

Mercado de cosméticos e higiene creció 8% a marzo y anticipa alza de 9,4% en segundo trimestre

En el primer trimestre del año, la facturación del mercado cosmético e higiene personal evidenció un valor de S/ 2 239 millones, 8 % más respecto a su similar periodo del año pasado, según estadísticas del Estudio de Inteligencia Comercial del Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH), de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

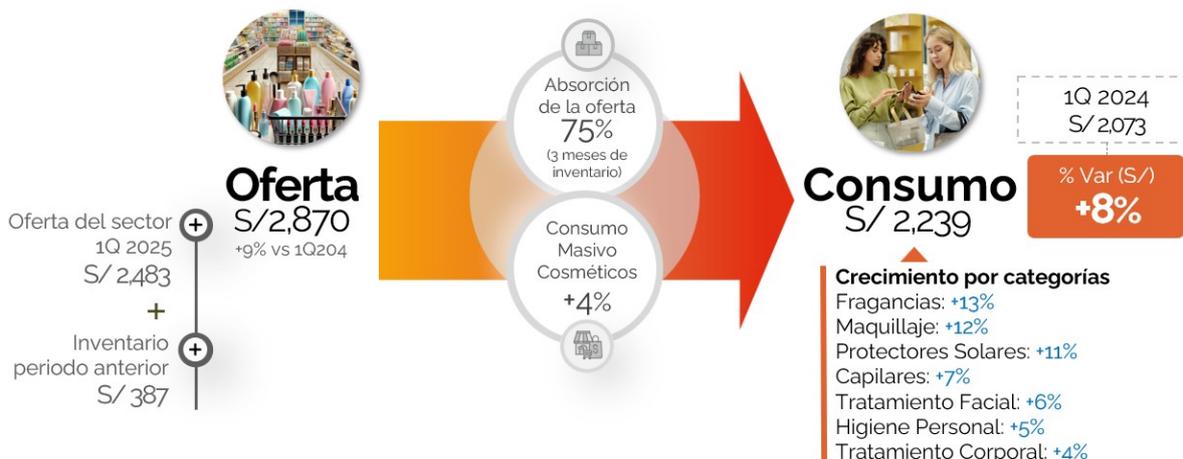
“Este crecimiento se debe principalmente al buen desempeño de categorías como fragancias y maquillaje, rubros que crecieron 13 % y 12 % respectivamente, por efecto rebote a la crisis sanitaria en el 2020”, manifestó Ángel Acevedo, presidente de COPECOH de la CCL.

Explicó que estas categorías, durante el 2020, reportaron drásticas caídas en la facturación de entre 40% y 45%.

Cabe precisar que el Estudio de Inteligencia Comercial del COPECOH es una investigación periódica del mercado que utiliza inteligencia artificial y *machine learning* con el fin de analizar las diversas tendencias, preferencias del consumidor y oportunidades emergentes. Incluye datos sobre marcas, productos, canales de distribución y perfiles de consumidores, aplicando la tasa de crecimiento compuesto anual (CAGR).

Oferta y Demanda del sector al Primer Trimestre 2025

Millones de Soles (S/)



Fuente: COPECOH

5

Estudio de Inteligencia Comercial del COPECOH.

En esta edición, se ha integrado una nueva categoría. Es el caso de protectores solares, que en el primer trimestre registró una variación positiva del 11%, debido a una mayor preocupación del consumidor de protegerse de la exposición solar y la radiación ultravioleta (UV). “Esta categoría viene presentando una rápida evolución, pues en los últimos 6 años ha evidenciado un crecimiento de 17%”, comentó Ángel Acevedo.

Con una expansión positiva de un dígito están las categorías capilares (7%), tratamiento facial (6%), higiene personal (5%) y tratamiento corporal (4%).

Segundo trimestre

Así también, se estima para el segundo trimestre un crecimiento superior a su similar periodo de 2024. Conforme a las proyecciones del **COPECOH**, las ventas del sector sumarían S/ 2 450 millones, lo que evidenciará una variación positiva

de 9,4 %.

Este dinamismo se explica por la activación del consumo en categorías clave como fragancias y maquillaje, impulsadas por campañas promocionales como Día de la Madre y **Día del Padre**, además de una mayor demanda de productos especializados. Cabe destacar que el periodo abril – mayo representa para el mercado cosméticos la cuarta parte de las ventas anuales.



Al mercado peruano se tiene el ingreso de nuevas marcas y formatos de venta especializada, como DBS Beauty Store, Sheglam y Mifarma Prime – Beauty Store.

Proyecciones 2025

Las proyecciones positivas también se darían a fines de año. El gremio empresarial proyecta una facturación de S/ 9 990 millones durante el 2025, cifra que representaría un crecimiento del 7 % respecto al año pasado. De la misma manera impulsarán esta expansión fragancia, maquillaje, además de capilares.

Ángel Acevedo también destacó las tendencias del presente año, entre ellas las medidas económicas como la liberación de la CTS, que va a permitir mayor liquidez entre los consumidores; además, observa una liberación de presión inflacionaria sin un incremento significativo de precios.



Estudio de Inteligencia Comercial del COPECOH.

LEA TAMBIÉN: Gremio Copecoh presenta plan estratégico 2025 para impulsar industria cosmética

Nuevas marcas y formatos

Asimismo, resaltó el ingreso de nuevas marcas y formatos de venta especializada (como DBS Beauty Store, Sheglam y Mifarma Prime – Beauty Store), lo que ha generado una fuerte competencia y dinamismo en el canal retail.

“El consumidor peruano muestra hoy un perfil más informado y

exigente, con preferencia por productos que ofrezcan calidad, respaldo profesional (como recomendaciones de dermatólogos o nutricionistas) y valor agregado”, subrayó.

En el caso de la chilena DBS Beauty Store, se espera la apertura de entre 8 y 10 tiendas especializadas a nivel nacional. En tanto, Mifarma Prime – Beauty Store proyecta para este año entre 30 y 50 locales.

En cuanto al origen de los productos, Colombia se mantiene como el principal proveedor de cosméticos para el Perú, seguido por México y China.

LEA MÁS:

Tiendas especializadas impulsan crecimiento del sector cosméticos e higiene personal

Pago CTS: En caso de fallecer el trabajador, el cónyuge o conviviente puede recibir el 50 % del monto

Higiene Alimentaria: 5 consejos prácticos para cuidar la salud