

# **Falsificación de productos cosméticos factura US\$ 200 millones al año**

La falsificación de productos cosméticos e higiene personal en el país factura alrededor de US\$ 200 millones al año, lo que representa el 10% de las ventas del sector, advirtió el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima.

“En los últimos años se observa un crecimiento de la falsificación de estos productos, dinamismo que no se ha detenido durante la pandemia y que genera no solo un efecto negativo a la economía, sino a la salud del consumidor”, comentó el presidente del Copecoh de la CCL, Ángel Acevedo.

**Cabe mencionar que el mercado cosmético peruano se abastece mayormente de productos importados (75%), siendo solo el 25% lo que se produce en el país.**

Añadió que entre los productos que presentan mayores niveles de falsificación están aquellos relacionados a las categorías de capilares como champús y acondicionares; así como también fragancias (femeninas y masculinas).

Además, se ha detectado la falsificación de cremas faciales, cremas humectantes, máscaras, lápices labiales, esmalte de uñas, entre otros.

# Comité contra la falsificación

Para luchar contra la falsificación de cosméticos, **Acevedo informó de la instalación de un comité integrado por siete principales empresas del sector, cuyo objetivo, en coordinación con las autoridades, será detectar productos falsificados mediante estrategias de control.**

En ese sentido, adelantó que entre los planes de acción se encuentra dar a conocer el origen de la falsificación identificando a productores y comercializadores relacionados a esta ilícita actividad. En ese sentido, se buscará apoyo de instituciones o agencias especializadas para el seguimiento, identificación y recolección de evidencias.

Asimismo, se llevará a cabo inteligencia de mercado mediante el desarrollo de data clasificada a fin de alertar a las autoridades y empresas sobre el desarrollo de mafias productoras.

A ello se sumará el desarrollo de campañas de sensibilización en consumidores (compra y uso) y clientes (compra y distribución sobre efectos negativos).

Finalmente, en el tema legal, se trabajará con organismos regulatorios para trabajar el ámbito de prevención y control.