

Radiografía de la industria cosmética y del perfume 2025

La geopolítica de la belleza
y el cuidado personal



stanpa

Asociación Nacional de
Perfumería y Cosmética

Índice

1. **Introducción y contexto.** Pág. 4
2. **Crecimiento y contribución al PIB.** Pág. 6
3. **Empleo en la industria.** Pág. 7
4. **¿Cómo nos cuidamos los españoles?** Pág. 8
5. **La cosmética, mucho más que maquillaje.** Pág. 9
6. **Un cambio cultural socialmente muy arraigado refleja a un consumidor sofisticado.** Pág. 10
7. **¿Dónde compramos perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal?** Pág. 12
8. **La industria cosmética española consolida su posición como líder global a pesar del contexto geopolítico.** Pág. 14
9. **Una industria líder en innovación científica y tecnológica.** Pág. 17
10. **Una industria competitiva, innovadora y sostenible, estratégica para la economía española.** Pág. 19

1. Introducción y contexto

La industria española de la cosmética y del perfume ha demostrado en el último ejercicio una capacidad de crecimiento, proyección internacional y contribución económica y social significativas. Con una **aportación superior al 1 % del PIB**, un impacto significativo en empleo cualificado y una sólida base científica, la industria ha reflejado en los últimos años una notable resiliencia, capacidad de adaptación e innovación.

En 2025, el mercado nacional alcanzó un valor de **11.818,86 millones de euros, con un crecimiento del +5,8 %**, más del doble del PIB y por encima del crecimiento de otras industrias de consumo tan relevantes como la moda o la restauración. Este crecimiento refleja la importancia que la sociedad da al cuidado personal, tremendamente vinculado a nuestro estilo de vida.

Las características de esta industria, donde lo físico prima sobre el canal *online*, se reflejan también en la forma en el que este crecimiento se produce, ya que se apoya, principalmente, en el **canal físico** (tiendas físicas), que continúa concentrando más del 90 % del mercado. Mientras, la **venta online** registra una evolución del **-4,72 %**. Además, el mercado refleja que los consumidores valoran la especialización y la variedad de propuestas, pues el **canal selectivo**, es decir, las perfumerías especializadas y los puntos de venta prémium, se consolida como el principal motor de crecimiento y, detrás, el **gran consumo** (supermercados y grandes superficies), que en conjunto superan el 70 % de la cuota del mercado.

En España, son los **perfumes** los productos que más destacan en crecimiento, reflejando la arraigada cultura del perfume que existe en nuestra sociedad, y donde los hombres avanzan incluso a un ritmo más acelerado que las mujeres en el hábito de perfumarse. No obstante, el **cuidado de la piel** se mantiene en primera posición en cuanto a dimensión del mercado. La mayor conciencia y conocimientos define una sociedad en la que **los consumidores apuestan cada vez más por productos de mayor valor para su cuidado personal y bienestar**.



A la fortaleza del mercado interior se suma una **clara proyección internacional de la industria**. El perfume y la cosmética española superan los **10.124 millones de euros en exportaciones**, con una **balanza comercial positiva de 3.849 millones**, consolidándose como **una de las principales potencias exportadoras industriales de España y, concretamente en perfumes, en el segundo puesto a nivel mundial**. La dimensión de esta exportación se ilustra al observar que nuestro país exporta tanto perfume y cosmética como el vino y el aceite de oliva juntos.

Este crecimiento se produce, no obstante, en un entorno global cada vez más **complejo, incierto e inestable**, que está redefiniendo las condiciones de competitividad internacional de la industria. La evolución del contexto geopolítico, agitado por las tensiones comerciales en mercados como Estados Unidos —primer destino extracomunitario— y las dificultades logísticas derivadas del conflicto en Oriente Medio sobre la cadena logística y manufacturera están teniendo efectos directos en la actividad exportadora y en la operativa de las empresas que pone a prueba de nuevo la resiliencia de la industria mientras aumenta la **competencia internacional de terceros que tienen entornos regulatorios más favorables**.

A estos factores se suman otros retos estructurales, como la existencia de un **entorno regulatorio cada vez más complejo en el ámbito europeo** y el crecimiento de **prácticas de competencia desleal**, como las **falsificaciones** o determinados productos conocidos como “dupes” que se aprovechan de la reputación ajena para posicionarse en el mercado y generan confusión en el consumidor. Todo ello se produce en un mercado que atraviesa, además, una profunda transformación de los hábitos de consumo, los canales de distribución y los modelos de negocio.

En este entorno, **la industria confía en que la Unión Europea afronte los retos de apoyo a la competitividad que ha anunciado, y que impulse la innovación y el desarrollo de la industria a través de un compromiso con regulaciones claras, eficientes, garantistas y de futuro**.

Solo así la industria cosmética y del perfume española y europea podrán afrontar el reto de **reforzar su competitividad** para seguir creciendo de forma sostenida. Para ello, será fundamental continuar impulsando la **innovación** —de mano de la inversión en I+D+i, que supera el **3,4 % de la facturación**—, avanzar en **sostenibilidad y digitalización** y asegurar un entorno regulatorio y comercial que acompañe el desarrollo de una industria esencial para la economía española.

El perfume y la cosmética española demuestra ser hoy una industria **sólida, innovadora y con una fuerte proyección internacional, que genera más de 50.200 empleos directos y más de 300.000 indirectos en nuestro país, con un relevante impacto positivo, muy diseminados en todas las Comunidades Autónomas, pues existen PYMES (84 %) en todo el territorio nacional**.

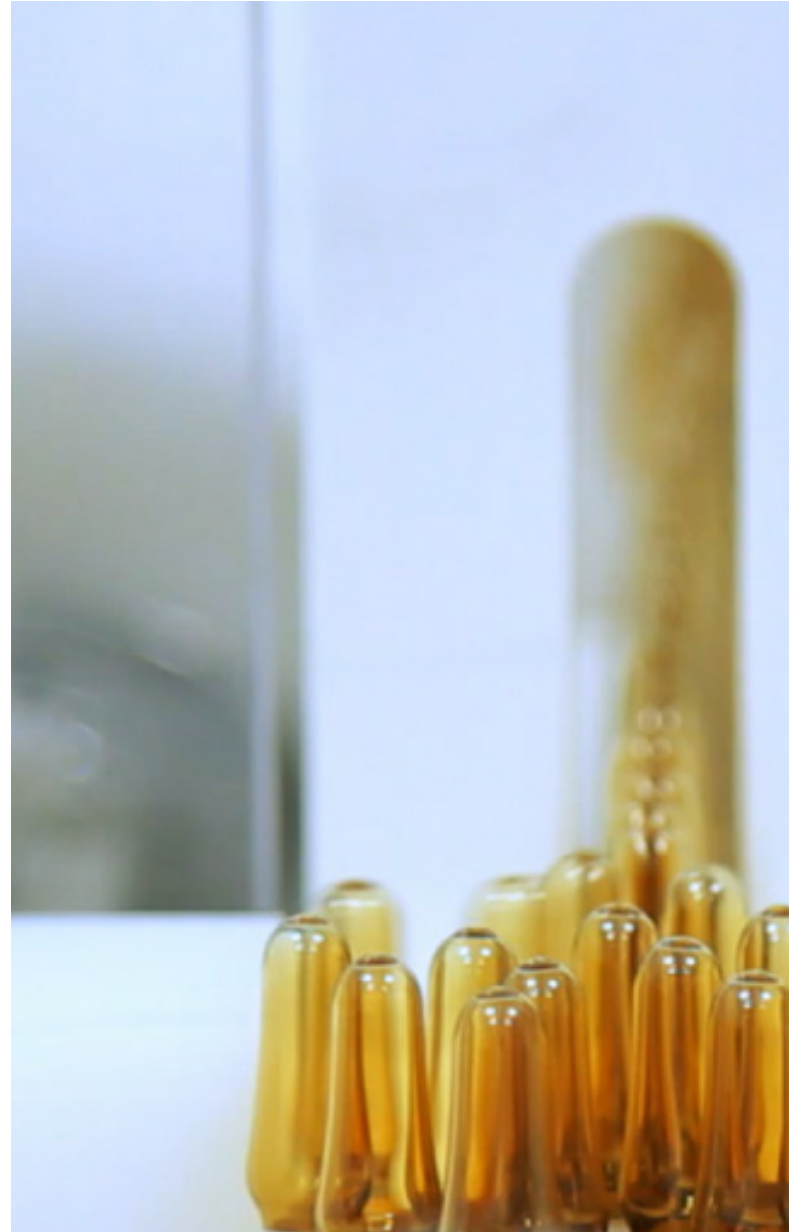


2. Crecimiento y contribución al PIB

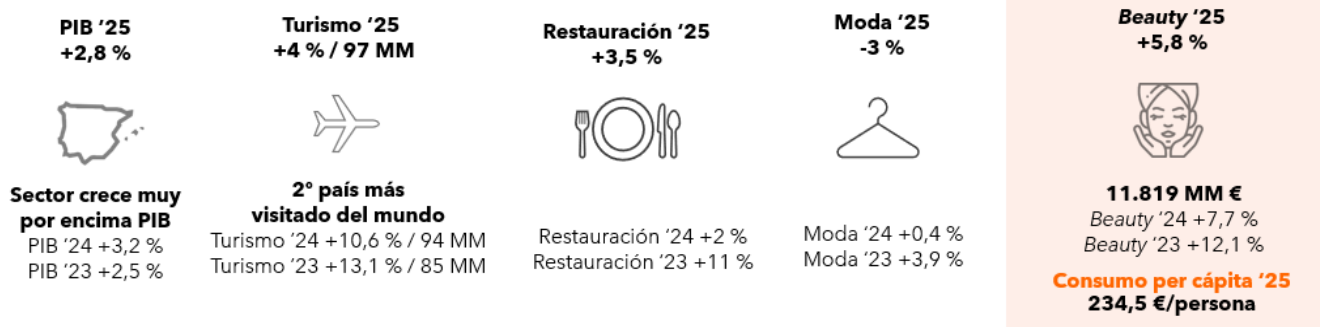
En 2025 el crecimiento del mercado de la cosmética y del perfume ha supuesto **un 5,8 %**, tasa que una vez más duplica la evolución del PIB nacional en el mismo periodo: en 2025, el PIB de España creció un 2,8 % (INE), impulsado principalmente por el consumo interior, un mercado laboral sólido y, sobre todo, servicios turísticos, principal contribuyente a este crecimiento.

La industria cosmética y del perfume se ha consolidado como uno de los pilares clave del dinamismo económico, experimentando un crecimiento notable en los últimos cinco años hasta alcanzar un 44,3 % acumulado. **Este incremento sostenido ha hecho posible que la industria haya pasado de contribuir al Producto Interior Bruto (PIB) del 0,9 % al 1,03 %**. Este desempeño resalta la resiliencia y el potencial de crecimiento de la industria y su valor para la sociedad en un contexto económico complejo y cambiante.

Al poner en perspectiva el comportamiento de esta industria es relevante compararla con otras referentes. El turismo, por ejemplo, ha registrado un crecimiento del 4 % y la restauración un aumento del 3,5 %, mientras que la moda decrece al -3 %. Estos datos no solo evidencian un ritmo de crecimiento significativo para la industria del perfume y la cosmética, sino que subraya su importancia para nuestro estilo de vida y el rol dinamizador esencial en el tejido económico de nuestro país.



COMPARATIVA CON OTROS SECTORES



3. Empleo en la industria cosmética

La industria del perfume y la cosmética en España no solo es competitiva, sostenible e innovadora — además de conformar un pilar de la economía—, sino que también se constituye como un referente en el impulso del empleo.

En los últimos años, la industria ha experimentado un crecimiento notable, consolidando su papel como generadora de oportunidades laborales, talento cualificado y motor de igualdad en el ámbito empresarial y económico. Desde la última estimación de empleo realizada por Stanpa, ha pasado del 1,2 % a representar **el 1,44 % del total del empleo en nuestro país**. En la actualidad, emplea de manera directa a más de 50.200 trabajadores (Seguridad Social) y a más de 300.000 de manera indirecta, convirtiéndose en una de las industrias con más impacto en el empleo cualificado en España, con un 21 % de perfiles científicos, y una innata cultura de la diversidad, donde **la representatividad la mujer es fundamental, ya que supone el 60 % del empleo directo, con presencia en todos los niveles de la estructura empresarial**.

Una industria en crecimiento que apuesta por el talento y el empleo

En los últimos cinco años, el número de trabajadores en la industria del perfume y la cosmética ha aumentado un 24,1 %, alcanzado los 50.218. Este crecimiento refleja el dinamismo de una industria que sigue ampliando su capacidad de innovación y producción, al mismo tiempo que consolida su compromiso con el talento.

La fabricación de perfumes y cosméticos ya emplea a 16.579 profesionales. Asimismo, la fabricación de aceites esenciales y aromas ha experimentado un incremento del 35,5 %, alcanzando los 2.790 trabajadores. Por su parte, en materia de distribución al por mayor de cosméticos y perfumes, el número de empleados activos ha crecido un 25 %, alcanzando los 30.849 trabajadores en 2025.

Liderazgo femenino

El liderazgo de la mujer en la industria es una realidad tangible. Actualmente, **las mujeres ocupan el 56,6 % de los puestos de directivos y ejecutivos**, alcanzando la cifra de más de 1.000 directivas. Este dato subraya el papel cada vez más relevante de la mujer en la toma de decisiones y en el desarrollo estratégico de la industria.

En este sentido, las grandes empresas de la industria han avanzado significativamente en la incorporación de mujeres en sus puestos directivos. En las 32 mayores empresas de la industria, el 55 % de los cargos de dirección están ocupados por mujeres. Si ampliamos el análisis a las 316 empresas que forman parte del núcleo de Stanpa, encontramos que el 34 % de los puestos de CEO y Dirección General están en manos de mujeres, consolidando la tendencia hacia una mayor igualdad de oportunidades en los niveles más altos de decisión.

La diversidad y el emprendimiento en la belleza

La industria cuenta con una de las mayores ratios en términos de emprendimiento femenino. La arraigada cultura de la igualdad, marcada por las figuras históricas de la industria, lideresas que llegaron a CEO de multinacionales hace décadas, hace que en la industria cosmética y del perfume no se discuta la capacidad y el mérito de las mujeres para emprender, desarrollar y dirigir.

La industria cosmética y del perfume española destaca por la capacidad integradora de diferentes culturas, orientaciones y orígenes, con datos como los salones de peluquería, donde el 79 % de los trabajadores son mujeres; las oportunidades que negocios, como los salones de uñas, han dado a la inmigración o la especialización en los centros de belleza y estética, donde la cifra se eleva hasta el 92 %, con más de 65.800 trabajadoras.

4. ¿Cómo nos cuidamos los españoles?

En una sociedad donde la longevidad ya es una aspiración asentada, cuidarse forma parte del día a día de los españoles. El bienestar ya no se entiende solo como salud física, sino como una combinación de hábitos que ayudan a sentirse bien por dentro y por fuera. De hecho, el cuidado personal se sitúa hoy en el **top 3 de las actividades a las que recurren los españoles para sentirse mejor**, solo por detrás del ejercicio físico y de la relajación.

Este cambio de mentalidad se refleja también en el consumo. En 2025, la industria de la cosmética y del perfume en España cerró el ejercicio con un **crecimiento del 5,8 % respecto a 2024**, superando los **11.800 millones de euros de consumo interior**. El gasto per cápita alcanza ya los **234,5 euros**, muy por encima de la media de la Unión Europea, situada en torno a los **184 euros**.

A lo largo de 2025, el consumo mantuvo una evolución **estable y sostenida**, con un crecimiento mensual medio en torno al **+5,5 %** y un consumo medio de 866 millones de euros al mes. Se añade, además, una **marcada estacionalidad**, concentrada en dos grandes momentos del año: la campaña de verano, impulsada por la fotoprotección y el cuidado de la piel, y la **campana de Navidad**, que se intensifica especialmente en diciembre y llega a concentrar hasta el **28 % de las ventas anuales de perfume** en apenas ocho semanas, sin duda el regalo estrella para los españoles.

Más allá del dato económico, el crecimiento de la industria habla de algo más profundo: la **relevancia social e individual** que han adquirido los productos de belleza y cuidado e higiene personal. Hoy forman parte esencial de las rutinas diarias. Los hombres utilizan, de media, **6,2 productos cosméticos** en su cuidado cotidiano; mientras que las mujeres alcanzan los **9,4 productos**. La pasta de dientes (94 %), el jabón o gel de baño (93 %), el desodorante (83 %) y el champú (82 %) siguen siendo básicos, pero cada vez ganan más peso el perfume (59 %) y los productos de cuidado facial (49 %).



5. La cosmética, mucho más que maquillaje

A menudo la cosmética se interpreta como productos de maquillaje o productos específicos para las mujeres. Sin embargo, bajo esta denominación agrupada en un término que viene de la regulación, se contempla una gran cantidad de productos imprescindibles para nuestra vida cotidiana para todos los géneros y edades.

La industria del perfume y la cosmética abarca diferentes productos de belleza y cuidado personal. Entre las principales categorías de producto encontramos:

PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

Cuidado de la piel



Como fotoprotectores, crema corporal, de rostro y sérums, etc.

Perfumes y fragancias



Cuidado personal



Productos de aseo e higiene como desodorantes, geles y productos de salud e higiene bucodental, entre otros.

Cuidado del cabello



Champús, tratamientos de cuidado capilar, color, etc.

Cosmética de color



Entendida como maquillaje facial, de ojos y labiales, entre otros.



6. Un cambio cultural socialmente muy arraigado que refleja un consumidor sofisticado

La profunda evolución de nuestra sociedad apunta a una tendencia clara: los españoles se cuidan más y mejor, con una aproximación cada vez más cualitativa al cuidado personal.

PERFUME

El perfume es uno de los mejores ejemplos de este cambio. A los españoles nos gusta perfumarnos, y eso se nota en las cifras. En 2025, el consumo de fragancias creció un **9,5 %**, superando los **2.400 millones de euros** y se consolidó como la **segunda categoría de producto más relevante de la cesta de la compra de la industria**, por delante de

productos de cuidado personal (aseo e higiene). Destaca especialmente el dinamismo de las **fragancias masculinas de lujo**, que crecieron un 12,6 %; así como el perfume femenino, que avanzó un 9,2 %, y el segmento de perfume femenino de lujo, que alcanzó un crecimiento del **10,8 %**.

CUIDADO DE LA PIEL

El **cuidado de la piel** sigue siendo el pilar central de la industria. Con un peso del **32 % del mercado** y un volumen de consumo que supera los **3.700 millones de euros**, esta categoría creció un 4,6 % en 2025. El interés por cuidar la piel del rostro, en todas las etapas de la vida, explica que esta subcategoría

concentre ya el **61,3 % del total del cuidado de la piel**. Le sigue la **fotoprotección**, que representa un 21 % de la categoría y roza los 800 millones de euros, tras registrar un crecimiento del **7,85 %**, impulsado tanto por una mayor concienciación como por la estacionalidad del consumo.

CUIDADO PERSONAL

El **cuidado personal** —productos de aseo e higiene— se sitúa como la **tercera categoría en peso del mercado**, con un crecimiento del 4,6 % y un consumo superior a los **2.350 millones de euros**.

Dentro de esta categoría, la **salud e higiene bucodental** destaca especialmente, con más de **1.000 millones de euros de consumo**. De hecho, más del **75 % de la población española** considera clave para su bienestar adoptar rutinas para cuidar su salud bucodental, no solo desde una perspectiva preventiva en materia de salud, sino también por

su impacto en la imagen personal y la socialización. Aun así, la categoría mantiene margen de crecimiento: solo **3 de cada 10 personas** realiza una higiene bucodental completa, entendida por cepillado, enjuague y uso de seda o hilo dental **dos o más veces al día**.

Por otro lado, los **desodorantes**, con un consumo cercano a los **480 millones de euros** y un peso del **20 %** dentro del cuidado personal, también mostraron un buen comportamiento, con un crecimiento del **5,6 %**.



CUIDADO DEL CABELLO

El **cuidado del cabello** fue otra de las categorías protagonistas del año, con un crecimiento del **6,5 %**, por encima de la media del mercado. Especialmente destacable es el avance de los **productos de tratamiento capilar**, que crecieron un **11 %** y ya representan el **30,6 %** del mercado del cabello.

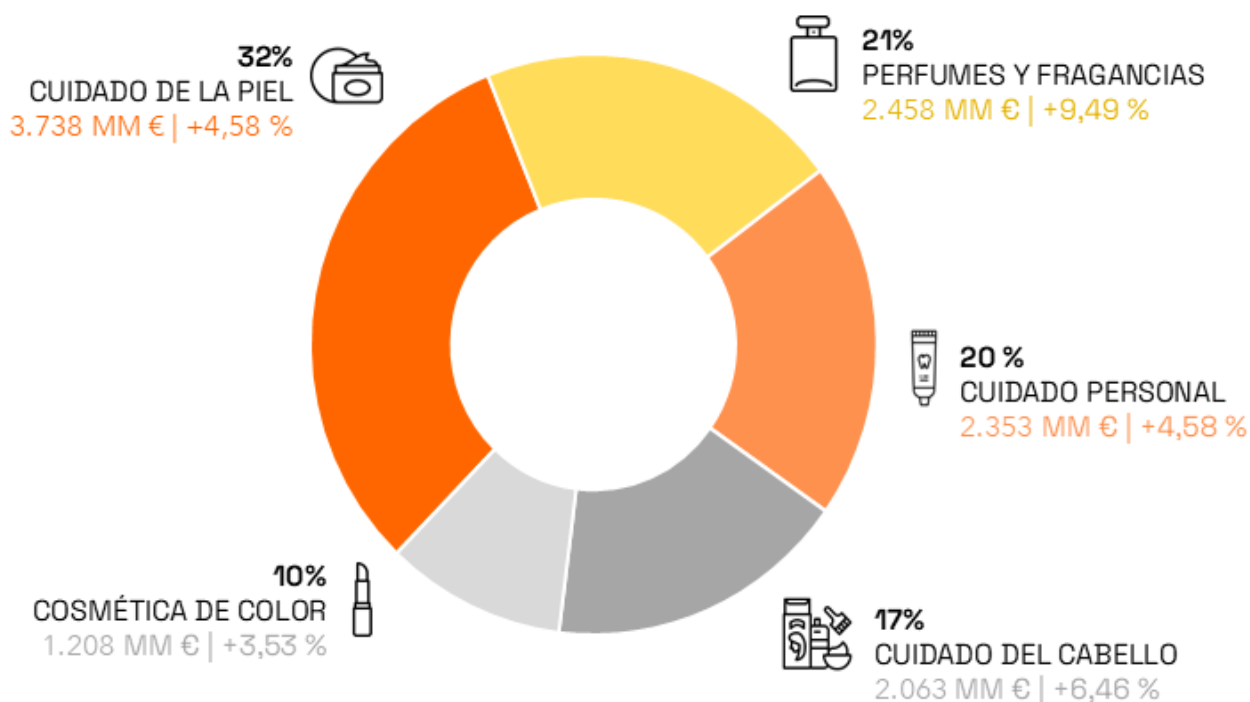
Por su parte, el **color capilar** cerró el año con un crecimiento del **1,6 %**, mientras que en el canal **profesional** se mantuvo prácticamente estable (+1 %).

COSMÉTICA DE COLOR

La **cosmética de color**, con un volumen de consumo de **1.200 millones de euros**, fue la categoría con menor dinamismo (+3,5 %). Dentro de ella, conviven realidades distintas. Por un lado, el **maquillaje facial** creció un **6,6 %** superando los **500 millones de euros** y los **labiales** que avanzaron un **3,8 %**, hasta los **250 millones**.

Por el contrario, el maquillaje de ojos mantuvo una evolución moderada (+0,5%) y el **color de uñas** registró un descenso del **-0,9 %**, por la creciente popularidad de la manicura permanente y semipermanente que han ganado protagonismo en los últimos años.

Valor de mercado por categorías de productos 2025. Millones de euros.



Fuente: Elaboración propia + NielsenIQ + IQVIA + Key Stone + Kantar

7. ¿Dónde compramos perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal?

La diversidad del consumo en perfume y cosmética se refleja también en la pluralidad de canales de distribución. La industria opera a través de siete canales, que en 2025 han mostrado comportamientos claramente diferenciados.

Destacan, por su dinamismo, el **canal selectivo o especializado**, que lidera el avance de la industria con un **8,9 %**; por su accesibilidad el **gran consumo o supermercado**, con un crecimiento del **6,2 %**; y, tras ellos, la **peluquería profesional**, con un incremento del **6,1 %**, por encima del crecimiento global del mercado (**5,8 %**).

GRAN CONSUMO

Con un volumen de consumo cercano a los **5.800 millones de euros**, volvió a mostrar un **comportamiento sólido y transversal, gracias a su accesibilidad**. Todas sus categorías crecieron, con especial protagonismo del cuidado de la piel, que representa el 27 % del canal y registró un crecimiento del 7,6 %, hasta alcanzar los 1.600 millones de euros. Destaca especialmente la protección solar, con un incremento del 11,8 %. Junto a la piel, el cuidado del cabello, con un peso del 21 %, fue otro

de los grandes motores del canal, que alcanzó un crecimiento del 8,2 %, impulsado por el tratamiento capilar, que avanzó un 14,3 %. El perfume también contribuyó al dinamismo del canal, con un crecimiento del 8,3 %. Estos sólidos ritmos se vieron, no obstante, ligeramente compensados por la evolución más moderada del cuidado personal, que, pese a representar el 29 % del canal, creció un 4,4 %, y de la cosmética de color, que registró un crecimiento más contenido del 2,3 %.

SELECTIVO

Segundo en relevancia y peso, representa el **23 % del total de la industria** y fue el que mostró el **comportamiento más dinámico del ejercicio**, con un crecimiento del 8,9 %. Este avance se explica, en gran medida, por el excelente comportamiento de los perfumes selectivos, tanto femeninos, que crecieron un 10,8 %; como masculinos, con un incremento del 12,6 %. A ello se suma la evolución de la cosmética de color selectiva, que creció un 9,3 %, convirtiéndose en el segmento con más

crecimiento dentro de la cosmética de color. Todas las categorías del lujo evolucionaron positivamente: el maquillaje facial creció un 12,1 %, el color de ojos un 4,1 %, el color de labios un 8,6 % y el color de uñas un 5,8 %. El cuidado de la piel en este canal mantuvo una evolución prácticamente neutra, con un crecimiento del 1%, destacando únicamente la protección solar selectiva, que creció un 9,6 %, aunque su reducido peso limita su capacidad de arrastre sobre el conjunto de la categoría.

FARMACIA

Tercer canal en importancia, con un **peso del 17 %**, creció en 2025 a un ritmo más moderado que el mercado (5,8 %), con un 3,8 %. Se trata, no obstante, de un **canal clave en categorías estratégicas y productos especializados**. El cuidado de la piel, que concentra el 62 % del canal, fue la categoría

más dinámica, con un crecimiento del 4,4 %, destacando el cuidado del rostro, que avanzó un 5,1 %, y la protección solar, con un incremento del 6,3 %. El cuidado personal creció un 3,9 %, con especial relevancia de la salud bucodental, que avanzó un 3,8 %.



PELUQUERÍA PROFESIONAL

Mantuvo un comportamiento algo más dinámico que el promedio del mercado (5,8 %), **creciendo un 6,1 %**. Dentro de este canal, vuelve a destacar con fuerza el tratamiento capilar, que registró un crecimiento del 18 %, en claro contraste con la evolución del color profesional, que se mantuvo prácticamente estable, con un incremento del 1 %.

ESTÉTICA PROFESIONAL

Mostró en 2025 una ligera recuperación tras varios ejercicios de tendencia neutra. Cerró el año con un **crecimiento del 4,5 %** en una convivencia compleja con el auge de la medicina estética y la tecnobelleza.

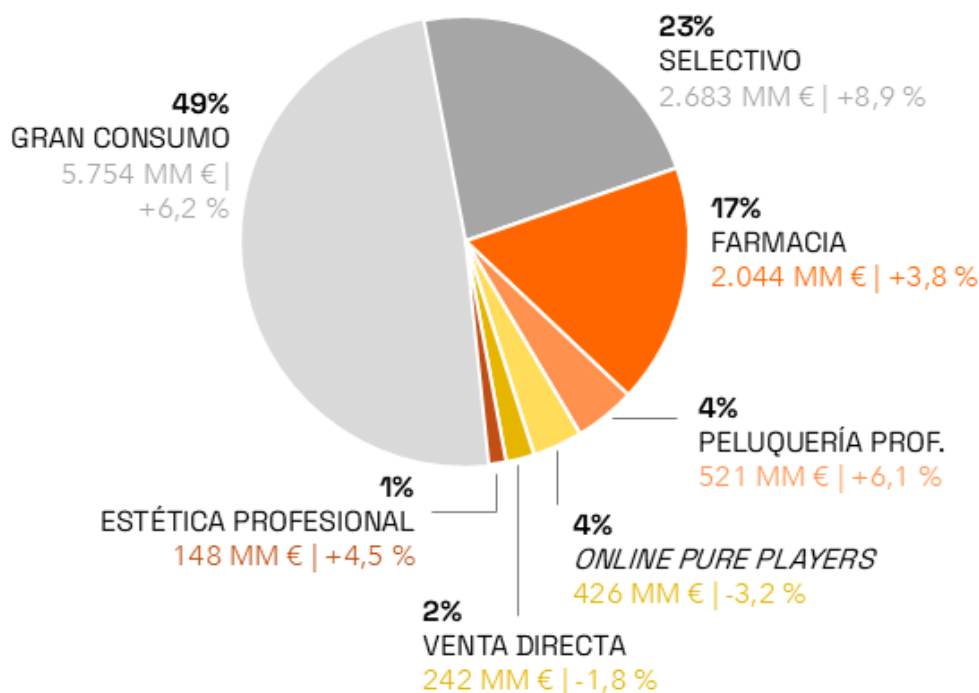
VENTA DIRECTA

Este canal grupa múltiples modelos de negocio y registró este año una **contracción estimada del -1,8 %**, reflejando un contexto más exigente.

ONLINE

Cerró el ejercicio con una **evolución negativa del -4,7 %**, con un comportamiento similar entre el **online pure player (-3,2 %)** y el **online con tienda física (-6,1 %)**. La mayoría de subcanales y categorías evolucionaron en negativo. Las principales excepciones fueron la venta online vinculada a tiendas de gran consumo, que creció un 3,6 %, y la categoría de cuidado personal, que cerró el año en positivo, con un crecimiento del 3,3 %. Aunque el número de compradores online aumentó ligeramente, en torno a 300.000 personas, el ticket medio descendió. En 2025, las ventas online de la industria se estiman en 895 millones de euros, generadas por 9,2 millones de compradores, lo que sitúa al canal en torno al 8 % del consumo total de la industria.

Valor de mercado por canales de consumo 2025. Millones de euros.



Fuente: Elaboración propia + NielsenIQ + IQVIA + Key Stone + Kantar

8. La industria cosmética española consolida su posición como líder global a pesar del contexto geopolítico

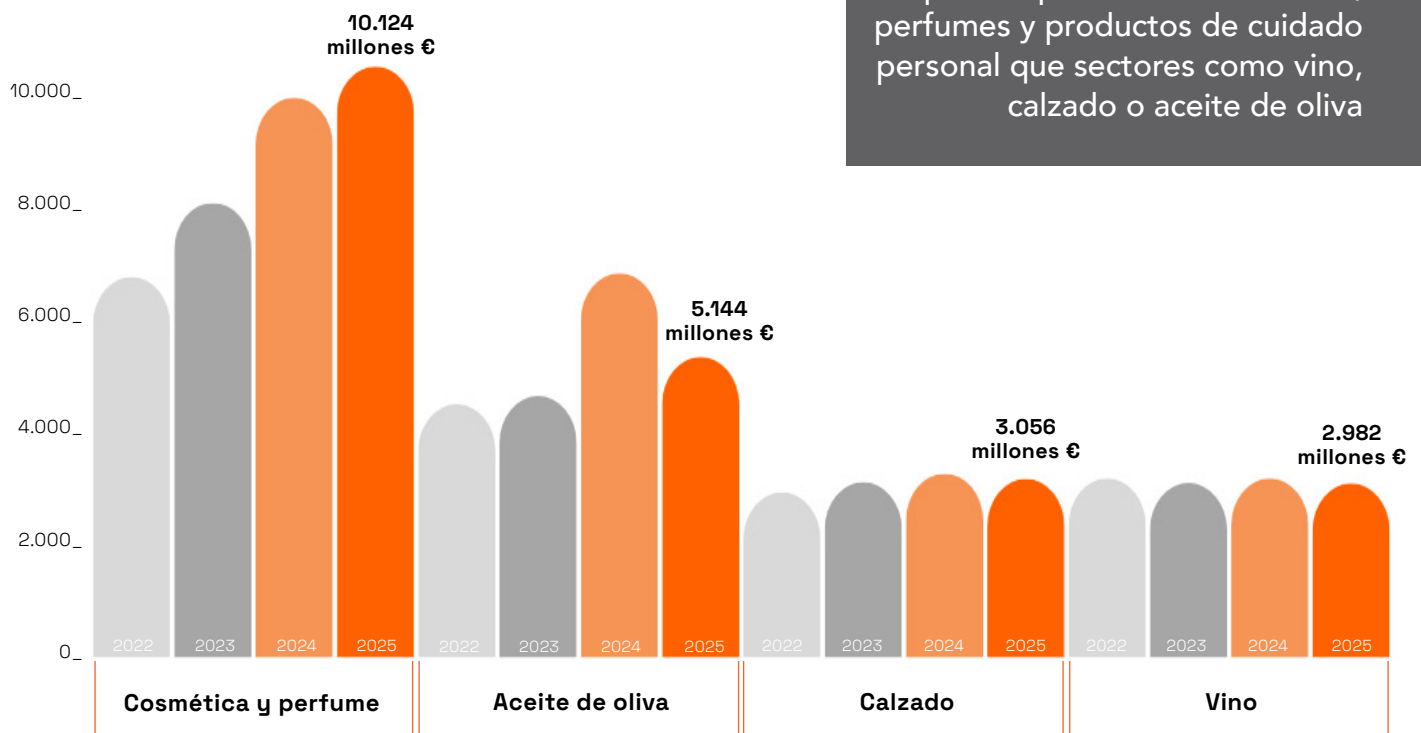
La industria española de la cosmética y del perfume cerró 2025 con un **comportamiento sólido en exportaciones y una balanza comercial claramente positiva**, consolidando su posición de **liderazgo internacional** en un contexto global marcado por una creciente complejidad geopolítica, tensiones comerciales y una incipiente volatilidad en los mercados internacionales. En este escenario, la industria mantiene una evolución favorable, aunque a un **ritmo de crecimiento más moderado** que el registrado en 2024.

En concreto, **las exportaciones** de perfumes, productos de aseo e higiene, para el cuidado de la piel, el cuidado personal, cuidado del cabello y cosmética de color, junto con los aceites esenciales, **crecieron un 5,58 %**, alcanzando en 2025 un **máximo histórico de 10.124 millones de euros**.

España se consolida, así, como **segundo exportador mundial de perfumes y cuarto mayor mercado de la Unión Europea**. Por su parte, las importaciones aumentaron un 8,19 %, hasta situarse en 6.275 millones de euros.

Por categorías, las exportaciones registraron un incremento del **5,24 % en perfumes y cosméticos y del 9,85 % en aceites esenciales**. En una perspectiva de medio plazo, **las exportaciones de la industria se han duplicado en los últimos cinco años**, reflejo de la fortaleza estructural de la industria. La **balanza comercial**, positiva de forma ininterrumpida desde 2006, alcanzó en 2025 un saldo de **3.849 millones de euros**, reforzando el papel de la industria como uno de los grandes motores del comercio exterior español.

Comparativa entre sectores exportadores emblemáticos



España exporta más cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal que sectores como vino, calzado o aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia + Estacom



Todas las categorías de producto mostraron una evolución positiva respecto a 2024, confirmando la **resiliencia, diversificación y competitividad** internacional de la industria. Destacan especialmente el **cuidado del cabello**, con un crecimiento del **11,38 %**, el **cuidado de la piel** (**10,26 %**), la **cosmética de color** (**5,31 %**), el **perfume** (**3,58 %**) y el **cuidado personal** (**2,14 %**). El **perfume** continúa siendo la principal categoría exportada, representando el **51 % del total**, con un volumen superior a los **4.700 millones de euros**.

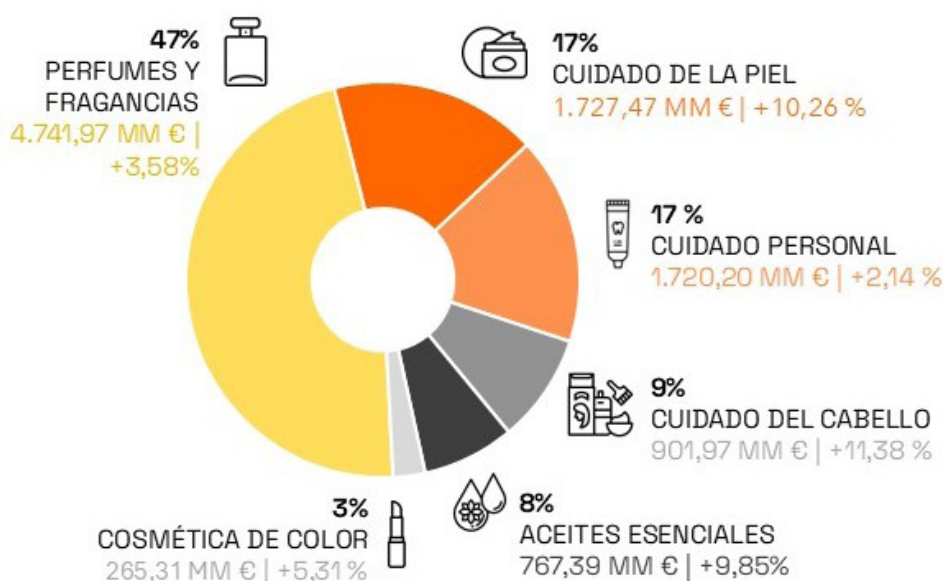
Estos datos confirman que la industria cosmética mantiene un comportamiento significativamente más dinámico que el conjunto de las exportaciones españolas, que en 2025 alcanzaron los 387.091 millones de euros con un crecimiento del 0,7 %. En este contexto, **la industria del perfume y la cosmética representa ya el 2,6 % del total de las exportaciones españolas**.

Poniendo el foco sobre el destino de las exportaciones, destaca el fuerte posicionamiento internacional y la diversificación geográfica de la cosmética española, respaldado por valores como la calidad, la innovación y una oferta que combina excelencia y competitividad.

En 2025, la mitad de los productos exportados (50 %) se dirigieron a destinos extracomunitarios. Por regiones, el 50 % de las exportaciones tuvo como destino la UE+EFTA, seguido del resto de Europa (11 %). Fuera del continente europeo, las exportaciones se dirigieron principalmente a Latinoamérica (11 %), América del Norte (8 %), Oriente Medio (5 %), Asia Pacífico (4 %), África (3 %) y Oceanía (2 %).

Los principales mercados extracomunitarios destino de las exportaciones españolas en 2025 fueron Estados Unidos, Reino Unido, México, Emiratos Árabes Unidos, China, Turquía, Australia, Chile, Singapur y Hong Kong.

Categorías de producto exportadas. Millones de euros.



Fuente: Elaboración propia + Estacom

Impacto del entorno geopolítico en la actividad exportadora

El contexto geopolítico actual está teniendo un **impacto directo en la actividad exportadora** de la industria, introduciendo un mayor nivel de **complejidad, incertidumbre e inestabilidad** en los mercados internacionales.

Estados Unidos, primer destino extracomunitario de la industria, alcanzó en 2025 un volumen de exportaciones de **725 millones de euros**. No obstante, las actuales políticas arancelarias han supuesto un punto de inflexión, con una **caída del 13 %** respecto al año anterior.

A esta situación se suma el impacto derivado del conflicto en **Oriente Medio**, región que concentró exportaciones por valor de **480 millones de euros** en 2025 y que constituye un mercado estratégico para la industria, especialmente en categorías como el perfume. La industria comienza a experimentar efectos directos en su operativa internacional, como **incrementos de los costes logísticos, mayores tiempos de tránsito, dificultades en la cobertura de riesgos** y alteraciones de pedidos.

Este escenario se produce tras el impacto previo de la invasión de Ucrania por parte de Rusia en 2022, que alteró de forma significativa el comercio internacional —especialmente en el segmento premium— y obligó a muchas compañías a **reconfigurar su presencia exterior**, redirigiendo exportaciones hacia otros mercados, entre ellos el **Golfo Pérsico**.

En paralelo, la industria se enfrenta a un **entorno de acceso a mercados crecientemente complejo**, marcado por la **falta de reciprocidad** y la pérdida de oportunidades en política comercial. Acuerdos como el de la **UE con Mercosur** han dejado fuera categorías clave de la industria, limitando su impacto real. Asimismo, mercados estratégicos presentan **barreras de entrada significativas**, desde los elevados costes de registro hasta nuevas exigencias regulatorias, en países como China o India, que implicarán costes adicionales para las empresas e incluso vulneran los derechos de propiedad intelectual.

La falta de armonización regulatoria, junto con la persistencia de barreras técnicas y arancelarias, dificulta el acceso a los mercados internacionales en condiciones de competencia equilibradas para una industria presente en más de 175 países. Todo ello refuerza la necesidad de avanzar hacia un entorno de comercio internacional más predecible, equilibrado y basado en reglas de competencia justas.



9. Una industria líder en innovación científica y tecnológica

La industria española de cosmética y perfume es un **referente en innovación**, con una visión que abarca toda la cadena de valor, desde los ingredientes y el desarrollo de producto hasta la producción y la experiencia del consumidor. Esta apuesta se traduce en una industria más sostenible, tecnológica y competitiva. No en vano, la industria en España invierte el 3,4 % en I+D+i y cuenta con 21 % de empleo con perfiles científicos, como biólogos, químicos, farmacéuticos, etc.

Para dar un salto cualitativo en su capacidad de innovación, la industria impulsó la creación de **Feeling Innovation by Stanpa**, el clúster reconocido oficialmente como Agrupación Empresarial Innovadora Excelente (AEI Excelente) por el Ministerio de Industria. Feeling Innovation representa una **estructura única en Europa que conecta empresas, centros tecnológicos y de investigación, universidades y proveedores de la cadena de valor**, para transformar retos en soluciones reales. Su propósito es claro: anticipar los desafíos de la industria, identificar soluciones tecnológicas e innovadoras y facilitar alianzas estratégicas que impulsen proyectos colaborativos de alto impacto.

Su nuevo **Plan Estratégico 2025–2028, cocreado junto al ecosistema de innovación**, establece cinco territorios clave para liderar la transformación de la industria: sostenibilidad, gestión del agua, packaging, ingredientes y digitalización.

La industria adopta así un **enfoque integral en sostenibilidad**, avanzando en la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la consolidación de la economía circular, y así avanzar hacia un futuro más responsable y competitivo.

La **gestión eficiente del agua** en los procesos industriales se ha consolidado como una prioridad estratégica para la industria, en un contexto de creciente exigencia ambiental y regulatoria.

El **packaging** es también un ámbito clave para el presente y el futuro de la cosmética y el perfume, que avanza de forma decidida hacia la circularidad de los envases, el ecodiseño, el uso de materiales alternativos y la mejora de la gestión de residuos. Iniciativas como **Belleza Circular** promueve la circularidad de los envases de perfumes y productos cosméticos de pequeño tamaño en puntos de venta. A nivel europeo, Feeling Innovation by Stanpa participa en el proyecto **EPIC**, que reúne a socios de distintos países para desarrollar soluciones innovadoras y escalables que den respuesta a los retos del packaging en el marco de los objetivos de reciclaje y sostenibilidad de la UE para 2030, reforzando la colaboración a lo largo de toda la cadena de valor.



La innovación en **ingredientes**, con un fuerte impulso de la biotecnología y la búsqueda de alternativas más sostenibles, junto con la digitalización de procesos y modelos de negocio, están consolidando a la industria como uno de los principales exponentes de la innovación industrial en España y Europa.

La **digitalización** se ha consolidado como un eje estructural de transformación de la industria, integrando **tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial** a lo largo de toda la cadena de valor, **desde la investigación y el desarrollo de nuevos productos hasta la producción industrial y la relación con el consumidor**. Lejos de ser una tendencia futura, estas tecnologías ya están generando valor tangible en la industria, impulsando entornos de smart factory, así como nuevas capacidades en análisis avanzado de datos.

Su aplicación permite optimizar formulaciones, mejorar la eficiencia operativa, reforzar la trazabilidad y agilizar el cumplimiento regulatorio y acelerando el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Al mismo tiempo, está transformando la experiencia de consumidor, avanzando hacia modelos cada vez más personalizados, conectados y basados en datos.

Este impulso se articula a través de iniciativas sectoriales como el **programa de transformación digital o FeelingAI4Beauty**, que están facilitando la adopción real de estas tecnologías en empresas de distinto tamaño y nivel de madurez.



10. Una industria competitiva, innovadora y sostenible, estratégica para la economía española

En definitiva, la apuesta por el talento, la innovación, la inversión en sostenibilidad y la ambición de competir, ha llevado a la industria española de la cosmética y del perfume, a ser admirada, respetada y observada con enorme interés en los mercados internacionales, con un **84 % de PYMES y presencia de algunas de las multinacionales más importantes del mundo produciendo en nuestro territorio.**

Su valor ha sido reconocido por el Ministerio de Industria, el Ministerio de Economía y Comercio y la Autoridad reguladora de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, impulsando su desarrollo como industria estratégica en la UE.



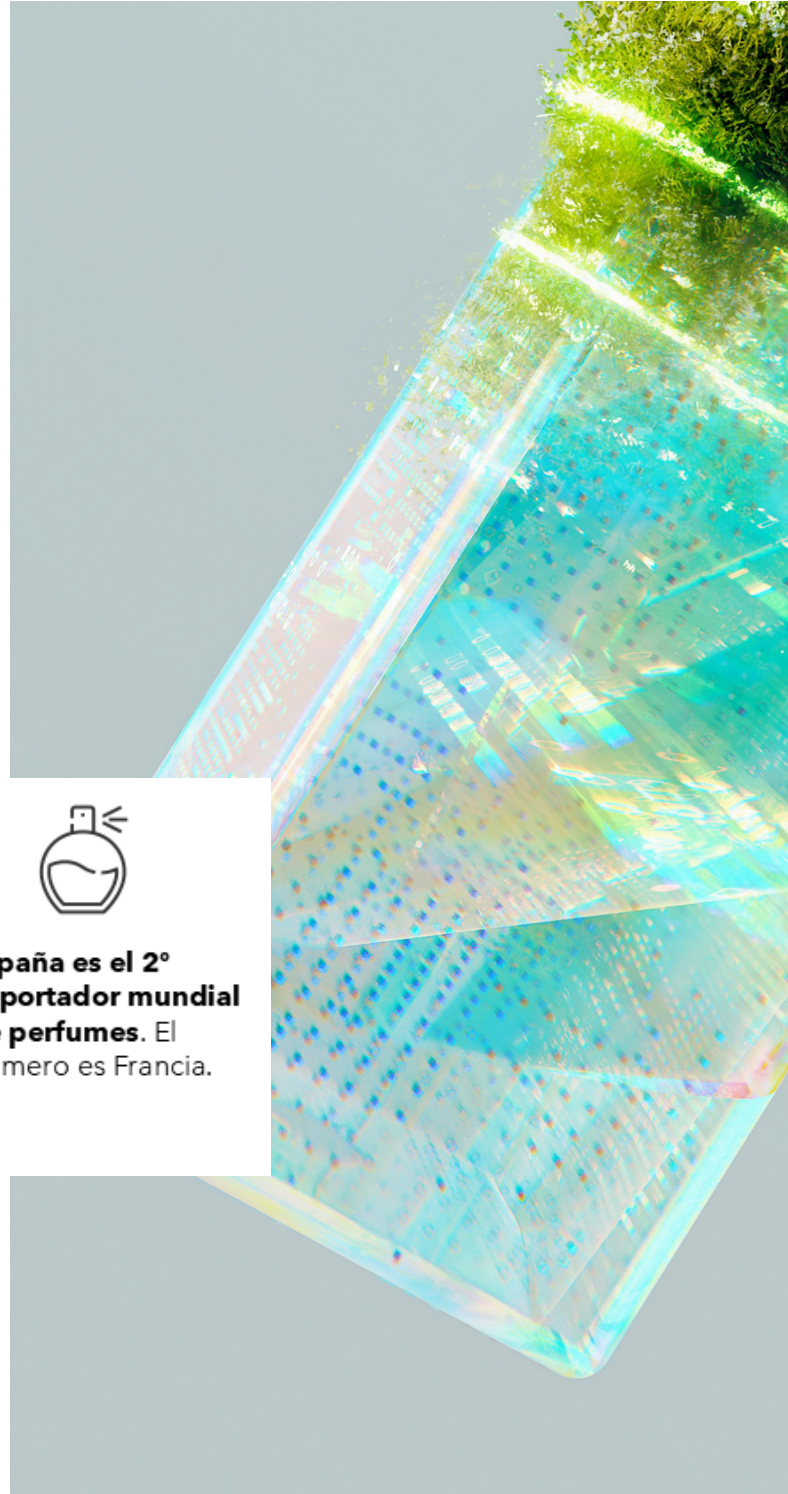
España está en el **TOP 10 mundial de exportadores** de perfumería y cosmética



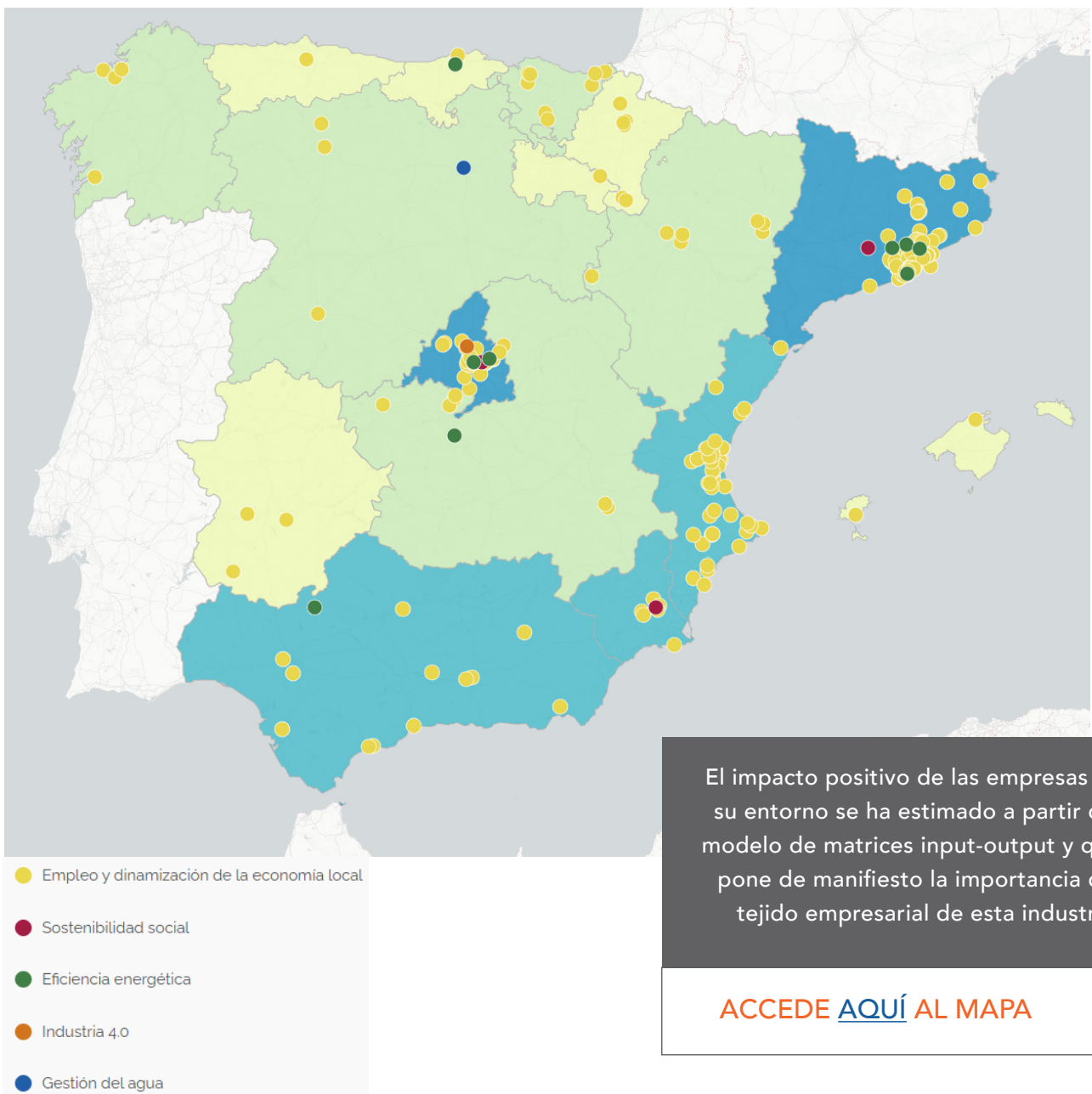
Nuestro país es el 4º mercado de la UE. Los productos *Beauty from Spain* están presentes en **175 países receptores.**



España es el 2º exportador mundial de perfumes. El primero es Francia.



La industria cosmética y del perfume española tiene un relevante impacto positivo, muy descentralizado en todas las comunidades autónomas, pues más allá de Cataluña, Madrid y Valencia, existen PYMES en todo el territorio nacional.



Radiografía de la industria cosmética y del perfume 2025

La geopolítica de la belleza
y el cuidado personal



stanpa

Asociación Nacional de
Perfumería y Cosmética