

Sector cosméticos e higiene personal facturaría más de S/ 9 000 millones en 2024

Las ventas del sector cosméticos e higiene personal en el Perú alcanzarán los **S/ 9 309 millones** durante el 2024, cifra que representaría un crecimiento del **6 %** respecto al año pasado, según estimaciones del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

“Este año la industria cosmética en un escenario estándar sería impulsada, principalmente por la categoría de tratamiento facial, seguida por maquillaje, fragancias, capilares, tratamiento corporal e higiene personal. No obstante, en un escenario optimista podríamos crecer hasta en un 11 %”, comentó Ángel Acevedo, presidente de COPECOH, durante la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial – Resultado Anual 2023 y Proyecciones al 2025.

Tendencia SkinCare

Cabe anotar que el **sector de cosméticos e higiene personal** está experimentando un crecimiento notable, con cifras que reflejan una industria renovada y dinámica. Es así que, en 2023, de un total de **92** nuevas empresas extranjeras de distintas categorías ingresaron al **mercado peruano**, marcando una clara tendencia de los consumidores por los productos de la industria.

La incorporación de nuevas empresas ha impulsado considerablemente el sector. De acuerdo al estudio de Copecoh, en el 2023 el sector de cosméticos e higiene personal facturó **S/ 8 800 millones**, registrando un crecimiento del **9 %** en comparación con el año anterior, impulsado también por la

categoría de tratamiento facial lo que evidencia una fuerte y constante demanda por estos productos. Incluso esta industria superó al mercado farmacéutico que facturó alrededor de **S/ 7 000 millones**.

Según esta investigación, del total de empresas que se incorporaron al país se observa un alto número que se enfocan en **tratamiento facial**, sumando un total de **29** nuevas compañías.

Por otro lado, la **categoría fragancias** también ha experimentado un crecimiento considerable en el último año, especialmente a través del canal de venta directa. Dentro de las marcas más vendidas en el mercado se encuentran Nitro (Cyzone), Homem (Natura) y Boss (Hugo Boss) para hombres, mientras que Ccori (Yanbal), Expression (Esika) y La Vie Est Belle (Lancome) son las preferidas por las mujeres.

Para Ángel Acevedo, presidente del Gremio Copecoh, existe un indicador adicional del impacto positivo de la industria en la economía, que es la relevancia del sector en el índice de precios al consumidor y la canasta de productos de consumo masivo. En lo que concierne a esta cifra, los productos y servicios de cuidado personal han registrado un índice de **4,8**, destacando la importancia de estos artículos en la vida cotidiana de los consumidores.

Nuevo perfil de consumidor

Las tendencias que surgen en redes sociales sobre **maquillaje, aseo y estilo de vida** han marcado un notorio cambio en la industria cosmética e higiene personal. El consumidor actual no solo confía en la promesa de una imagen de belleza al utilizar el producto, sino que busca descubrir nuevos principios mediante la compra de productos innovadores.

Ángel Acevedo enfatizó que este nuevo comportamiento ha ocasionado que se encuentren más pendientes de los

ingredientes de los tratamientos que utilizan, revisen las etiquetas e investiguen mucho más antes de hacer una compra. Por este motivo, los dermocosméticos han crecido hasta en 100 % en comparación a años anteriores.

Consumo promedio

Estos productos tienen mayor evidencia médica y científica, por lo que su valor a nivel económico es superior al resto. Como consecuencia de ello, el dinero que destinan los consumidores a su rutina de 'SkinCare' es mayor, por ende, el consumo promedio per cápita ha ascendido a **S/ 828** (US\$ 218) al año.

“Antes, hablar de cuidado personal hacía referencia a jabones o productos de aseo personal, ahora este dinero se invierte en cremas que forman parte de la rutina de tratamiento facial conocida como 'SkinCare', que tiene un precio mucho mayor a los jabones tradicionales. Y los consumidores consideran fundamental incluir estos productos en su rutina de aseo”, añadió el especialista.

Finalmente, el consumidor actual busca ser más eficiente e inteligente al momento de adquirir productos del sector sin escatimar el precio, pero considerando siempre maximizar sus beneficios.



Coyuntura económica

En tanto, el economista **Diego Macera** señaló que, para este año, según la última encuesta de expectativas disponibles del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) apunta un crecimiento del PBI entre 2 % y 2,5 %.

“Las proyecciones mejoran solo ligeramente para el 2025. Respecto a la inflación, analistas del sistema financiero esperan volver al rango meta durante el 2024”, añadió.

En el inicio del evento, Hernán Lanzara, segundo vicepresidente de la CCL, destacó que en el Perú hay más de **1,3 millones** de micro y pequeñas empresas que son lideradas por mujeres que buscan constantemente aumentar sus ingresos, mejorando así su calidad de vida y la de sus familias. Y muchas de ellas se encuentran en los sectores de cosmética, higiene personal y aseo doméstico.

Oportunidades

En tanto, **Teresa Mera**, viceministra de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), sostuvo que la industria cosmética e higiene personal es un sector dinámico en el país y que genera 600 mil puestos de trabajo.

«Los números se van a incrementar en los próximos años debido a las nuevas oportunidades que existen en el mercado. En ese sentido, apoyaremos a este sector que enfrenta retos regulatorios para las empresas exportadoras», comentó la funcionaria.

A su turno, **Miguel Ángel López**, vicepresidente de Atrevia Latam, tras su exposición sobre el 'Panorama político social de la región latinoamericana', indicó que debido a la prolongada crisis política en el país la incertidumbre a futuro podría impactar al sector empresarial.

“Los empresarios son quienes mantienen los puestos de trabajo; sin embargo, se debe mantener el optimismo pase lo que pase en el nivel político”, acotó.

LEER MÁS:

SkinCare en Perú: se acelera mercado de tratamiento facial por perfil del nuevo consumidor