

**PRO ECUADOR**  
**Oficina Comercial de Ecuador en Lima**  
**TENDENCIA DEL MERCADO DE COSMÉTICOS EN PERÚ**

**Elaborado por:** Oficina Comercial de Ecuador en Lima

**Fecha:** diciembre 2018

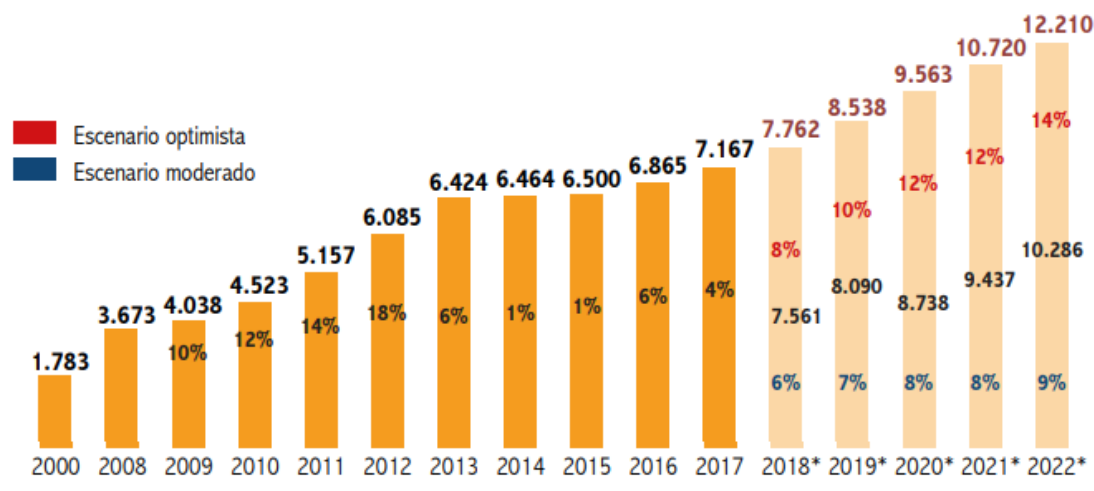
Perú cuenta con una población que asciende a 32'162,184 personas, de esa cifra, el 49.55% son hombres y el 50.44% mujeres y la mayoría se encuentra en la región de Lima, que alberga a 9'111,000 personas.

Se identifica a la mujer peruana entre los 20 y 60 años de edad y que habita en una zona urbana del país como el consumidor promedio en este sector, es por ello que el 86% de los productos están dirigidos a la mujer y su decisión de compra está influenciada principalmente por la calidad, el origen/marca y el precio del producto.

El mercado de cosméticos e higiene personal en Perú se ha mantenido en constante crecimiento durante los últimos cinco años. En el 2017, el sector de cosméticos creció al 8% en dólares en comparación al 2016, crecimiento impulsado principalmente por maquillaje, los perfumes y gel de baño, creciendo cada grupo en 12%, 8% y 6%, respectivamente.

Existen 2 escenarios respecto a las proyecciones de crecimiento del sector para el 2018, en el escenario conservador se espera crecer 6% (aprox. USD 2,290 millones), mientras que en el escenario optimista sería de 8% (aprox. USD 2,350 millones).

**TENDENCIA Y PROYECCIÓN DEL MERCADO DE COSMÉTICOS E HIGIENE AL 2022 (S/ Millones)**



Fuente: COPECOH – CCL

Según Ángel Acevedo, presidente del Gremio de Cosméticos e Higiene Personal, el mercado peruano de cosméticos e higiene personal está dominado por marcas extranjeras con una participación del 75% y se comercializa a través de venta directa y retail, ya que en general, son las propias marcas internacionales las que se encargan de la importación y distribución de sus productos.

Aseguró también que durante el 2017 en Perú se vendieron 200 millones de unidades de cosméticos, es decir, un consumo promedio entre 14 y 15 productos por persona, cifra que supera las 13 unidades por mujer en el año 2016.

Este sector utiliza dos canales de distribución, el principal canal es el de venta directa que comprende el 48% de las ventas totales del sector, en este canal las empresas Avon, Unique, Natura y Cetco son las líderes en ventas de perfumes y maquillajes.

El canal retail representa el 51% de las ventas totales, de los cuales el canal tradicional, con las tiendas de barrio (bodegas) a la cabeza representa el 32% de los ingresos del sector, cuyos atributos son la cercanía a los centros de trabajo y hogares, así como los horarios de atención y las compras no condicionadas al volumen. Mientras que en el retail moderno, todavía con escasa penetración en Perú, representa el 19%, donde el consumidor de este segmento prefiere comprar en supermercados evaluando la mejor relación costo-beneficio, no necesariamente al precio más bajo, sino maximizando el beneficio en sus compras

Entre las oportunidades que presenta el sector para los próximos años, se estima que el mercado de la cosmética natural crecerá en 8% para el 2020 como consecuencia del aumento del poder adquisitivo de los peruanos y la existencia de una demanda latente en el país por productos con compuestos más naturales.

Asimismo, se observa un cambio respecto a los hombres y el uso de productos cosméticos, lo que propicia una estimación de crecimiento del 17% entre 2018 y 2021 en el mercado masculino de cuidado de la piel.

Se debe considerar también 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 especializadas (como es el caso de las tiendas "ARUMA") pueden ofrecer para la comercialización de nuevos productos.

Aun cuando el canal online en el sector representó el 1% de las ventas totales del 2017, se espera que el número de ventas a través de internet crezca durante los próximos años, como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica con mayor poder adquisitivo que Perú.

**Fuentes:**

- Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2017 y proyecciones al 2022 – Cámara de Comercio de Lima
- La Cámara, <https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/copecoh/2018/abril/files/noticia/1.pdf>