Jorge Bohórquez: «Campaña navideña ayudaría a consolidar ventas anuales de fragancias y maquillaje»

¿Las ventas de la industria cosmética serán favorables en esta campaña navideña?

Para este cuarto trimestre, el mercado cosmético en general moverá unos S/ 2.300 millones, 5% más que en similar periodo de 2021. Ello debido, en gran medida, por la campaña navideña (noviembre –diciembre), en la que históricamente las ventas se incrementan entre 20% y 30%, respecto el tercer trimestre del año. Hay que mencionar que esta campaña es la segunda más importante del año para nuestro sector.

¿Qué categorías se venderán más en este periodo?

Las categorías que destacan para este último trimestre son fragancias y maquillaje. Esto, debido a que, por la naturaleza de la celebración, existe una mayor presencia de ofertas especiales de estos productos por parte de las marcas y canales de venta.

Esperamos que esta campaña ayude a consolidar la recuperación de ambas categorías, las cuales, de acuerdo con los resultados del primer semestre del año, aún estaban por debajo de sus niveles prepandemia; pero proyectan cerrar el año con 12% y 10% de crecimiento, respectivamente, versus 2021.

¿A cuánto ascenderá el crecimiento del sector en 2022?

Con estas expectativas, estimamos cerrar el año con un crecimiento de 6%, lo que sustentaría un movimiento económico de S/ 7.900 millones. Ello, debido a que, a diferencia del año pasado, el canal tradicional viene registrando un incremento en el número de salones de belleza y un crecimiento en las ventas en cadenas de farmacias, tomando en cuenta que este último representa 9% de la facturación del sector.

Asimismo, en el canal retail se evidencia una expansión importante de 'beauty shops' (centros de bellezas), tanto en mercados como en centros comerciales. Además, se observa un crecimiento importante de ventas en supermercados, los que representan el 15% del sector.

En 2021, las peruanas gastaban en estos productos un promedio de US$ 259. ¿Para este 2022 esta cifra será mayor?

El consumo per cápita a paridad de poder adquisitivo (población urbana entre 15 y 65 años) de cosméticos y productos de higiene se proyecta para este año en US$ 267, lo que representa un ligero incremento respecto el año anterior. Sin embargo, hay que considerar que este valor nos ubica por debajo de la media regional que es de US$ 332. En 2021, Perú se encontraba en el quinto puesto en el ranking regional, pero el crecimiento del consumo del resto de países es mayor al nuestro.

¿A qué responde a este ligero incremento en el gasto de estos productos?

Un factor que influyó este año, tanto en la oferta comercial como la demanda, fue la inflación. El sector registró un

incremento ponderado en el índice de precios de 12%. En ese contexto, el consumidor mantuvo su nivel de gasto, pero evaluaba muy bien la oferta de valor.

¿Qué estrategias están aplicando las empresas del sector para mejorar sus ventas?

Las empresas han mantenido su apuesta por la innovación, el desarrollo de las marcas con propósito, la transformación digital y el crecimiento omnicanal. Todo ello les permitió incrementar su presencia en el mercado local y captar nuevos consumidores.

Sobre los hábitos de compra, hay que mencionar que la pandemia trajo consigo nuevos comportamientos donde las promociones y las facilidades de pago fueron los *drivers* más representativos, lo cual representa a las empresas el reto de seguir ofreciendo valor por encima del precio.

¿Las marcas cosméticas de alta gama han registrado mayor presencia en Perú?

Los productos premium en Perú representan el 6% del mercado, es decir, genera un movimiento económico de S/ 450 millones anuales. Sin embargo, se considera un nicho poco desarrollado puesto que la media regional está en 10% y en países como Uruguay y Chile están por encima del 15%. En ese contexto, es evidente que el mercado peruano tiene un potencial de crecimiento y está abierto a recibir nuevas marcas.

Cabe resaltar que la venta de los productos premium este año ha sido estable debido a que su consumidor, generalmente del

nivel socioeconómico A, no se ha encontrado golpeado por la coyuntura económica a diferencia de los productos masivos.

¿Qué normas está impulsando Copecoh para favorecer a la industria cosmética?

A nivel de la Comunidad Andina (CAN), se tiene la Decisión 833, norma que regula la producción, almacenamiento, importación, y comercialización de los productos cosméticos, así como el control de la calidad y la vigilancia sanitaria de los mismos.

Al respecto, durante todo este año, la industria cosmética ha venido presentando diversas propuestas para la construcción del proyecto del Reglamento Técnico Andino de Etiquetado de Productos Cosméticos, iniciativa que está en su versión final y que en 2023 debería tener su publicación.

Cabe destacar que las decisiones de la CAN han permitido un crecimiento desde US$ 200 millones a US$ 2.000 millones por intercambio regional en 20 años.

En relación a la Alianza del Pacífico, se logró que se consideren las propuestas de la industria comprendidas en la Decisión 10 (Eliminación de Obstáculos Técnicos al Comercio de Productos Cosméticos), respecto a la definición de productos cosméticos alineados a la decisión 833, a la eliminación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) del etiquetado de Productos cosméticos, buenas prácticas de manufactura, entre otros. Para 2023 se deben tener los informes de implementación de las autoridades para concretar el cumplimento de lo plasmado en dicha decisión.