

Marival Díez Rodrígálvarez

Directora general de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

“La industria cosmética es un buen ejemplo del importante papel de la investigación y el desarrollo científicos”

Ana P. Fraile

Con crisis o sin ella, el cuidado de la imagen ha ido ganando terreno en los últimos años hasta ocupar un lugar importante en nuestras vidas. De la mano de novedosos productos que retrasan los efectos de la edad, corren imperfecciones y resaltan la belleza, mujeres y hombres consumen cremas, lociones y fragancias con el afán de dar con ese elixir que mantenga su piel siempre tersa y joven. Para dar respuesta a esta demanda social, la industria de la perfumería y la cosmética no escatima esfuerzos. En España, este sector es un claro ejemplo del importante papel que pueden desempeñar en el mundo de hoy la investigación y los desarrollos científicos. Marival Díez Rodrígálvarez, directora general de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética que aglutina a la mayor parte de las empresas que trabajan en este sector, afirma que el compromiso de esta industria con la ciencia le ha permitido consolidar su brillante crecimiento.

Stanpa es la organización empresarial que representa al sector de la perfumería y cosmética en España desde 1951. ¿Podría hacernos una breve síntesis de la evolución experimentada por el sector durante este tiempo e indicar qué volumen de negocio representa, actualmente, dentro de la economía de nuestro país?

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa, es la patronal de este sector. A ella pertenecen, de forma voluntaria, 270 empresas del sector. Es el referente de consulta reconocido por el Gobierno, los legisladores, los consumidores, los profesionales y entida-



des relacionadas con el mundo de la perfumería y cosmética en España. Stanpa presta apoyo a sus asociados en asuntos técnicos, legales y laborales. El perfil de las empresas de perfumería y cosmética es, en su casi totalidad, de pequeñas y medianas empresas. De hecho, de las 270 empresas asociadas a Stanpa, la mitad no alcanza una facturación anual superior a los 6.000 millones de euros. Solamente 50 empresas facturan entre 6.000 y 60.000 millones de euros y unas 15 facturan por encima de los 60.000 millones de euros al año.

El sector de la perfumería y cosmética está reconocido como uno de los mercados de consumo más punteros, dinámico, diversificado e innovador. Se trata de una importante industria que emplea directamente a unos 17.000 trabajadores e indirectamente a casi 8.000 personas más. Esta industria se encuentra entre las más avanzadas en términos de investigación de producto, distribución y *marketing*. Es un mundo muchísimo más complejo de lo que el consumidor puede imaginar. Está basado en una potente labor de investigación y en el

desarrollo de complicados procesos de elaboración. Ha sido un mercado en crecimiento sostenido durante años que, lógicamente durante el último, se ha visto afectado por la situación desfavorable que vive la economía, al igual que otros sectores. El mercado de perfumería y cosmética en España es un sector que mueve al año una cifra aproximada de 7.800 millones de euros de consumo.

De esta descripción que acaba de hacer se desprende que estamos ante un sector formado mayoritariamente por pequeñas empresas, una gran parte de ellas de origen familiar. ¿Cómo se han adaptado para poder convivir y desarrollar su actividad junto a las grandes multinacionales que operan en nuestro territorio?

El sector en España ha sido capaz de sobrevivir a la Revolución Industrial, logrando evolucionar desde la más pura artesanía hasta una de las más modernas industrias, y ha pasado de ser el privilegio de unos pocos a estar al alcance de todos.

En este escenario, ¿les ha resultado difícil a las empresas españolas ajustar su producción a los imperativos legales impuestos por las directivas europeas?

Tanto las nuevas tendencias y hábitos de consumo como el entorno legislativo han creado en el sector cosmético una fuerte corriente innovadora para estar siempre en la situación más apropiada, tanto desde el punto de vista de la seguridad del consumidor como de la adaptación a las nuevas tendencias.

La innovación, investigación y experimentación son claves en este sector. ¿Cómo califica la labor llevada a cabo por las empresas españolas en este terreno?

En España hay compañías del sector con importantes inversiones en I+D. Anualmente, se ponen en el mercado multitud de productos nuevos o mejorados. Este compromiso con la innovación es esencial, no sólo para mantener la competitividad sino, más importante aún, para mejorar las prestaciones, la seguridad y el impacto medioambiental de los productos. Los creadores y diseñadores españoles tienen un bien merecido prestigio. La indus-

Stanpa y la industria de perfumería y cosmética

- Stanpa es una organización empresarial constituida en 1951
- Número total de empresas asociadas a Stanpa: 270
- El sector de perfumería y cosmética está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas que cuentan con una estructura organizativa de tipo familiar
- Esta industria emplea directamente a unos 17.000 trabajadores e indirectamente a casi 8.000 personas más
- En España, el mercado de perfumería y cosmética es un sector que mueve al año una cifra aproximada de 7.800 millones de euros de consumo
- España es el quinto productor europeo de productos cosméticos
- La gran diversidad de productos existentes en este sector se agrupa en las siguientes categorías o familias de productos: perfumes y fragancias, cosmética decorativa, cuidado de la piel, cuidado del cabello y aseo
- Los principales canales de distribución del sector cosmético son: gran consumo, selectivo, farmacia, peluquería, venta directa y estética profesional
- El domicilio social de la asociación se encuentra en Madrid, en el paseo de la Castellana 159 y cuenta con una sede de apoyo en la ciudad de Barcelona, en la calle de València 292

tria cosmética es un ejemplo positivo del importante papel que pueden desempeñar en el mundo de hoy la investigación y los desarrollos científicos. El compromiso de la industria cosmética española con la ciencia y con la seguridad de los consumidores le ha permitido consolidar su brillante crecimiento.

El éxito de un producto también viene determinado por el diseño de su envase, las campañas publicitarias elaboradas para su lanzamiento y la estrategia empleada para su comercialización. Parece complicado hacer que coincidan tantos factores, ¿no cree? Efectivamente, es muy complejo porque hay que tener en consideración numerosos aspectos técnicos como

“ES UN MUNDO MUCHÍSIMO MÁS COMPLEJO DE LO QUE EL CONSUMIDOR PUEDE IMAGINAR. ESTÁ BASADO EN UNA POTENTE LABOR DE INVESTIGACIÓN Y EN EL DESARROLLO DE COMPLICADOS PROCESOS DE ELABORACIÓN”

los que se señala de diseño de los envases, materiales empleados en la fabricación de los mismos, optimización en la fase productiva y muchos otros relativos al mundo del *marketing* e investigación de mercado, la comunicación y los cambios de hábitos y las distintas necesidades que demanda el consumidor en cada momento.

¿Qué ha supuesto la penetración de las llamadas marcas blancas para las empresas del sector?

La aparición de las marcas de distribución supone una opción más de elección para el consumidor.

¿Cuáles son, a su juicio, los principales retos que tiene ante sí el sector de cara a este año que comienza?

Los principales retos a los que se enfrenta el sector de perfumería y cosmética en España derivan fundamentalmente de aquéllos a los que se enfrenta el mercado en general. Es decir, abastecer a un consumidor cada vez más preparado y exigente, hacer frente a una concentración de la distribución, la aparición de nuevos sistemas de venta a través de Internet, el mercado europeo y su ampliación y la armonización legislativa, en el marco del reglamento europeo, en todos los campos de actividad.