EM ESTUDIOS DE MERCADO

2018

ICEX España Exportación e Inversiones

El mercado de cosmética e higiene personal en Perú

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lima

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.

EM ESTUDIOS DE MERCADO

30 de julio de 2018
Lima

Este estudio ha sido realizado por
Iván Encinas Simal

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lima.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8

Índice

1. Resumen ejecutivo 6

2. Definición de sector 8

3. Oferta – Análisis de competidores 10
- 3.1. Oferta de perfume 10
- 3.2. Oferta de maquillaje 12
- 3.3. Oferta de preparaciones capilares 13
- 3.4. Oferta de preparaciones para higiene dental 14
- 3.5. Oferta de preparaciones para el afeitado 16
- 3.6. Oferta de desodorantes 17
- 3.7. Oferta geles de baño y jabones 18

4. Demanda 20
- 4.1. Factores demográficos 20
- 4.2. Factores socioeconómicos 21
- 4.3. Perfil del consumidor 23

5. Precios 25
- 5.1. Precios de importación 25
- 5.2. Precios de venta al público a través de venta directa 28
- 5.3. Precios de venta al público en supermercados 29
- 5.4. Observaciones a los precios 30

6. Percepción del producto español 32

7. Canales de distribución 34
- 7.1. Canal de distribución 34
- 7.2. Principales importadores/distribuidores del sector 36
- 7.3. Características de los canales de distribución 38

8. Acceso al mercado – Barreras 39
- 8.1. Aranceles e impuestos 39
- 8.2. Requisitos técnicos y comerciales 40

9. Perspectivas del sector 42

10. Oportunidades 44
- 10.1. Cosmética natural 44
- 10.2. Cosmética para hombre 45
- 10.3. Productos cosméticos *premium* y nuevos productos 45

10.4. Diferentes zonas geográficas 46
10.5. Canal *online* y tiendas especializadas 46

11. Información práctica 48
11.1. Ferias 48
11.2. Listado de direcciones de interés 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones y exportaciones de perfume en Perú 11
Tabla 2. Importaciones y exportaciones de maquillaje en Perú 12
Tabla 3. Importaciones y exportaciones de preparaciones capilares en Perú 13
Tabla 4. Importaciones y exportaciones de preparaciones para la higiene dental 15
Tabla 5. Importaciones y exportaciones de preparaciones para el afeitado 16
Tabla 6. Importaciones y exportaciones de desodorantes 17
Tabla 7. Importaciones y exportaciones de geles de baño y jabones 18
Tabla 8. Ingresos familiares mensuales en soles en Perú 22
Tabla 9. Evolución gasto medio en cosmética por de una mujer en latinoamérica en dólares 24
Tabla 10. Precio de venta directa en soles 28
Tabla 11. Precio de venta al público en soles en supermercados 29
Tabla 12. Principales marcas españolas en perú 32
Tabla 13. Distribuidores peruanos 37
Tabla 14. Distribuidores extranjeros 37
Tabla 15. Aranceles aplicables por partida arancelaria 40
Tabla 16. Penetración productos *premium* y PIB per cápita 45

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Perfume: importadores, marcas y su país de origen en 2017 11
Gráfica 2. Maquillaje: importadores, marcas y su pais de origen en 2017 12
Gráfica 3. Capilar: importadores, marcas y su país de origen en 2017 14
Gráfica 4. Dental: importadores, marcas y su país de origen en 2017 15
Gráfica 5. Afeitado: importadores, marcas y su país de origen en 2017 16
Gráfica 6. Desodorantes: importadores, marcas y su país de origen en 2017 18
Gráfica 7. Geles: importadores, marcas y su país de origen en 2017 19
Gráfica 8. Distribución de personas según NSE en Perú 2017 22
Gráfica 9. Perfume. Precios importación US$/Kg por país 26
Gráfica 10. Maquillaje. Precios importación US$/Kg por país 26
Gráfica 11. Preparaciones capilares. Precios importación US$/Kg por país 26
Gráfica 12. Higiene dental. Precios importación US$/Kg por país 26
Gráfica 13. Afeitado. Precios importación US$/Kg por país 27
Gráfica 14. Higiene dental. Precios importación US$/Kg por país 27
Gráfica 15. Geles de baño y jabones. Precios importación US$/Kg por 27
Gráfica 16. Canal de distribución. Participación por canales 34
Gráfica 17. Evolución del sector cosmética e higiene personal 42

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo de análisis el mercado de los productos cosméticos y de higiene personal en Perú. Se han seleccionado siete grupos de productos para su estudio: perfume, maquillaje, preparaciones capilares, productos de higiene dental, preparaciones para el afeitado y geles de baño y jabones.

El mercado peruano de cosmética e higiene personal ha experimentado un crecimiento continuado durante los últimos cinco años. En 2017, el crecimiento del sector estuvo impulsado por el maquillaje, los perfumes y los geles de baño, creciendo cada grupo un 12%, 8% y 6% respectivamente.

Se trata de un mercado dominado por las marcas extranjeras en el que el 75% de los productos son importados. Asimismo, el 86% de los productos están dirigidos a la mujer. El perfil del consumidor medio es una mujer de entre 20 y 60 años de edad que habita en una zona urbana del país y cuya decisión de compra está influida principalmente por la calidad y la marca del producto que adquiere.

Los productos de cosmética e higiene personal se comercializan a través de un canal de distribución corto pero ancho. En general, son las propias marcas internacionales las que importan y distribuyen sus productos. La venta directa supone el 48% de las ventas totales del sector. Son las empresas especializadas en la venta directa Avon, Unique, Natura y Cetco las empresas líderes en ventas de perfume y maquillaje. El 51% de las ventas totales se realizan a través del canal *retail*. El *retail* tradicional, con las bodegas en cabeza, representa el 32% de las ventas totales mientras que el *retail* moderno, todavía con escasa penetración en Perú, representa el 19%.

Asimismo, el canal de distribución presenta unos márgenes de beneficios de entre el 50% y el 60%. Por ello, es frecuente que tanto la venta directa como el canal *retail* ofrezcan numerosos descuentos o promociones.

En cuanto a las barreras que una empresa española pueda encontrar a la hora de acceder al mercado peruano mencionar que el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea que entró en vigor en 2013 contempla la reducción de aranceles para la importación y exportación de productos cosméticos y de higiene personal. En 2018, 9 de las 19 partidas arancelarias

analizadas en este estudio siguen sujetas a un arancel del 4,09%. No obstante, este arancel será liberado completamente en enero de 2023.

En general, se puede concluir que el sector de la cosmética y la higiene personal es muy competitivo pero que está en expansión. Por un lado es muy competitivo puesto que está dominado por las grandes marcas internacionales. Sin embargo, se trata de un sector con perspectivas de crecimiento positivas. Se espera que la industria crezca entre un 6% y un 8% durante 2018 hasta alcanzar un valor de US$ 2.200 millones. Son varias las oportunidades que alberga el sector para los próximos años. Se estima que el mercado de la cosmética natural crecerá un 8% para 2020 como consecuencia del aumento del poder adquisitivo de los peruanos y la existencia de una demanda latente en el país por productos con una composición más natural. Asimismo, se observa un cambio en la percepción que los hombres tienen de los productos cosméticos. Se estima que el mercado del cuidado de la piel en varones crezca alrededor del 17% entre 2018 y 2021. Por otro lado, se trata de un mercado en expansión debido a la baja penetración que muchos productos todavía tienen en el país, la creciente demanda de productos más sofisticados o especializados por parte de la clase media y las posibilidades que el canal online y las tiendas especializas puede ofrecer para la comercialización de nuevos productos. Se espera que aunque la incidencia del canal online en el sector sea todavía baja (1% de las ventas totales en 2017) el número de ventas a través de internet crezca durante los próximos años como así ha ocurrido en otros países de Latinoamérica con mayor poder adquisitivo que Perú.

2. Definición de sector

El presente estudio tiene como objetivo el análisis del sector de la cosmética e higiene personal en Perú. Se trata de un sector muy amplio que engloba una gran variedad de productos. Por ello, con el objetivo de facilitar el análisis y la comprensión del sector, se ha dividido el sector en siete grupos: perfumes, maquillaje, capilares, higiene dental, afeitado, desodorantes y geles de baño y jabones.

Para la realización del estudio se ha seguido la Nomenclatura Común de los Países de la Comunidad Andina (NADINA). A continuación se explican qué partidas se han estudiado en cada uno de los siete grupos:

- **PERFUMES**

3303.00.00.00 Perfumes y aguas de tocador

- **MAQUILLAJE**

En este grupo se incluyen, por un lado, las preparaciones de belleza, el maquillaje y las preparaciones para manicuras y pedicuras; y por otro lado, las preparaciones para el cuidado de la piel, incluyendo las preparaciones antisolares y bronceadores y excluyendo los medicamentos.

3304.10.00.00 Preparaciones para el maquillaje de los labios

3304.20.00.00 Preparaciones para el maquillaje de los ojos

3304.30.00.00 Preparaciones para manicuras o pedicuras

3304.91.00.00 Polvos, incluidos los compactos

3304.99.00.00 Las demás

- **PREPARACIONES CAPILARES**

3305.10.00.00 Champús

3305.20.00.00 Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes

3305.30.00.00 Lacas para el cabello

3305.90.00.00 Las demás

- **HIGIENE DENTAL**

Este grupo comprende las preparaciones para la higiene bucal, incluyendo los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras. Asimismo, se incluye el hilo dental en envases individuales para la venta al por menor.

3306.10.00.00 Dentífricos

3306.20.00.00 Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentales (hilo dental)

3306.90.00.00 Las demás (ej. enjuague bucal)

- **AFEITADO**

3307.10.00.00 Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado

- **DESODORANTES**

3307.20.00.00 Desodorantes corporales y antitraspirantes

- **GEL DE BAÑO Y JABONES**

En este apartado se incluyen partidas tanto del capítulo 33, como del capítulo 34. Las partidas arancelarias estudiadas en este apartado son las siguientes:

3307.30.00.00 Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño

3401 Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes:

3401.11.00.00 De tocador (incluso los medicinales)

3401.20.00.00 Jabón en otras formas

3401.30.00.00 Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón

De este último grupo se ha excluido la partida arancelaria 3401.19 pues incluye registros distintos a geles de baños o jabones.

3. Oferta – Análisis de competidores

El mercado de la cosmética y la higiene personal en Perú ha experimentado un crecimiento continuado durante los últimos cinco años. En 2017, el crecimiento ha sido impulsado por un aumento del 12% en las ventas de maquillaje, del 8% en perfumes y del 6% en geles de baño, desodorantes y productos para la higiene dental.

Asimismo, se trata de un mercado en el que el 75% de los productos son importados y el otro 25% son de producción nacional. La producción nacional de productos cosméticos ha descendido año tras año desde el 2011, año en el que la producción nacional representaba el 37% de la oferta.

En relación a la calidad del producto, solamente el 8% de la oferta se corresponde a marcas consideradas *premium*. Este porcentaje es inferior al encontrado en países vecinos como Chile, Argentina, Colombia, Uruguay y México. No obstante, se trata de un mercado muy dinámico con continuas innovaciones. Tal es así que se estima que el 33% de los productos presentes en el mercado peruano tiene menos de tres años de vida.

A continuación, se presenta una descripción de la oferta de cada uno de los siete grupos objeto de estudio. Para facilitar su comprensión, se analizan cada uno de los siete grupos por separado atendiendo a dos variables. En un primer lugar, se muestran los datos relativos a las importaciones y exportaciones del producto, y en segundo lugar, se describen las principales empresas importadoras, el país de origen de las importaciones y las principales marcas importadas.

3.1. Oferta de perfume

La oferta de perfumes en Perú está segmentada atendiendo a la calidad del producto y al género del consumidor final. De este modo se encuentran en el mercado peruano perfumes y aguas de tocador para hombre o mujer tanto de gama media-baja, como de gama media-alta.

Al analizar el comercio exterior de perfumes se observa que tras cuatro años consecutivos de caída las **importaciones** de perfumes crecieron en 2017. Como se puede observar en la siguiente tabla, el valor de las importaciones creció US$ 6 millones en 2017, pero aun así, su valor se encontraba en niveles inferiores a los registrados en 2015. En cuanto a las **exportaciones**, registró un descenso contante de su valor durante el último quinquenio.

TABLA 1. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PERFUME EN PERÚ

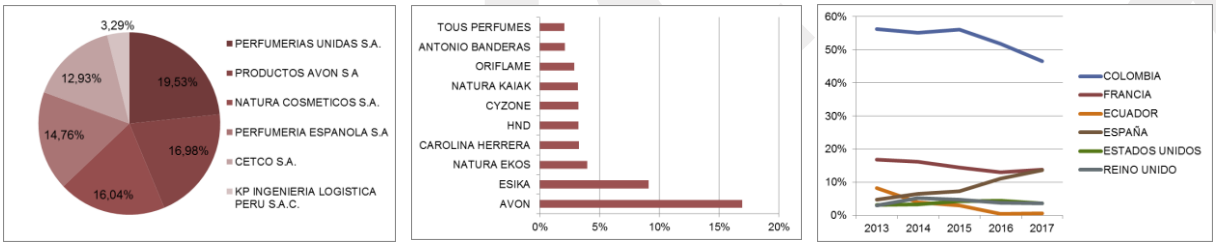
	Total importaciones US$ CIF	Total exportaciones US$ FOB
2013	66.895.802	41.642.060
2014	61.012.671	32.520.631
2015	62.917.681	27.295.795
2016	46.692.506	25.089.441
2017	52.422.587	15.087.824

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

El mercado del perfume está dominado por la venta directa. Por ello, dos de los tres **principales importadores** de perfumes de 2017 estaban especializados en este tipo de comercialización. El principal importador fue Perfumerías Unidas, seguido de productos Avon y Natura Cosméticos. Mientras que Avon y Natura se especializan en la venta directa, Perfumerías Unidas se dedica a la venta de productos de gama media-alta a través de comercios especializados. En 2017, Perfumerías Unidas importó perfume por valor CIF de unos US$ 10 millones lo que supuso alrededor del 19% de las importaciones.

GRÁFICA 1. PERFUME: IMPORTADORES, MARCAS Y SU PAÍS DE ORIGEN EN 2017

Importadores **Marcas** **País de origen**



Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

Las principales marcas importadas son Avon y Esika. Esta última es la marca propia de otra empresa dedicada a la venta directa de productos cosméticos, Belcorp (Cetco S.A)

El principal **país de origen** de perfumes y aguas de tocador es Colombia. No obstante, sus exportaciones hacia Perú se han reducido drásticamente desde 2015, año en el que se redujeron las importaciones de Unique S.A., hasta entonces el principal importador de perfumes. El segundo país con mayor volumen de exportaciones hacia Perú es Francia. Le sigue España cuyas exportaciones han crecido durante los cinco años hasta suponer el 13% de las importaciones totales.

3.2. Oferta de maquillaje

La oferta de maquillaje en Perú es muy variada aunque se puede clasificar la oferta atendiendo a la calidad y al precio de los productos. Los productos de gama media-baja se comercializan principalmente a través de venta directa, mientras que los productos de gama alta están más presentes en tiendas especializadas. Asimismo, la oferta de maquillaje cuyo consumidor final sea el hombre es casi nula.

El valor de las importaciones de maquillaje en Perú ha crecido de manera más o menos estable durante los últimos cinco años. Sin embargo, en 2017 las exportaciones de maquillaje experimentaron un crecimiento del 15% respecto al año anterior y alcanzaron un valor CIF de casi US$ 100 millones. En cuanto a las exportaciones, estas han decrecido alrededor del 53% en el último quinquenio.

TABLA 2. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE MAQUILLAJE EN PERÚ

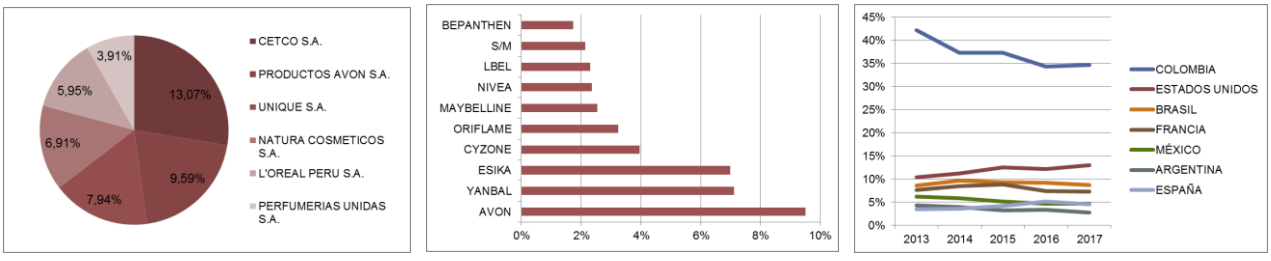
	Total importaciones US$ CIF	Total exportaciones US$ FOB
2013	80.823.786	50.623.174
2014	87.226.285	49.738.806
2015	88.250.458	36.277.787
2016	86.256.148	24.766.401
2017	99.581.239	23.447.577

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

Al igual que ocurría con la oferta del perfume, la oferta de maquillaje está dominada por la venta directa. Esto explica que el principal importador de maquillaje sea Cetco. Cetco es una empresa dedicada a la venta directa de productos cosméticos, más conocida en Perú por su nombre comercial Belcorp. Cetco importó maquillaje en 2017 por valor de US$ 13 millones. Le siguen en segundo y tercer lugar Avon y Unique. Unique pertenece al Holding Yanbal Internacional y, al igual que Avon, está especializada en la venta directa y personalizada de productos de gama media-baja

GRÁFICA 2. MAQUILLAJE: IMPORTADORES, MARCAS Y SU PAIS DE ORIGEN EN 2017

Importadores **Marcas** **País de origen**



Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

Como parece lógico, las principales marcas importadas son las marcas propias de cada importador. En primer lugar, se encuentra la marca Avon; seguida por la marca Yanbal, comercializada por Unique; y en tercer y cuarto puesto, las marcas Esika y Cyzone, comercializadas por Cetco.

En cuanto al **país de origen,** el 35% de las importaciones de maquillaje provenían de Colombia en 2017. No obstante, como se observa en la gráfica anterior, las importaciones desde Colombia han disminuido año tras año desde el 2013. Asimismo, las exportaciones españolas de maquillaje han crecido ligeramente a lo largo de los últimos cinco años, suponiendo un 5% de las importaciones totales de maquillaje de Perú en 2017.

3.3. Oferta de preparaciones capilares

La oferta de preparaciones capilares está supeditada a la identidad de marca ya que el mercado está dominado por las principales marcas internacionales. No existe una amplia gama de marcas en los puntos de venta, pero cada marca ofrece una gran variedad de productos. Por otro lado, hay que resaltar que las empresas especializadas en la venta directa no ofrecen gran variedad de productos capilares.

Las **importaciones** de preparaciones capilares han fluctuado poco durante los últimos años. Sin embargo, si se comparan las importaciones de 2017 con el resto de años, se puede observar un pequeño descenso en su valor. Del mismo modo, el valor de las **exportaciones** se ha mantenido también constante a lo largo de los últimos años a excepción del año 2017, año en el que el valor de las preparaciones capilares experimentó un aumento. Como se desprende de la siguiente tabla, el valor de las importaciones es muy superior al valor de las exportaciones.

TABLA 3. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PREPARACIONES CAPILARES EN PERÚ

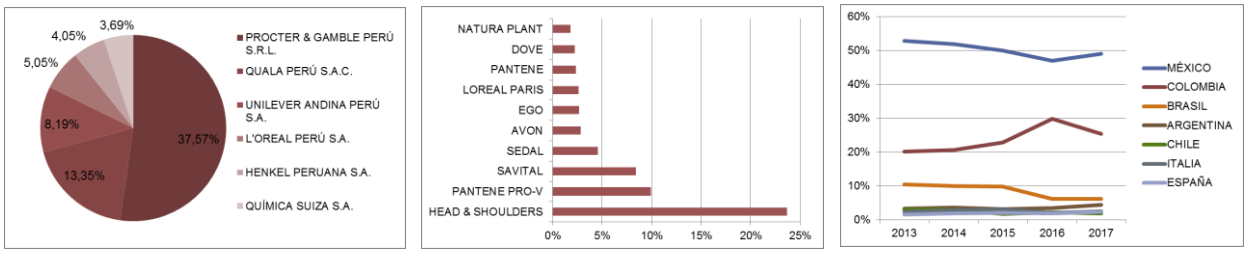
	Total importaciones US$ CIF	Total exportaciones US$ FOB
2013	131.581.002	12.773.312
2014	131.359.958	12.645.620
2015	125.859.649	12.312.231
2016	132.677.526	10.561.224
2017	130.049.005	13.829.331

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

En relación a los principales importadores de preparaciones capilares, Procter & Gamble Perú es el líder claro en el mercado peruano. De todas las importaciones realizadas durante 2017, el 37% fueron realizadas por Procter & Gamble Perú. Estas importaciones tuvieron un valor CIF de casi US$ 49 millones.

GRÁFICA 3. CAPILAR: IMPORTADORES, MARCAS Y SU PAÍS DE ORIGEN EN 2017

Importadores **Marcas** **País de origen**



Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, las marcas más importadas durante 2017 fueron Head & Shoulders y Pantene Pro V, ambas de Procter & Gamble.

El principal **país de origen** de las preparaciones capilares fue México. Alrededor de la mitad de las importaciones peruanas de preparaciones capilares provinieron de este país en 2017. En segundo y tercer lugar se encuentran Colombia y Brasil aunque sus exportaciones se redujeron durante 2017. Las exportaciones españolas supusieron el 2,5% del total en 2017 y se han mantenido estables durante los últimos cinco años.

3.4. Oferta de preparaciones para higiene dental

La oferta de productos para la higiene dental no es muy amplia en Perú. Si bien es cierto que hay numerosa oferta de dentífricos, la penetración en el mercado de productos de enjuague bucal e hilo dental es todavía reducida. Estos productos se comercializan principalmente a través del canal *retail* ya que las empresas especializadas en la venta directa apenas ofrecen productos de higiene dental.

El valor de las **importaciones** de preparaciones para la higiene bucal ha fluctuado durante los últimos cinco años y no parece que haya un patrón de crecimiento o decrecimiento concreto. Como se puede observar en la siguiente tabla, lo mismo ocurre con el valor de las **exportaciones**.

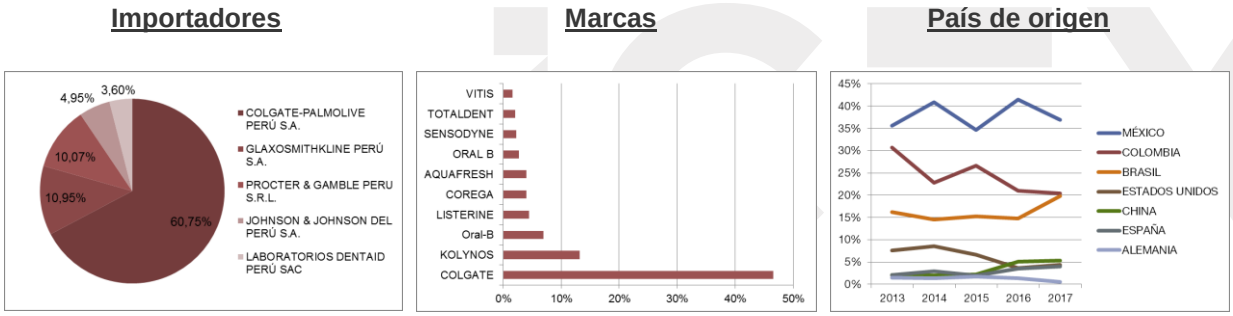
TABLA 4. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA LA HIGIENE DENTAL

	Total importaciones US$ CIF	Total exportaciones US$ FOB
2013	36.931.573	783.876
2014	38.106.632	1.196.3121
2015	33.713.592	2.460.725
2016	31.640.291	1.160.794
2017	32.964.371	2.048.500

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

En cuanto a los importadores existe un claro competidor que es Colgate-Palmolive Perú. Durante 2017 importó preparaciones para la higiene dental por valor CIF de más de US$ 20 millones, lo que suponía un 60% del total de las importaciones.

GRÁFICA 4. DENTAL: IMPORTADORES, MARCAS Y SU PAÍS DE ORIGEN EN 2017



Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

En relación a las marcas exportadas, Colgate representaba más del 46% del total de importaciones en 2017. Le seguía Kolynos, marca de la empresa Colgate-Palmolive. En tercer lugar como marca más exportada se situaba en 2017 Oral-B, de Procter & Gamble.

En cuanto al **país de origen**, en torno al 36% de las importaciones de productos de higiene dental procedían de México en 2017. Le siguía en segunda posición Colombia. Si bien es cierto, como muestra la gráfica anterior, las exportaciones colombianas se han reducido notablemente durante el último lustro mientras que las exportaciones de Estado Unidos han crecido hasta igualar a las colombianas. En cuanto a las exportaciones españolas, estas han crecido superando a las de Alemania y se sitúan por encima del 4%.

[1] Para los años 2014 y 2017 no existen datos sobre las exportaciones de la partida arancelaria 3306.20.00.00 Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentales (hilo dental).

3.5. Oferta de preparaciones para el afeitado

La oferta de preparaciones para el afeitado no es muy variada. Los productos que se encuentran en los puntos de venta son principalmente tres: gel de afeitar, espuma de afeitar y *aftershave*. Al igual que ocurre en otras categorías, la oferta está dominada por las marcas internacionales que en este caso ofrecen productos similares entre sí.

A la hora de analizar el comercio exterior de preparaciones para el afeitado se observa una disminución tanto de las **importaciones** como de las **exportaciones**. Las importaciones se han reducido alrededor de un 41% durante los últimos cinco años mientras que las exportaciones se han visto reducidas en un 90%.

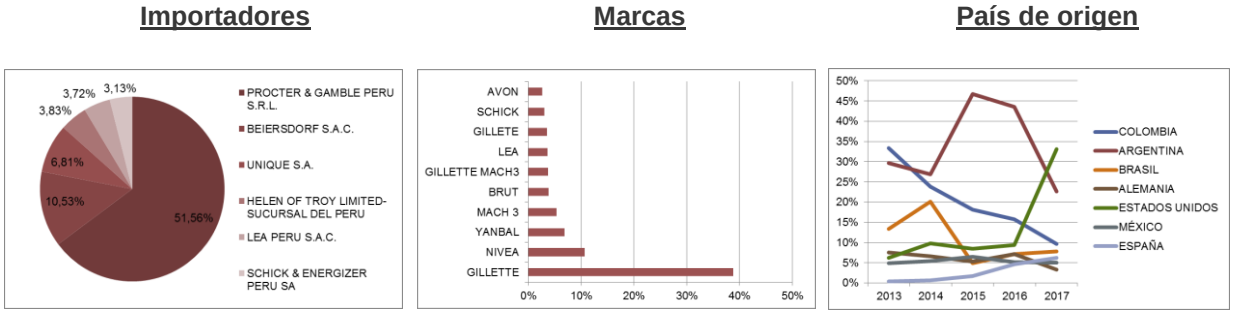
TABLA 5. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO

	Total importaciones US$ CIF	Total exportaciones US$ FOB
2013	2.865.734	580.301
2014	2.318.829	201.102
2015	2.247.680	161.942
2016	1.847.020	172.735
2017	1.686.444	53.055

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

El principal importador de productos para el afeitado es Procter & Gamble Perú. Esta empresa ha importado preparaciones para el afeitado por valor CIF por más de US$ 600.000, lo que supone más de un 51% de las importaciones. Como se observa en la siguiente gráfica, el segundo importador más importante es Beiersdorf y el tercero, Unique.

GRÁFICA 5. AFEITADO: IMPORTADORES, MARCAS Y SU PAÍS DE ORIGEN EN 2017



Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

De este modo, las marcas más importantes son, en primer lugar, Gillette, de Procter & Gamble.; en segundo lugar, Nivea, marca líder de Beiersdorf; y en tercer lugar, Yanbal, de Unique.

En cuanto al **país de origen** de las preparaciones para el afeitado durante 2017, el principal exportador fue Estados Unidos, cuyas exportaciones supusieron el 33% de las importaciones totales. No obstante, las exportaciones estadounidenses crecieron notablemente durante el último año, mientras que las de Argentina se redujeron drásticamente. En cuanto a las exportaciones españolas de preparaciones para el afeitado, estas han crecido desde un 0,4% en 2013 hasta superar el 6% en 2017.

3.6. Oferta de desodorantes

La oferta de desodorantes tanto a través del canal retail como a través de la venta directa no es muy amplia. Los desodorantes se clasifican atendiendo al sexo del consumidor final, hombre o mujer; y al formato en el que se ofrece el producto, spray, *roll-on* o barra. La oferta de desodorantes en formatos como gel y crema son casi inexistentes en Perú. La mayor parte de la oferta la componen los desodorantes en spray para hombre.

Las **importaciones** de desodorantes han crecido en 2017 respecto 2016, año en que descendieron notablemente. Como se puede observar en la siguiente tabla, si se comparan las importaciones de 2017 con los cuatro años anteriores se puede concluir que se han mantenido más o menos estables. Por el contrario, las **exportaciones** de desodorantes han caído año tras año desde 2014, disminuyendo su valor en unos US$ 4 millones, lo que supone una caída del 71% en cuatro años.

TABLA 6. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE DESODORANTES

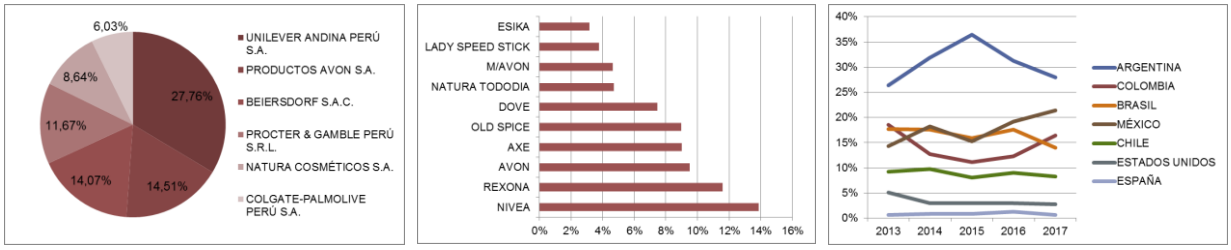
	Total importaciones US$ CIF	Total exportaciones US$ FOB
2013	30.338.584	4.657.603
2014	29.858.463	5.682.146
2015	31.301.287	4.361.822
2016	25.089.441	2.888.395
2017	29.825.000	1.647.344

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

El principal **importador** de desodorantes en Perú es Unilever Andina Perú. Durante 2017 importó desodorantes por valor CIF de más de US$ 8 millones, lo que supone un 27 % de las importaciones. En segundo y tercer lugar se encontraban Avon y Beiersdorf. A pesar de esto, la marca más importada durante 2017 fue Nivea (Beiersdorf), seguida por Rexona (Univeler) y Avon.

GRÁFICA 6. DESODORANTES: IMPORTADORES, MARCAS Y PAÍS DE ORIGEN EN 2017

Importadores **Marcas** **País de origen**



Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

En cuanto al **país de origen**, el principal país desde el que se importaron desodorantes en 2017 fue Argentina, seguido de Colombia y México. Las exportaciones españolas son reducidas y no han mostrado una evolución notoria durante los últimos cinco años.

3.7. Oferta geles de baño y jabones

La oferta de jabones de tocador es amplia. Son numerosas las marcas que compiten en el mercado ofreciendo principalmente jabones en formato pastilla ya que la oferta de jabón líquido es más reducida. En cuanto al jabón líquido, hay que destacar el hecho de que cerca de la mitad de los jabones líquidos vendidos en Perú están en formato *sachet*, muy extendido en el país.

El valor de las exportaciones de geles y jabones creció durante 2017 tras tres años consecutivos de caídas, situándose por encima de los US$ 51 millones. En cuanto a las exportaciones se observa también un aumento regular en su valor a excepción del 2016, año en el que su valor se redujo levemente.

A continuación, se muestra una tabla con las importaciones y exportaciones de geles de baño y jabones en Perú durante los últimos cinco años.

TABLA 7. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE GELES DE BAÑO Y JABONES

	Total importaciones US$ CIF	Total exportaciones US$ FOB
2013	51.000.692	3.293.889
2014	47.720.165	3.355.713
2015	46.526.774	4.609.134
2016	43.016.205	4.019.289
2017	51.459.179	4.931.528

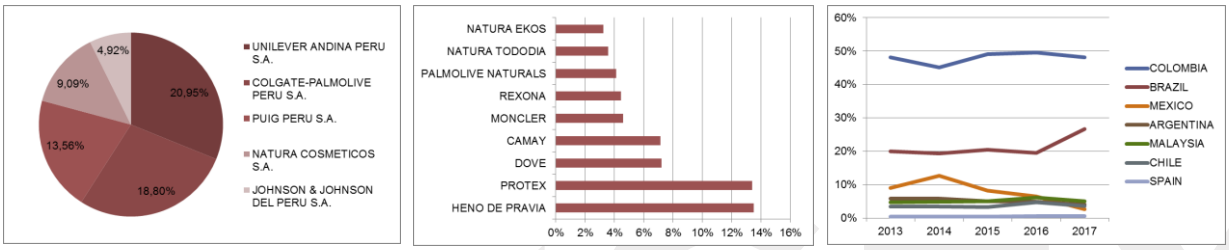
Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

En relación a las empresas importadoras de geles de baño y jabones existen dos jugadores principales: Unilever Andina Perú y Colgate-Palmolive Perú. Unilever importó durante 2017 geles de baños y jabones por valor CIF de casi UA$ 11 millones, lo que suponía un 20% de las importaciones totales.

En la siguiente gráfica se puede observar cuáles han sido las principales empresas importadoras y las principales marcas exportadas durante el último año.

GRÁFICA 7. GELES: IMPORTADORES, MARCAS Y SU PAÍS DE ORIGEN EN 2017

Importadores **Marcas** **País de origen**



Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

En relación a las marcas más importadas en 2017, un 14% de las importaciones eran de la marca Heno de Pravia, de la empresa española Puig, y otro 14% se correspondía a la marca Protex, de la empresa Colgate-Palmolive.

Colombia fue el principal país de origen de geles de baño y jabones. Cerca del 50% de las importaciones del último quinquenio provenía de este país Le seguía en segundo lugar Brasil, cuyas exportaciones crecieron notablemente en 2017.

4. Demanda

La demanda de productos cosméticos y de higiene personal creció un 6% en 2016 y un 4% en 2017. Este aumento en la demanda está principalmente ligado al crecimiento de la población peruana y al aumento de su poder adquisitivo.

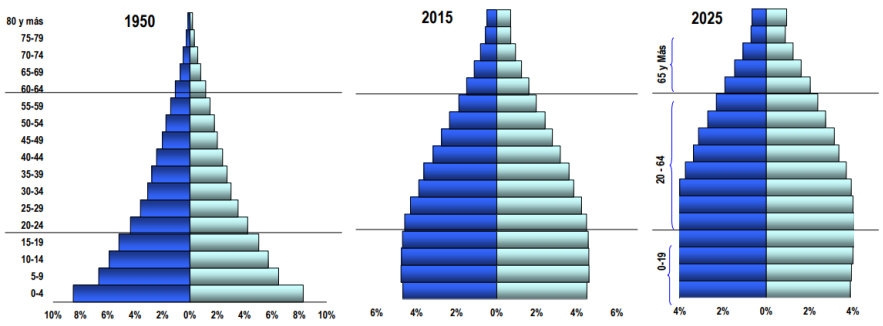
Son las mujeres de entre 20 y 60 años las principales demandantes de productos de cosmética e higiene personal. Tanto la **zona geográfica** como el **sexo, edad** y **poder adquisitivo** de la población son factores que han de tenerse en cuenta a la hora de analizar la demanda. Por ello, en este apartado se analizan por un lado los factores demográficos y socioeconómicos que influyen en la decisión de compra, y por otro lado, el perfil del consumidor.

4.1. Factores demográficos

La población peruana crece anualmente por encima del 1%. Esta tendencia hace pensar que existirá una demanda latente de productos cosméticos y de higiene personal durante los próximos años.

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se estima que la población peruana rondaba los 32 millones de habitantes[2] en 2017, cinco millones de habitantes más que los censados en 2007. Como se puede observar en la siguiente imagen, se trata de una población eminentemente joven ya que el mayor groso poblacional se encuentra por debajo de los 30 años, con una tasa de natalidad, según el Banco Mundial, de 2,43 hijos por mujer.

ILUSTRACIÓN 1. PERÚ - PIRÁMIDE POBLACIONAL 1950, 2015 Y 2025



Fuente: INEI

[2] http://www.inei.gob.pe/

Sin embargo, la población peruana no está homogéneamente distribuida por la geografía del país. Según datos del INEI, Perú ha venido experimentado un éxodo rural durante las últimas décadas protagonizado principalmente por la población de edad inferior a los 30 años. Se estima que en 2017 el 77% de la población habitaba en centros urbanos y el 23% en zonas rurales. Más aún, Lima, con alrededor de 10 millones de habitantes, alberga el 35,1% de la población total del país. Le siguen en cuanto a número de habitantes Arequipa (958.351), Trujillo (942.729), Chiclayo (850.484), Piura (755.478), Iquitos (551.383) Cuzco (442.629), Chimbote (356.012)[3].

Según datos de CEPECOH, Lima genera el 49% de la demanda. Le sigue Arequipa con un 6,5%, Libertad (Trujillo) con un 4,8% y Cuzco con un 4,3%. Asimismo, son las mujeres las que lideran el consumo de productos cosméticos y de higiene personal.

4.2. Factores socioeconómicos

El crecimiento de la clase media es otro factor que debe tenerse en cuenta ya que influye directamente en la demanda de productos cosméticos. Se estima que la clase media peruana ha crecido en torno al 2% durante los últimos dos años, superando los 13,7 millones de personas en 2017.

Sin perjuicio de lo anterior, la renta está distribuida de manera desigual a lo largo del país y esto hace posible que la población peruana pueda categorizarse en cinco niveles socioeconómicos (NSE) diferentes. Los NSE van desde el A (población con mayores recursos económicos) al E (población con menores recursos económicos). Estos NSE son calculados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)[4] tomando como base la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) que realiza el INEI para medir el nivel de bienestar de la sociedad.

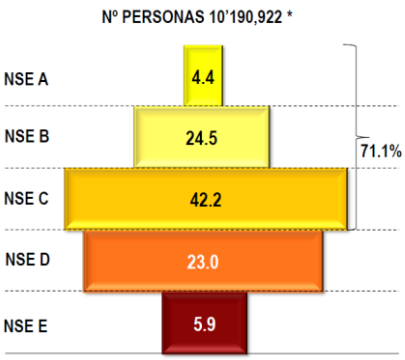
En general, se puede afirmar que la distribución de los NSE a lo largo del país es bastante disímil. En Lima Metropolitana, el 71% de la población pertenecía a los NSE A, B y C en el 2017, mientras que estos mismos NSE solo alcanzan el 41% en las zonas urbanas y rurales del país[5].

La siguiente gráfica ilustra la distribución de las personas de acuerdo al NSE al que pertenecen y a la zona geográfica en la que viven:

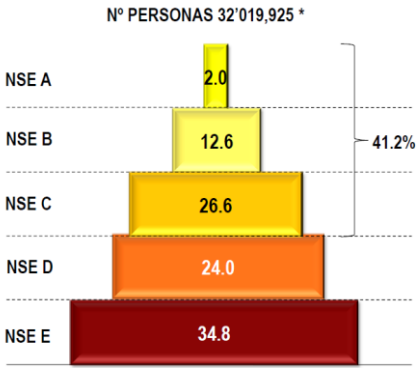
[3] Ficha País Icex
[4] http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf
[5] http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf

GRÁFICA 8. DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE EN PERÚ 2017

Lima Metropolitana



Perú Urbano + Rural



Fuente: APEIM 2017 a partir de datos de ENAHO 2016

Del mismo modo, hay que señalar que según el INEI, el porcentaje de habitantes que vive bajo el umbral de la pobreza se ha reducido drásticamente durante los últimos diez años. Se estima que en 2007 este porcentaje era del 42% mientras que en el 2017 era del 21%.

En cuanto los ingresos familiares de cada NSE, en Lima Metropolitana, las familias del NSE A tienen unos ingresos mensuales que promedian los S/. 14.205 frente a los S/. 2.120 que, en promedio, ingresa una familia del NSE E. En contraste, en el resto del país, una familia del NSE A/B ingresa un promedio de S/. 7.800 mensuales mientras que una familia del NSE E solamente percibe una media de S/. 1.300 cada mes.

TABLA 8.INGRESOS FAMILIARES MENSUALES EN SOLES EN PERÚ

	LIMA METROPOLITANA	PERÚ URBANO + RURAL
NSE A	14.205	7.823
NSE B	7.297	7.823
NSE C	4.193	4.059
NSE D	2.851	2.594
NSE E	2.120	1.341

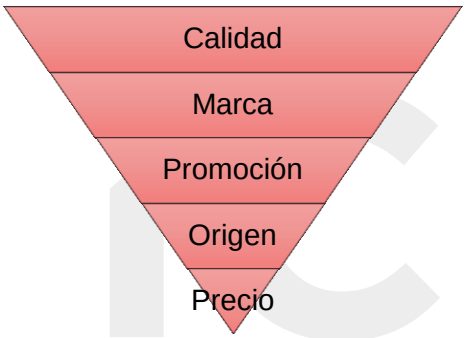
Fuente: APEIM 2017 a partir de datos de ENAHO 2016

4.3. Perfil del consumidor

En 2017, el 86% de los productos de higiene personal y cosmética presentes en el mercado peruano estaban destinados a la mujer y tan solo un 14% al hombre. Según especialistas del sector, el perfil del consumidor de productos cosméticos en Perú se corresponde principalmente con el de una mujer de entre 20 y 60 años.

El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), a través de 1.500 entrevistas realizadas a mujeres peruanas de diferentes NSE y edades, elaboró la siguiente pirámide en la que se puede observar cuáles son los principales factores que influyen a la hora de elegir un producto cosmético.

ILUSTRACIÓN 2.FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: COPECOH. Elaboración: propia

Atendiendo a los motivos que influyen en la decisión de compra, se pueden identificar tres tipos de consumidor:

- **Mujer sofisticada:** se trata de una mujer de un nivel socioeconómico alto que reside en Lima Metropolitana u otra zona urbana del país. Este tipo de cliente valora principalmente el prestigio de la marca y el país origen del producto.
- **Mujer moderna:** valora principalmente la durabilidad del producto y su calidad.
- **Mujer conservadora**: pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo y valora como factor principal de compra el precio y las promociones de los productos.

El consumo per cápita en Perú de una mujer de entre 20 y 60 años que reside en una zona urbana del país se estima en US$ 525 al año. A continuación, se muestra una tabla comparativa con la evolución del gasto medio en cosmética de la mujer urbana de entre 20 y 60 años en los diferentes países Latinoamericanos. El gasto se ha calculado teniendo en cuenta la Paridad del Poder Adquisitivo.

TABLA 9. EVOLUCIÓN GASTO MEDIO EN COSMÉTICA POR DE UNA MUJER EN LATINOAMÉRICA EN DÓLARES

PAÍS	2014	2015	2016	2017
BRASIL	781	1003	922	927
CHILE	612	666	702	674
MÉXICO	509	593	647	613
PERÚ	534	525	538	525
COLOMBIA	534	479	463	447
ECUADOR	546	534	500	445
BOLIVIA	412	413	347	405
ARGENTINA	431	389	437	386
VENEZUELA	491	225	50	5

Fuente: COPECOH. Elaboración: propia

Como se observa, el gasto de la mujer peruana está todavía muy por debajo de países como Brasil, en la que el gasto medio se estima en US$ 927, y Chile, con un gasto medio de US$ 674. Se espera que conforme aumente la renta per cápita, el gasto en cosméticos se acerque al de países vecinos con un poder adquisitivo mayor.

En relación al gasto medio en productos de cosmética e higiene personal que realizan una familia peruana de clase media, hay que destacar que las regiones con mayor gasto son aquellas que se encuentran en la costa del país. Lideran el gasto mensual en cosmética las familias de clase de media de Ica (S/. 170), Ancash (S/. 162), Loreto (S/. 162) y Lambayeque (S/. 159). la familia media de Ica, con una gasto mensual de S/. 170 en productos cosméticos.

5. Precios

En este apartado se realiza un análisis de los precios de los productos de cosmética e higiene personal. Con el objetivo de ofrecer un estudio lo más detallado posible se presenta un análisis de los precios de importación, teniendo en cuanta los precios delos últimos cinco años y el país de origen de los productos. En segundo lugar, se presenta una muestra de precios de venta al público. Para ofrecer una muestra de precios lo más representativa posible se han separado, por una parte, los precios de los productos de aquellas empresas especializadas en la venta directa y, por otra, los precios de venta al público en los principales supermercados de Perú.

Para concluir el apartado, se presenta una serie de observaciones que han de tenerse en cuanta a la hora de analizar los precios. Aspectos tales como descuentos y promociones, la moneda de referencia para la elaboración de presupuestos y los tiempos de pago.

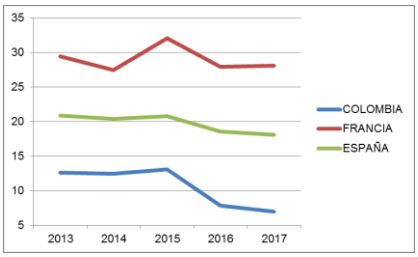
5.1. Precios de importación

El precio medio de las importaciones de productos cosméticos y de higiene personal se ha reducido durante los últimos cinco años en un promedio de 1,5 US$/kg. Cabe destacar que el precio del perfume experimentó un descenso mayor que el del resto de productos cosméticos, viéndose reducido en casi 5 US$/kg. En 2013 el precio medio por kilo importado de perfume rondaba los US$15, mientras que en 2017 era de US$10.

Si se analizan los precios de importación por grupos, se desprende que es el perfume y el maquillaje los productos que tienen un precio por kilo más elevado, rondando en 2017 los 11 US$/kg. En segundo lugar se encuentran los productos para el afeitado y los desodorantes, cuyo precio medio por kilo importado era de unos 6,5 US$/kg en 2017. Por último, son los geles, las preparaciones capilares y los productos de higiene bucal los grupos con un precio medio más reducido. En 2017, su precio medio de importación variaba de 2,2 a 3,7 US$/kg.

A continuación, se presenta la evolución de los precios de importación de cada uno de los productos estudiados. Para ello se han seleccionado los precios de los dos países a nivel mundial que más han exportado hacía Perú, y los precios de los dos principales países exportadores europeos. En general, los precios de las exportaciones europeas son más elevados que las de los países americanos. Si nos centramos en las exportaciones de origen europeo, los precios españoles son notablemente inferiores a los de su principal competidor europeo.

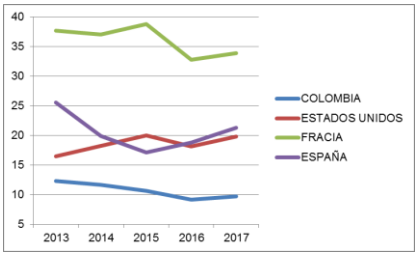
GRÁFICA 9. PERFUME. PRECIOS IMPORTACIÓN US$/KG POR PAÍS



Mientras que las importaciones españolas de perfume han doblado su volumen durante los últimos cinco años, el precio medio del kilo importado descendió en torno a 2US$/kg. Colombia, como primer país exportador de perfume, tiene un precio medio 21US$/kg más barato que el segundo exportador, Francia.

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

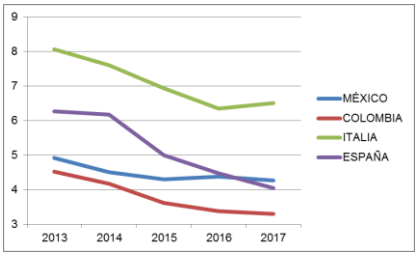
GRÁFICA 10. MAQUILAJE. PRECIOS IMPORTACIÓN US$/KG POR PAÍS



Aunque el precio medio de las importaciones de maquillaje ha descendido durante el último lustro, el precio medio de los dos principales exportadores, Colombia y Estados Unidos, aumentó durante 2017. Lo mismo ocurrió con las exportaciones de Francia, primer exportador europeo, y España. Las exportaciones españolas aumentaron en cantidad y en valor. Durante los últimos años se exportó más y a mayor precio.

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

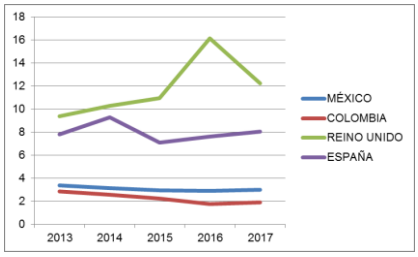
GRÁFICA 11. PREPARACIONES CAPILARES. PRECIOS IMPORTACIÓN US$/KG POR PAÍS



Los precios del principal exportador de preparaciones capilares, México, se han mantenido constante durante los últimos tres años. Sin embargo, el precio de las exportaciones españolas se ha recudido en más de 2US$/kg. Mientras tanto, estas se han duplicado en volumen.

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

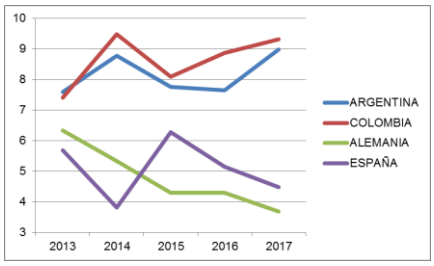
GRÁFICA 12. HIGIENE DENTAL. PRECIOS IMPORTACIÓN US$/KG POR PAÍS



El precio de los productos de higiene bucal de los dos principales exportadores mundiales se ha mantenido constante durante los últimos años. Sin embargo, los precios de los productos provenientes de España, principal exportador europeo aumentaron ligeramente. Al mismo tiempo, el volumen de las exportaciones españolas en kilos aumentó un 71%.

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

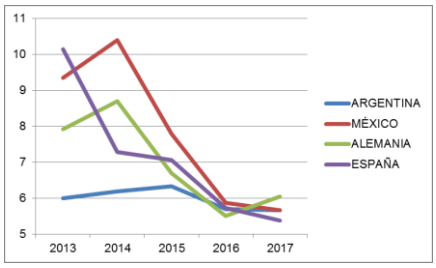
GRÁFICA 13. AFEITADO. PRECIOS IMPORTACIÓN US$/KG POR PAÍS



Los precios de los principales países exportadores, Argentina y Colombia, han aumentado durante los dos últimos años. Por ello, Estados Unidos, con precios más competitivos, se convirtió en 2017 el principal exportador. En cuanto a las exportaciones de España, principal exportador europeo en 2017, han reducido su precio por kilo en alrededor de 2US$kg.

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

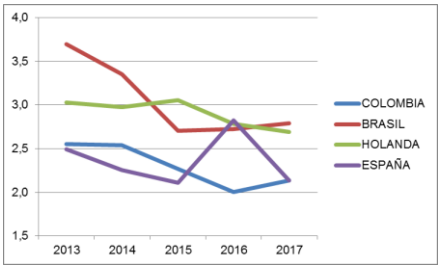
GRÁFICA 14. HIGIENE DENTAL. PRECIOS IMPORTACIÓN US$/KG POR PAÍS



El precio de las exportaciones de Argentina, primer país exportador de desodorantes hacia Perú en 2017, se ha mantenido en torno a los 6US$/kg durante los últimos años. Sin embargo, el precio de las exportaciones españolas se ha reducido en unos 5US$/kg, lo que ha contribuido a que el volumen de exportaciones hacia Perú se haya doblado desde 2013.

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

GRÁFICA 15. GELES DE BAÑO Y JABONES. PRECIOS IMPORTACIÓN US$/KG POR



Tras un año de subida, el precio por kilo de las exportaciones españolas de geles y jabones se redujo durante 2017, alcanzando así el precio del principal exportador de geles a Perú, Colombia. A nivel europeo, es Holanda el país que más geles exporta en volumen hacia Perú con un precio por kilo ligeramente superior al español.

Fuente: Veritrade. Elaboración: propia

5.2. Precios de venta al público a través de venta directa

En este apartado se presenta un *storecheck* con los precios de venta de las principales empresas dedicadas a la venta directa de productos cosméticos. Nos hemos centrado únicamente en perfume y maquillaje ya que son los dos productos más comercializados a través de este canal.

Son cuatro las empresas que compiten en el mercado de la venta directa en Perú: Avon, Yanbal (Unique), Belcorp (L'bel, Ésika y Cy Zone) y Natura. El hecho de que cada marca comercialice productos diferentes entre sí, no solo en tamaño, sino también en composición, ha hecho imposible poder fijar un producto del mismo tamaño o características que permita comparar los precios de las marcas entre sí. Por ello, con el objetivo de presentar un *storecheck* lo más representativo posible, se han seleccionado los productos más caros y más baratos de cada una de las marcas para así saber en qué rango de precio opera cada una de las empresas.

TABLA 10. PRECIO DE VENTA DIRECTA EN SOLES

PERFUME

	MUJER		HOMBRE	
	MÁS BARATO	**MÁS CARO**	**MÁS BARATO**	**MÁS CARO**
AVON	17,90 (150ml)	49,90 (50ml)	12,90 (150ml)	49,90 (50ml)
UNIQUE	26 (200ml)	99 (50ml)	62 (100)	119 (75ml)
L'BEL	80 (50ml)	221 (40ml)	67 (50ml)	194 (100ml)
ESIKA	27 (200ml)	130 (50ml)	31 (60ml)	150 (100ml)
CY ZONE	19 (200ml)	69 (50ml)	29 (100ml)	72 (100ml)
NATURA	67,5 (150ml)	150 (50ml)	88 (100ml)	190 (100ml)

MAQUILLAJE

	LABIAL		POLVOS	
	MÁS BARATO	**MÁS CARO**	**MÁS BARATO**	**MÁS CARO**
AVON	7,9 (3,6g)	18,90 (3,6g)	13,90 (7g)	37,90 (10g)
UNIQUE	19,90 (4g)	38 (4g)	46 (6,5g)	56 (6,5g)
L'BEL	46 (4g)	88 (2g)	71 (10g)	102 (10g)
ESIKA	21 (4g)	47 (4g)	60 (16g)	84 (7g)
CY ZONE	12 (4g)	22 (4g)	21 (7g)	43 (7g)
NATURA	20 (3,5g)	49,90 (3,5g)	45,50 (5,5g)	59 (6,5g)

Fuente: elaboración propia a partir de *storecheck* realizado el 21 de febrero de 2018

Como se puede observar en la tabla, las marcas Avon y Cy Zone ofrecen precios más bajos y se mueven en una horquilla de precios más reducida. Por el contrario, L'bel y Natura comercializan productos de gama media-alta, con productos de origen natural lo que hace que sus precios sean más elevados.

5.3. Precios de venta al público en supermercados

A continuación, se presenta el *storecheck* para los productos cosméticos que se comercializan a través del canal *retail*. Dada la gran cantidad de productos, se han escogido de cada marca más representativa aquellos productos que están presentes en los cuatro principales supermercados del país. Todas las marcas presentan productos de diferentes tamaños entre sí por lo que no ha sido posible escoger un tamaño idéntico para todas las partidas. Asimismo, los productos *premium* han sido obviados en este apartado debido a su baja penetración en el mercado peruano.

TABLA 11. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO EN SOLES EN SUPERMERCADOS

PREPARACIONES CAPILARES				
	TOTTUS	PLAZAVEA	WONG	VIVANDA
H&S Men 3 en 1 375ml	15,5	14,9	12,2	20,9
Dove Ritual Reparación 400ml	14,5	14,5	20,76	20,75
Ego Fusión 400ml	15,9	18,9	18,9	18,9
Elvive Color Vive 750ml	23,9	25,9	33,9	34,9
Pantene Cuidado Clásico 2 en 1 400ml	14,5	14,5	14,5	19,9
Sedal Reconstrucción Instantánea 340ml	10,5	10,5	10,5	15,65
HIGIENE DENTAL				
	TOTTUS	PLAZAVEA	WONG	VIVANDA
Aquafresh Complete Care Tubo 100ml	7,9	8,6	9,1	9,4
Colgate Triple Acción Crema Original	7,7	7,5	8,7	7,7
Colgate Total 12 Clean Mint Tubo 150ml	17,7	17,7	17,9	17,7
Kolynos Super Blanco Pack 3 Unidad x 75ml	9,6	9,6	10	9,9
Oral B 3D White Perfection Tubo 75ml	16,6	14,3	17,9	17,9
Paradontax 90g	18,6	-	17,9	-
Dento Triple Acción Tubo 150ml	6,2	4,8	-	-
Sensodyne Repara y Protege 100g	24,3	20,9	23,9	23,2
AFEITADO				
	TOTTUS	PLAZAVEA	WONG	VIVANDA
Gillette Espuma Afeitar 322ml	27,9	26,9	26,9	26,9
Nivela Espuma Afeitar Sensitive 200ml	24,45	24,5	24,5	24,5
Brut Espuma Afeitar Piel Sensible 200ml	19,85	18,3	18,6	-
Gel Afeitar Shick Piel Sensible 200g	23,9	22,9	23,2	22,9
Loción Nivea Men Sensitive 100ml	35,8	34,5	34,5	39,9
Gillette Aftershave Piel Sensible 75ml	18,5	24,95	-	24,95
DESODORANTES				
	TOTTUS	PLAZAVEA	WONG	VIVANDA
Axe Gold Temptation 150ml	9,9	9,2	9,9	13,5
Dove Extra Fresh 50gr	10,95	11	11	11
Gillette Cool Wave 82gr	20,9	15,9	23,5	22,9
Nivea Dry Impact Plus 150ml	10,9	10,9	13,9	13,9
Old Spice Fresh 50g	9,9	9,9	10,5	9,9
Rexona V8 30ml	8,5	8,85	8,99	10
Dove Clear Tone 48h 150ml	10,99	10,99	10,99	14,7
Rexona Active Emotion 150ml	9,5	9,5	13,3	12,6

GELES Y JABONES DE BAÑO				
	TOTTUS	**PLAZAVEA**	**WONG**	**VIVANDA**
Instituto Español A vena Natural 750ml	22,85	22	22,4	22
Protex Pro Hidratación 250ml	8,9	8,9	9,3	9,8
Babaria Clásico	17,7	-	-	-
Dove Nutrición Profunda 250ml	12'9	12	12,9	12,9
Palmolive Delicada Suavidad	9,9	9,9	9,9	9,9
Heno de Pravia Origina 85g x6	-	12,9	-	12,9
Jabón Manos Antibactaria Aval	6,99	6,5	8,6	-

Fuente: elaboración propia a partir de *storecheck* realizado el 21 de febrero de 2018

Como se puede extraer de la tabla, la mayor parte de los productos presentes en los supermercados pertenecen a marcas extranjeras. Además, la diferencia en el tamaño y la composición de los productos hace difícil realizar una comparativa de precios entre las marcas extranjeras y las nacionales.

Sí se observa una diferencia entre los precios que los cuatro supermercados tienen para el mismo producto. En general Tottus y Plaza Vea ofrecen precios más competitivos. Quizá, esta diferencia en precios sea más evidente en preparaciones capilares y productos de higiene dental.

Por otro lado, hay que comentar que las empresas dedicadas a la venta directa de productos cosméticos tienen una oferta reducida de los productos analizados en este apartado. Si se comparan los precios de la venta directa con los precios encontrados en los supermercados se puede concluir que, en general, a excepción de los productos Natura (por sus ingredientes naturales), los productos comercializados a través de la venta directa son más baratos que a los vendidos en supermercados. Por ejemplo, Avon, Unique, Ésika y Cy Zone venden desodorantes de 50ml entre S/ 6,90-10,90 la unidad.

5.4. Observaciones a los precios

A la hora de hablar de los precios de los productos de cosmética e higiene personal deben tenerse en cuenta ciertas consideraciones.

En primer lugar hay que tener en cuenta que el canal de distribución de los productos cosméticos es corto. Los **márgenes de distribución y venta** rondan el **50-60%.** Por ello, es común que tanto el canal *retail* moderno como las empresas especializadas en la venta directa ofrezcan numerosos **descuentos o promociones**. Los productos comercializados a través de la venta directa ofrecen descuentos de hasta el 50%, y son frecuentes las promociones 2x1. Los supermercados también ofrecen descuentos tanto por la compra en el establecimiento como por la compra en línea. Además, los clientes que presenten la tarjeta de socio del supermercado a la hora de pagar pueden disfrutar de descuentos o promociones extra. No obstante, los descuentos que ofrecen los supermercados oscilan en general entre el 7-20%, lejos de las ofertas de las empresas especializadas en venta directa.

En segundo lugar, se debe de tener en cuenta que se utilizan **dos monedas** en Perú: el dólar americano y el sol. Se utiliza el dólar en el comercio internacional de cosméticos debido a su mayor estabilidad y prominencia a nivel, especialmente cuando se trata de operaciones de gran volumen. Por el contrario, es el sol la moneda utilizada por el consumidor final en los puntos de venta.

En cuanto al **medio de pago** utilizado en el punto de venta, según un estudio realizado por la consultora Afi, la mayoría de las transacciones se realizan en **efectivo**.[6] Esto se debe al reducido porcentaje de la población peruana que está bancarizada, rondando el 37% en 2017. De la población bancarizada, el 40% prefiere el cheque como medio de pago y solamente el 16% la tarjeta de crédito. Por el contrario, el principal medio de pago en el comercio internacional en Perú es el crédito documentario.[7] No obstante, el método de pago varía dependiendo del monto de la operación y de la confianza que exista entre el exportador y el importador.

Por otro lado, en lo que se refiere al **periodo medio de pago**, fuentes del sector indican que el periodo medio de pago a distribuidores ronda los 59 días para los supermercados y los 20 días para bodegas y tiendas especializadas.

[6] https://elcomercio.pe/economia/negocios/pago-cheques-efectivo-siguen-siendo-principal-forma-pago-peru-435216
[7] http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf

6. Percepción del producto español

Son varias las empresas españolas del sector cosmético que están presentes en el mercado peruano. Sin embargo, como ya se explicó en el apartado dedicado a la oferta, la presencia de marcas españolas es considerablemente inferior en Perú que en otros países de la zona como son Colombia, Argentina, Brasil y México. En estos países, los productos cosméticos tienen mayor penetración y la presencia de marcas españolas es también mayor.

Si atendemos al valor de sus importaciones, las principales empresas españolas presentes en Perú son Puig Perú S.A., Laboratorios Dentaid Perú S.A.C., Isdin Perú S.A.C., Babaria Perú S.A.C. y Sesderma Perú S.A.C. Sus importaciones de productos cosméticos de origen español han aumentado de manera más o menos constante durante los últimos cinco años. En 2017, crecieron entre el 12% y el 28% (a excepción de Sesderma cuyas importaciones disminuyeron)

En cuanto a las marcas españolas presentes en Perú, la siguiente tabla recoge cuáles son las más populares para cada tipo de producto:

TABLA 12. PRINCIPALES MARCAS ESPAÑOLAS EN PERÚ

CATEGORÍA	MARCAS ESPAÑOLAS MÁS COMERCIALIZADAS
Perfumes	Zara, Carolina Herrera, Tous, Antonio Banderas
Maquillaje	Isdin, Heliocare, Babaria
Preparaciones capilares	Ninguna marca española destaca en este grupo
Higiene dental	Vitis, Perio Aid, Novafix
Afeitado	Lea
Desodorantes	Babaria
Gel de baño y jabón	Daina, Instituto Español, Heno de Pravia, Babaria, Lactovit

Fuente: Veritrade y elaboración propia a partir de *storecheck* realizado el 21 de febrero de 2018

No obstante, a pesar del crecimiento que están experimentado las importaciones de productos españoles parece que el origen del producto no ejerce gran influencia en la decisión de compra. Tanto la información obtenida en entrevistas con empresas españolas del sector como los datos recabados en entrevistas realizadas en los puntos de ventas a empleados y consumidores indican que, en general, los consumidores no tienen una idea clara de cuál es el país de origen de las marcas que consumen. La decisión de compra parece estar influida más por otros factores como la calidad, el precio o la publicidad.

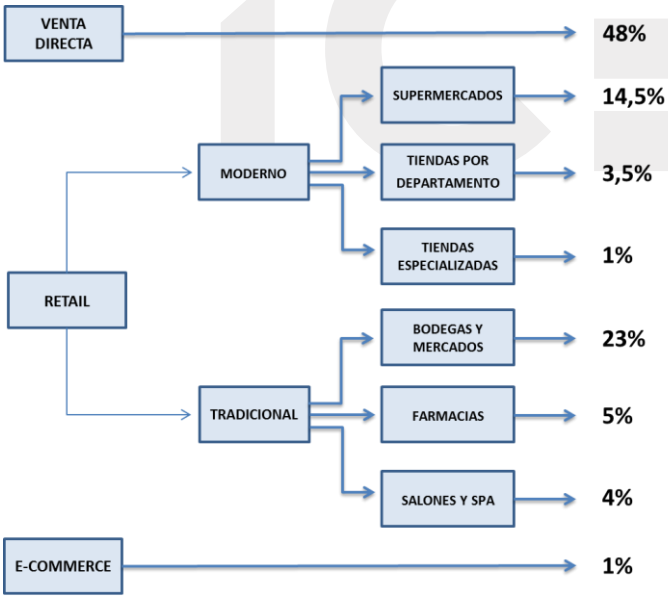
Como consecuencia, las empresas españolas están realizando diversas campañas para dar a conocer sus productos. Según información proporcionada por las empresas entrevistadas, una de las acciones con menor coste y que mayor impacto tiene sobre el consumidor final son las demostraciones en los puntos de venta. De esta manera las empresas muestran las cualidades de sus productos a la vez que conectan con el consumidor final, lo que aumenta las posibilidades de compra. Asimismo, las empresas españolas presentes en el mercado peruano que disponen de mayores presupuestos dan a conocer sus productos a través de campañas publicitarias en televisión (como es el caso de Babaria)

7. Canales de distribución

7.1. Canal de distribución

El canal de distribución de productos cosméticos y de higiene personal es corto pero ancho, son pocos los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final y números los puntos de venta. Como se ha comentado anteriormente, es un sector dominado por las grandes marcas internacionales. Por ello, son las propias marcas las que importan sus propios productos y los distribuyen a los diferentes puntos de venta del país.

GRÁFICA 16. CANAL DE DISTRIBUCIÓN. PARTICIPACIÓN POR CANALES



Fuente: COPECOH. Elaboración: propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 48% de la venta total de productos cosméticos se realiza a través de la **venta directa.** Esto convierte a Perú en el país latinoamericano con mayor porcentaje de venta directa en el sector cosmético. Le sigue en segundo lugar Bolivia con un 39%, Ecuador con un 38%, Guatemala con un 36% y Colombia con un 36%. No obstante, el porcentaje de productos comercializados a través de la venta directa se ve reducido ligeramente año tras año. En 2009, la venta directa suponía un 60% de la distribución total de productos

cosméticos, superando en un 20% a las ventas del canal *retail*. Sin embargo, año tras año el canal *retail* ha ido ganando terreno hasta superar a la venta directa.

El **canal *retail*** es en 2017 el principal canal de distribución de productos cosméticos en Perú ya que supone un 51% del total de las ventas. Se divide en dos subcanales: *retail* tradicional y *retail* moderno.

El ***retail* tradicional** representa un 32% de las ventas totales. En él se pueden distinguir los siguientes *retailers*:

- **Bodegas y mercados:** ambos puntos de venta realizan el 23% del total de las ventas de productos cosméticos en el país. Las bodegas son pequeñas tiendas de proximidad que ofrecen todo tipo de productos. Por lo general, no existe una gran diferencia entre los productos y los precios que ofrecen las diferentes bodegas. Sus clientes son principalmente vecinos con los que intentan generar una relación directa. De acuerdo a datos publicados por la Asociación de Bodegueros de Perú (ABP), hay en Lima unas 113.000 bodegas y más de 414.000 en todo el país. En cuanto al número de mercados, el INEI estima que el número de mercados en Perú supere los 2.600. En general, son pequeños distribuidores los que abastecen a las bodeguitas. Sin embargo, varios bodegueros entrevistados han señalado que en ocasiones el servicio prestado por estos distribuidores es deficiente por lo que tienen que acudir a grandes almacenes mayoristas.
- **Farmacias:** Según datos del sector farmacéutico, el número de farmacias en Perú ronda los 15.000 locales. No obstante, tras la compra por InRetail Perú de Quicorp SA, el sector de las farmacias pasa a estar muy concentrado.[8] El 83% del porcentaje del mercado de farmacias pertenece al grupo InRetail (Subsidiaria de Intercorp Perú), el 6% a Desconsac y el resto son farmacias independientes o pertenecientes a grupos pequeños. Aparte de comercializar medicamentos, las farmacias se dedican a la venta de productos cosméticos y de higiene personal, ventas que suponen un 5% de la venta total de productos cosméticos. Son los grandes distribuidores o representantes de las marcas los que abastecen a las cadenas de farmacias.
- **Salones y spas:** las ventas de este grupo suponen un 4% de las ventas totales. Los productos comercializados son de gama media-alta. Se estima que hay unos 17.000 salones y spas en Perú.

El canal ***retail* moderno** realiza un 19% de las ventas totales. Este canal tiene todavía una baja penetración en Perú. Debido a esto, se han abierto nuevas tiendas durante los últimos años lo que ha producido un gran dinamismo en el mercado. En el canal *retail* moderno se pueden encontrar los siguientes *retailers*:

[8] http://larepublica.pe/economia/1176287-nuevo-monopolio-en-el-sector-farmaceutico-en-un-peru-que-no-tiene-ley

- **Supermercados:** Hay en Perú unos 430 supermercados, y estos realizan el 14.5% de las ventas de productos cosméticos. Los principales actores son los grupos Cencosud (Wong y Metro), Supermecados Peruanos de Intercorp Perú (Plaza Vea, Vivanda, Mass y Economax) y Falabella (Hipermercados Tottus). Ofrecen una amplia variedad de marcas y productos cosméticos y de higiene personal. Además, la fuerte competencia entre los diferentes grupos del sector por atraer y fidelizar clientes se observa en la estrategia de precios y ofertas que adoptan los diferentes supermercados.[9] Los grandes distribuidores del sector abastecen a las cadenas de supermercados. En ocasiones, son los propios supermercados los que directamente importan los productos cosméticos.
- **Tiendas por departamento** (grandes almacenes): comercializan una oferta variada de productos cosméticos e higiene personal. Con 86 locales en el país, sus ventas suponen un 3,5% de las ventas principales del país. Los principales grandes almacenes del país son Oeschsle, Estilos, Saga Falabella, Paris, Ripley, Pharmax y Quality Products.
- **Tiendas especializadas:** junto con el comercio electrónico, es uno de los últimos canales abiertos en Perú. Se caracterizan por la atención personalizada y la asesoría especializada que brindan a sus clientes. Existen unas 40 tiendas especializadas en Perú, principalmente de las empresas Aruma, Perfumerías Unidas y Sally Beauty. Sus ventas suponen el 1% de las ventas totales.

La incidencia del **canal *online*** en la industria cosmética de Perú es todavía muy baja. De los grandes jugadores del sector, solamente el *retail* moderno y la empresa de venta directa Belcorp (Ésika, L'bel y Cy Zone) ofrecen la posibilidad de comprar sus productos directamente a través de su página web. No obstante, las farmacias cuentan con un servicio de *delivery* que permite a sus clientes hacer la compra por teléfono y recibirla en sus hogares de forma rápida. Asimismo, las empresas de venta directa cuenta con aplicaciones para el móvil a través de las cuales se puede contactar con una representante y hacerle el pedido. Con todo ello, las ventas en línea suponen únicamente el 1% de las ventas totales del sector.

7.2. Principales importadores/distribuidores del sector

En este apartado se ofrece una breve descripción de los principales importadores/distribuidores del sector cosmético en Perú. Como tendencia general, las grandes empresas del sector importan y distribuyen sus propios productos.

Para facilitar el estudio, se han clasificado los importadores/distribuidores teniendo en cuenta si son empresas de origen peruano o extranjero. A continuación, se muestra una tabla con los principales importadores/distribuidores peruanos:

[9] http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tienda por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Julio 2017. Equilibrium.

TABLA 13. DISTRIBUIDORES PERUANOS

Distribuidor	Observaciones	Origen importaciones
Perfumerías Unidas	Distribución y retail de marcas de gama media-alta. Más de 25 años de experiencia y más de 90 puntos de venta	Francia, Reino Unido, España
Cetco S. A. (Belcorp)	Fabricación y venta directa de cosméticos. Más de 50 años de experiencia. Presente en 15 países	Colombia, Estados Unidos, México
Unique S. A. (Yanbal)	Fabricación y venta directa de cosméticos. Presente en 10 países de América y Europa	Colombia, Estados Unidos, Alemania
KP Ingeniería Logística	Almacenamiento y distribución de diferentes productos	Brasil

Fuente: Veritrade y Kompas. Elaboración: propia

TABLA 14. DISTRIBUIDORES EXTRANJEROS

Distribuidor	Observaciones	Origen importaciones
Productos Avon S. A.	Empresa estadounidense de venta directa de cosméticos, perfumes, juguetes y joyería cuyas marcas está presente en más de 135 países.	Colombia, Chile, Argentina
Perfumería Española (Puig Perú S. A.)	Joint venture entre Corporación Drokasa y Puig Beauty & Fashion Group de España	España, Colombia, Francia
Natura Cosméticos S. A.	Empresa brasileña de venta directa de productos cosméticos orgánicos de gama media-alta	Brasil, Colombia, México
L'Oreal Perú S.A.	Filial establecida en Perú en 1998	México, Estados Unidos, Francia
Beiersdorf S.A.C.	Establecida en Perú en 1992. Especializada en el cuidado de la piel, tiene más de 150 filiales internacionales	Chile, Argentina, Indonesia
Unilever Andina Perú S. A.	Establecida en 1998. 125 empleados y 24 marcas en el mercado peruano	Brasil, Argentina, México
Procter & Gamble Perú S.R.L.	Establecida en 1956, presente en 80 países	México, Estados Unidos, Argentina
Quala Perú S.A.C.	Empresa colombiana. En 2013 abre oficina en Perú. Compite con Ego Gel y Ego Champú	Colombia

Química Suiza	Comercialización de productos y servicios industriales. Comprada por Intercorp Perú en enero del 2018	México, Francia, China
Colgate-Palmolive Perú S.A	Establecida en 1954. Sin representación legal en el país entre 1985 y 1994	Colombia, México, Brasil
Glaxosmithkline Perú S.A.	Establecida en Perú en 1954. 157 empleados	Estados Unidos, Argentina, Irlanda
Johnson & Johnson Perú S.A.	Establecida en Perú en 1994	Colombia, Brasil, Estados Unidos

Fuente: Veritrade y Kompas. Elaboración: propia

7.3. Características de los canales de distribución

La concentración de la población en la costa del país, principalmente en Lima, y la deficiente infraestructura vial se reflejan en el canal de distribución. En torno al 90% de los productos cosméticos entra a Perú por vía marítima y el 6% por vía aérea. El **puerto del Callao** y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez son las principales zonas de ingreso al país. Ambos están ubicados en el distrito del Callao, hecho que ha convertido a este distrito en el principal centro logístico del país. Como consecuencia, los principales distribuidores de cosméticos tienen sus almacenes y sedes principales en Lima lo que implica que la distribución a otras zonas del país se realiza desde la capital.

8. Acceso al mercado – Barreras

En este capítulo se abordan las barreras al comercio que presenta el mercado peruano. En primer lugar, se describen los aranceles y los impuestos a los que están sujetos los productos de cosmética e higiene personal. En este primer apartado se muestra qué partidas arancelarias siguen estando sujetas a un arancel tras la firma del Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, y se explica por qué los productos cosméticos están sujetos a un gravamen impositivo del 18%. En segundo lugar, se describen los requisitos técnicos y comerciales que han de cumplirse para poder comercializar productos cosméticos en Perú.

8.1. Aranceles e impuestos

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria (SUNAT) es el organismo nacional competente en materia aduanera y tributaria en Perú.

A la hora de analizar qué **aranceles** son aplicables a los productos de cosmética e higiene personal hay que hacer referencia al **Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea**. Este acuerdo entró en vigor el 1 de marzo de 2013 y establece una eliminación gradual y asimétrica de los aranceles entre Perú y la Unión Europea. Por un lado, en un plazo máximo de 10 años, se liberan de forma total los aranceles en Perú para productos relacionados con la industria y la pesca. Por otro lado, los aranceles para los productos agrícolas se suprimen de forma progresiva y parcial, afectado a un 85-90% de los productos de esta categoria.[10]

A excepción de las partidas arancelarias que aparecen en la Tabla 15, los aranceles *ad valorem* para los productos analizados en este estudio son del 0%.

[10] http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

TABLA 15. ARANCELES APLICABLES POR PARTIDA ARANCELARIA

REGIMEN GENERAL		ACUERDO COMERCIAL PERÚ-UE				
NANDINA	Arancel Base	Arancel Base	Porcentaje Liberado	Arancel Efectivo	Fecha de Vigencia	Fecha Liberación Total
3304.30.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3304.91.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3305.10.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3305.20.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3305.30.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3306.10.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3401.11.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3401.20.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023
3401.30.00.00	6%	9%	54.55%	4.09%	31/12/2018	01/01/2023

Fuente: SUNAT. Elaboración: propia

Los aranceles de las partidas arancelarias de la tabla anterior pertenecen a la categoría 10 del Acuerdo Comercial y se eliminan en 11 etapas iguales, quedando el arancel liberado para todas ellas el 1 de enero de 2023.[11]

En cuanto a los **impuestos**, existe en Perú un impuesto similar al IVA español. El gravamen impositivo para los productos de cosmética e higiene personal en Perú es del **18%.**[12] Esta tasa está formada por dos impuestos:

- Impuesto General de Ventas (IGV): impuesto que grava todas las fases de producción y distribución, orientado a ser asumido por el consumidor final. La tasa impositiva es el 16%.
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM): grava las operaciones afectadas por el IGV. La tasa impositiva es del 2%.

8.2. Requisitos técnicos y comerciales

En los países de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) el comercio de productos cosméticos y de higiene personal está regulado por la **Decisión 516** y las Resoluciones 797,1333, 1418 y 1482.[13]

Para poder comercializar, importar o fabricar productos cosméticos es necesario gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria (**NSO**)[14]. En el caso de los productos cosméticos y de higiene

[11] http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/importar_exportar_2012_06/Anexo_I_AP1_SecC_es.pdf
[12] http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas
[13] http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=145&tipo=TE
[14] http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?seccion=469

personal, se utiliza una NSO como mecanismo de acceso al mercado, y no un Registro Sanitario como ocurre con otro tipo de productos.

El artículo 6 de la Decisión 516 define la NSO como la a comunicación mediante la cual el fabricante o comercializador, a título de declaración jurada, informa a la Autoridad Nacional Competente de su intención de comercializar un producto regulado por las Decisiones correspondientes, en el territorio nacional de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina.[15]

Sin embargo, para poder solicitar la NSO, la empresa debe haberse registrado previamente como **Establecimiento Farmacéutico** ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), dependiente del Ministerio de Salud (MINSA). Existen dos opciones de registro como Establecimiento Farmacéutico. Registrarse como Droguería, si se desea importar y comercializar el producto; o como Laboratorio, si lo que se busca es fabricarlo y comercializarlo. En ambos casos es necesario contar con una empresa constituida en Perú (se necesita RUC)

El trámite de registro está sujeto a una inspección previa y tiene un plazo aproximado de 60 días hábiles. En cuanto a los precios, el registro Droguería tiene un coste de S/. 475.40, el registro como Laboratorio de S/.891.80[16] y el trámite de la NSO de S/1.398,4.[17]

En cuanto al **envase** necesario para que los productos puedan ser comercializados, el artículo 18 de la Decisión 516 fija la información mínima requerida en la siguiente:

- Nombre o razón social del fabricante o responsable de comercialización
- País de origen
- Contenido en peso o volumen
- Las precauciones particulares de empleo si así lo establecen las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes
- Número de lote
- El número NSO
- Los ingredientes

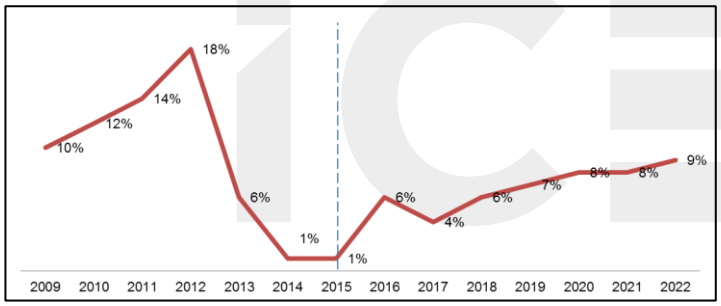
[15] http://www.digemid.minsa.gob.pe/upload/uploaded/pdf/decision5166.pdf
[16] http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=852
[17] https://elcomercio.pe/economia/negocios/sectores-demoran-pagarle-proveedores-438010?foto=7

9. Perspectivas del sector

Las proyecciones para el sector cosmético son muy optimistas. Se espera que la industria cosmética **crezca** entre un **6%** y un 8% durante el 2018, hasta alcanzar un valor de US$ 2.200 millones.

En la siguiente gráfica se muestra el crecimiento del sector cosmético durante los últimos nueve años y las perspectivas de crecimiento para los próximos cinco años.

GRÁFICA 17. EVOLUCIÓN DEL SECTOR COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Fuente: COPECOH. Elaboración: propia

Como se puede observar en la gráfica, el sector experimentó un crecimiento anual de dos cifras entre el 2009 y el 2012. A partir de ese año, el crecimiento anual del sector se desaceleró. Esta desaceleración coincidió con la desaceleración que el consumo privado experimentó en Perú entre 2013 y 2015.[18] . No obstante, a partir del 2015 se observa una tendencia alcista del sector. El sector volvió a crecer en torno al 5% anual, entrando así en una nueva etapa de crecimiento.

Se estima que en un escenario realista, el sector crezca de manera constante por encima del 6% durante los próximos cinco años. Este crecimiento está explicado por diversas razones.

En primer lugar, el crecimiento esperado es fruto de la **disminución de la pobreza en el país**. Como se comentó en el apartado de la demanda, la pobreza de Perú se ha reducido notablemente durante los últimos años y se espera que la tendencia continúe por la mima senda. El Ministerio de Economía y Finanzas ha afirmado que a pesar del menor crecimiento económico de Perú, la pobreza bajó en 2017 y seguirá bajando durante los próximos años.

[18] http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2015/memoria-bcrp-2015.pdf

La reducción de la pobreza tiene un efecto positivo sobre la demanda de productos cosméticos e higiene personal. No obstante, no es el único factor que explica la tendencia alcista que se prevé para el sector.

En segundo lugar se encuentra la **innovación** del sector. Según información obtenida gracias a entrevistas realizadas a expertos del sector, será la innovación la que impulse el crecimiento del sector, innovación entendida no solo como innovación en productos, sino también como innovación en cuanto a nuevos canales de distribución. Esta idea se desarrolla con mayor detalle en el apartado 10 de oportunidades.

10. Oportunidades

El mercado de cosmética e higiene personal ofrece oportunidades interesantes para la empresa española. Estas oportunidades están ligadas directamente con la evolución positiva de la demanda, impulsada principalmente al crecimiento de la clase media y del poder adquisitivo.

10.1. Cosmética natural

Existe en Perú un nicho de mercado para la **cosmética natural**. El crecimiento del poder adquisitivo y el aumento de la clase media impulsarán el nicho de la cosmética natural durante los próximos años. Se estima que este mercado crecerá alrededor del 6% y el 8% para el 2020.

Un informe de la consultora Euromonitor Internacional revela que la industria de la cosmética natural mueve a nivel mundial unos US$125 mil millones, principalmente en productos para el rostro y para el cabello.[19] En cuanto al mercado peruano, COPECOH destaca que el 96% de aquellos encuestados para la elaboración de su estudio cambiaría sus productos cosméticos tradicionales por otros que tuviesen una base natural. Es dato revela que el consumidor peruano podría estar dispuesto a adquirir productos de cosmética natural siempre y cuando su poder adquisitivo se lo permitiese.

Las empresas especializadas en venta directa Unique, Belcorp y Natura Cosméticos ya ofrecen productos de base orgánica. No obstante, señalan dos problemas en su comercialización. En primer lugar, los plazos para obtener la NSO. Los trámites se pueden alargar hasta 10 meses. En segundo lugar, la informalidad de los proveedores peruanos de productos naturales como la quínoa, sacha inchi o uña de gato. Los expertos señalan que la cadena de abastecimiento no está bien organizada por lo que en ocasiones los proveedores peruanos de materias naturales no pueden asegurar la calidad del producto o su *stock*.

[19] https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2016/07/chemical-suppliers-keep-pace-global-personal-care-markets.html
https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363

10.2. Cosmética para hombre

Una segunda oportunidad de negocio estaría en los productos **cosméticos para el hombre**. En el apartado sobre la demanda se señaló que el mercado de los productos cosméticos y de higiene personal para el hombre representaba apenas el 14% del total. No obstante, su potencial de crecimiento es amplio ya existe una demanda latente de productos cosméticos para hombres. Según datos de Euromonitor Internaicional[20], los hombres peruanos están cada vez más preocupados por su aspecto y demandan más productos cosméticos.

Si bien es cierto que productos como champú, desodorante, jabón de tocador y perfume tienen gran penetración en el mercado y son consumidos regularmente por hombres, son pocos los puntos de venta que comercializan productos para el cuidado del rosto o la piel destinados exclusivamente al hombre. Se estima que el mercado de cuidado de la piel en varones crecerá alrededor del 17% entre 2018 y 2021.

El crecimiento de la demanda masculina está ligado a un cambio en la percepción de los productos cosméticos. Las grandes marcas han comenzado a realizar anuncios protagonizados por famosos que utilizan productos para el cuidado personal del hombre. Este cambio en la publicidad ha influido en gran medida en la percepción que los hombres peruanos tienen sobre productos cosméticos.

10.3. Productos cosméticos *premium* y nuevos productos

Una tercera oportunidad se encuentra en los **productos de gama alta**. Según datos del sector, el 8% de los productos cosméticos comercializados en Perú se consideran *premium*. Como se observa en la siguiente tabla, la penetración de estos productos es menor en Perú que en otros países de América Latina. Si se estudia la relación que existe entre el poder adquisitivo y la penetración de productos *premium,* no sorprende que son los países latinos con un PIB per cápita más elevado los que tienen una mayor penetración de cosméticos *premium.* Por ello, se espera que la demanda de cosmética *premium* crezca en Perú acorde crezca el poder adquisitivo de sus habitantes al igual que está ocurriendo en el resto de países de América Latina. Existe la posibilidad de comenzar a desarrollar productos *premium* de gran calidad para la clase media que viene creciendo.

TABLA 16. PENETRACIÓN PRODUCTOS PREMIUM Y PIB PER CÁPITA

CHILE	*MÉXICO*	*URUGUAY*	*COLOMBIA*	*ARGENTINA*	*PERÚ*	*BRASIL*	*ECUADOR*	*BOLIVIA*
16%	*13%*	*12%*	*11%*	*11%*	*8%*	*5%*	*4%*	*2%*
15.220	*13.792*	*12.449*	*8.649*	*8.201*	*6.045*	*5.968*	*5.805*	*3.104*

Fuente: COPECOH y Banco Mundial. Elaboración: propia

[20] https://blog.euromonitor.com/2016/09/la-clase-media-de-los-productos-de-belleza.html

Así mismo, hay ciertos tipos de **cosméticos cuya oferta es todavía muy baja** o inexistente en Perú. Un ejemplo son las preparaciones para el afeitado femenino. A la hora de depilarse, la mujer peruana que utiliza maquinilla de afeitar lo hace con jabón o con gel / espuma de afeitar para el hombre. Por lo general, son dos marcas de preparaciones para el afeitado femenino las se pueden encontrar el en mercado peruano: Veet y Depilé. No obstante, la oferta es muy limitada, no se encuentran en muchos puntos de venta y su precio de venta al público es elevado si se compara con el precio de los productos para el afeitado masculino. Otro ejemplo son las preparaciones capilares. El consumidor peruano cada vez demanda productos capilares más específicos: acondicionadores y champús para diferentes tipos de cabello, tratamientos fortificantes, productos para el rizado o alisado, etc. Se estima que el 57% del mercado de acondicionadores es virgen y está todavía por explotar.

10.4. Diferentes zonas geográficas

Una cuarta oportunidad estaría en aprovechar la baja penetración que ciertos productos cosméticos tienen en el país, especialmente en zonas diferentes a Lima.

Como se explicó en el apartado 4 sobre la demanda, el 49% de los productos cosméticos se venden en Lima. No obstante, hay que recordar que el poder adquisitivo de las zonas rurales y urbanas del país está creciendo. El porcentaje de la población situada en los NSE A, B y C fue del 41,2% en 2017, tres puntos más que en 2015. Según expertos del sector, este hecho está dinamizando la demanda y la ha hecho crecer en las diferentes zonas urbanas del país. Las regiones que lideran la venta de cosméticos tras Lima son Arequipa (6.5%), La Libertad (4,8%) y Cuzco (4,3%)

Sin perjuicio de lo anterior, a la hora de preparar un portfolio de productos cosméticos para zonas rurales y urbanas hay que tener en cuenta diferentes aspectos como son la infraestructura deficiente del país, la baja incidencia que el canal *retail* tiene fuera de Lima y las diferencias climáticas que existen en las distintas zonas del país.

10.5. Canal *online* y tiendas especializadas

Existe una nueva oportunidad de negocio en comercializar productos cosméticos a través del **canal *online*** y **tiendas especializadas**.

Aunque la incidencia del **canal *online*** en el sector cosmético peruano es baja, se espera que el número de peruanos que realiza compras en línea crezca durante los próximos años. En 2017, el 51% de la población mayor a 6 años tenía acceso a internet, principalmente a través de dispositivos móviles. Ese año, el número de clientes que compró o reservó un producto o servicio a través de internet superó los tres millones. Asimismo, el gobierno del país, a través de la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI), está impulsado el uso de la informática

e internet entre la ciudadanía con el objetivo de modernizar el país. Por ello, se estima que para el 2020, las ventas en línea hayan crecido en torno al 55% a través de dispositivos móviles y un 30% a través de ordenadores.[21]

Del mismo modo, los expertos del sector esperan que la venta a través de **tiendas especializadas** crezca. Perú tiene a principios de 2018 unas 40 tiene especializadas en la venta de productos cosméticos, número muy reducido frente a, por ejemplo, las casi 1.500 que tiene Argentina. Sus ventas suponen un 1% de las ventas totales. Sin embargo, se espera que según disminuyan las ventas por catálogo aumenten las ventas en tiendas especializadas. Los clientes acudirán a estos puntos de venta en busca de una atención personalizada y especializada que no recibirán en supermercados, farmacias o bodegas. Empresas como Aruma, Bath & Body Works abrieron tiendas especializadas en la venta de cosméticos durante el 2017, y Pichara lo ha hecho a principios del 2018.

[21] Informe e-País Perú 2017.

11. Información práctica

11.1. Ferias

- **Cosmo Beauty Professional Lima**

Feria internacional de belleza, alta peluquería, estética y bienestar organizada por Cosmo Group. En ella se dan cita las principales marcas de productos de belleza de Perú y marcas que buscan instaurarse en el país. Acuden a ella anualmente unas 18.000 personas.

www.feriacosmobeauty.com

- **Fibella**

Feria anual del sector de la belleza organizada por la Cámara de Comercio de Lima. Más de 100 empresas del sector y 500 marcas tanto nacionales como internacionales se encuentran en este evento. 22.000 personas asistieron a las 4ª edición de la feria en 2017.

www.fibella.com.pe

- **Expo Farma y Cosmética**

Feria bienal del sector farmacéutico y cosmético organizada por el Grupo FyC Global SAC. Cada evento se celebra en una ciudad diferente de Latinoamérica y se convoca en él a todos los profesionales de la industria farmacéutica y cosmética: productores, proveedores, importadores e investigadores.

www.expofarmaycosmetica.com

11.2. Listado de direcciones de interés

- **Organismos e instituciones**
  - Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

    www.inei.gob.pe

- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas – DIGEMID

www.digemid.minsa.gob.pe

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT

www.sunat.gob.pe

- España Exportación e Inversiones - ICEX

www.icex.es

- **Asociaciones relacionadas con el sector**
  - Comité Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH

www.copecoh.org

  - Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM

www.apeim.com.pe

  - Sociedad Nacional de Industrias - SNI

www.sni.org.pe/

  - Asociación de Bodegueros del Perú

www.asociaciondebodegueros.com

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

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
ICEX España Exportación e Inversiones