



OTROS
DOCUMENTOS

2025



Cosmética capilar en Turquía

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

30 de junio de 2025
Estambul

Este estudio ha sido realizado por
Uxue Orive

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

<http://turquia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250205



Índice

1. Definición del sector	4
2. Oferta y análisis de competidores	6
2.1. Producción en Turquía	6
2.2. Importaciones de Turquía	7
2.3. Barreras de entrada y precios medios	12
2.4. Canales de distribución	14
2.5. Principales actores	15
3. Demanda	19
3.1. El consumo en Turquía	19
4. Percepción del producto español	21
5. Perspectivas del sector y oportunidades	22
6. Información práctica	23
6.1. Regulación y normativa en Turquía	23
6.2. Ferias de interés	24
6.3. Recomendaciones finales para el exportador español	25

1. Definición del sector

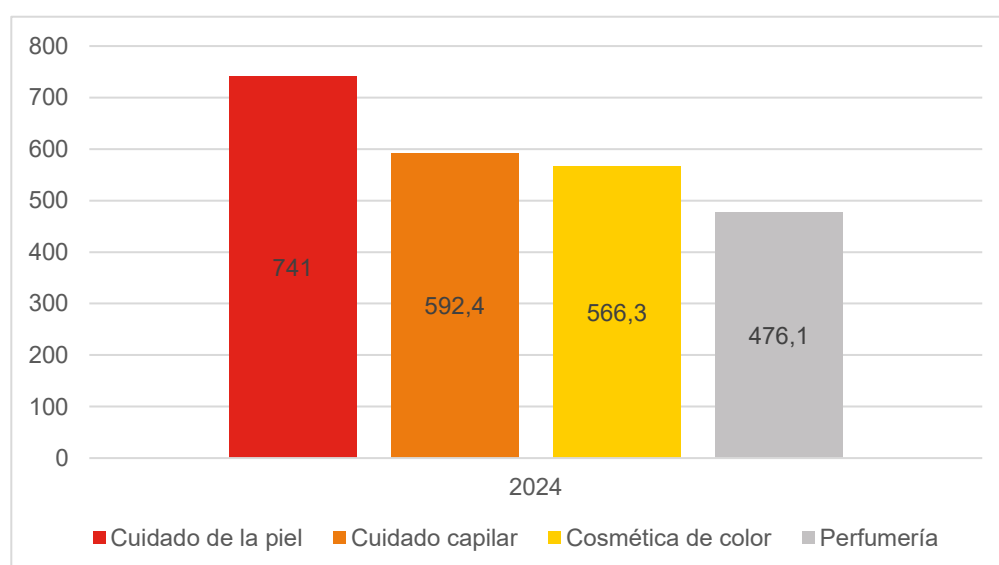
El sector de la cosmética y el cuidado personal engloba una amplia variedad de productos, entre los que se incluyen cremas de tratamiento facial y corporal, productos de cuidado capilar, artículos de higiene personal, perfumes y fragancias, higiene bucodental y preparados para el afeitado, entre otros.

Dentro de esta estructura sectorial, se identifican cuatro subsectores clave: **1) cosmética de color, 2) cuidado capilar, 3) cuidado de la piel y 4) perfumería**. Todos ellos han experimentado un crecimiento en los últimos años en el mercado turco, en particular entre 2023 y 2024, aumentando un 75,5 %, pasando de 2.174 millones de euros a 3.816 millones de euros en facturación.

En este sentido, al analizar las ventas por categoría de producto, se observa que la mayoría corresponden al cuidado de la piel y al cuidado capilar, seguidas por los productos de maquillaje y perfumes.

A continuación, se presentan las ventas de cosmética y cuidado personal por subsector de producto:

VENTAS EN TURQUÍA DE COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL EN EL AÑO 2024
2024 en millones de euros



Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Euromonitor](#), 2024.



La presente ficha tiene por objeto presentar una visión sectorial general de la cosmética capilar, la cual, en 2024, también experimentó un crecimiento dinámico en términos de valor minorista, favorecido por una elevada presión inflacionaria que impulsó al alza los precios. De esta forma, las ventas crecieron un 63,7% respecto al año anterior por valor de 592,4 millones de euros.

Si bien existen numerosos tipos de productos para el cuidado capilar, a continuación, se muestran las partidas arancelarias en las que se centra el presente estudio en el mercado turco:

PARTIDAS ARANCELARIAS DE LA COSMÉTICA CAPILAR

Código armonizado TARIC

Código arancelario	Descripción
3305.10.00	Champús
3305.20.00	Preparaciones para ondulación o desrizado permanente
3305.30.00	Lacas para el cabello
3305.90.00	Las demás (Lociones capilares, desenredantes, tintes y decolorantes, las demás)

Fuente: elaboración propia extraídos de [Access2Markets](#) de la Comisión Europea.

2. Oferta y análisis de competidores

2.1. Producción en Turquía

Turquía cuenta con una sólida base de producción local en el sector cosmético, que respalda tanto a empresas nacionales como a filiales de grandes multinacionales. Compañías como Unilever, L'Oréal y Procter & Gamble han establecido centros de producción en el país, lo que les permite adaptar su oferta a las particularidades del mercado turco y aprovechar una estructura industrial consolidada. Estas firmas se distinguen por combinar innovación, calidad y precios competitivos, factores que les han permitido afianzar su posición en un entorno altamente dinámico.

Este contexto favorable ha impulsado un crecimiento sostenido del sector cosmético entre 2020 y 2023 (últimos datos disponibles), especialmente en la categoría de productos capilares. La producción de champús (códigos PRODCOM¹ 20.42.16.30.01 y 20.42.16.30.99), por ejemplo, experimentó un crecimiento continuo, pasando de 194,6 millones de euros en 2020 a casi 296 millones en 2023, lo que supone un incremento acumulado de más del 50% en apenas cuatro años. Esta tendencia refleja no solo una mayor demanda interna, sino también la creciente importancia de Turquía como plataforma productiva con potencial exportador.

Asimismo, otras subcategorías del cuidado capilar muestran comportamientos diferenciados. Las preparaciones para el alisado o permanente del cabello (código PRODCOM 20.42.16.50) sufrieron una fuerte caída en 2023, situándose en 16,6 millones de euros, frente a los más de 38 millones del año anterior, lo que podría estar relacionado con un descenso en la demanda de este tipo de tratamientos o una mayor preferencia por opciones más naturales y menos agresivas. En cambio, las lacas para el cabello (código PRODCOM 20.42.16.70) siguieron una tendencia ascendente, alcanzando 19,5 millones de euros en 2023, el doble de lo producido en 2020, lo que indica un creciente interés por productos de fijación y acabado.

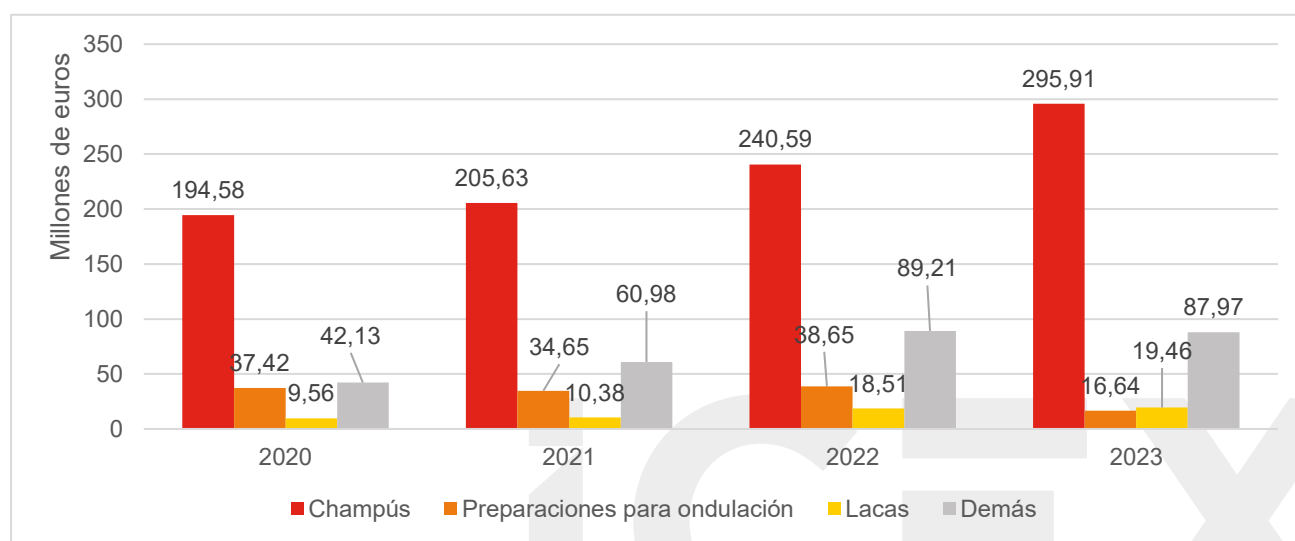
Por su parte, las preparaciones capilares diversas (código PRODCOM 20.42.17.00) también muestran un crecimiento significativo en el periodo observado. La producción en esta categoría pasó de 42,1 millones de euros en 2020 a 87,9 millones en 2023, con un pico de casi 89,2 millones en 2022, lo que refuerza la tendencia hacia una mayor diversificación y especialización en la oferta.

¹ La base de datos TUIK utiliza el código PRODCOM, en lugar de TARIC, para clasificar sus productos, por lo que se utilizara este código arancelario para el apartado "Producción en Turquía"

A continuación, se muestra un gráfico en el que se detalla el valor de ventas de producción entre los años 2020 y 2023:

VALOR DE PRODUCCIÓN EN VENTAS

2020-2023 en euros



Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024. Estos datos están disponibles en la moneda local, liras turcas, y han sido convertidos a euros a través del cambio medio anual establecido por el Banco Central Europeo en los respectivos años para realizar el gráfico y su análisis.

2.2. Importaciones de Turquía

En 2024, la balanza comercial del sector capilar en Turquía muestra una clara posición de superávit, consolidando una tendencia positiva que se ha fortalecido en los últimos años. Durante este ejercicio, Turquía **exportó productos capilares por un valor de 300 millones de euros**, mientras que las **importaciones alcanzaron los 176,1 millones**, lo que se traduce en un **superávit comercial de 123,9 millones de euros**, el más alto del periodo analizado (2021–2024).

Este desempeño refleja no solo una fortaleza creciente del sector exportador, sino también una mayor competitividad internacional de la industria capilar turca. Sin embargo, mientras que el valor de las exportaciones ha crecido de forma sostenida, en volumen se mantienen relativamente estables, lo que podría ser una consecuencia de la fuerte inflación que sufre el país.

Según los datos del Instituto de Estadística de Turquía (TÜİK), la inflación anual en 2023 fue del 64,8 % y, a lo largo de 2024, se ha mantenido en niveles muy altos, llegando incluso a superar el 70 % interanual en algunos meses.



De esta forma, en términos de volumen, se exportaron 117,4 millones de kilogramos, frente a 47,9 millones importados, reforzando su papel como proveedor regional e internacional. Esta evolución positiva posiciona al país como un actor relevante en el mercado capilar global, tanto en producción como en comercialización.

En la siguiente tabla se detallan los datos correspondientes a las importaciones y exportaciones del 2024:

TAMAÑO DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA CAPILAR EN TURQUÍA

Año	Exportaciones (KG)	Exportaciones (€)	Importaciones (KG)	Importaciones (€)	Balanza comercial (€)
2021	100.907.509	179.288.370	45.374.160	120.594.621	+58.693.749
2022	109.052.166	250.716.424	45.941.105	167.116.351	+83.600.073
2023	117.224.002	277.872.310	49.202.890	178.648.619	+99.223.691
2024	117.400.252	300.032.379	47.896.331	176.139.672	+123.892.707

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024.

Mientras que, en 2023, Turquía importó un total de 49,2 millones de unidades de productos capilares, lo que generó un valor económico de 178,6 millones de euros, en 2024, las importaciones descendieron 2,66% en volumen. Paralelamente, el valor de las importaciones se redujo un 1,4%, situándose en 176,1 millones de euros.

La categoría de los champús es la más importada, con más de 31,4 millones de unidades en 2024, por valor económico que supera los 869,9 millones de euros. Seguidas de los productos para los demás productos de preparación capilar en el que, en 2024, se importaron más de 15,6 millones de unidades, lo que representa un volumen notable, aunque las exportaciones casi duplican esa cantidad. El valor económico de estas importaciones asciende a 85,2 millones de euros, lo que indica una presencia relevante, pero no dominante, de productos extranjeros en este segmento.

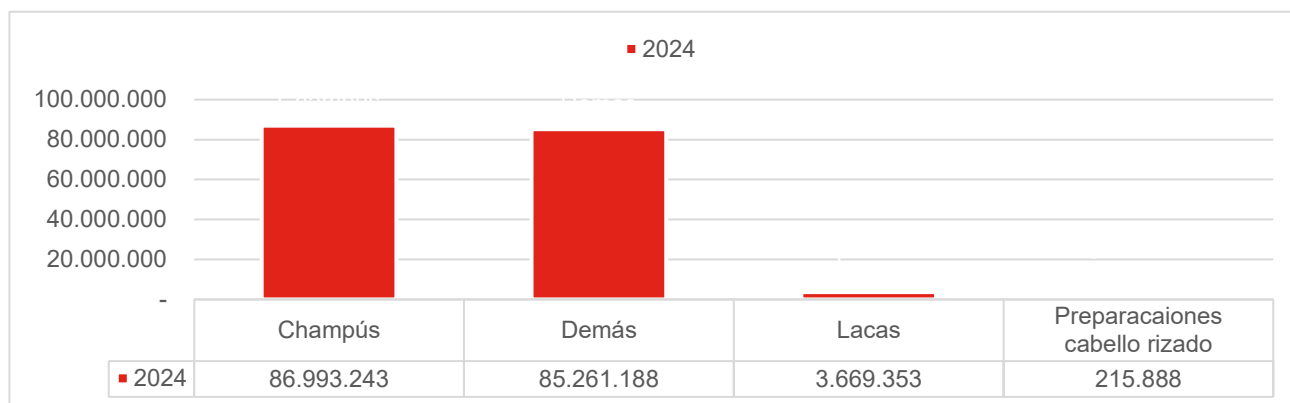
Las lacas presentan un volumen de importación reducido, con apenas 785.748 unidades y un valor de 3,6 millones de euros, y las preparaciones para alisado o permanente muestran el volumen más bajo de importación, con apenas 31.457 unidades y un valor económico de 215.888 euros.

A continuación, se muestra de forma más detallada la clasificación por categoría de producto:



VALOR DE LAS IMPORTACIONES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO

2024 en millones de euros

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024.

Respecto a los países de origen que lideran las importaciones que efectúa Turquía, se observa un comportamiento mixto según la categoría, siendo los países europeos los que dominan la mayoría de dichas categorías. Las tablas analizadas están ordenadas en función de los datos de 2024, lo que permite observar con claridad las tendencias más recientes.

IMPORTACIONES POR PAÍS EN LA CATEGORÍA DE CHAMPÚ

2022-2024 en euros

Puesto	País	2022 (€)	2023 (€)	2024 (€)	Δ 2023 - 2024
1	Rumanía	64.638.588	58.826.259	53.415.021	-9,2 %
2	Francia	11.958.423	10.351.442	11.184.770	+8,05 %
3	Italia	4.726.998	4.728.269	6.726.922	+42,27 %
4	Alemania	3.698.790	4.420.953	4.824.849	+9,13 %
5	ESPAÑA	2.902.924	3.526.525	3.268.650	-7,31 %
6	Polonia	1.148.706	1.251.117	1.631.400	+30,56 %
7	Reino Unido	865.576	1.652.076	1.206.315	-26,97 %
8	EEUU	1.039.369	1.149.414	1.149.128	-0,02 %
9	Grecia	520.249	938.088	737.180	-21,34 %
10	Bélgica	91.184	650.253	704.792	+8,39 %
TOTAL		94.912.554	91.015.002	86.993.243	-4,42 %

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024.



IMPORTACIONES POR PAÍS EN LA CATEGORÍA DE PREPARACIONES PARA EL CABELLO RIZADO

2022-2024 en euros

Puesto	País	2022 (€)	2023 (€)	2024 (€)	Δ 2023 - 2024
1	Alemania	52.612	41.570	64.581	-9,2 %
2	Italia	36.161	48.301	53.137	+8,05 %
3	Brasil	15.044	12.164	33.771	+42,27 %
4	Peru	-	-	29.805	+9,13 %
5	Francia	25.621	22.164	26.719	-7,31 %
6	Suecia	-	4.165	2.497	+30,56 %
7	China	14.398	11.136	1.708	-26,97 %
8	Hungría	-	-	1.096	-0,02 %
9	Bélgica	966	2.732	1.090	-21,34 %
10	ESPAÑA	823	770	427	+8,39 %
	TOTAL	214.533	166.809	215.888	-4,42 %

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024.IMPORTACIONES POR PAÍS EN LA CATEGORÍA DE LACAS

2022-2024 en euros

Puesto	País	2022 (€)	2023 (€)	2024 (€)	Δ 2023 - 2024
1	Alemania	1.565.649	2.238.209	2.300.029	+2,77 %
2	Francia	230.912	373.326	528.071	+41,42 %
3	Estados Unidos	35.133	157.864	254.234	+61,01 %
4	Hungría	172.611	225.903	253.567	+12,22 %
5	Polonia	92.228	152.902	96.076	-37,17 %
6	Italia	22.152	37.753	63.331	+67,71 %
7	Grecia	12.332	43.868	57.192	+30,4 %
8	Reino Unido	61.132	289.938	51.608	-82,2 %
9	Suecia	2.407	14.040	16.361	+16,51 %
14	ESPAÑA	750	1.837	3.560	+51,57 %
	TOTAL	2.246.002	3.574.095	3.669.353	+2,66 %

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024.

IMPORTACIONES POR PAÍS EN LA CATEGORÍA DEMÁS PRODUCTOS CAPILARES

2022-2024 en euros

Puesto	País	2022 (€)	2023 (€)	2024 (€)	Δ 2023 - 2024
1	Francia	15.186.564	16.024.639	19.876.036	+24,07 %
2	Alemania	13.854.535	17.532.600	14.431.277	-17,7 %
3	Italia	10.950.207	12.896.498	13.049.224	+1,18 %
4	Eslovenia	8.320.694	11.434.162	11.814.189	+3,33 %
5	Bélgica	5.630.692	9.170.148	7.543.224	-17,74 %
6	Estados Unidos	2.310.029	2.679.334	3.699.433	+38,06 %
7	Polonia	2.949.060	4.215.360	3.142.857	-25,44 %
8	ESPAÑA	1.865.552	1.993.308	2.457.990	+23,32 %
9	Rumanía	2.005.387	998.054	1.151.720	+15,39 %
10	China	409.392	745.491	1.024.003	+37,37 %
	TOTAL	69.743.262	83.892.713	85.261.188	+1,63 %

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024.

Entre 2022 y 2024, Turquía ha ampliado la diversidad de sus fuentes de importación de cosmética capilar, aunque sigue mostrando una marcada dependencia de los países europeos. En champús, Rumanía sigue siendo el principal proveedor, aunque con una caída del 9,2 % respecto al 2023, mientras que Italia crece rápidamente. España ocupa la quinta posición con una ligera caída del 7,3 %, lo que indica una pérdida relativa de presencia en este segmento clave. En preparaciones para cabello rizado, Alemania lidera, pero también con descenso, y España tiene una participación muy pequeña, lo que revela una clara oportunidad para crecer en este nicho aún poco explotado.

En lacas, Alemania, Francia y Estados Unidos dominan el mercado con crecimientos importantes, mientras España aparece en el puesto 14, aunque con un notable aumento del 51,6 %, lo que señala un avance desde una base muy baja. En la categoría de demás productos capilares, Francia lidera con fuerte crecimiento, seguida por Alemania e Italia. manteniéndose España en una sólida octava posición con un crecimiento destacado del 23,3 %, consolidándose como un proveedor relevante y con potencial para expandirse en esta categoría más diversificada.

En resumen, aunque España mantiene una posición estable en categorías amplias y muestra crecimiento significativo en segmentos como lacas y demás productos, ha de enfrentarse a retos para mantener o aumentar su cuota en champús, donde competidores como Italia y Rumanía ganan terreno. La escasa presencia en preparaciones para cabello rizado destaca como una oportunidad clara. Para fortalecer su posición en Turquía, España podría enfocar esfuerzos en diversificar su

oferta y aumentar su competitividad en categorías emergentes y de alto crecimiento, introduciendo productos híbridos que ofrezcan beneficios avanzados en términos de salud capilar, prevención de daños y mejora estética².

2.3. Barreras de entrada y precios medios

Las empresas interesadas en ingresar al mercado turco deben tener en cuenta una serie de **barreras de entrada** que pueden influir significativamente en su estrategia de posicionamiento:

- **Regulaciones sanitarias:** Turquía impone normativas estrictas en materia de seguridad y etiquetado de productos cosméticos. El cumplimiento de estos requisitos es obligatorio para poder comercializar en el país.
- **Certificaciones específicas:** En el caso de productos naturales, orgánicos o veganos, se exige la presentación de certificaciones que garanticen tanto la composición como los procesos de fabricación, en línea con los estándares requeridos por las autoridades turcas.
- **Alta competencia:** El mercado ya cuenta con una amplia presencia de marcas locales e internacionales bien posicionadas, lo que representa un desafío adicional para las nuevas empresas que buscan ganar cuota de mercado.

Para más información relativa a las barreras no arancelarias se puede consultar fácilmente en la página web [Access2Markets](https://access2markets.eu) de la Comisión Europea.

En lo que respecta a los precios, se ha optado por analizar el precio medio por kilogramo de producto importado, teniendo en cuenta el país de origen como un factor relevante en la evaluación de costos y posicionamiento competitivo.

² Véase el apartado quinto, perspectivas del sector y oportunidades, para un análisis más detallado.

PRECIO MEDIO EN EUROS DE CADA KG IMPORTADO POR TURQUÍA

2024 en euros

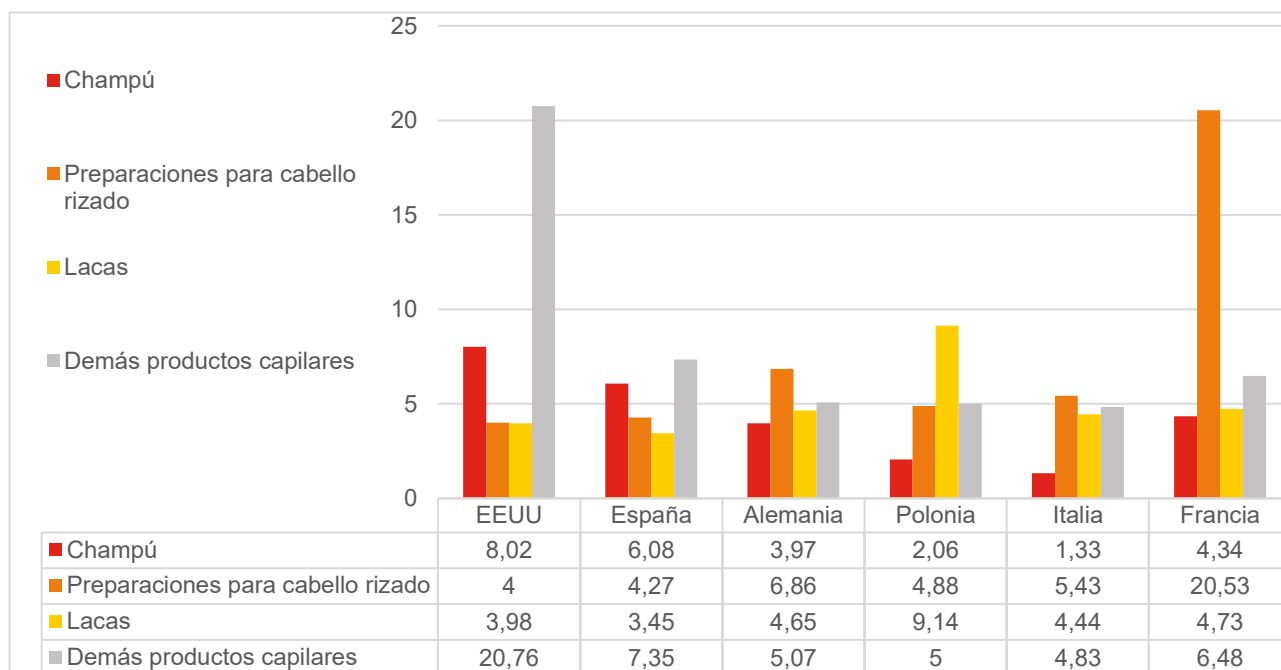


Gráfico elaborado a partir de datos obtenidos de [TUIK](#).

En 2024, España presenta una oferta equilibrada de productos capilares con precios que se sitúan en un rango intermedio en comparación con los otros países analizados, ofreciendo productos a precios moderados y competitivos y posicionándose como un mercado accesible y equilibrado en relación con otros países.

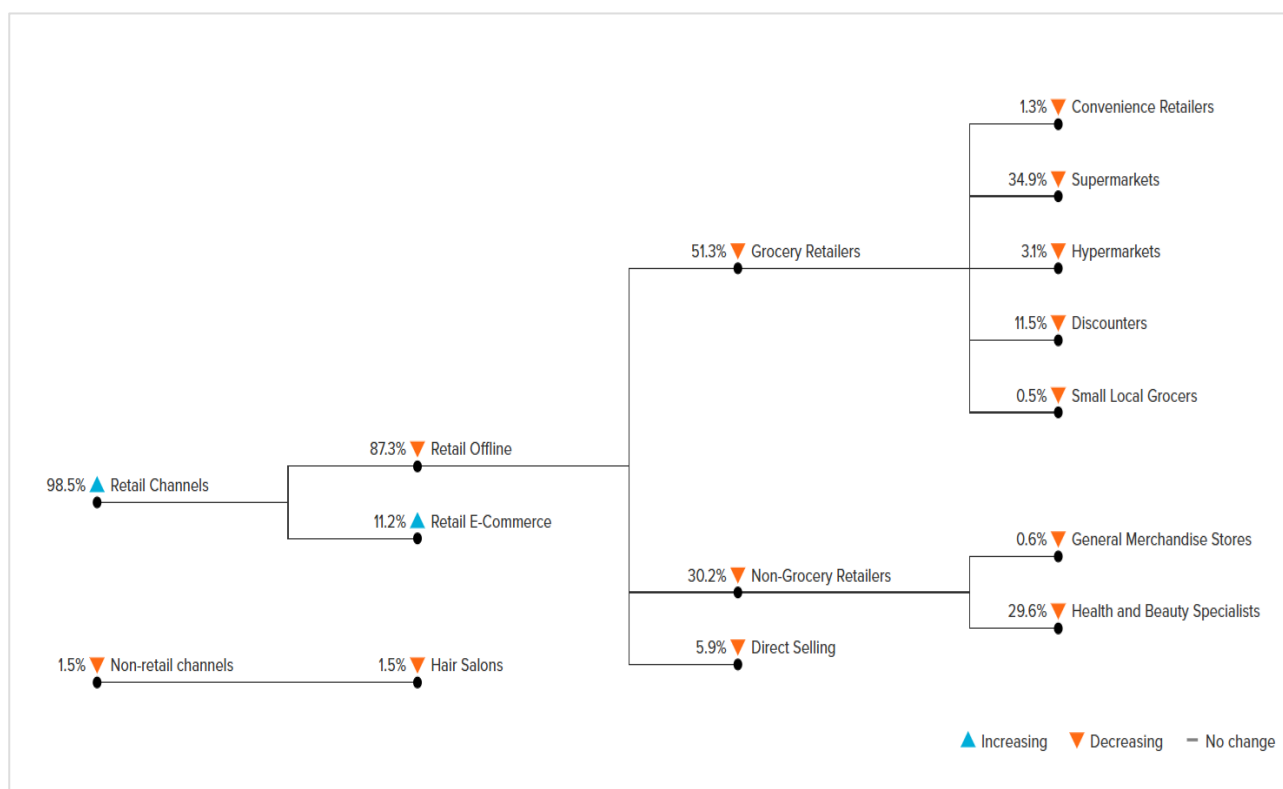
Estados Unidos destaca por registrar los precios medios más altos, especialmente en la categoría de “demás productos”, lo que sugiere un posicionamiento en segmentos premium o de alto valor añadido. En contraste, países como Polonia e Italia presentan precios medios más bajos en categorías como champú y lacas, indicando posiblemente un enfoque en productos de gran volumen y menor valor unitario, más orientados a la competitividad en precio.

España se sitúa en un punto medio, con precios relativamente equilibrados en todas las categorías, lo que podría reflejar una estrategia comercial orientada tanto al volumen como a la calidad percibida. Francia, por su parte, muestra precios relativamente altos en preparaciones para cabello rizado, lo que podría deberse a la especialización en fórmulas técnicas o productos dirigidos a nichos concretos. Polonia destaca por ofrecer lacas a precios muy competitivos, lo que podría explicar su liderazgo en dentro de esa categoría.

2.4. Canales de distribución

La distribución de productos cosméticos en Turquía se realiza a través de múltiples canales, cada uno orientado a distintos segmentos de la población.

CRECIMIENTO EN PUNTOS PORCENTUALES DE LOS CANALES RETAIL



Fuente: [Euromonitor](#), 2024.

En primer lugar, destacan los pequeños comercios, ampliamente distribuidos tanto en zonas urbanas como rurales. En estos puntos de venta predominan los productos de fabricación local, elaborados por empresas turcas o por multinacionales que operan a través de *joint ventures* con socios locales.

En segundo lugar, se encuentran las grandes cadenas de supermercados, que cuentan con sistemas logísticos propios y representan un canal clave para la comercialización de productos importados. Estos establecimientos son frecuentados por consumidores con poder adquisitivo medio y alto, quienes suelen mostrar una mayor exigencia en cuanto a calidad y variedad de productos.

Por otro lado, existen tiendas especializadas y grandes almacenes como Beymen o Vakko, orientadas al segmento de lujo, así como otras de precios más moderados como Boyner, Sephora,

Debenhams y YKM. Estos puntos de venta disponen de departamentos de cosmética bien desarrollados, donde es posible encontrar marcas internacionales reconocidas como Estée Lauder, Christian Dior, Lancôme, Clinique, Guerlain, La Prairie, Shiseido o Chanel.

También destacan las cadenas de tiendas especializadas en cosmética, como Watsons o Gratis, que ofrecen una combinación de marcas internacionales y productos de marca propia, cubriendo un amplio espectro de precios y preferencias de consumo.

Además, en grandes superficies como Migros, Carrefour y otros hipermercados y farmacias, es posible encontrar productos de marcas más asequibles y modestas, accesibles a un público más amplio.

Otro canal relevante es la venta directa al consumidor, representada por empresas como Avon y Oriflame, que continúan operando fuera del canal minorista tradicional y tienen una presencia sólida, especialmente en ciudades medianas y pequeñas.

Asimismo, las farmacias y *boutiques* cumplen un papel destacado. No solo ofrecen productos de tratamiento y cuidado dermatológico, sino que también comercializan cosméticos de multinacionales, marcas locales y, en el caso de las boutiques, productos importados seleccionados.

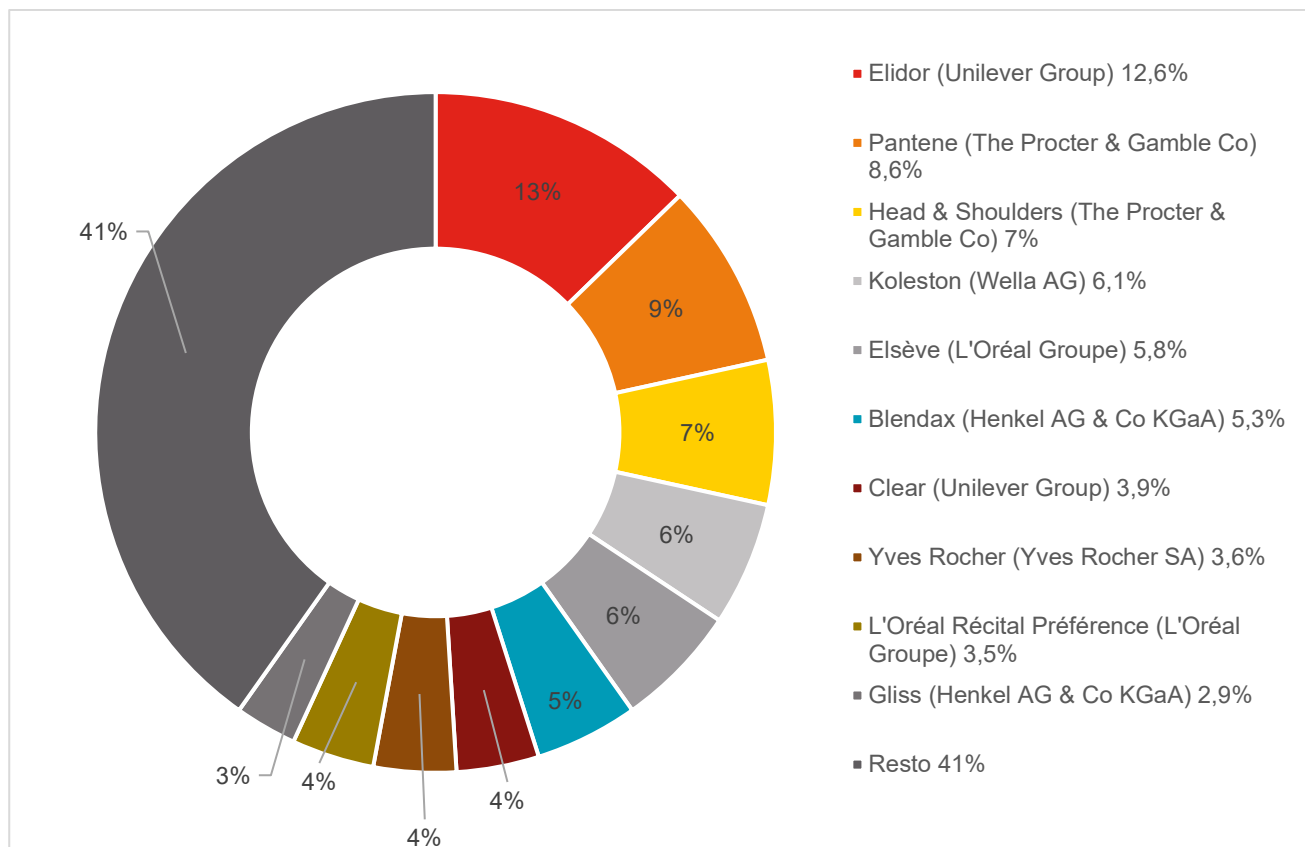
Finalmente, cabe resaltar el creciente protagonismo del canal digital. La venta *online* ha ganado terreno rápidamente en Turquía, con una participación del 11,2 % en el mercado y una tendencia de crecimiento constante, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Esta expansión digital ha contribuido a transformar profundamente los hábitos de compra y la estrategia de distribución de las marcas.

2.5. Principales actores

Los productos cosmético-capilares de la compañía Unilever encabezan las ventas del sector, un año más, gracias a la popularidad de algunas de sus marcas como Elidor, Dove o Tony & Guy, que alcanzó una cuota del 12,6 % en 2024. Le siguen Pantene y Head & Shoulders, (ambas de Procter & Gamble), con un 8,6 % y un 7 %, respectivamente.

A continuación, se muestran las marcas con el mayor valor de acciones en 2024:

MARCAS CON MAYOR VALOR DE SUS ACCIONES EN EL MERCADO TURCO 2024



Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Euromonitor](#), 2024.

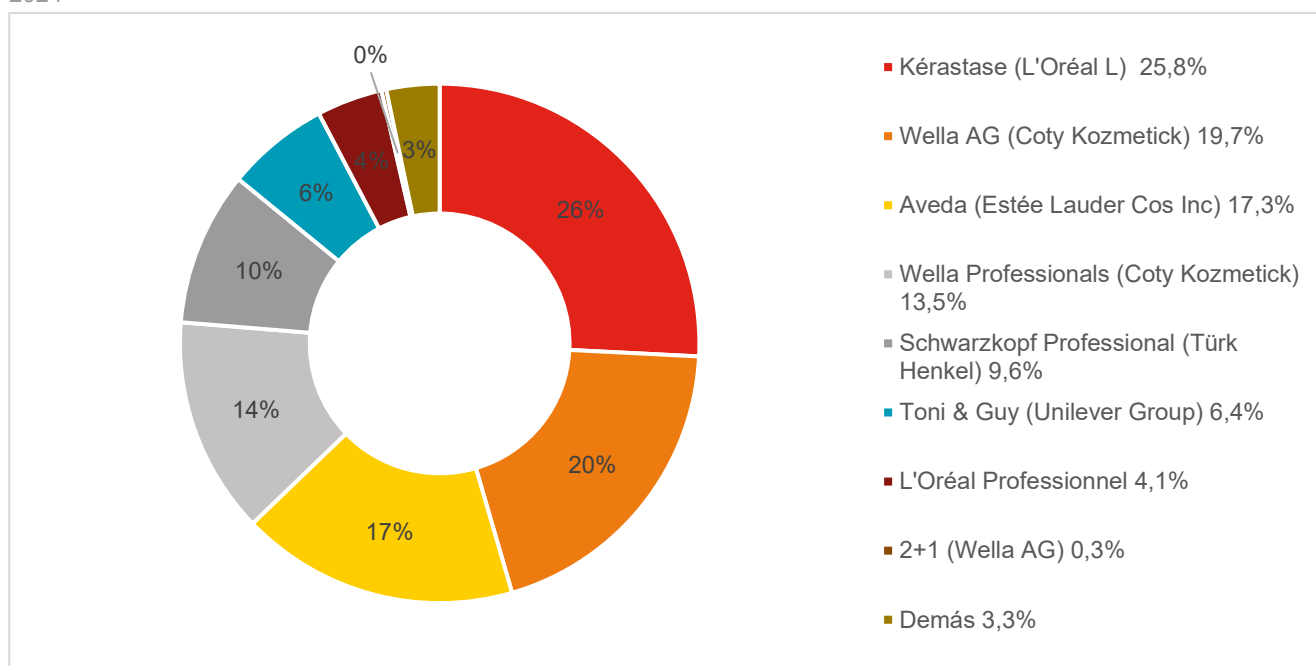
El sector capilar en Turquía se encuentra altamente fragmentado, con una notable presencia de marcas pequeñas que en conjunto representan el 41 % de la cuota de mercado. Esta cifra refleja un entorno competitivo y diverso, donde conviven grandes multinacionales con numerosas marcas locales o especializadas que logran captar una parte significativa del consumo. Aun así, las principales posiciones del mercado están lideradas por un reducido grupo de grandes compañías internacionales. Elidor (Unilever) encabeza el ranking con un 13 %, seguido por Pantene y Head & Shoulders (ambas del grupo Procter & Gamble), lo que demuestra la capacidad de estas empresas para cubrir distintas necesidades bajo varias marcas.

Completan los primeros puestos Koleston (Wella), Elsève (L'Oréal), y otras marcas como Blendax y Clear, que también pertenecen a grandes grupos como Henkel y Unilever, respectivamente. En total, las diez principales marcas aglutinan el 59% del mercado, dejando un margen amplio para la competencia. Esta estructura ofrece oportunidades a empresas que están intentando acceder al mercado que apuestan por la diferenciación, ya sea a través de fórmulas innovadoras, ingredientes naturales, posicionamiento premium o estrategias orientadas a nichos específicos del consumidor turco.

Respecto a los productos capilares del sector profesional, a continuación, se puede observar un análisis más detallado de las marcas más populares en el 2024:

MARCAS CON MAYOR VALOR DE SUS ACCIONES EN EL SECTOR PROFESIONAL EN EL MERCADO TURCO

2024



Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Euromonitor](#), 2024.

El sector profesional capilar (salones de belleza, peluquerías, spa, etc.) en Turquía, aunque más concentrado que el mercado dirigido al consumidor general, también muestra un grado relevante de fragmentación, con un 3,3 % del mercado en manos de marcas pequeñas o especializadas. No obstante, el liderazgo es claro por parte de unas pocas marcas premium, especialmente del grupo L'Oréal. Kérastase, su marca de alta gama, domina con un 25,8 % de cuota, lo que evidencia una fuerte preferencia por productos de cuidado profesional con posicionamiento de lujo y alta percepción de calidad en salones y centros especializados.

Le siguen Wella AG y Aveda, esta última perteneciente a Estée Lauder, consolidando la importancia de las marcas internacionales con respaldo en investigación, marketing y distribución especializada. Wella Professionals también mantiene una presencia destacada con un 13,5%, lo que en conjunto otorga a Wella más del 33% del mercado si se suman sus diferentes líneas. Otras marcas como Schwarzkopf Professional, Toni & Guy y L'Oréal Professionnel completan el panorama, todas pertenecientes a grandes conglomerados multinacionales.

Este escenario revela un mercado profesional orientado a la calidad y a la confianza en marcas consolidadas, donde la fidelización de salones y estilistas juega un papel clave. Sin embargo, la



existencia de una cuota para marcas menores muestra que aún existe espacio para propuestas innovadoras, especialmente en nichos como productos veganos, sostenibles o adaptados a necesidades específicas del cabello y cuero cabelludo.

icex

3. Demanda

3.1. El consumo en Turquía

El mercado capilar en Turquía ha mostrado una trayectoria de crecimiento sostenido y, en los últimos años, una aceleración notable en sus ventas, reflejando el auge de la industria, el posicionamiento del país como destino internacional para tratamientos capilares y la creciente demanda tanto local como internacional.

A partir de 2022, el mercado capilar turco entró en una etapa de crecimiento superando la desaceleración sufrida a causa del COVID-19 en los años 2020 y 2021. En 2022, el valor de mercado se duplicó, alcanzando los 260,9 millones de euros, con un crecimiento anual del 105,7 %. Esta tendencia continuó en 2023 y 2024, con crecimientos del 38,7 % y 63,7 % respectivamente, llevando el mercado a los 592,4 millones de euros en 2024.

No obstante, es importante matizar que una parte significativa de este incremento en valor está vinculada al fuerte proceso inflacionario que ha atravesado Turquía, con una depreciación notable de la lira turca y una subida generalizada de los precios. Según los datos de TÜİK, la inflación anual alcanzó el 64,8 % en 2023 y se mantuvo en niveles altos a lo largo de 2024, superando el 70 % interanual en varios meses. En este sentido, si bien el mercado ha crecido en términos reales, especialmente por la demanda internacional de tratamientos capilares, el efecto de la inflación ha inflado los valores nominales, por lo que el crecimiento debe interpretarse con cautela.

Para los próximos años se prevé un crecimiento más moderado, con aumentos anuales de entre el 18 % y el 35 % hasta 2029, alcanzando un volumen de mercado de 1.627,5 millones de euros. El crecimiento del sector se debe, en gran medida, al auge del turismo médico, y en particular a los trasplantes capilares, que siguen siendo uno de los principales motores del mercado capilar en Turquía. Además, la inversión en marketing internacional y la apertura de nuevas clínicas especializadas han reforzado la posición del país como destino de referencia en este sector.

Por otro lado, el lanzamiento de nuevos productos continúa impulsando el mercado del cuidado capilar, incluso en un contexto económico complicado. Los champús estándar siguen liderando las ventas, ya que forman parte de la rutina diaria de higiene y son accesibles para la mayoría de los consumidores. A esto se suma el aumento de la demanda de champús herbales y anticaspa, que combinan ingredientes tradicionales con beneficios funcionales concretos.

Cabe destacar que el consumidor turco muestra una clara preferencia por los productos de gran consumo, que representan el 94,2 % de las ventas totales, mientras que solo el 5,8 % corresponde

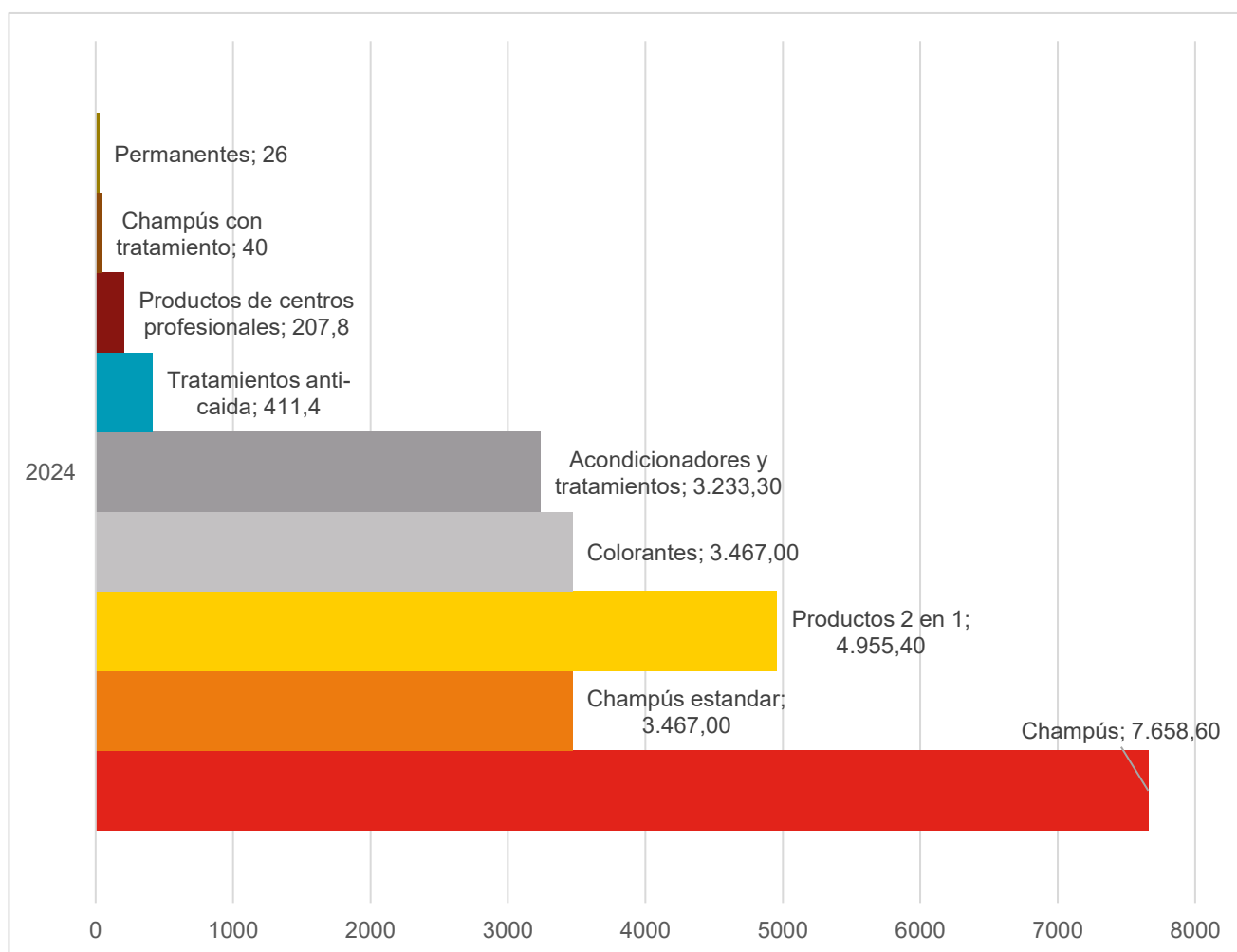
a productos de marcas *premium*. Esta tendencia refleja la fuerte orientación del mercado hacia la accesibilidad y la relación calidad-precio.

Finalmente, los tintes para el cabello y los productos 2 en 1 fueron los que más crecieron en ventas durante el 2024, lo que pone de manifiesto el interés creciente por productos prácticos y con resultados visibles.

A continuación, se muestra por categoría de producto el importe de ventas de 2024:

VENTAS EN LA COSMETICA CAPILAR POR CATEGORIA DE PRODUCTO

2024 en millones de euros



Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Euromonitor](#), 2024.

4. Percepción del producto español

Los productos capilares de marcas españolas han ido ganando popularidad en el mercado turco. En 2024 las importaciones de España a Turquía ascendieron a los 5.730.627 euros, frente a los 2.6 millones que se facturaron en el año 2020, suponiendo un incremento del 114,47%.

A continuación, se detallan las importaciones, por categoría de producto del año 2024:

BALANZA COMERCIAL ESPAÑOLA POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO CAPILAR 2024 en euros

	Champús	Preparaciones de cabello rizado	Lacas	Demás	TOTAL
Importaciones	3.268.650	427	3.560	2.457.990	5.730.627
Exportaciones	1.197.827	0	141.177	1.442.575	2.781.579
Balanza	-2.070.823	-427	+137.617	-1.015.415	-2.949.048

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de [Tuik](#), 2024.

En 2024, el comercio bilateral entre España y Turquía en el sector de la cosmética capilar reflejó una **balanza comercial negativa para España**. Las exportaciones españolas alcanzaron los 2,78 millones de euros, mientras que las importaciones procedentes de Turquía superaron los 5,73 millones de euros, generando un déficit comercial de casi 3 millones de euros. Los champús representaron el principal producto exportado por España (1,2 millones de euros), aunque las importaciones turcas en esta misma categoría triplicaron su valor. Por su parte, las lacas para el cabello fueron el único segmento con saldo positivo, destacando por una clara ventaja en volumen y valor exportado. Estos datos evidencian una fuerte dependencia de productos capilares turcos en el mercado español, y plantean oportunidades de mejora para reforzar la presencia de marcas españolas en Turquía.

En este contexto, varias marcas españolas de cosmética capilar han logrado consolidarse en el mercado turco, entre ellas Nuggela & Sulé, Babé, PHARMA MAR, Summe Cosmetics, Cantabria Labs y Naturtint, reconocidas por su innovación, enfoque dermatológico o formulaciones naturales. La mayoría de estas empresas exportan principalmente champús, alineándose con la categoría de mayor volumen comercializado. Su posicionamiento en Turquía refuerza el potencial de la cosmética capilar española y subraya la necesidad de seguir impulsando su competitividad en este mercado estratégico.

5. Perspectivas del sector y oportunidades

El mercado de cuidado capilar en Turquía presenta perspectivas de crecimiento muy favorables para los próximos años, impulsado por factores económicos, sociales y culturales que generan un entorno propicio para la expansión del sector. Se espera que las ventas minoristas de productos para el cuidado del cabello, tanto en volumen como en valor a precios constantes de 2024, mantengan una tendencia ascendente. Este crecimiento estará respaldado por la progresiva estabilización de la economía turca, en particular por la moderación de la inflación, el aumento de la conciencia de los consumidores en torno al cuidado personal y la estética, y el fortalecimiento de una clase media con mayor poder adquisitivo. Asimismo, la influencia de las redes sociales, que otorgan cada vez mayor visibilidad a las tendencias de belleza y bienestar, está contribuyendo al dinamismo de la demanda.

Entre las oportunidades destacadas del sector se encuentra la creciente popularidad de los productos multifuncionales, en especial los formatos 2 en 1 que combinan limpieza y acondicionamiento en un solo uso. Estos productos responden a las necesidades de consumidores urbanos con estilos de vida ajetreados, y a la creciente participación femenina en el mercado laboral, que impulsan la búsqueda de soluciones eficaces y que ahorren tiempo. Paralelamente, se consolida la tendencia hacia un enfoque holístico del cuidado capilar, entendido no solo como higiene, sino como parte de las rutinas de autocuidado y bienestar personal. En este contexto, los consumidores turcos muestran un interés creciente por productos naturales, suaves con el cuero cabelludo y libres de fragancias o ingredientes agresivos, lo que abre oportunidades para marcas que apuesten por formulaciones limpias, sostenibles y con ingredientes de origen local.

Por otro lado, el mercado está experimentando una progresiva convergencia entre el cuidado del cabello y el cuidado de la piel, dando lugar al lanzamiento de tratamientos innovadores por parte de marcas como URBAN Care, Isana Professional o Mousson. De esta forma las empresas españolas tienen la oportunidad de competir frente a fabricantes internacionales introduciendo productos híbridos que ofrezcan beneficios avanzados en términos de salud capilar, prevención de daños y mejora estética. En conjunto, el mercado turco de cuidado capilar se perfila como un espacio atractivo para la innovación, especialmente para las empresas capaces de adaptar su oferta a las demandas de conveniencia, naturalidad y eficacia que caracterizan al consumidor actual.

6. Información práctica

6.1. Regulación y normativa en Turquía

En Turquía, los productos cosméticos están regulados principalmente por la Ley de Cosméticos n.º 5324, el Reglamento de Cosméticos y varias guías técnicas emitidas por la Agencia Turca de Medicamentos y Dispositivos Médicos (en adelante, TİTCK), dependiente del Ministerio de Sanidad. Esta normativa establece obligaciones para fabricantes y todos los agentes de la cadena de suministro. Antes de su comercialización, todos los productos cosméticos —nacionales o importados— deben notificarse en el Cosmetic Product Tracking System (UTS) de la TİTCK. El proceso es completamente digital y tiene una duración de entre 15 y 30 días.

Cuando el fabricante está ubicado fuera de Turquía, se requiere la designación de un representante autorizado local, con formación universitaria (química, biología u otra afín) y al menos dos años de experiencia en el sector cosmético o farmacéutico. Esta persona asume la misma responsabilidad legal que el fabricante en cuanto a seguridad y conformidad del producto, y su designación es indispensable para efectuar la notificación de los productos en el sistema. Además, cada cosmético debe contar con un Product Information File (PIF) que incluya la fórmula, evaluación de seguridad, pruebas de estabilidad, análisis microbiológicos, entre otros, para garantizar la seguridad del producto para la salud humana.

Los fabricantes o representantes están obligados a asegurar el cumplimiento de la normativa vigente y de la Guía de Buenas Prácticas de Fabricación publicada por la TİTCK en diciembre de 2015. Aunque se trata de una guía técnica, es de cumplimiento obligatorio para obtener o mantener el permiso de fabricación. El último Reglamento de Cosméticos fue publicado el 8 de mayo de 2023 en el Boletín Oficial, alineando la legislación turca con el Reglamento (CE) n.º 1223/2009 de la UE. En cuanto al etiquetado y envase, es obligatorio incluir información en turco, con detalles como los ingredientes, contenido neto, fecha de caducidad, advertencias, código de barras según norma GS1 y, en caso de usar alegaciones como "libre de parabenos", se exige soporte analítico.

La importación de productos de cosmética de capilar procedentes de España está exenta de aranceles como consecuencia del Acuerdo con la Unión Aduanera vigente entre Turquía y la Unión Europea.

Además, se debe incluir:

- Declaración sumaria
- Declaración aduanera de importación
- Declaración de valor en aduana
- Factura comercial

- Documento de transporte correspondiente (por ejemplo, conocimiento de embarque o guía aérea)
- Justificante de pago anticipado
- Licencia o permiso específico, si procede
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Certificado de seguro
- Permisos y autorizaciones específicas del producto.

Asimismo, se debe señalar que con el objetivo de proteger la salud pública y garantizar que solo productos seguros y aprobados circulen en el mercado turco, el 29 de abril de 2022 entró en vigor el **Decreto n.º: 2009/15481**, sobre la aplicación de determinadas disposiciones de la Ley de Aduanas nº4458. Este **prohíbe la importación de productos cosméticos adquiridos a través de internet**, enviados a través de servicios de correo postal o carga rápida desde el extranjero. La medida busca asegurar que **todos los cosméticos que ingresan en Turquía cumplen con las regulaciones de seguridad y calidad** turcas. En consecuencia, los productos importados no se pueden vender directamente a los consumidores finales a través de plataformas *online*.

Respecto a los impuestos, con efecto del 10 de julio de 2023 el gobierno de Turquía mediante decisión presidencial N.º7346, publicada en la gaceta oficial el día 7 de julio, decidió **subir los tipos de IVA (KDV) aumentando el tipo general del 18 % al 20 %**. Esta subida afectó a los cosméticos de todas las categorías señaladas en el apartado 1 del presente documento.

En cuanto a la información relativa a las barreras se puede consultar fácilmente en la página web [Market Access Database](#) de la Comisión Europea.

6.2. Ferias de interés

Beauty & Care

Lugar de celebración: ICEC (Istanbul Lutfi Kirdar Convention & Exhibition Centre) en Estambul, Turquía

Fecha: la próxima edición tendrá lugar los días 27-29 de marzo de 2025 y la última edición fue celebrada del 24 al 27 de abril de 2025

Sitio web: <https://beautycareexpo.com/>

Beauty Istanbul

Lugar de celebración: TUYAP Fair Center en Estambul, Turquía

Fecha: la próxima edición tendrá lugar los días 7-9 de mayo de 2026 y la última edición fue celebrada del 8 al 10 de mayo de 2025.

Sitio web: <https://beauty-istanbul.com/>



Beauty Eurasia

Lugar de celebración: IFM (Istanbul Fuar Merkezi - Istanbul Expo Center) en Estambul, Turquía

Frecuencia: la última edición tuvo lugar los días 18-20 de junio de 2025. Las fechas de la próxima están por determinar

Sitio web: <https://beautyeurasia.com/>

6.3. Recomendaciones finales para el exportador español

El notable crecimiento del sector cosmético capilar en Turquía en los últimos años ha convertido al país en un mercado atractivo pero exigente para las empresas extranjeras. A pesar de las oportunidades, existen barreras de entrada relevantes, como la complejidad del marco normativo y administrativo, que requiere un conocimiento preciso de los procedimientos de registro, etiquetado y requisitos técnicos.

En este contexto, contar con asesoramiento especializado resulta clave. No obstante, el Acuerdo de Unión Aduanera vigente entre Turquía y la Unión Europea ofrece una ventaja competitiva importante: los productos cosméticos importados desde España están exentos de aranceles, lo que facilita su acceso al mercado.

Para consolidarse, es fundamental adaptar la oferta a las preferencias del consumidor local, que valora cada vez más la funcionalidad, los ingredientes naturales y la innovación. También debe tenerse en cuenta la intensa competencia del mercado turco, donde predominan las exportaciones sobre las importaciones, reflejo de un tejido industrial nacional fuerte y bien posicionado. Por ello, es recomendable potenciar la visibilidad de las marcas españolas a través de campañas digitales y acciones de comunicación que transmitan atributos como la calidad, la innovación y el valor añadido del origen europeo.



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones