



INFORME  
DE FERIA

---

2025



# Beauty Trade Special

**Utrecht**

**8-10 de marzo de 2025**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en La Haya

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



INFORME  
DE FERIA

24 de marzo de 2025  
La Haya

Este estudio ha sido realizado por  
Alessia Zaccaria

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en La Haya

<http://paiseshijos.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224250247



# Índice

<b>1. Perfil de la Feria</b>	<b>4</b>
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
<b>2. Descripción y evolución de la Feria</b>	<b>6</b>
2.1. Ubicación	7
2.2. Espacios de la feria	9
2.3. Servicios de la feria	14
2.4. Participación española	16
<b>3. Actividades de promoción</b>	<b>18</b>
3.1. Actividades de promoción de la feria	18
<b>4. Tendencias y novedades presentadas</b>	<b>19</b>
<b>5. Valoración</b>	<b>21</b>
5.1. Del evento en su conjunto	21
5.2. Del sector/producto de la feria	21
<b>6. Anexos</b>	<b>23</b>
6.1. Transporte (a y desde la feria)	23
6.2. Enlaces de interés	24





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

<b>Feria</b>	<a href="#"><u>BEAUTY TRADE SPECIAL</u></a>
<b>Ámbito</b>	Cosmética y belleza
<b>Sectores y productos</b>	Cuidado y protección de la piel y tratamientos anti-edad, uñas y <i>nail art</i> , cuidados de pie, cuidado del cabello, maquillaje y cosméticos, bienestar y <i>spa</i> , depilación, equipamiento y tecnología
<b>Fecha</b>	8, 9 y 10 de marzo de 2025 (próxima edición aún por definir, probablemente marzo 2026)
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Lugar de celebración</b>	Jaarbeursplein 6, 3521 AL Utrecht ( <i>Hall 10 y 11</i> )
<b>Horario de la feria</b>	8 marzo 2025 10:00 - 17:00 9 marzo 2025 10:00 - 17:00 10 marzo 2025 10:00 - 17:00
<b>Precio de la entrada</b>	Entrada estándar - 33,00 € (incl. IVA) Entrada profesional - 16,50 € (incl. IVA). Aplicable en línea con número de la Cámara de Comercio o código de registro válido Otras entradas: entrada estudiante (7,50 € incl. IVA) / Entrada para examen final (5,00 € incl. IVA)
<b>Director / Organizador</b>	Koninklijke Jaarbeurs
<b>Carácter</b>	Principalmente nacional
<b>Tipo de visitantes</b>	Esteticistas, terapeutas de la piel, pedicuras, emprendedores y empleados del sector del bienestar ( <i>spa</i> , centros de salud, etc.), estilistas de uñas, maquilladores, peluquería, propietarios y empleados de institutos de adelgazamiento, propietarios y empleados de perfumerías y otros profesionales del sector.



## 1.2. Sectores y productos representados

La feria comercial Beauty Trade Special destaca como punto de encuentro central de profesionales de la belleza, proveedores y formadores dentro de los Países Bajos.

Se posiciona como el epicentro de inspiración, compras e innovación más significativo en el sector de la belleza neerlandés, abarcando categorías como:

- Cuidado, protección y tratamientos anti-edad de la piel
- Cuidado bucal
- Cuidado de uñas y *nail art*
- Cuidados de pies
- Cuidado del cabello
- Maquillaje y cosméticos
- Bienestar y *spa*
- Productos y técnicas de depilación
- Equipamiento, artículos y tecnología para salones y centros de belleza



## 2. Descripción y evolución de la Feria

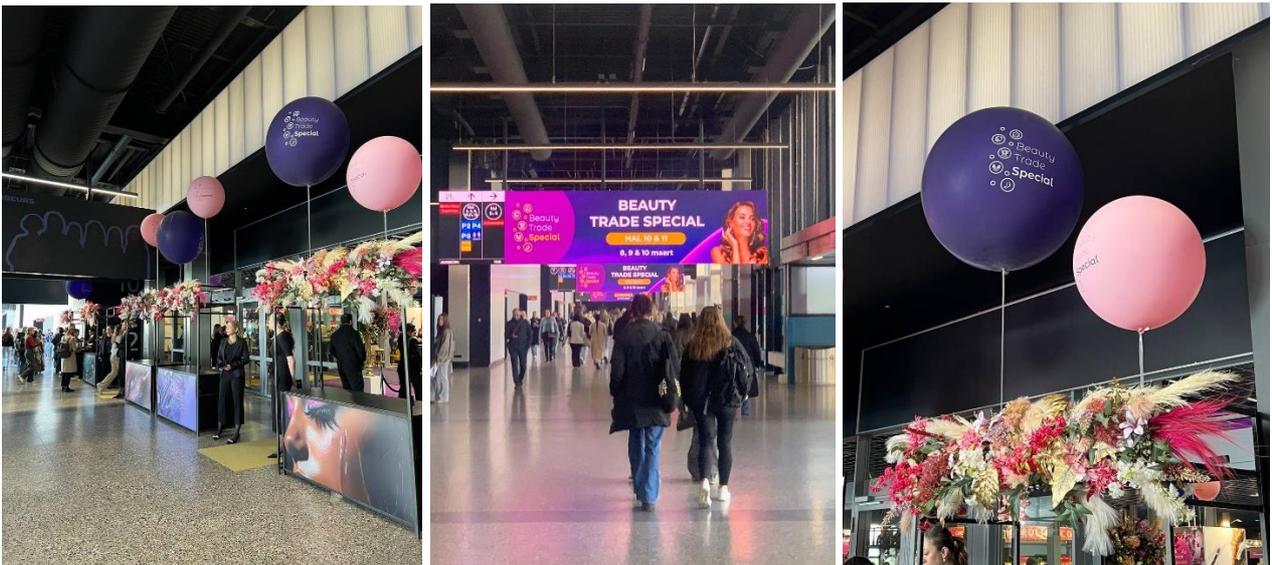
Beauty Trade Special, la feria líder para la industria profesional de la belleza y el cuidado personal en los Países Bajos se ha celebrado en el recinto Koninglijke Jaarbeurs de Utrecht, específicamente en los pabellones 10 y 11.

Este evento representa el principal punto de encuentro para los profesionales del sector de la belleza, incluyendo esteticistas, terapeutas de la piel, emprendedores y empleados del sector del bienestar (*spa*, centros de salud, etc.), estilistas de uñas, maquilladores, peluqueros, propietarios y empleados de empresas de equipamiento, artículos y tecnología para salones y centros de belleza, así como proveedores y distribuidores del sector.

Beauty Trade Special se distingue por combinar un enfoque tanto B2B como B2C, permitiendo a los profesionales del sector establecer relaciones comerciales y de *networking*, al tiempo que tienen la oportunidad de adquirir directamente los productos ofrecidos por las marcas y empresas expositoras.

En esta edición de 2025, la feria ha contado con 149 expositores con *stand* propio y numerosas marcas, y se estima que ha recibido un total de 20.000 visitantes.

### IMAGEN 1. FOTOGRAFÍAS DE LA ENTRADA A LA FERIA



Fuente: Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

También en esta ocasión se entregaron los premios a los ganadores del “Professional Beauty Product of the Year 2025” para cada categoría: “Cuidado facial”, “Cuidado de manos y uñas artificiales”, “Cuidado corporal”, “Maquillaje”, “Cosmética verde” y “Dispositivos y maquinarias”. El jurado hizo su elección basándose en distintos puntos de interés, como la marca, el producto, el contenido del producto, el grupo objetivo, el embalaje y el *elevator pitch*. A continuación, se detallan los ganadores de cada una de las categorías:

- Micro-Dose Glow Booster de HydroPeptide (Ganador en la categoría de “Cuidado Facial”);
- Xolish de Polkadots (Ganador en la categoría “Cuidado de manos y uñas artificiales”);
- Epilfree de Beauty Service (Ganador en la categoría “Cuidado Corporal”);
- Máscara de pestañas Pür Cosmetics del Department of Cosmetics (Ganadora en la categoría “Maquillaje”);
- DOWN TO EARTH, Mascarilla Peeling Phyto Healing Moor de Biodroga (Ganadora en la categoría “Cosmética Verde”);
- LPG INFINITY de LPG BENELUX (Ganador en la categoría “Dispositivos y maquinaria”).

## IMAGEN 2. FOTOGRAFÍAS DE LOS GANADORES



Fuente: Cuenta [Instagram](#) oficial de Beauty Trade Special.

## 2.1. Ubicación

La feria tuvo lugar en el recinto ferial Koninklijke Jaarbeurs de Utrecht y se distribuyó en los pabellones 10 y 11.

A diferencia de otras ferias, los stands de los diferentes participantes no estaban agrupados por categorías, sino que se encontraban mezclados. Este diseño parece responder a la intención de ofrecer al público una experiencia más completa y fluida, permitiendo que los visitantes recorran





Deelnemer	Stand	Deelnemer	Stand	Deelnemer	Stand
Abloom Skin Care B.V.	10C133	Easymeditec	10A080	OMEGAFLOW	10E070
Absolution (Ministry of Beauty B.V.)	11B090	Ecuri Supplies BV	10B138	Orium	11B130
ABYSK - Green & Clean skincare	11G071	Entericare	11G070	Parbella	10B121
Aesthetic Solutions	11F070	Epilfree	10D021	Périne; Next level	10F089
Alina Hoyo Nail	11G120	ERNANI COSMETICS	10D110	PlazaXL website & agenda	10A138
Anbos	10D050	Esthé	11F061	Polkadots	11F111
Authic Labs B.V.	10A134	Eva Garden	10C125	PrimeSolution711 GmbH	10B135
Back Quality Ergonomics	11E051	Excellence Skincare	10B080	ReBloom Care	10A060
Basic Cosmetics	11E021	Fabynails Benelux	10B040	RefectoCil / Mikos Care	11C020
Bbody	10D081	FIDELITY FULFILMENT	11F041	Rosel Heim Nederland	10B060
Beapharma	11G031	Findicare	10C020	Royal Reach B.V.	10F095
Beauty & Bodyshaping	10B020	Fresha	10A090	Sa Baran PMU Beauty Academy	10F071
Beauty Company	11F120	Ganesja Fits All	10D080	Safety4You	10A021
Beauty Pillow	10E080	GBS - Global Beauty Supplier	11F030	Salon Stuff   Beauty Seats	10A091
Beauty Planet Nederland B.V.	10F121	Genesis by earth	10D051	SKIN (schoonheidspecialisten Kwaliteitsinstituut Nederland)	10E101
Beauty Service	10D041	Gharieni Nederland	11D080	Seductionail	11F130
Beautycare Emmen	10D020	Gola Medex Co	11G111	Senal Parfums	10B071
Beautylink	10B110	Gold Collagen Belgium - FBNL	11F080	Senitas	10E060
Beautyworkz   Purlés	11C027	Healing-Light-Therapy	10E092	Skin Color Cosmetics	10E050
Bellabaci cupping	10B141	Honeybalm B.V.	10E088	Skin inc.	10D050
Belle Cosmetics	10D060	House of African Beauty B.V.	11E100	SkinRebelPro - BeautyFace	10F041
BelleLux	10A076	House of Health Brands	11B031	Smooth & Co	11D130
Bellezi Beauty Equipment	11C060	Huidverzorging.nl en MedAes Europe	11E140	SOLEIL	10B111
Bentlon powered by Care Cosmetics	11D040	InBody Europe BV	10E040	Sunstar	10E121
Berg Care	11B110	Kennisinstituut Voeding en Huid	10A070	Susana Sugarwaxing	10E120
BIOSLIMMING	10B181	Klapp Cosmetics	11B050	Tape in lashes	10A050
BodySculpting Concept	11E110	LABAREAU	11E041	THANK ME LATER	10D090
Boncoupon	10B041	LE BEACH	10D090	The Brow Specialist	10F101
Botanical Beauty	11F020	Lefever Academy and LC Devices	11B060	The Swedish Glow	11B070
Bowie Medical BV	10D031	Lenks	10A071	Trichopartner sp. z o.o.	10F129
Cara's Own luxe verpakkingen	10E060	Liroma Roodlichttherapie	10B123	U-Consultancy	11B131
Care Cosmetics	11C040	Longevity Lifestyle & Wellness	11C160	Universal Skin Technology Bvba	10F061
Caroline Cosmetics	10B051	LPG Benelux	11E141	Urban Nails	11G100
CC Cosmo-D.A. van Wilgenburg	10B175	Lyaan Skincare	10F081	vaktijdschrift De Beautysalon	10A065
CCV Nederland / salesPOS	10A084	Magnetic Nail Design BV	11F141	Van Ginkel's	10D040
Celestetic	11E031	Marc Inbane	11E040	VitaLease B.V.	10D071
Cent Pur Cent	11B040	Mary - Kay	11A070	Vricos BV	10D100
Chi Essential Cosmetics	11G020	MASSAGETAFEL DESIGN	11B041	Walking Trading	10B131
Chi Natural Life	11G020	Mavy Skincare	11G101	Wittex GmbH	10B129
CIDESCO Nederland	10E128	Maxcarno	10C040	Wonder	11A110
Clover	11F100	Maxx Wellness BV	11A020	Wondr Care	10E111
CND	10D021	MediK8	11D060	X-treme Smile	11G030
COCO HOUSE OF BEAUTY	11F051	Mineral Skin Cosmetics	11G060	Your Future	11F090
CollectivWarehouse	10D030	Miramhoo Aesthetics	11B141		
Comfort-fit	11F050	MSK Podiamed	11A075,11A080,11A090		
COMFY Massagekussen	10F075	myPOS Nederland B.V.	10B090		
Corrective Cosmetics BV	11E020	Nail & Fashion	11F110		
Da Vinci Salon Software	10A124	Nail Mist & Tooth Fairy	10B151		
DALTON Cosmetics - PELSCH	11A130	Nails by Selcan	11F091		
De Huidprofessional	10B171	NANNIC INTERNATIONAL BV	11B151		
DECAAR Benelux B.V.	11C080	NatuurKracht Cosmetics	10D040		
DQA Health and Beauty	10A056	Nouveau Contour	11B020		
DZ Beauty Instruments	10E100	Nouvital Cosmetics	11C130		

Fuente: [Beauty Trade Special](#).

## 2.2. Espacios de la feria

En este apartado se describen en detalle los distintos espacios de la feria.

### Espacios habituales: los estands

La feria contó con cientos de *stands* de expositores provenientes de diversas categorías del sector de la belleza y el cuidado personal. Aunque la mayoría de los expositores eran nacionales, también hubo una destacada presencia internacional, especialmente de Bélgica, Dinamarca y otros países nórdicos.

Los *stands* variaban en tamaño y diseño, adaptándose a las características y necesidades de cada expositor. La mayoría de ellos incluía zonas de demostración en vivo, donde los representantes de cada marca o centro animaban a los visitantes a probar los nuevos productos y servicios.



IMAGEN 4. STANDS DE LA FERIA



Fuente: Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

Un diseño particularmente original fue el presentado por la empresa mayorista neerlandesa **Beautycare Emmen** que destacó con su concepto *store* dentro de la feria.



Fotografías del *stand* de Beautycare Emmen, realizadas por Ofecome La Haya.

En este sentido, no se observó una gran cantidad de elementos llamativos para captar la atención del público, ya que los distintos expositores de la feria se centraron en la importancia de ofrecer demostraciones prácticas de los productos. Algunas eran muy innovadoras, como la marca china **Miramhoo Aesthetics**, que permitió a los asistentes probar su nueva maquinaria para análisis de la piel con un sistema de IA integrado. Este dispositivo, tras tomar varias fotos del rostro, realizaba un análisis detallado de la piel e incluía recomendaciones y consejos para mejorar su estado.



Fotografías del *stand* de Miramhoo Aesthetics, realizadas por Ofecome La Haya.



Por otro lado, marcas como **Cent Pur Cent** utilizaron estrategias más tradicionales de *call-to-action* para impulsar las ventas. En su *stand*, instalaron una máquina de premios que permitía a los visitantes ganar productos adicionales: por cada compra realizada, recibían una ficha que podían usar para probar suerte y obtener un artículo extra. Asimismo, otras marcas optaron por atraer al público ofreciendo espacios de descanso y refresco en sus *stands*, por ejemplo, Botanic Beauty o Seaweed Bars.



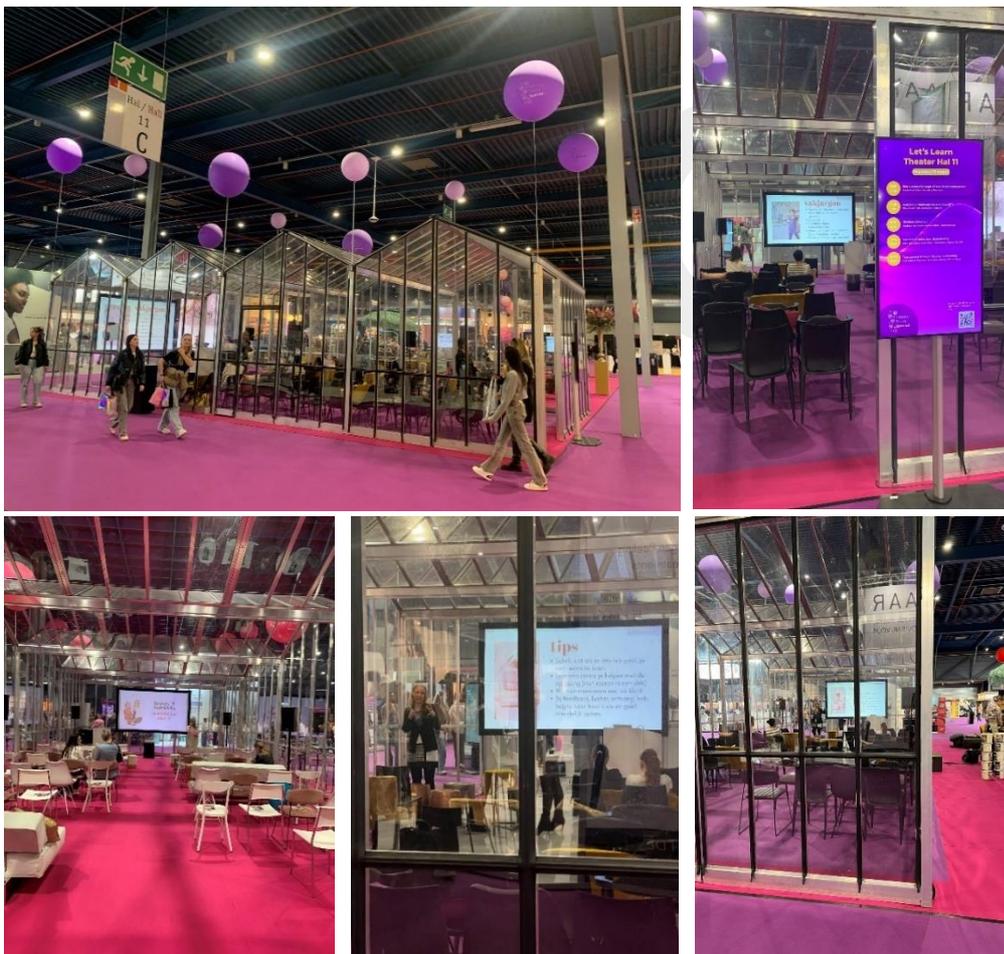
Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

### Talleres, sesiones teatrales, demostraciones y *masterclasses*

Además de los numerosos *stands*, la feria ha destacado por su amplia programación a lo largo de los tres días de duración, con un total de 39 sesiones teatrales (repartidas en los dos teatros del recinto ferial, uno en cada pabellón), 12 talleres interactivos en el “Workshops Beauty Sidekicks” (ubicado en el pabellón 10) y una decena de demostraciones prácticas (en el pabellón 11), incluyendo *masterclasses* impartidas por reconocidos expertos del sector.

Estas actividades han sido una oportunidad para que los visitantes profundicen en técnicas innovadoras, conozcan las últimas tendencias y amplíen sus habilidades profesionales en un entorno colaborativo que también fomenta el *networking*.

### IMAGEN 5. FOTOS DE LOS TEATROS



Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

## Espacios especiales

En el pabellón 11 había un espacio especial dedicado a los premios de belleza del “**Beauty Award**” organizado cada año por Beauty Trade Professional para promover la imagen profesional y los valores de la industria de la belleza de los Países Bajos.

Por otro lado, también hubo un espacio dedicado a la asociación comercial **ANBOS** que, desde 1949, representa los empresarios y salones certificados en los Países Bajos. Aquí también se ubicaba un panel con las oportunidades laborales dentro del sector, en el cual las empresas participantes y/o visitantes dejaban sus datos de contacto a los (futuros) profesionales en búsqueda de una oportunidad de trabajo.

### IMAGEN 6. FOTOS DE LOS ESPACIOS ESPECIALES DE LA FERIA



Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

## 2.3. Servicios de la feria

Antes de ingresar al recinto, los visitantes contaban con un servicio de guardarropa (coste no incluido), mientras que dentro del recinto ferial se contaba con una zona de taquillas. Además, la feria contaba con tres zonas de restauración con diversas opciones gastronómicas, así como lavabos y zonas de descanso.



IMAGEN 7. SERVICIOS DE LA FERIA

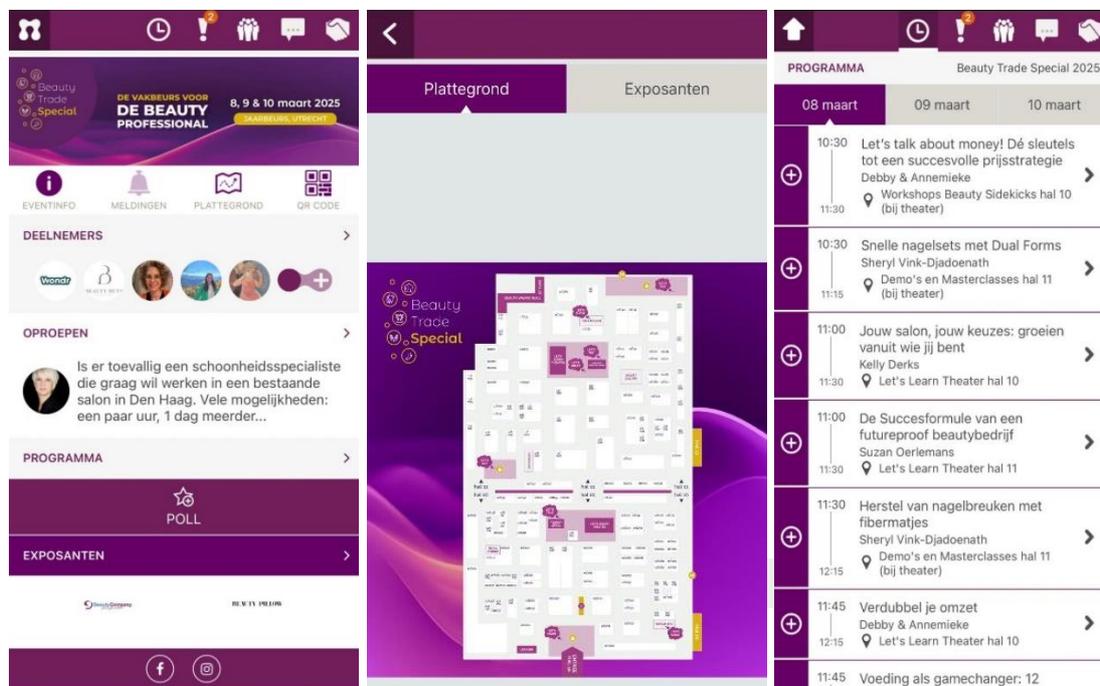


Fuente: Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

Para mejorar la interacción y optimizar la experiencia de los asistentes, la organización puso a disposición la aplicación oficial “NetworkApp”. Esta herramienta fue diseñada para facilitar la navegación por la feria, proporcionar acceso a información relevante y fomentar la conexión entre profesionales del sector. A través de la aplicación era posible acceder a la entrada digital sin necesidad de impresión, consultar el plano de la feria y los expositores, así como la programación completa de las sesiones teatrales y talleres, y mucho más.



## IMAGEN 8. CAPTURAS DE PANTALLA DE LA APLICACIÓN OFICIAL DE LA FERIA



Fuente: Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

## 2.4. Participación española

Durante la asistencia de Ofecome La Haya a la feria Beauty Trade Special 2025, se identificó la presencia de una empresa y una marca española entre los expositores: **Mesoestetic Pharma Group** y **Miriam Quevedo**.

**Mesoestetic Pharma Group** es un laboratorio farmacéutico especializado en cosmética y medicina estética, con sede en Viladecans (Barcelona) y más de 40 años de experiencia en el sector.

Por su parte, **Miriam Quevedo** es una marca española también originaria de Barcelona, dedicada a la fabricación de productos de cuidado personal. En esta edición, participó en la feria a través de una colaboración con House of African Beauty, un mayorista neerlandés de productos de belleza. Esta alianza responde a la necesidad de House of African Beauty de ampliar su oferta en la categoría de cuidado capilar.

IMAGEN 9. PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN LA FERIA



Fotografías del stand de Mesoestetic Pharma Group.



Fotografías del stand de House of African Beauty, donde destacó la presencia de la marca española de cuidado capilar Miriam Quevedo.

## 3. Actividades de promoción

### 3.1. Actividades de promoción de la feria

La feria Beauty Trade Special es ampliamente reconocida dentro del sector de la belleza y cuidado personal de los Países Bajos y la organización lleva a cabo diversas actividades de promoción para atraer expositores y visitantes a sus ediciones anuales. Se detallan a continuación:

- **Estrategias de *marketing*:** se ha utilizado activamente su *email marketing* para promocionar la feria y sus actividades, además de la aplicación propia de la feria. Asimismo, hicieron uso de las cuentas oficiales en las redes sociales de Facebook (con más de 9.000 seguidores) e Instagram (con más de 5.000 seguidores). Para fomentar la participación y promocionar su cuenta de Instagram, la organización incentivó a todos los participantes a publicar contenido mencionando @beauty\_trade\_special, con el fin de participar en un sorteo de entradas para la gala de premios Beauty Award 2025.
- **Colaboración y alianzas:** Beauty Trade Special colabora activamente con la asociación comercial y representante de los esteticistas cualificados en los Países Bajos (ANBOS), así como otras organizaciones dedicadas al fomento del conocimiento, formación y el mantenimiento de altos estándares del sector de la belleza y cuidado de los Países Bajos. Algunas de ellas son CIDESCO NL<sup>1</sup> o Beauty Trade Professionals (BTP)<sup>2</sup>.
- **Programación atractiva, con eventos y premios:** La feria ofreció una programación dinámica y variada, con una amplia oferta de sesiones teatrales, además de demostraciones y talleres interactivos con expertos reconocidos del sector tanto locales como internacionales, para dar a conocer las últimas tendencias, así como compartir consejos de negocio y fomentar el *networking* entre los profesionales del sector. Además, se contó una vez más con la entrega de los premios “Professional Beauty Product of the Year 2025”.

<sup>1</sup> Parte de CIDESCO International es una organización sin ánimo de lucro para esteticistas profesionales, maquilladores y artistas del maquillaje. Se centra en promover la calidad de acuerdo con el estándar internacional CIDESCO.

<sup>2</sup> Organización comprometida en la profesionalización de la industria de la belleza neerlandesa en muchos frentes, entre ellos la organización del Beauty Trade Special y de los premios anuales Beauty Awards.

## 4. Tendencias y novedades presentadas

A continuación, se presentan las tendencias y novedades más relevantes identificadas en la feria Beauty Trade Special 2025, basadas también en las charlas impartidas durante el evento:

### Enfoque en el bienestar integral

La conexión entre el bienestar mental, la alimentación y la apariencia física es cada vez más evidente. Esta tendencia resalta la importancia de una visión holística de la belleza, que integra tanto el cuidado del cuerpo, desde el interior hacia el exterior, como el equilibrio mental.

Las marcas son cada vez más conscientes de esta relación, y en la feria se abordó este enfoque a través de diversas charlas. Entre ellas, destacó la ponencia de la dietista ortomolecular Janine Oskam, quien explicó cómo ciertos nutrientes favorecen la renovación celular, la hidratación y la protección de la piel. También participó la experta en nutrición Samantha Jordaans, profundizando en la influencia de la alimentación en la salud y la belleza.

Por otro lado, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el estrés es la principal causa de enfermedad y discapacidad en el siglo XXI. En este contexto, el sector del cuidado personal está cada vez más vinculado al bienestar mental, incorporando estrategias para la gestión del estrés y promoviendo técnicas de recuperación y resiliencia.

### Integración de inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial está revolucionando también la industria de la belleza, convirtiéndose en una herramienta clave para las estrategias de *marketing* y posicionamiento de las marcas. Su aplicación abarca desde la optimización SEO y la creación de contenido (*blogs* y publicaciones en redes sociales) hasta la programación, la publicidad y la producción fotográfica, entre otras posibilidades.

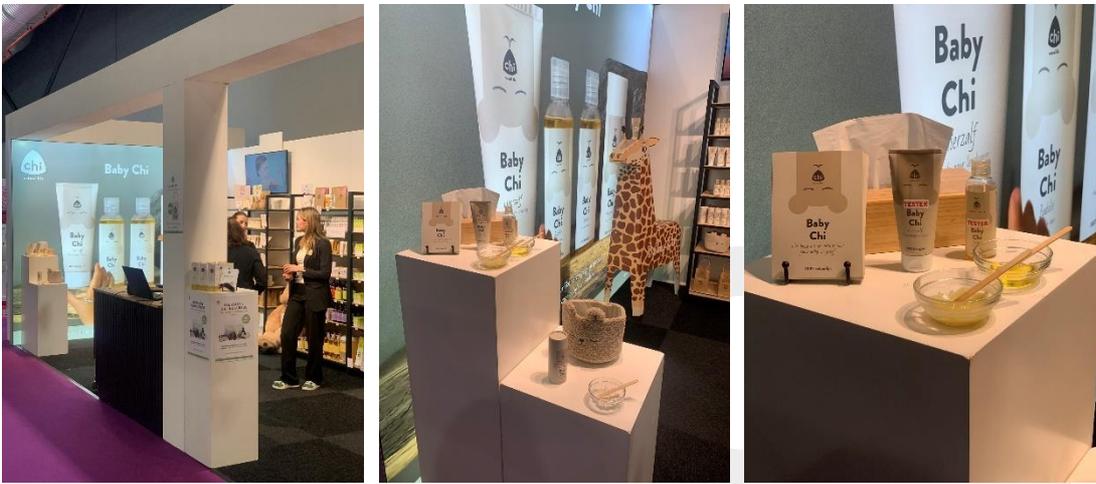
### Belleza consciente y sostenible

Los consumidores buscan rutinas de belleza más simples y productos con ingredientes naturales y beneficios bien definidos, priorizando la confianza y la calidad sobre la cantidad. Además, muestran una mayor conciencia ambiental, favoreciendo el uso de ingredientes de origen sostenible y prácticas alineadas con la economía circular.

### Líneas de productos también para los más pequeños

El cuidado infantil gana protagonismo en la industria de la belleza, y marcas como **Baby Chi** marcan la diferencia con líneas diseñadas específicamente para la piel delicada de los bebés y niños. Su enfoque en ingredientes suaves y fórmulas seguras responde a la creciente demanda de productos naturales y adaptados a las necesidades de los más pequeños, consolidándose como una de las novedades del sector.

#### IMAGEN 10. LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA BABY CHI



Fuente: Fotografías realizadas por Ofecome La Haya.

## 5. Valoración

### 5.1. Del evento en su conjunto

La feria **Beauty Trade Special** atrajo a profesionales por diversas razones: el 76 % de los visitantes acudieron en busca de inspiración, el 75 % para realizar pedidos o compras directas, y el 61 % para orientarse sobre nuevas compras y proveedores. Además, el impacto comercial fue notable, con un 85 % de los asistentes realizando pedidos o compras durante la feria. Un 28 % de los visitantes gastaron más de 500 € en los expositores, lo que subraya el éxito y la relevancia de la feria en el sector.

En su edición 2025 ha vuelto a consolidarse como un evento clave para el sector de la belleza en los Países Bajos, reuniendo a profesionales, marcas y distribuidores en un entorno dinámico y enriquecedor. Con una amplia variedad de expositores, innovaciones y tendencias, así como charlas y demostraciones de alto nivel, el evento ha sido una plataforma ideal para el *networking* y el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio. La presencia de marcas españolas en el evento refleja su buena aceptación en el mercado neerlandés, mientras que la positiva acogida por parte de visitantes y demás participantes reafirma la importancia de la feria como punto de referencia en la industria de la belleza y el cuidado personal en Países Bajos.

### 5.2. Del sector/producto de la feria

Tras la pandemia, el sector de la cosmética y el cuidado personal en Países Bajos se ha transformado y ha aumentado la **presencia del comercio electrónico**, lo que sólo puede ser positivo para las empresas españolas que deseen adentrarse en este mercado. Es cierto que existe todavía en algunos consumidores la tendencia arraigada a comprar en tiendas físicas percibidas como de alta calidad, y formar parte de esa red requiere tiempo y esfuerzo por parte de la marca.

En cuanto al público objetivo, **el consumo juvenil está en aumento**. Las nuevas generaciones se interesan cada vez más por el cuidado de la piel como una forma de aumentar su autoestima y seguridad. Esta generación consume mucho contenido de *skin care* y *make-up* en redes sociales y la promoción de los *influencers* influye en los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes con capacidad de compra: los *millennials* tardíos, *zillennials* y generación Z.

Con atención a las características del producto, el mercado neerlandés muestra una creciente preferencia por los **productos premium**, especialmente por parte de los consumidores más jóvenes. Las marcas españolas pueden ofrecer productos de alta calidad y fórmulas especializadas en este mercado en el que, además, el precio no supone un problema para el consumidor.

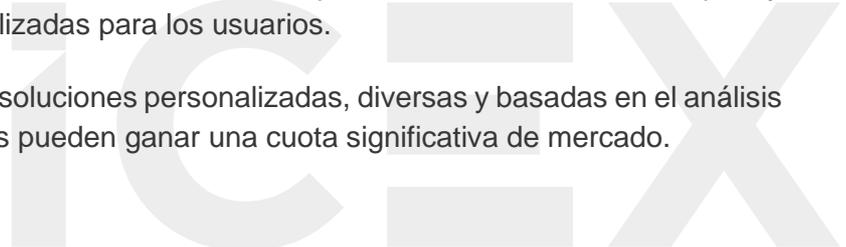


Por otro lado, la demanda de **productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente** está aumentando y las empresas españolas pueden aprovechar esa oportunidad. Los consumidores de Países Bajos valoran mucho la sostenibilidad del producto y su envase; el uso de ingredientes naturales (aloe vera, aceite de oliva, entre otros) y envases ecológicos o sostenibles. Los productos vitaminados ganan adeptos. Las empresas españolas que realicen su actividad sin perjudicar al medio ambiente y cuenten con productos sostenibles o ecológicos contarán con una gran ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, la **personalización del producto** y las rutinas de cuidado de la piel hechas a medida están en auge. Los consumidores son conscientes de que ninguna piel es igual a otra y que, por tanto, lo mejor es buscar calidad y personalización. Las marcas comienzan a proporcionar *sets* de productos adaptados a necesidades concretas, ofrecen tests *online* y en tienda para asesorar al consumidor sobre qué productos de cada gama debe utilizar, en qué orden y con qué frecuencia.

En este sentido, habrá que poner especial atención al avance de tecnologías punteras, como la **inteligencia artificial (IA)**, lo cual permitirá análisis más precisos del estado de la piel y recomendaciones mucho más personalizadas para los usuarios.

Las empresas españolas que ofrezcan soluciones personalizadas, diversas y basadas en el análisis de la piel y las preferencias individuales pueden ganar una cuota significativa de mercado.





## 6. Anexos

### 6.1. Transporte (a y desde la feria)

#### Koninklijke Jaarbeurs

Jaarbeursplein 6, 3521 AL Utrecht - Países Bajos

Tel: +31 (0) 30 295 5911

Web: <https://beautytradespecial.nl/> (disponible en neerlandés)

El recinto ferial es fácilmente alcanzable con el coche; sin embargo, debido a las condiciones del tráfico en Países Bajos, es recomendable utilizar el transporte público para evitar atascos.



Coche o  
taxi

Cerca de las autopistas A2, A12 y A20 y a 30 minutos del aeropuerto de Schiphol. Se encuentra a menos de 50 minutos de Róterdam y La Haya, y menos de 40 minutos de Ámsterdam.



Tren

Desde ciudades como Ámsterdam, La Haya o Róterdam, así como el Aeropuerto de Schiphol, hasta la estación central de Utrecht. Después siga las indicaciones hacia 'Jaarbeursplein', el recinto ferial está a menos de 10 minutos a pie.

En relación con el alojamiento, se recomienda realizar la reserva del hotel con anticipación si se planea hospedarse en la ciudad de Utrecht, ya que se trata de una ciudad turística y con una elevada afluencia de visitantes. En las proximidades de la estación central, se encuentra el Hotel NH Utrecht, perteneciente a la cadena NH.



## 6.2. Enlaces de interés

- Enlace a página web oficial de la feria:  
<https://beautytradespecial.nl/>
- Enlace a lista de empresas asistentes a la feria:  
<https://beautytradespecial.nl/beauty/exposanten/>
- Enlace a programación de las sesiones teatrales, talleres y demostraciones:  
<https://beautytradespecial.nl/bezoekers/programma/>
- Enlace a la web de Beauty Award:  
<https://beauty-award.nl/>
- Enlace a Asociación comercial y representante de los esteticistas cualificados en los Países Bajos (ANBOS):  
<https://www.anbos.nl/consument>

ICEX

# icex

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](mailto:informacion@icex.es)

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

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones