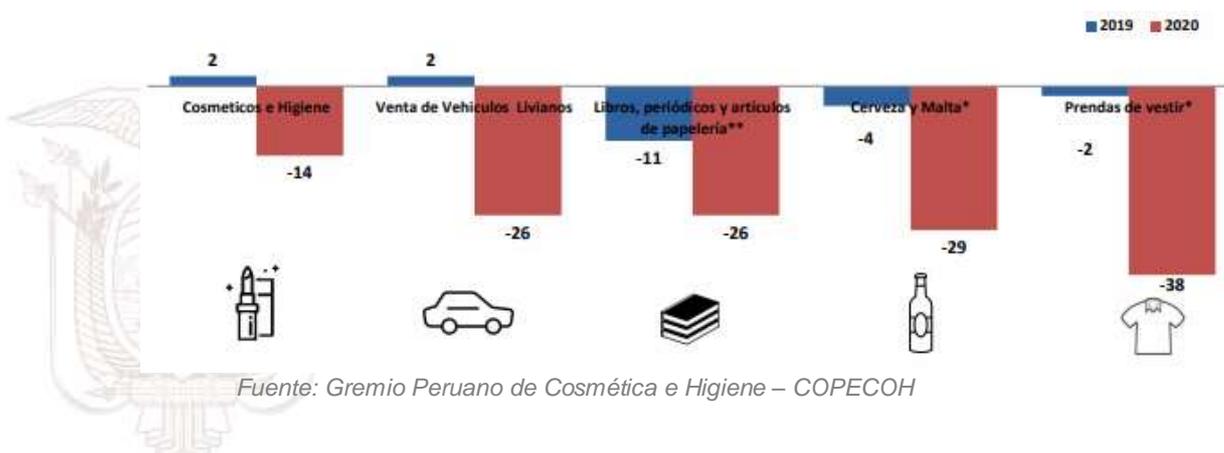


Cosméticos e Higiene Personal en Perú

De acuerdo con el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH, este sector tuvo una variación negativa del 14% en el 2020 comparado con el año 2019, donde creció un 2%. Este resultado, efecto de la pandemia, luego de 30 años de crecimiento continuo no es comparable con las guerras mundiales, la crisis financiera de 2009, o el terrorismo, en donde todos los sectores caían; excepto el sector cosmético, según lo indicó el director del gremio.

No obstante, hubo otros sectores productivos que disminuyeron aún más, como es el caso de: vehículos, libros, cervezas y prendas de vestir.

Gráfico No. 1: Comportamiento en ventas de los principales sectores productivos en Perú, periodo 2019-2020



Fuente: Gremio Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH

Dentro del sector analizado de Cosméticos e Higiene Personal se comprenden las categorías:

- Higiene personal
- Capilares
- Fragancias
- Maquillaje
- Tratamiento corporal
- Tratamiento facial

El crecimiento más significativo (+7 vs. 2019) que logró compensar en cierta medida la caída del sector, se ubicó en productos de higiene personal, donde jabones y pastas dentales lideraron estas ventas; las recomendaciones sanitarias del gobierno lograron este efecto clave en el consumidor.



Gráfico No. 2: Participación de mercado de las categorías de Cosméticos e Higiene Personal, periodo 2019-2020



Fuente: Gremio Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH

Por el contrario, las subcategorías negativamente más impactadas fueron fragancias y maquillaje, las cuales sufrieron una disminución en participación del 7% y 5% respectivamente, respecto al mismo periodo analizado 2019.

Una de las principales causas del decrecimiento en el consumo de estos productos fue la cuarentena prolongada a causa de la pandemia, sumada a la tasa de desempleo, misma que se acentuó más a partir de junio 2020; además del índice de aumento del ahorro en los hogares para priorizar otros gastos.

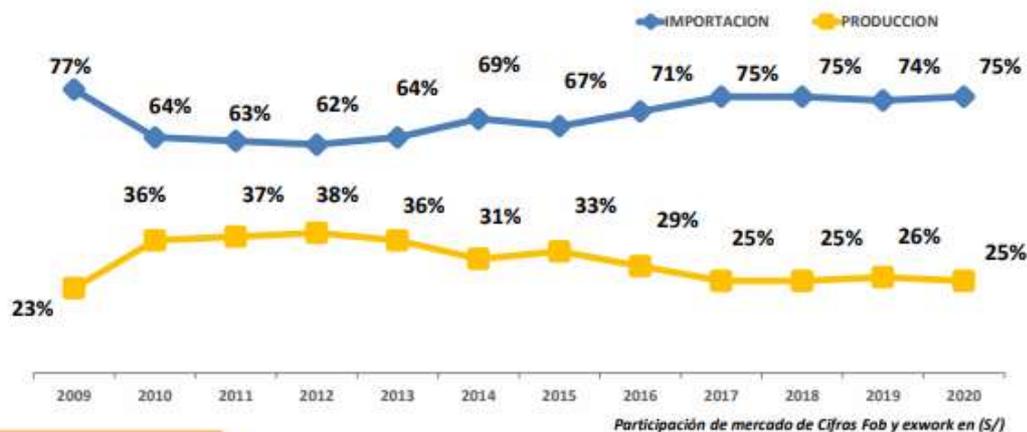
En cuanto al desempleo, muchas empresas de diversas líneas de producción que no pertenecían a actividades esenciales, como: maquillaje, fragancias, tratamiento fácil y corporal, también se vieron obligadas a reducir el número de trabajadores e incluso el pago de salarios.

Producción vs. Importación

Es importante destacar que en lo que a oferta local se refiere, Perú ha mantenido su participación de mercado estable durante los últimos 4 años, teniendo como antecedente un declive de 8 puntos entre el 2015 y el 2017, situación que denota menor dinamismo comparado con los primeros años del inicio de la década que fueron más positivos.

Por otro lado, la relación de este país con los productos importados es inversamente proporcional a este comportamiento.

Gráfico No. 3: Relación entre oferta local e importada, periodo 2009 - 2020



Fuente: Gremio Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH

Últimas tendencias en cuidado personal

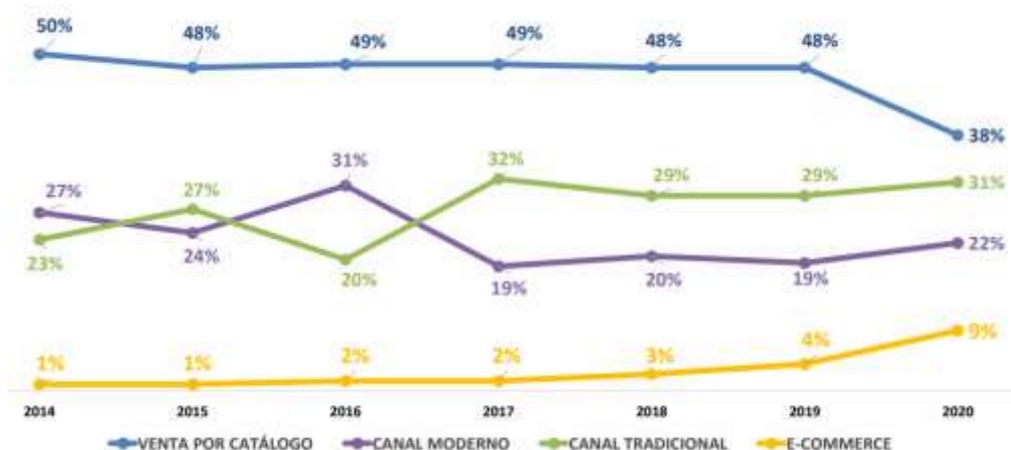
Algunos de los nuevos principios activos utilizados de manera particular en los productos de cuidado de la piel más consumidos en Perú, incluyen: colágeno, que aporta resistencia y elasticidad; ácido hialurónico, que ayuda a retener agua en la epidermis; tocoferoles, que ayuda a proteger las células con su acción antioxidante; resveratrol, que previene la flacidez cutánea; telomerasa, que posee propiedades de antienviejimiento y cáñamo, que combina ácidos grasos para hidratar la piel.

Canales de distribución

La proporción entre la venta directa y el comercio electrónico sufrió una variación sustancial, siendo la venta directa la más afectada; mientras que el comercio electrónico tuvo un crecimiento importante respecto a los años previamente analizados, justificado en el hecho que las empresas fueron implementando mecanismos digitales para lograr un acercamiento con el consumidor.



Gráfico No. 4: Principales canales de distribución en Perú, periodo 2014 - 2020



Fuente: Gremio Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH

Comercio electrónico

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en el 2020:

- ✓ El 83% de los peruanos que compraron en línea por primera vez, planea seguir haciéndolo.
- ✓ El 47% de los peruanos con acceso a internet ha comprado productos en línea: ropa/calzado, comida/restaurantes, medicamentos/farmacias, cuidado personal y electrodomésticos.
- ✓ Se registró un +77% en las búsquedas de internet sobre cosméticos y cuidado personal.
- ✓ La penetración del smartphone es del 67%.
- ✓ La penetración el comercio electrónico es del 35%.
- ✓ Las plataformas de compra más utilizadas son: página web (57%), facebook (48%), aplicaciones como rappi (42%), whatsapp (40%), instagram (9%).
- ✓ Los medios de pago en Perú más utilizados son: tarjetas de débito (32%), tarjetas de crédito (22%), efectivo (20%)

Recomendación

El sector exportador ecuatoriano podría aprovechar la tendencia positiva de las importaciones peruanas y el 0% de arancel aplicado por el acuerdo plurilateral de la CAN, para ganar mayor participación en el mercado peruano; en productos como los mencionados previamente, como por ejemplo: jabón y pasta dental, que crecieron en consumo un 42% y 17% respectivamente en el 2020 en relación con el año anterior 2019, como consecuencia de los hábitos de limpieza relacionados con el Sars-CoV-2 y cuyas ventas en Perú actualmente son lideradas por el vecino del norte, Colombia.





Fuente:

- *Gremio Peruano de Cosmética e Higiene - COPECOH*
- *Cámara de Comercio de Lima - CCL*
- *Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE*
- *Market Access Map – MACMAP*
- *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria –SUNAT*

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Lima

Fecha: Marzo 2021

