



Puig presenta Vision 2032, su hoja de ruta para superar los 8.000 M€ en ventas netas, combinando crecimiento y una mayor rentabilidad

- Puig aspira a superar los 8.000 M€ en ventas netas anuales en 2032, impulsada por el crecimiento orgánico y por escalar de forma rentable su portfolio principal.
- Un nuevo objetivo de margen de EBITDA ajustado superior al 22,5% en 2032, respaldado por un foco continuo, una mayor integración y mejoras continuas de eficiencia en costes.
- Puig prevé situarse entre las cuatro principales compañías mundiales de belleza premium y en una de las dos principales de fragancias en 2032.
- Objetivo de conversión de flujo de caja libre superior al 50% del EBITDA ajustado, equivalente a más de 900 M€ en 2032.
- Puig reitera su compromiso de reparto de dividendos, manteniendo un ratio del 40% sobre el beneficio neto y un nivel de apalancamiento máximo de 2,0x al cierre del ejercicio.
- Cuatro prioridades clave para el portfolio: Fragancias Prestige, Fragancias Niche, Charlotte Tilbury y Dermocosmética.
- La estrategia por regiones buscará reforzar las fortalezas en EMEA, Latinoamérica y Travel Retail, al tiempo que acelerará el crecimiento y desarrollará nuevas oportunidades en Norteamérica y Asia-Pacífico.
- Puig identifica seis claras oportunidades de crecimiento en la intersección de sus prioridades de marca y mercado.
- Un modelo operativo más integrado, articulado en torno a Global Brands, Global Markets y Global Functions para acelerar el crecimiento rentable y aprovechar los beneficios de una mayor escala, preservando al mismo tiempo la autonomía creativa.

Jose Manuel Albesa, CEO de Puig, afirma: “Vision 2032 es nuestro plan para escalar de forma rentable aquello que funciona. Nuestra ambición es superar los 8.000 M€ en ventas netas en 2032, situarnos entre las cuatro principales compañías de belleza premium y convertirnos en una de las dos principales



compañías mundiales en fragancias, al tiempo que alcanzamos un margen de EBITDA ajustado superior al 22,5%.

Esperamos alcanzar esta ambición principalmente mediante crecimiento orgánico, reforzando nuestro portfolio, impulsando nuestras marcas estratégicas y concentrando nuestros recursos en aquellas categorías, mercados y canales donde vemos las oportunidades más claras para crecer.

Puig ha crecido de forma sostenida por encima del mercado de belleza premium, ganando cuota en sus distintas categorías. Vision 2032 está diseñado para prolongar esta trayectoria, mejorar los márgenes y reforzar la generación de caja, preservando al mismo tiempo la creatividad y el espíritu emprendedor que distinguen a Puig”.

Marc Puig, Presidente Ejecutivo de Puig, declara: “**Puig inicia esta nueva etapa desde una posición de fortaleza. Hoy somos más fuertes que en cualquier otro momento de nuestros más de 110 años de historia. Contamos con una cultura diferencial y una visión a largo plazo, arraigadas en nuestra condición de empresa familiar, nuestra gestión profesional y nuestro propósito como Home of Creativity. Todo ello nos ha llevado a superar los 5.000 M€ de ventas netas en 2025, más que triplicando nuestras ventas en los últimos cinco años, y constituye la base sobre la que construimos Vision 2032.**

El plan se sustenta en el crecimiento orgánico del portfolio actual, complementado con adquisiciones selectivas que aporten marcas diferenciales, nuevas capacidades o presencia en categorías y mercados atractivos. Seguiremos comisariando cuidadosamente nuestro portfolio de marcas, no simplemente agregando, al tiempo que mantenemos la identidad y autonomía creativa de cada una de nuestras Love Brands y les ofrecemos acceso a las capacidades globales y la escala de Puig”.

El próximo capítulo de Puig: Vision 2032

En su Capital Markets Day, que se celebra hoy en Madrid, **Puig** presenta Vision 2032, su hoja de ruta para la próxima etapa de crecimiento rentable y creación de valor a largo plazo.

El evento puede seguirse a través de un *webcast*, previo registro disponible en el siguiente enlace: puigcmd2026.com



Vision 2032 se apoya en la trayectoria de **Puig** como la compañía multimarca de belleza premium de mayor crecimiento durante los últimos cinco años, periodo en el que ha crecido de forma sostenida por encima del mercado y ganado cuota en Fragancias, Maquillaje y Cuidado de la piel.

El plan establece la ambición de **Puig** de situarse entre las cuatro principales compañías de belleza premium y convertirse en uno de los dos primeros actores mundiales en fragancias, superar los 8.000 M€ de ventas netas anuales en 2032 y alcanzar un margen de EBITDA ajustado superior al 22,5%. Esta ambición se sustenta en la previsión de continuar creciendo por encima del mercado de belleza premium, que se espera que avance aproximadamente un 4-5% anual hasta 2032.

Prioridades estratégicas

Jose Manuel Albesa, CEO de **Puig**, presenta las prioridades estratégicas que sustentan Vision 2032. **Puig** concentrará su inversión en las principales marcas, categorías, mercados y canales donde identifica las oportunidades más claras de crecimiento rentable, escalando aquello que funciona y aplicando una asignación disciplinada de recursos y capital, junto con una ejecución rigurosa.

Las prioridades de **Puig** para sus marcas y portfolio en el marco de Vision 2032 se articulan en cuatro áreas:

1. Redoblar la apuesta por las Fragancias Prestige. **Puig** prevé desarrollar Carolina Herrera como una marca de belleza con presencia en dos categorías, manteniendo el crecimiento de Fragancias y ampliando su negocio de Maquillaje. Rabanne y Jean Paul Gaultier seguirán desarrollando sus fragancias mediante una innovación disruptiva y activaciones globales culturalmente relevantes.
2. Reforzar el liderazgo en Fragancias Niche, el segmento de mayor crecimiento de la categoría. **Puig** impulsará el crecimiento de Byredo y Penhaligon's mediante una mayor productividad de su red actual y una selectiva expansión geográfica y de distribución, preservando al mismo tiempo su exclusividad y rentabilidad.
3. Desplegar todo el potencial de Charlotte Tilbury como marca de belleza multicategoría. La marca, que ha más que triplicado su tamaño desde su incorporación a **Puig** en 2020, aspira a multiplicar su negocio por 1,5 de aquí a 2032 mediante el crecimiento de Maquillaje,



la aceleración del crecimiento en Cuidado de la piel, su entrada en Fragancias a partir de 2028 y una expansión selectiva de la distribución.

4. Construir una plataforma líder mundial en Dermocosmética. **Puig** aspira a duplicar el tamaño de Uriage de aquí a 2032 mediante la expansión en nuevas categorías, mercados, comercio electrónico y canales. ISDIN, Uriage y Apivita, sujeto al cierre de la operación de ISDIN, conformarían una plataforma de Dermocosmética con más de 1.000 M€ de ventas netas pro forma.

Por mercados, **Puig** consolidará sus posiciones de fortaleza en EMEA y Travel Retail, reforzará su posición en Latinoamérica mediante la expansión en distintas categorías, intensificará su apuesta por Estados Unidos y desarrollará una posición sólida en Asia-Pacífico.

En la intersección de sus prioridades de marca y mercado, **Puig** ha identificado seis claras oportunidades de crecimiento que contribuirán a alcanzar su ambición de superar los 8.000 M€ de ventas netas anuales en 2032:

1. Digital: reforzar las alianzas con *retailers* omnicanal y operadores exclusivamente digitales, y ampliar de forma selectiva la presencia en marketplaces, social *commerce* y las propias plataformas de comercio electrónico de **Puig**.
2. Asia-Pacífico: impulsar las Fragancias Niche y Charlotte Tilbury en el noreste asiático, y las Fragancias Prestige y la Dermocosmética en el sudeste asiático, India y Oceanía.
3. Fragancias Niche en Estados Unidos: ampliar de forma selectiva la presencia de Byredo y Penhaligon's para aprovechar el potencial del mercado estadounidense. Estados Unidos representa el 25% del mercado Niche, frente al 14% que supone actualmente dentro del negocio de Fragancias Niche de **Puig**.
4. Fragancias Prestige femeninas: apoyarse en el éxito de Good Girl, La Bomba y el lanzamiento de La Favorite de Jean Paul Gaultier en 2026, junto con un mayor innovación en Charlotte Tilbury y Rabanne.



5. Distribución de Charlotte Tilbury: ampliar de forma selectiva la distribución en los mercados existentes y entrar en nuevos mercados, protegiendo la calidad y productividad de la distribución y preservando el valor de marca.
6. Dermocosmética: expandir las marcas a nuevos mercados y canales, incluidos *retailers* especializados en belleza, grandes almacenes, Travel Retail y plataformas digitales.

Ambiciones financieras para 2032

Miquel Angel Serra, CFO de **Puig**, presenta las ambiciones financieras de la compañía hasta 2032, que combinan un crecimiento por encima del mercado, una mayor rentabilidad, una sólida generación de caja y una asignación disciplinada de capital.

Puig aspira a superar los 8.000 M€ de ventas netas anuales en 2032, principalmente mediante crecimiento orgánico, y alcanzar un margen de EBITDA ajustado superior al 22,5%. Esto supondría un EBITDA ajustado superior a 1.800 M€ y una expansión del margen de más de 180 puntos básicos respecto al 20,7% alcanzado en 2025.

Puig prevé superar un margen de EBITDA ajustado superior al 22,5% en 2032, principalmente gracias a un mayor apalancamiento operativo de los gastos de venta, generales y administrativos a medida que la compañía continúa creciendo y ganando escala, respaldado por una mayor eficiencia derivada de su plataforma One Group y la materialización progresiva de las sinergias de las adquisiciones. Se espera que la convergencia de plataformas y las sinergias de integración generen aproximadamente 80 M€ de valor durante los próximos tres años, a lo que se sumarán nuevas eficiencias a lo largo de la cuenta de resultados, mientras que la inversión en publicidad y promoción (A&P) se mantendrá dentro de su rango histórico.

Sujeto al cierre de la operación, el margen de EBITDA ajustado de **Puig** en 2027 reflejará la consolidación inicial de ISDIN. Se espera que los beneficios derivados de la integración aumenten progresivamente a medida que la plataforma de Dermocosmética, con una mayor escala, contribuya al crecimiento y la rentabilidad de **Puig** a largo plazo.



Puig espera mantener una conversión de flujo de caja libre superior al 50% del EBITDA ajustado, equivalente a más de 900 M€ de flujo de caja libre en 2032. Su marco de asignación de capital se mantiene sin cambios: inversión en crecimiento orgánico rentable, una ratio de reparto de dividendos del 40% del beneficio neto y operaciones de M&A selectivas, con una visión a largo plazo y orientadas a la creación de valor, manteniendo un apalancamiento al cierre del ejercicio igual o inferior a 2,0 veces el ratio Deuda Neta / EBITDA ajustado. Se prevé que el apalancamiento aumente en 2027 tras la operación de ISDIN, aunque se mantendría dentro de este umbral al cierre del ejercicio.

Un modelo operativo más integrado y un enfoque comercial reforzado

Javier Bach, President, Global Markets and Chief Operating Officer, explica cómo **Puig** está evolucionando desde una estructura divisional hacia una organización más integrada, articulada en torno a Global Brands, Global Markets y Global Functions.

Este modelo dará a las marcas un mayor acceso a las plataformas geográficas, las relaciones con *retailers*, la tecnología y las operaciones de **Puig**, preservando al mismo tiempo su autonomía creativa y el conocimiento de los mercados locales. Asimismo, respaldará las prioridades comerciales de **Puig**, manteniendo sus posiciones de fortaleza en Europa y Latinoamérica y acelerando su crecimiento en Norteamérica y Asia-Pacífico.

Se espera que el canal online continúe siendo el de mayor crecimiento dentro de la belleza premium. **Puig** acelerará su desarrollo digital a través de *retailers* omnicanal y operadores exclusivamente digitales, una expansión selectiva en marketplaces y social *commerce*, y sus propias plataformas directas al consumidor (DTC).

Puig seguirá reforzando también su posición en Travel Retail, donde ha pasado de ser el sexto al tercer mayor actor en fragancias desde 2021 y ha incrementado su cuota de mercado del 9,6% al 13,0%. Charlotte Tilbury, las Fragancias Niche y, progresivamente, la Dermocosmética ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento.

Una mayor integración de las operaciones y unas capacidades comerciales y de conocimiento del consumidor compartidas permitirán a **Puig** ganar escala de forma más eficiente y acelerar el crecimiento rentable. **Puig** también está incorporando la inteligencia artificial (IA) en sus procesos y concentrando su



inversión en un número reducido de iniciativas estratégicas, entre ellas **Puig** Prisma, su motor propio de inteligencia para el conocimiento del consumidor y la toma de decisiones.

El papel de nuestras Love Brands

Los responsables de las marcas de **Puig** explican cómo se llevarán a cabo estas prioridades.

Ana Trias, President, Prestige & Fashion Brands, detalla cómo **Puig** prevé seguir ganando cuota en Fragancias Prestige y avanzar hacia su ambición de convertirse en uno de los dos principales actores mundiales en fragancias en 2032. La principal oportunidad de crecimiento se encuentra en las fragancias femeninas, que representan aproximadamente el 65% del mercado mundial de Fragancias Prestige, frente a alrededor del 45% del negocio de Fragancias Prestige de **Puig**. Se espera que el crecimiento adicional provenga de la ampliación de la oferta en Fragancias, el desarrollo de Carolina Herrera en Maquillaje y la aceleración en digital y en mercados y canales donde **Puig** cuenta todavía con margen de crecimiento.

Thomas James, President, Niche & Wellness Brands, explica cómo **Puig** prevé reforzar su posición en Fragancias Niche, el segmento de fragancias de mayor crecimiento desde 2022 y que se espera que se acerque al 20% del mercado mundial de fragancias selectivas en 2032. Byredo y Penhaligon's crecerán mediante una mayor productividad de su red actual y una expansión geográfica y de distribución selectiva, especialmente en Estados Unidos y determinados mercados asiáticos, preservando su exclusividad, relevancia cultural y rentabilidad.

Kaatje Noens, Managing Director, Charlotte Tilbury, presenta la ambición de la marca de multiplicar su negocio por 1,5 de aquí a 2032 y convertirse en una marca de belleza global líder en tres categorías: Maquillaje, Cuidado de la piel y Fragancias. Se espera que el crecimiento proceda de la innovación continuada en Maquillaje, la aceleración de Cuidado de la piel, la entrada en Fragancias a partir de 2028 y una expansión selectiva en mercados y canales.

Marc Toulemonde, President, Derma, presenta la ambición de **Puig** de duplicar el tamaño de Uriage de aquí a 2032 y convertirla, de un referente regional, en un líder global en Dermocosmética. Su plan de crecimiento se basa en la expansión hacia categorías de mayor valor, una mayor presencia en Europa y Latinoamérica, la aceleración del comercio electrónico y el



refuerzo de las alianzas con los principales grupos de farmacias y parafarmacias.

ISDIN, que generó aproximadamente 650 M€ de ventas en 2025, está llamada a convertirse en uno de los pilares de la plataforma de Dermocosmética de **Puig** una vez se complete la operación, sujeta a las autorizaciones de competencia correspondientes, cuyo cierre está previsto para el primer trimestre de 2027.

Puig aspira a hacer realidad Vision 2032 manteniendo la creatividad y la innovación en el centro de su modelo de crecimiento. A medida que la compañía amplía su escala y presencia global, seguirá fiel a su propósito como Home of Creativity y a la cultura emprendedora, construida por sus personas y equipos, que hace de **Puig** una compañía única.



Sobre Puig

Puig es una Home of Creativity que reúne un portfolio cuidadosamente seleccionado de Love Brands dentro de una empresa familiar que promueve el bienestar, la confianza y la autoexpresión, además de dejar un mundo mejor. Desde 1914, nuestro espíritu emprendedor, nuestra creatividad y nuestra pasión por la innovación han convertido a **Puig** en un líder global de la industria de la belleza premium.

Nuestro hogar de Love Brands, presente en los segmentos de Fragancias y Moda, Maquillaje y Cuidado de la piel, genera vínculo y compromiso a través de historias inspiradoras que conectan con las emociones de las personas y se ve fortalecido por un potente ecosistema de fundadores. El portfolio de **Puig** incluye nuestras marcas Rabanne, Carolina Herrera, Charlotte Tilbury, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Dries Van Noten, Byredo, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Uriage, Apivita, Dr. Barbara Sturm, Kama Ayurveda y Loto del Sur, así como las licencias Christian Louboutin, Banderas y Adolfo Domínguez, entre otras.

En **Puig** defendemos los valores y principios establecidos por tres generaciones de liderazgo familiar. Actualmente seguimos construyendo sobre este legado a través de *Nurture Positive Impact*, nuestra estrategia de sostenibilidad a 2032. Esta refleja nuestra convicción de que la creatividad y la responsabilidad van de la mano y constituyen conjuntamente un motor de cambio positivo para el planeta y las personas.

En 2025, **Puig** registró unas ventas de 5.042 M€. **Puig** vende sus productos en más de 150 países, y tiene oficinas y filiales en 33 de ellos.

Síguenos en [Instagram](#) [LinkedIn](#)

Para más información:

Investor Relations

investor.relations@puig.com

Global Communications

global.communications@puig.com



Aviso Legal

Este documento ha sido preparado por Puig Brands, S.A. (la "Sociedad" y junto a sus filiales, el "Grupo"), en el marco del Capital Markets Day 2026 y, ni el documento, ni cualquier presentación, webcast, reunión (ya sea presencial u online) o sesión de preguntas y respuestas relacionada, ni la información contenida en los mismos, podrán ser utilizados, divulgados o publicados por terceros para otros fines sin el consentimiento previo y por escrito de la Sociedad.

Ni la Sociedad, ni otras compañías del Grupo, asumirán responsabilidad alguna, ya sea por negligencia u otras circunstancias, por cualquier daño o pérdida que surja por el uso de este documento, de cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada, o de la información contenida en los mismos. En particular, no se debe adoptar ninguna decisión de inversión sobre acciones o valores de la Sociedad o instrumentos financieros vinculados a los mismos sobre la base del presente documento, de cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada, o de la información contenida en los mismos.

Este documento, cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada, y la información contenida en los mismos no deben ser interpretados como una oferta o invitación para adquirir, suscribir, comprar, vender o canjear acciones o valores de la Sociedad o instrumentos financieros referenciados o que tengan como subyacente acciones o valores de la Sociedad. Tampoco se deberá considerar como una solicitud de oferta para tales actividades, ni una recomendación o asesoramiento en relación con acciones o valores emitidos por la Sociedad o instrumentos financieros referenciados o que tengan como subyacente acciones o valores de la Sociedad.

Las acciones de la Sociedad no han sido registradas bajo la Securities Act of 1933 de los Estados Unidos, y no pueden ser ni serán ofrecidas o vendidas en los Estados Unidos, salvo que se realice conforme a una declaración de registro efectiva o bajo una exención válida de los requisitos de registro. De igual manera, estas acciones no pueden ser ofrecidas o vendidas en otras jurisdicciones excepto conforme a las leyes y regulaciones aplicables en dichas jurisdicciones.

Afirmaciones o declaraciones con proyecciones de futuro

La información en este documento y en cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada puede incluir declaraciones con proyecciones de futuro basadas en expectativas, estimaciones y suposiciones sobre eventos futuros. Estas declaraciones con proyecciones de futuro no constituyen hechos históricos. Las expresiones "creer", "esperar", "anticipar", "intentar", "estimar", "prever", "proyectar", "planear", "hará", "puede", "debería", "objetivo", y expresiones similares identifican declaraciones con proyecciones de futuro. Estas declaraciones prospectivas, así como las incluidas en cualquier otra información incluida en este documento o en cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada, están sujetas a riesgos conocidos y desconocidos, incertidumbres y suposiciones sobre el Grupo y sus operaciones, incluyendo, entre otras cosas, el desarrollo de su negocio, su plan de crecimiento y objetivos, tendencias en su industria, tendencias económicas y demográficas, y los futuros gastos de capital y adquisiciones del Grupo. A la vista de estos riesgos, incertidumbres y suposiciones, que pueden estar fuera del control del Grupo, los eventos en las declaraciones con proyecciones de futuro pueden no ocurrir y los resultados reales, el rendimiento o los logros pueden diferir significativamente de cualquier resultado futuro, rendimiento o logro que pueda ser incluido de forma expresa o implícita en este documento o en cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada. No se ofrece ninguna garantía de que cualquier declaración prospectiva vaya a ocurrir. Las declaraciones con proyección de futuro se realizan a la fecha de este documento o de cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada, según corresponda, y la Sociedad no se compromete a actualizar o revisar públicamente ninguna de esas declaraciones prospectivas, ya sea como resultado de nueva información, eventos futuros, circunstancias que ocurran después de la fecha de este documento, o de otra forma. Tales declaraciones con proyección de futuro no pretenden ser exhaustivas, ni han sido verificadas o auditadas por terceros. Ni la Sociedad ni las sociedades de su Grupo, ni sus respectivos directores, consejeros, empleados, asesores o agentes, aceptan ninguna responsabilidad u obligación de ninguna clase ni ofrecen ninguna garantía, expresa o implícita, en cuanto a la veracidad, imparcialidad, exactitud, integridad o verificación de dicha información. En consecuencia, no se debe depositar una confianza indebida en ninguna declaración prospectiva contenida en este documento ni en cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada.

Salvo que se indique lo contrario, todas las declaraciones con proyecciones de futuro incluidas en este documento o discutidas en cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada han sido elaboradas sobre la base de las Normas Internacionales de Información Financiera ("NIIF") adoptadas por la Unión Europea actualmente aplicadas por el Grupo, incluida la NIIF 16. El Grupo prevé adoptar la NIIF 18 a partir de su fecha de entrada en vigor. La aplicación de la NIIF 18, o de cualquier otra norma contable nueva o modificada, podrá dar lugar a cambios en la presentación, clasificación y definición de determinadas medidas financieras y, en consecuencia, la información financiera que el Grupo publique en periodos futuros podrá no ser directamente comparable con las declaraciones con proyecciones de futuro incluidas en el presente documento. La Sociedad no se compromete a reformular ni actualizar dichas declaraciones con proyecciones de futuro para reflejar la adopción de la NIIF 18 o de cualquier otra norma contable, salvo que así lo exija la legislación aplicable.

El rendimiento pasado no es indicativo de los resultados futuros



Las declaraciones respecto al rendimiento histórico o, en su caso, las tasas de crecimiento no pretenden dar a entender que el rendimiento futuro, la cotización de la acción o los resultados futuros de un periodo dado vayan a coincidir o superar necesariamente los de un ejercicio anterior.

Medidas alternativas de rendimiento y no-NIIF

Este documento y cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada incluyen información financiera elaborada por la Sociedad conforme a las NIIF, así como ciertas medidas financieras consolidadas no-NIIF derivadas de (o basadas en) sus registros contables, y que se consideran como medidas alternativas de rendimiento ("MARs") a los efectos de lo dispuesto en el Reglamento Delegado (UE) 2019/979 de la Comisión, de 14 de marzo de 2019, y según se definen en las Directrices sobre Medidas Alternativas del Rendimiento emitidas por la European Securities and Markets Authority ("ESMA") el 5 de octubre de 2015. Otras compañías pueden calcular dicha información financiera de manera diferente o pueden utilizar dichas medidas con objetivos distintos a los de la Sociedad, lo que podría limitar la utilidad de dichas medidas como medidas comparativas. Estas medidas no deben considerarse como alternativas a las medidas acordes a las NIIF, tienen un uso limitado como herramientas analíticas, no deben considerarse de manera aislada y pueden no ser indicativas de los resultados operativos de la Sociedad. Los destinatarios no deben depositar una confianza indebida en esta información.

Datos de mercado y de la industria

Este documento y cualquier presentación, webcast, reunión o sesión de preguntas y respuestas relacionada contienen datos y previsiones de mercado, de la industria y de posición competitiva que, cuando se identifican como "Fuentes de la Industria de la Sociedad" ("Company Industry Sources"), han sido obtenidos por la Sociedad a partir de diversas fuentes de terceros, incluyendo, entre otras, Euromonitor International, Circana, Nielsen, Generation Research, Kearney, Beauté Research, IQVIA, L.E.K., Sociovision and Ifop Group, así como de información disponible públicamente, estimaciones y análisis internos, y de las propias hipótesis y ajustes de la Sociedad. Dichas fuentes de terceros generalmente indican que la información que contienen se ha obtenido de fuentes que se consideran fiables, pero que no se garantiza su exactitud ni su integridad. La Sociedad no ha verificado de forma independiente dichos datos y, aunque considera que sus estimaciones e hipótesis internas son razonables, estas no han sido verificadas por ninguna fuente independiente y pueden diferir de las estimaciones realizadas por competidores o de los resultados futuros. Ni la Sociedad ni ninguna sociedad del Grupo ofrece ninguna manifestación o garantía en cuanto a la exactitud o integridad de dichos datos, y los destinatarios no deben depositar una confianza indebida en ellos.