

Ventas del sector cosmético avanzarán 17% este año

El Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), presentó el estudio de Inteligencia Comercial Primer Semestre 2021 y Proyección Anual al 2021, donde se dieron a conocer el desempeño comercial y las estimaciones del mercado cosmético.

Durante el evento, que se desarrolló el 2 de setiembre vía la plataforma Zoom, el presidente de la CCL, Peter Anders, destacó que la industria cosmética representa un importante componente de nuestro comercio internacional, y, consecuentemente, de la economía peruana, **considerando que dicha actividad aporta el 0,32% del PBI, representa el 1,4% de la recaudación y genera alrededor de 700.000 puestos de trabajo.**

“El estudio constituye un esfuerzo para la orientación de los productores, importadores, comercializadores y consumidores, sobre la evolución, tendencias y estructura de la producción y comercialización de los productos cosméticos y de higiene”, refirió.

Crecimiento del sector cosmético

Por su parte, el presidente del Copecoh, Ángel Acevedo, precisó que el sector cosméticos e higiene personal está mostrando un progresivo avance en esta crisis sanitaria.

En ese sentido, **advirtió que dicho rubro produce 300 nuevos productos al año, los cuales representan el 33% de la facturación total.**

Además, resaltó que el sector tiene una alta competitividad, pues cada trabajador aporta US\$ 420.000 a esta industria.

Con respecto a las proyecciones, Acevedo estimó que las ventas del sector sumarían S/ **7.946 millones al cierre del 2021, cifra que representaría un crecimiento del 17% respecto al año 2020 y de 1% en relación al año 2019**, valores que superarán los niveles prepandemia.

“Este resultado estaría impulsado particularmente por la categoría higiene personal que, desde el inicio de la pandemia, ha reportado un continuo crecimiento”, precisó. Igualmente, presentó otros dos escenarios, en los cuales el sector registraría un crecimiento mínimo (conservador) del 11% y un máximo de 23% (optimista), ambos respecto al año 2020.

Primer y segundo semestre

Precisamente estas estimaciones van en línea con los resultados del primer semestre del 2021 donde el sector registró un avance de 20% al reportar ventas por S/ 3.576 millones. **Para el segundo semestre se espera que la facturación sea mayor con S/ 4.370 millones.**

“En los primeros seis meses del año, tres categorías superaron sus niveles de ventas prepandemia. Es el caso de higiene personal (S/ 1.013 millones), tratamiento corporal (S/ 268 millones) y tratamiento facial (S/ 267 millones)”, comentó Acevedo.

No obstante, las categorías capilares, fragancias y maquillaje todavía no superan los niveles del 2019.

En cuanto a los tipos de productos, se tiene que la venta de jabones se estabilizó, mostrando valores similares en el periodo enero-junio del 2020 y 2019 (S/ 449 millones). En tanto, las pastas dentales registraron una recuperación de 8%.

Canales de ventas

Sobre los canales de venta, Ángel Acevedo, manifestó que, en el primer semestre de este año, el canal retail obtuvo una mayor participación con 54%, versus al 46% de la venta directa, situación que se ha revertido cuando hace 20 años la venta directa significaba el 60%.

Ello, debido a la aparición de los centros comerciales y el impacto de la pandemia. En tanto, el canal e-commerce logró una participación del 9%, donde cinco puntos porcentuales provienen del sector retail y cuatro de la venta directa.

Al respecto, el country manager de Kantar Worldpanel, Francisco Luna, afirmó que desde el 2019 a la fecha, la venta por catálogo (directa) ha perdido un millón de hogares compradores, donde el ticket promedio se sitúa en S/49.

“La clave en esta coyuntura será promover la penetración y la frecuencia de compra en todos los canales”, refirió.

Conforme al estudio de Copecoh, el Perú es quinto en la región en consumo per cápita con US\$ 117 en el semestre de análisis, debajo de la media en Latinoamérica (US\$ 142), es decir que los peruanos gastan en promedio S/ 479 en estos productos, valor que se ha incrementado en 8% respecto al mismo periodo del 2020.

Más importaciones

Por otro lado, Acevedo añadió que la industria depende mayormente del abastecimiento externo, pues el 77% de los productos proviene de la importación, mientras el 23% son peruanos, siendo Colombia y México nuestros principales proveedores.

Por el lado de participación, son 10 empresas las que concentran el 78% del mercado cosmético, situación que ha cambiado, cuando antes acaparaban el 85%. Ello se da –según Avecedo– debido a un mejor desempeño de empresas pequeñas.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa una

mayor sofisticación para el cuidado personal con la predisposición de probar nuevos productos y rutinas de belleza y aseo; así como una mayor preferencia de productos naturales.

Asimismo, la comunidad LGTB va ganando presencia en el sector, pues gastan 20% más que las parejas tradicionales (heterosexuales).

Por su parte, el vicepresidente del Copecoh, Jorge Bohórquez, anotó que uno de los retos de la industria peruana de cosméticos es alcanzar mayor innovación y desarrollo de categorías, considerando la baja penetración de determinados tipos de productos e identificando las necesidades de los consumidores.