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

El sector de cosméticos y cuidado personal en Perú está experimentando un significativo crecimiento a partir de las cifras prepandemia de 2019, especialmente en la categoría de **tratamiento facial.** Empresas de corte internacional están ingresando al mercado, contribuyendo al dinamismo y crecimiento de la industria.

De acuerdo con el **Estudio de Inteligencia Comercial del Gremio Peruano de Cosmética**, **Higiene Personal y Aseo Doméstico (Copecoh)** de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) el crecimiento de la categoría de **tratamiento facial** ha evolucionado a nivel mundial, debido a que el consumidor actual es mucho más analítico respecto a los componentes de los productos de SkinCare.

> *"El tratamiento facial es un tema de tendencia en todo el mundo y sucede porque el consumidor se ha vuelto más analítico; ya no cree en la publicidad que afirma que usando esos productos se va a ver bonita, sino que investiga sobre los ingredientes, lee el rotulado y la etiqueta. Es por ello que los principios activos, la ciencia y la medicina detrás de la cosmética es lo que impulsa el crecimiento de determinadas categorías", señala Ángel Acevedo, presidente del Gremio Copecoh de la CCL.*

Así también ha observado que, pese a que la situación económica en el país enfrenta un gran reto, la categoría **fragancias** muestra cifras positivas, ya que las mujeres afirman que su presencia destaca con el uso de **colonias y**

perfumes.

Abrir camino a productos innovadores

Según **Ángel Acevedo**, lo que permite que el sector continúe en crecimiento es el ingreso de nuevos productos. Sin embargo, muchas veces esto se ve obstaculizado por las prohibiciones de las autoridades sanitarias de la Comunidad Andina, las cuales impiden el uso de proclamas, como “aromaterapia”, “antiacné”, “calmante y relajante” y otros más de 10 *claims.*

> *“Esta situación impide que el comercio crezca en la región andina. Sin embargo, como Gremio Copecoh estamos coordinando con nuestras autoridades locales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid) para facilitar el comercio de productos innovadores en la región andina”, detalló el especialista.*

Este impulso en el sector no solo destaca la importancia de la

industria de la belleza en la economía local, sino que también indica un cambio en las percepciones y hábitos de los **consumidores**. La industria está respondiendo a estas tendencias emergentes, sobre todo, gracias al ingreso de productos innovadores y adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Sobre el Estudio de Inteligencia Comercial

El **Estudio de Inteligencia Comercial del Copecoh** está desarrollado con **metodología científica de inteligencia artificial y machine learning** que permite administrar, condensar, clasificar y depurar más de 30 millones de datos. Esta investigación representa una herramienta esencial para empresarios y líderes en la industria cosmética e higiene personal.

A través de un análisis exhaustivo del mercado, ofrece la identificación de nichos y estrategias efectivas mediante el estudio detallado de la competencia. Sus datos clave y proyecciones a largo plazo permiten una toma de decisiones informada, mientras que su enfoque en la generación de conciencia y el posicionamiento estratégico fortalece la posición del Copecoh como líder en **inteligencia comercial.**

El dato

Para conocer los datos, cifras e información exclusiva del **Estudio de Inteligencia Comercial del Gremio COPECOH**, puede participar del evento de presentación este martes 27 de febrero a las 08:30 a.m. en el Hotel Marriot de Miraflores.

LEER MÁS:

Alberto Mario Rincón: “Ahora el consumidor invierte en productos de belleza más costosos”