

El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú

El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú

Este estudio ha sido realizado por María Pérez-Mosso bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima

Febrero 2011

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2. Análisis cualitativo	24
2.1. Producción	24
2.2. Obstáculos comerciales	25
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	38
1. Análisis cuantitativo	38
1.1. Canales de distribución	38
1.2. Esquema de la distribución	41
1.3. Principales distribuidores	41
2. Análisis cualitativo	44
2.1. Estrategias de canal	44
2.2. Estrategias para el contacto comercial	44
2.3. Condiciones de acceso	44
2.4. Promoción y publicidad	45
2.5. Tendencias de la distribución	46
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	47
1. Tendencias generales del consumo	47
1.1. Factores sociodemográficos	47
1.2. Factores económicos	49
1.3. Distribución de la renta disponible	51
1.4. Tendencias sociopolíticas	51
1.5. Tendencias culturales	52
1.6. Tendencias legislativas	53
2. Análisis del comportamiento del consumidor	53
2.1. Hábitos de consumo	53
2.2. Hábitos de compra	54
2.3. Preferencias	55
3. Percepción del producto español	55
V. ANEXOS	56
1. Informes de ferias	56

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

2. Listado de direcciones de interés	56
3. Bibliografía	60



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector de la cosmética y la perfumería en Perú en los últimos años ha venido experimentando un gran crecimiento, en línea con la economía peruana. Entre el año 2000 y 2008 las ventas de cosméticos crecieron un 11,6%. Si bien es cierto que el sector también se vio afectado por la crisis financiera mundial (en 2009 las ventas crecieron un 4,4% frente al 20,7% de 2008), en la actualidad está totalmente recuperado. En 2010 las ventas ascendieron a 1.400 millones de dólares, lo que implica un crecimiento del 15% respecto al año anterior.

Además, los expertos afirman que el mercado peruano de cosmética y perfumería tiene un gran potencial, pudiéndose llegar a duplicar la facturación actual en 2015 llegando a los 3.000 millones de dólares.

Varios son los factores que han permitido el crecimiento del sector. En primer lugar, la bonanza económica que está viviendo el país. Los peruanos cada vez cuentan con mayor poder adquisitivo y la economía crece a buen ritmo, lo que hace prever que el consumo siga aumentando en los próximos años. Por otra parte, el consumo per cápita en cosméticos en Perú todavía es muy bajo en comparación con el resto de países latinoamericanos; 112 dólares al año frente a los 350 de Brasil que es el país latinoamericano donde más se gasta en estos productos.

Por otro lado es importante resaltar la importancia que dentro del sector está cobrando la cosmética masculina. Perú ya es el tercer país de Latinoamérica, detrás de Argentina y Colombia, con mayor consumo de productos cosméticos para hombres. Se estima que en los próximos cinco años el consumo de este segmento crezca a tasas del 20%.

Por otro lado, también cabe destacar el aumento de consumo de cosméticos entre las clases C y D de población debido al crecimiento de la economía y el aumento del poder adquisitivo que permite destinar una mayor parte de los ingresos a productos que no son de primera necesidad.

Es importante señalar que el sector de los cosméticos en Perú tiene ciertas particularidades que han de conocerse si se quiere abordar este mercado.

El 60% de las ventas se producen a través de la venta directa. A finales de 2009 la venta directa, de la que el 95% corresponde a cosméticos, empleaba a 435 mil peruanos. Este hecho es fruto de las circunstancias que vivió el país y de su propia idiosincrasia. En las épocas de gran desempleo, los trabajos de vendedora o consultora cosmética, permitían a

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

las mujeres llevar un segundo sueldo a casa sin que tuvieran que desatender sus labores del hogar. Además, este tipo de ventas se dan en poblaciones como la peruana, de gente cálida para la que el contacto personal, el consejo, la demostración, son importantes a la hora de comprar. Por otra parte, en este canal, las clientas obtenían crédito de las consultoras que solían ser amigas, vecinas, etc.: crédito que en otros canales no podían obtener. Además, es importante destacar que la mayoría de las vendedoras venden varias marcas simultáneamente para poder llegar al mínimo vital, unos 600 soles al mes.

Sin embargo hay que destacar que el porcentaje de venta directa viene disminuyendo a lo largo de los años, llegó a representar el 80% de las ventas totales frente al 60% que representa actualmente. Los motivos que han provocado este descenso son sobre todo la incorporación de las mujeres a puestos de mayor cualificación y la expansión de los grandes centros de retail (supermercados, tiendas de departamento).

En este punto es importante señalar que el mercado básicamente se divide entre los operadores de venta directa (nacionales como Unique y Ebel o extranjeros como Avon o Natura) y las grandes multinacionales como Procter and Gamble, Unilever y Beiersdorf.

Otra de las peculiaridades del sector es que el 75% de los productos son importados. Los principales socios son Colombia, México y Brasil.

Finalmente, el atributo más valorado por los consumidores peruanos de cosmética e higiene es la calidad seguida de la imagen de marca. Por ello es muy importante para todo aquel que quiera adentrarse en el mercado peruano, crearse una buena imagen de marca y posicionar su producto como tal en la mente de los consumidores. Las promociones también son valoradas, pero nunca como rebajas en el precio ya que son consideradas una merma en la calidad. Lo más frecuente son los regalos de neceseres o de tallas pequeñas de productos. En importancia como atributos le sigue el origen del producto, a pesar de lo que se pensaba. Erróneamente se creía que tener un producto de origen francés era sinónimo de calidad y éxito. Sin embargo estudios del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) han demostrado que no es así. Finalmente, lo menos valorado a la hora de comprar productos de cosmética es el precio.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Los artículos de cosmética e higiene personal incluyen las siguientes familias de productos:

- Perfumes y aguas de tocador (tanto perfumes en forma líquida como en crema o sólida).
- Preparaciones de belleza, maquillaje y productos para el cuidado de la piel:
 - Maquillaje para labios: lápices, barras, etc.
 - Maquillaje de ojos: sombras, lápices, máscara, etc.
 - Preparaciones para manicuras o pedicuras: polvos y barnices de uñas, disolventes y preparaciones para quitar la cutícula.
 - Polvos y maquillaje base.
 - Cremas y leches hidratantes para el cuerpo y faciales (se incluyen las cremas bronceadoras, nutritivas, protectoras, de tratamiento no terapéuticas y vaselina).
- Productos para el cuidado del cabello: champúes, fijadores, tintes, etc.
- Preparaciones para el afeitado y desodorantes.
- Jabones líquidos y en barra.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Las partidas arancelarias según el código TARIC objeto de este estudio son las siguientes:

3303	Perfumes y aguas de tocador
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras y pedicuras
3305	Preparaciones capilares
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
3401	Jabones para el cuidado de la piel, en gel, barra o crema para la venta al por menor.

ICEX

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En 2010 las ventas de cosméticos en Perú crecieron un 10% según el presidente del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima, Ángel Acevedo. Esto supuso unas ventas de 1.400 millones de dólares.

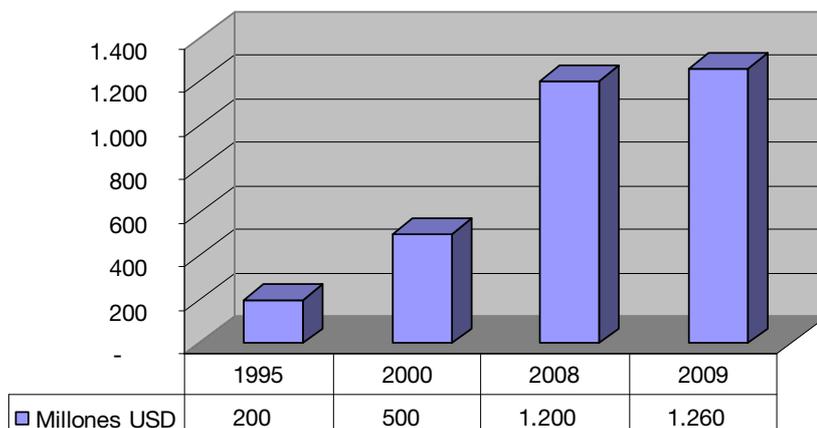
Existen varios motivos que explican este incremento en las ventas. En primer lugar, se han visto fortalecidas por el consumo interno del país. Además, se ha venido produciendo un considerable aumento del crédito y consiguientemente de la demanda interna. Por otra parte se ha expandido el comercio retail (supermercados e hipermercados) y con ello se ha facilitado el acceso de la población a los productos cosméticos.

Si se observa la evolución de las ventas del mercado peruano de cosméticos se aprecia la importancia que está cobrando el sector dentro de la economía del país. En el año 2000 las ventas ascendieron a 500 millones de dólares, lo que supuso un crecimiento del 150% respecto a 1995. Del 2000 al 2008 las ventas se incrementaron en un 140%, alcanzando los 1.200 millones de dólares. Incluso en el año 2009, con el efecto de la crisis mundial, Perú fue uno de los pocos países en los que las ventas crecieron (un 4%), llegando a los 1.260 millones de dólares.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

CRECIMIENTO DEL MERCADO PERUANO DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL

Millones USD

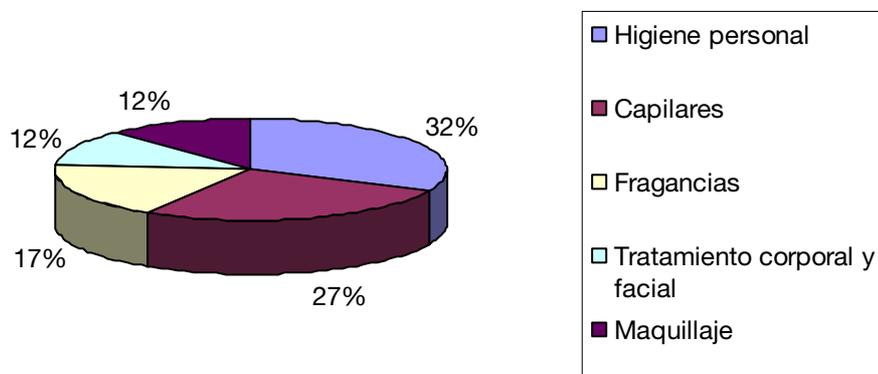


Fuente: COPECOH

Si se desagregan las ventas por partidas se aprecia que la mayor contribución corresponde al rubro de la higiene personal (que para COPECOH incluye jabones, talcos, desodorantes y productos de afeitado) (32%), seguida de capilares (27%) y fragancias (17%). En último lugar se encuentran las ventas de tratamientos faciales y corporales (básicamente cremas; tanto faciales, como corporales y protectores solares) y de maquillajes (de ojos, de labios y polvos).

VENTAS PRODUCTOS COSMÉTICA E HIGIENE 2009

Porcentaje



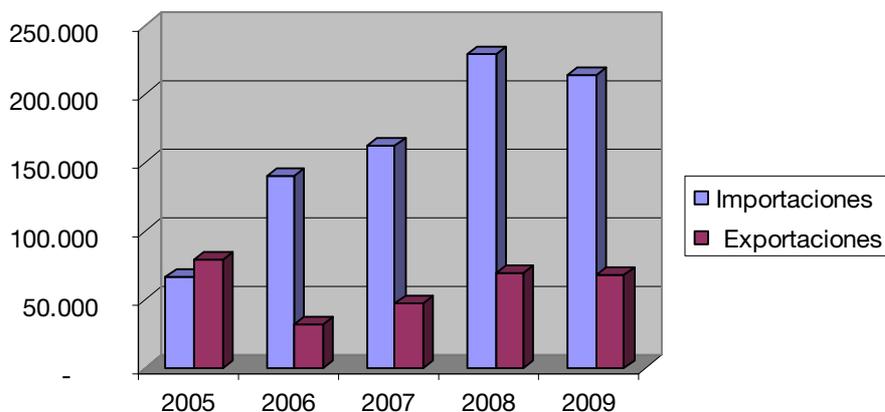
Fuente: COPECOH

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Perú es un país netamente importador de productos de cosmética e higiene. Como se analizará a lo largo del estudio, la mayoría de los productos cosméticos proceden de Colombia, ya que por diversos incentivos que el gobierno colombiano otorgó a principios de los noventa, la mayoría de las grandes multinacionales instalaron sus fábricas allí. Además, este país es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) junto a Perú, Ecuador y Bolivia.

Es importante señalar de cara al estudio que en 2009 se aprecian los efectos de la crisis mundial tanto en las importaciones como en las exportaciones (la disminución de las cifras en este año va a ser constante a lo largo de todo el estudio). Además ese año Ecuador estableció una salvaguarda a los productos procedentes de Perú, lo que redujo considerablemente la cuota de exportaciones ya que Ecuador es su tercer cliente más importante.

SALDO COMERCIAL PRODUCTOS COSMÉTICOS E HIGIENE
Miles USD



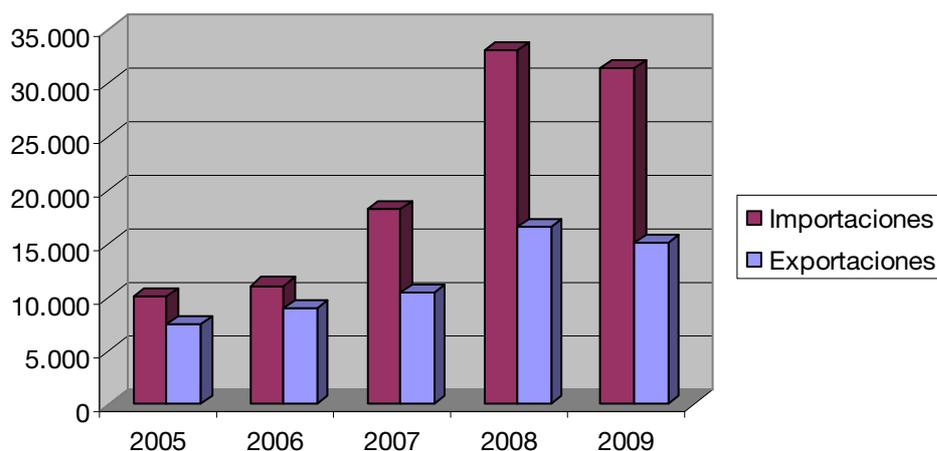
Fuente: ADEX

En relación al saldo comercial Perú- España, es siempre favorable a España, y además por mucha diferencia. Se podría decir que las exportaciones peruanas en cosméticos e higiene a nuestro país son casi nulas. Los productos que más exportan a España son perfumes, cremas y maquillajes.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

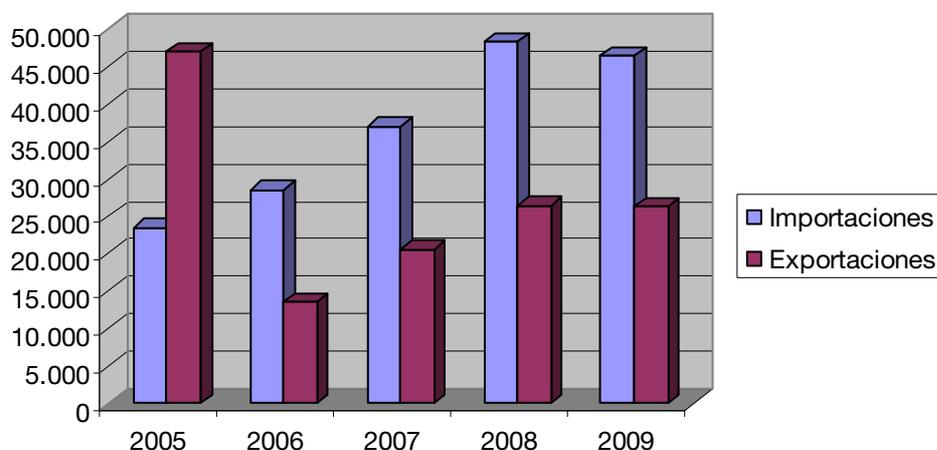
A continuación se van a desagregar los datos de la balanza comercial por partidas arancelarias.

SALDO COMERCIAL PARTIDA 3303: PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR Miles USD



Fuente: ADEX

SALDO COMERCIAL PARTIDA 3304: PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCEPTO MEDICAMENTOS), INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS, PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICURAS Miles USD

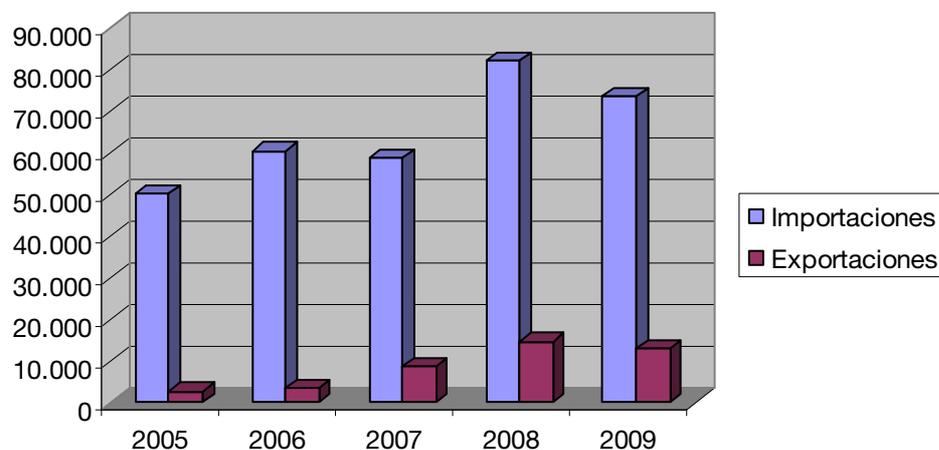


Fuente: ADEX

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

SALDO COMERCIAL PARTIDA 3305: PREPARACIONES CAPILARES

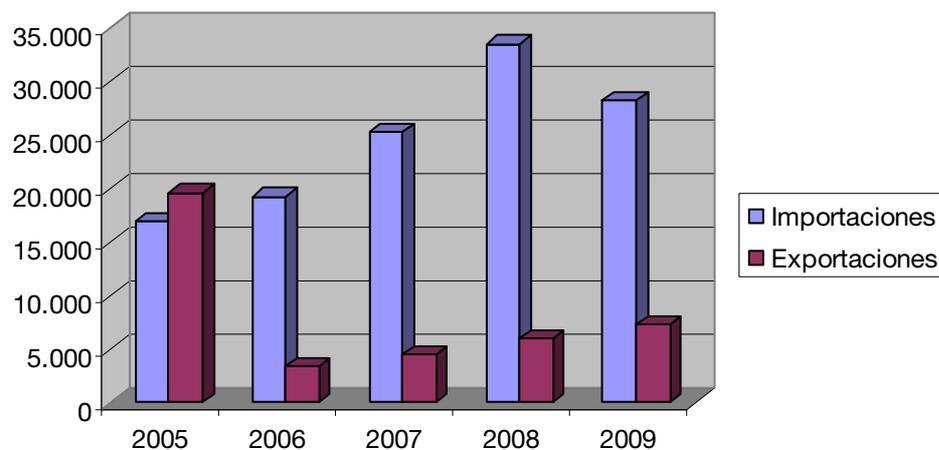
Miles USD



Fuente: ADEX

SALDO COMERCIAL PARTIDA 3307: PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUÉS DEL AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BAÑO, DEPILATORIOS Y DEMÁS PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTIDAS, PREPARACIONES DESODORANTES DE LOCALES, INCLUSO SIN PERFUMAR, AUNQUE TENGAN PROPIEDADES DESINFECTANTES

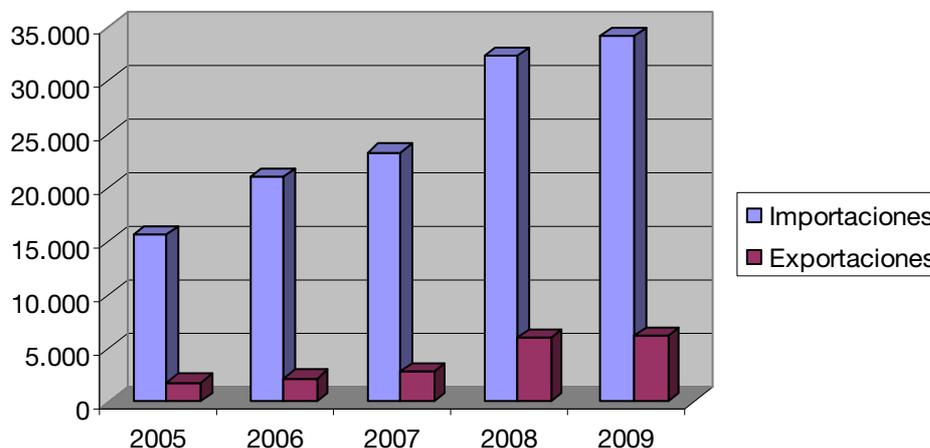
Miles USD



Fuente: ADEX

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

SALDO COMERCIAL PARTIDA 3401: JABONES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EN GEL, BARRA O CREMA PARA LA VENTA AL POR MENOR
Miles de USD



Fuente: ADEX

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

El mercado peruano de la cosmética y perfumería se nutre en un 75% de la importación. Los principales socios comerciales de Perú son países vecinos como Colombia o Brasil. En este punto es importante señalar que de todos los países latinoamericanos, Colombia es el único que en el sector tiene una balanza comercial positiva. Esto se debe a que hace diez años el gobierno colombiano llevó a cabo medidas (fiscales, arancelarias, etc.) que beneficiaron la inversión extranjera. De ahí que la mayoría de las grandes empresas multinacionales como Avon, Henkel, Procter & Gamble tengan sus fábricas allí y desde ese país exporten al resto de países latinoamericanos.

Otro motivo, señalado ya anteriormente, es que Perú junto a Colombia, Bolivia y Ecuador forma parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Sin embargo, como se verá en las tablas siguientes, los países europeos también son proveedores de Perú. Si bien es Francia el país con más peso, en casi todas las partidas analizadas, España se encuentra dentro de los diez principales proveedores de cosméticos del país.

A continuación se va a proceder a analizar las importaciones de las distintas partidas por origen así como la evolución de la participación española en el mercado peruano.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

IMPORTACIONES PARTIDA 3303: PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

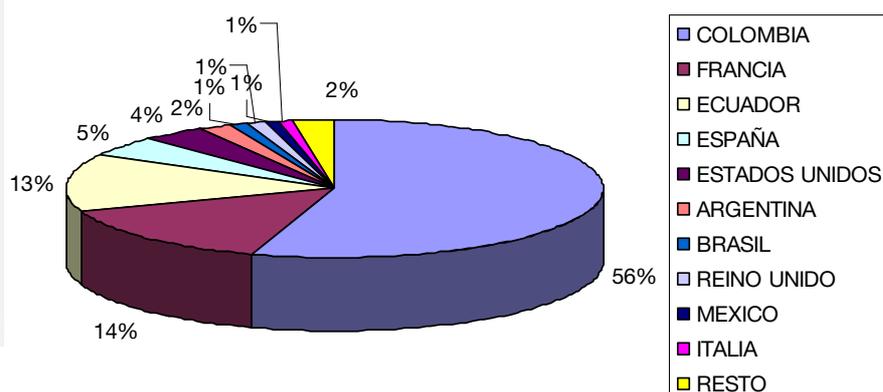
(En miles de USD)

	2005	2006	2007	2008	2009	09 / 08 (%)
COLOMBIA	1.061	1.101	7.659	13.767	17.269	94%
FRANCIA	3.644	4.337	4.102	5.588	4.536	20%
ECUADOR	4	77	763	5.796	4.236	100%
ESPAÑA	1.106	1.158	1.228	1.581	1.498	26%
ESTADOS UNIDOS	338	1.004	589	1.599	1.239	73%
ARGENTINA	1.284	1.169	622	1.018	641	-100%
BRASIL	139	148	171	354	335	59%
REINO UNIDO	338	313	589	880	327	-3%
MEXICO	122	172	168	297	273	55%
ITALIA	53	108	295	187	263	80%
RESTO	2.035	1.513	2.094	2.028	768	-165%
Total Top Ten	8.089	9.587	16.186	31.067	30.617	74%
TOTAL	10.124	11.100	18.280	33.095	31.385	68%

Fuente: ADEX

CUOTA IMPORTACIONES PARTIDA 3303: PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

(Año 2009)



Fuente: ADEX

Como se aprecia en el gráfico superior, en el rubro de los perfumes y las aguas de tocador, el principal proveedor, con más de la mitad del total de las importaciones, es Colombia con una cuota del 56% de las importaciones. Además, la mejora del volumen de ventas en los últimos cinco años ha sido muy relevante ya que Colombia ha incrementado sus exportacio-

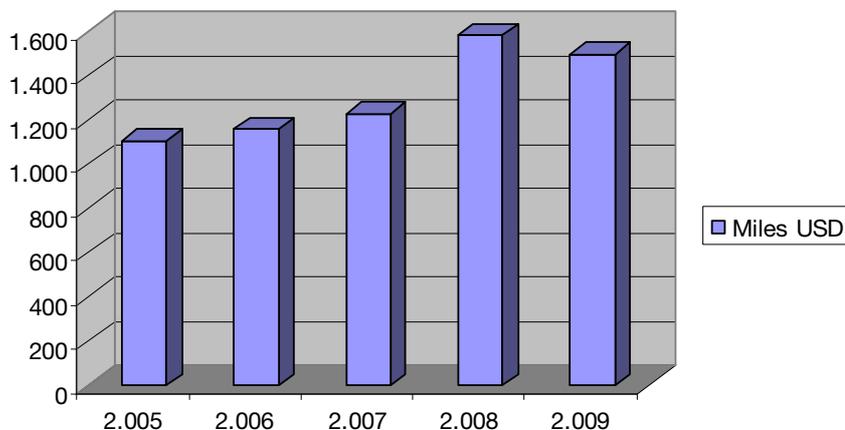
EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

nes a Perú un 94%, pasando de exportar 1.061 miles de USD en 2005 a exportar perfumes por valor de 17.260 miles de USD en 2009. En importancia le siguen como exportadores Francia y Ecuador.

También cabe destacar el esfuerzo realizado por países como Ecuador que ha incrementado sus exportaciones en el periodo un 100% o de Italia, con un 80%. Por el contrario, las importaciones de países tradicionalmente fuertes como Francia, segundo en el ranking, sólo han experimentado un incremento del 20%. Se puede decir por lo tanto, que en este rubro, los países socios de la CAN, cada vez están acaparando más parte del mercado.

Si atendemos a la evolución de las exportaciones españolas se aprecia que en 2009, España ocupó el cuarto lugar en las importaciones peruanas. Es importante resaltar que en este caso las cifras también han ido mejorando (el incremento en el periodo ha sido de un 26%), pasando de exportar perfumes por valor de 1.106 miles de USD en 2005 a 1.498 en 2009.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA 3303
Miles de USD



Fuente: ADEX

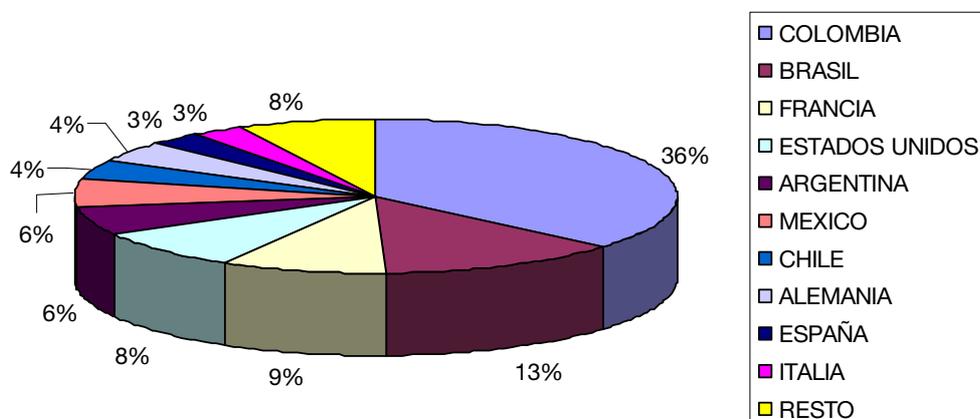
EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

IMPORTACIONES PARTIDA 3304: PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCEPTO MEDICAMENTOS), INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS, PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICURAS
(En miles de USD)

	2005	2006	2007	2008	2009	09/08 (%)
COLOMBIA	5.911	8.399	12.162	16.535	16.931	65%
BRASIL	1.508	2.421	3.945	6.322	6.003	75%
FRANCIA	2.825	2.847	2.806	3.884	4.142	32%
ESTADOS UNIDOS	2.497	2.701	2.904	3.950	3.847	35%
ARGENTINA	3.218	3.555	3.257	2.554	2.855	-13%
MEXICO	1.447	1.673	2.514	2.752	2.693	46%
CHILE	1.221	1.597	1.566	2.834	2.002	39%
ALEMANIA	1.511	1.492	1.827	1.823	1.973	23%
ESPAÑA	859	760	1.377	1.515	1.292	34%
ITALIA	342	321	1.033	1.316	1.208	72%
RESTO	2.192	2.835	3.685	4.821	3.512	38%
Total Top Ten	21.339	25.766	33.391	43.485	42.946	50%
TOTAL	23.531	28.601	37.076	48.306	46.458	49%

Fuente: ADEX

CUOTA IMPORTACIONES PARTIDA 3304: PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCEPTO MEDICAMENTOS), INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS, PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICURAS
(Año 2009)



Fuente: ADEX

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

En la partida 3304 es importante resaltar que el 58% del consumo es relativo a cremas tanto faciales como corporales seguido del consumo de maquillaje de ojos que supone el 18% de la partida y del maquillaje de labios con un 13% de la cuota. Pueden, por tanto, considerarse residuales, las partidas de polvos compactos y preparaciones para manicuras.

Como en la mayoría de productos cosméticos, Colombia vuelve a ser el mayor proveedor de Perú con un 36% de la cuota de las importaciones. Le siguen en importancia Brasil, con un 13% de cuota y Francia y Estados Unidos con un 9 y 8% de cuotas respectivamente.

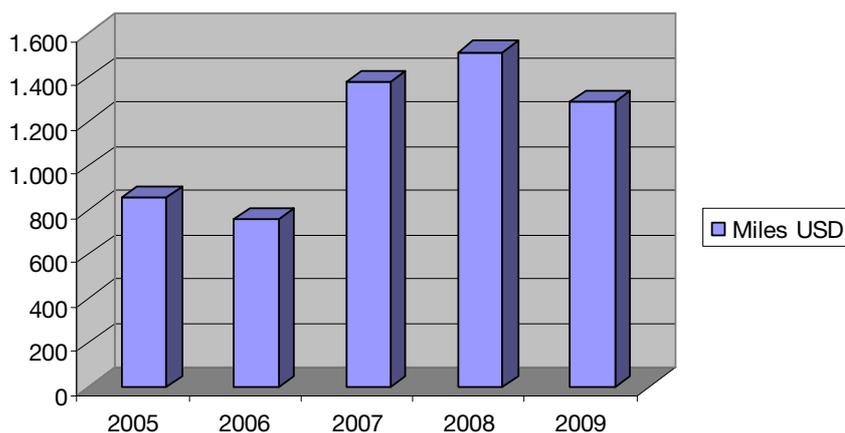
Si se analizan las evoluciones a lo largo del periodo, en esta partida al igual que en la anterior, las importaciones argentinas son las únicas que decrecen (un 13%). Por el contrario, países como Italia, cuyas exportaciones eran residuales en 2005 se han posicionado dentro de los mayores proveedores de Perú en 2009, con un incremento del 72% en las importaciones.

Es importante señalar la consolidación de los dos mayores proveedores; Colombia con un incremento en la participación del mercado del 65% y Brasil del 75%.

Si atendemos a los productos españoles, también en este caso se aprecia una mejoría desde el año 2005, en concreto un incremento del 34% de las importaciones. Se pasó de una cifra de 859 miles de USD en 2005 a 1.292 en 2009. Sin embargo, en el rubro de cremas la posición española es inferior a la que ostenta en perfumes; un noveno puesto frente al cuarto en colonias.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA 3304

Miles de USD



Fuente: ADEX

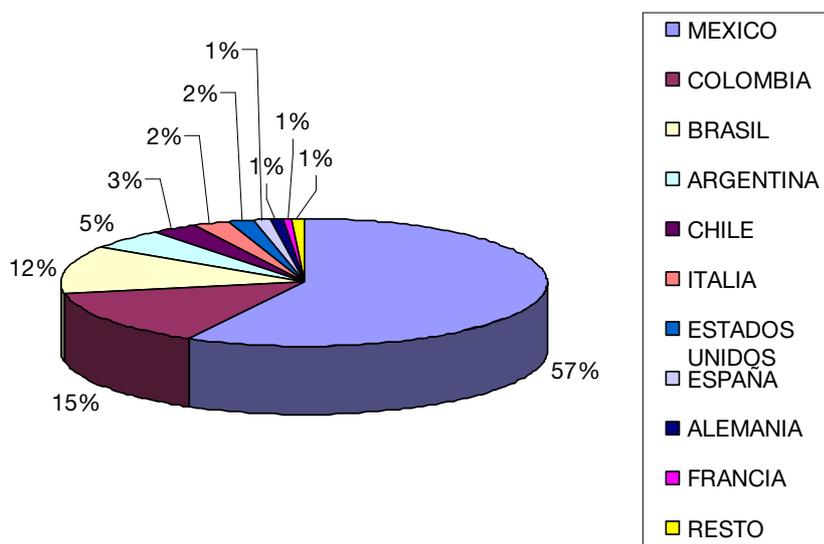
EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

IMPORTACIONES PARTIDA 3305: PREPARACIONES CAPILARES (En miles de USD)

	2005	2006	2007	2008	2009	09/08 %
MEXICO	29.625	35.526	33.294	50.850	42.649	31%
COLOMBIA	6.650	8.698	8.576	9.676	10.761	38%
BRASIL	2.771	2.854	5.938	8.951	8.679	68%
ARGENTINA	3.341	3.563	3.613	4.467	3.974	16%
CHILE	3.577	4.648	2.737	2.319	2.331	-53%
ITALIA	967	1.443	1.300	1.829	1.783	46%
ESTADOS UNIDOS	1.805	2.483	1.485	1.665	1.227	-47%
ESPAÑA	383	587	596	1.074	877	56%
ALEMANIA	291	229	370	319	483	40%
FRANCIA	143	182	216	187	478	70%
RESTO	751	332	720	809	596	-26%
Total Top Ten	49.553	60.213	58.125	81.337	73.242	32%
TOTAL	50.304	60.545	58.845	82.146	73.838	32%

Fuente: ADEX

CUOTA IMPORTACIONES PARTIDA 3305: PREPARACIONES CAPILARES (Año 2009)



Fuente: ADEX

En el caso de las preparaciones capilares la hegemonía la pierde Colombia en favor de México que representa el 57% de las importaciones, seguido por Colombia con un 15% de cuota y Brasil con un 12%. Además, cabe destacar que durante el periodo analizado el crecimiento

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

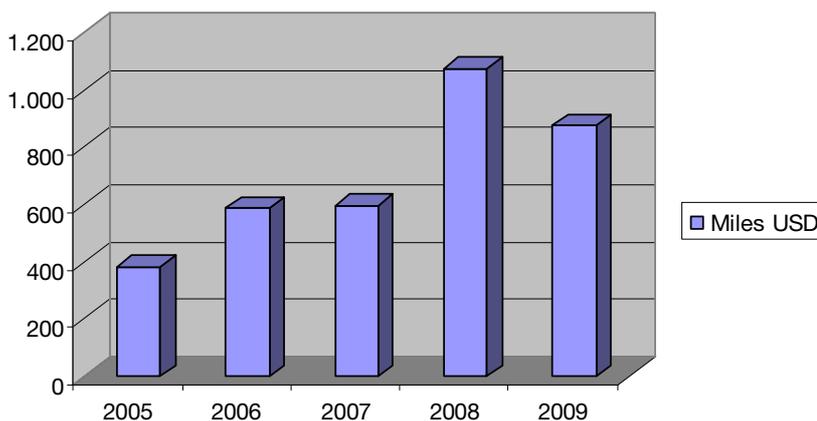
de Brasil (68%) es muy superior al de sus dos principales competidores; México con un crecimiento del 31% y Colombia del 38%.

Por otro lado están los países cuyas importaciones han caído considerablemente en el periodo, cediendo espacio en el mercado a los anteriormente mencionados. Este es el caso de Chile cuyas ventas a Perú decrecieron un 53% y de Estados Unidos con una caída del 47%.

En lo relativo a las importaciones procedentes de España, apenas alcanzan el 1% de cuota, ostentado el noveno puesto en el ranking de importadores. Sin embargo es destacable el esfuerzo que se ha hecho ya que se ha pasado de un nivel de 383 miles de USD en 2005 a 877 miles de USD en 2009, lo que supone un incremento del 56% en las exportaciones a Perú.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA 3305

Miles de USD



Fuente: ADEX

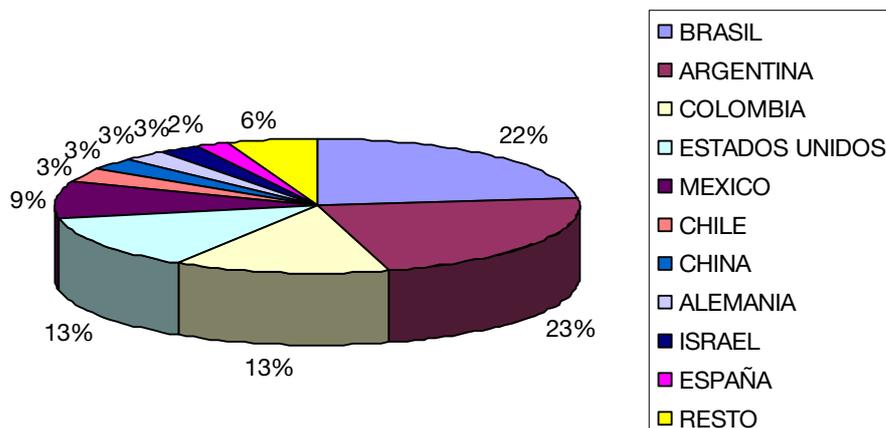
EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

IMPORTACIONES PARTIDA 3307: PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUÉS DEL AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BAÑO, DEPILATORIOS Y DEMÁS PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTIDAS, PREPARACIONES DESODORANTES DE LOCALES, INCLUSO SIN PERFUMAR, AUNQUE TENGAN PROPIEDADES DESINFECTANTES
(En miles de USD)

	2005	2006	2007	2008	2009	09/08 (%)
BRASIL	3.535	5.271	5.915	9.291	6.494	46%
ARGENTINA	3.974	4.528	5.768	7.247	6.427	38%
COLOMBIA	982	465	1.861	3.215	3.763	74%
ESTADOS UNIDOS	3.704	3.241	4.546	3.276	3.696	0%
MEXICO	1.371	1.777	2.337	2.593	2.536	46%
CHILE	1.082	1.320	1.306	1.235	951	-14%
CHINA	101	380	476	1.104	848	88%
ALEMANIA	343	290	975	1.707	751	54%
ISRAEL	167	257	516	1.276	737	77%
ESPAÑA	177	277	214	444	526	66%
RESTO	1.471	1.455	1.337	2.204	1.590	7%
Total Top Ten	15.436	17.806	23.914	31.388	26.729	42%
TOTAL	16.907	19.261	25.251	33.592	28.319	40%

Fuente: ADEX

CUOTA IMPORTACIONES PARTIDA 3307: PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUÉS DEL AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BAÑO, DEPILATORIOS Y DEMÁS PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTIDAS, PREPARACIONES DESODORANTES DE LOCALES, INCLUSO SIN PERFUMAR, AUNQUE TENGAN PROPIEDADES DESINFECTANTES
(Año 2009)



EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Fuente: ADEX

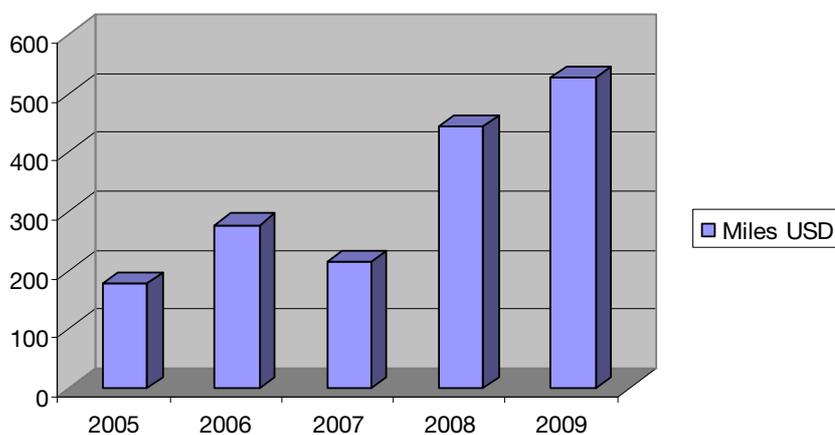
En el caso de la partida 3307 es importante señalar que casi un 70% de las importaciones se refieren a desodorantes.

Como se aprecia en las gráficas superiores Brasil y Argentina se reparten el liderazgo de las importaciones con un 23% de cuota cada una. Sin embargo, los mayores crecimientos en las importaciones durante el periodo lo tuvieron Israel cuyas importaciones crecieron un 77%, pasando de 167 miles de USD a 737 en 2009 y Colombia con un crecimiento del 74%.

El papel de las importaciones españolas es parecido al de los anteriores rubros, ostentando España el noveno puesto en el ranking de importaciones. Mientras que en 2005 las importaciones ascendieron a 177 miles de USD en 2009 la cifra aumentó hasta los 526 miles de USD. Esto supuso un incremento del 66% durante el periodo analizado, superior al incremento total de las importaciones que fue del 40%.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA 3307

Miles de USD



Fuente: ADEX

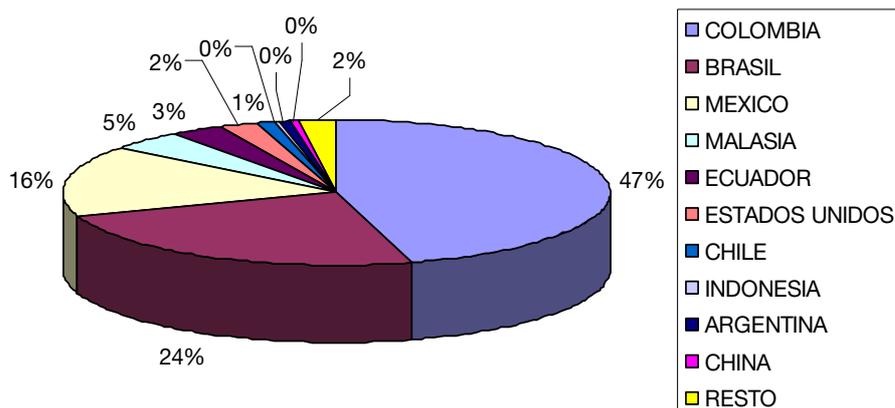
EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

IMPORTACIONES PARTIDA 3401: JABONES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EN GEL, BARRA O CREMA PARA LA VENTA AL POR MENOR (En miles de USD)

	2005	2006	2007	2008	2009	09/08 (%)
COLOMBIA	4.856	6.768	10.314	13.029	15.631	69%
BRASIL	1.326	2.181	3.418	9.820	8.272	84%
MEXICO	2.852	4.749	3.518	4.439	5.396	47%
MALASIA	145	546	1.121	1.468	1.575	91%
ECUADOR	607	1.264	963	1.545	1.043	42%
ESTADOS UNIDOS	829	607	687	744	743	-12%
CHILE	137	199	261	257	332	59%
INDONESIA	11	68	64	75	165	93%
ARGENTINA	1.631	1.949	1.966	112	162	-907%
CHINA	11	105	55	139	161	93%
RESTO	3.271	2.625	1.004	745	775	-322%
Total Top Ten	12.405	18.436	22.367	31.628	33.480	63%
TOTAL	15.676	21.061	23.371	32.373	34.255	54%

Fuente: ADEX

CUOTA IMPORTACIONES PARTIDA 3401: JABONES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EN GEL, BARRA O CREMA PARA LA VENTA AL POR MENOR (Año 2009)



Fuente: ADEX

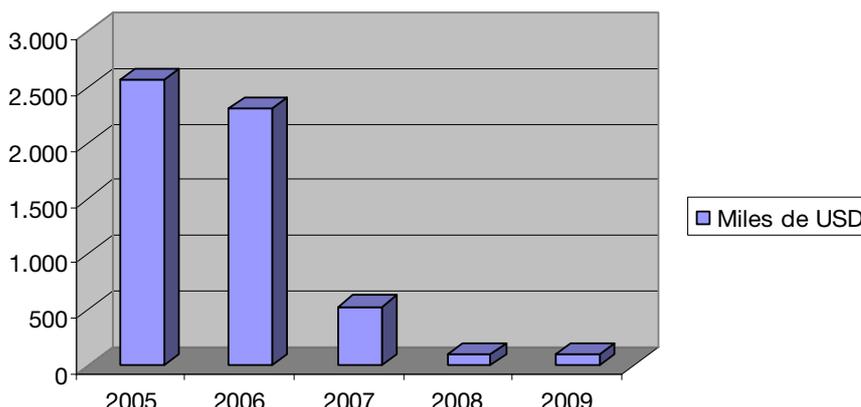
Como en los anteriores rubros, la hegemonía colombiana y brasileña es evidente. Colombia ostenta el 47% de la cuota de importación, seguida de Brasil con un 24%. Cabe resaltar, que la rama de los jabones es la única en la que España no está dentro de los diez mayores importadores, ocupa el lugar decimocuarto. Además su importancia relativa en las importa-

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

ciones ha ido disminuyendo de manera progresiva, al igual que la de países como Argentina (con un decrecimiento en el periodo del 907%). Mientras que en el 2005 España exportaba a Perú jabones por valor de 2.571 miles de USD, en 2009 esta cifra sólo alcanzaba los 99 miles de USD. Al contrario, Colombia mejoró su cuota en las importaciones de jabones ya que de exportar 4.856 miles de USD en 2005, llegó a exportar 15.631 miles de USD en 2009.

Es importante señalar la importancia que en este rubro están adquiriendo los países asiáticos que han pasado a estar dentro del ranking de los mayores importadores con crecimientos muy relevantes en el periodo. Así, las importaciones chinas e indonesias se incrementaron un 93%, seguidas de las malayas con un 91% de aumento.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE ESPAÑA PARTIDA 3401
Miles de USD



Fuente: ADEX

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La producción dentro del sector en Perú es residual, sólo un 25% de los productos que se consumen se fabrican en el país.

Uno de los principales productores peruanos es Belcorp. Esta empresa nació en 1968 como un negocio familiar. Empezó en el negocio a través de la marca Yanbal, para distribuir sus propios productos a través de la venta directa. Actualmente esta marca ha sido reemplazada por Unique para la venta directa. A través de este canal distribuye sus propios productos a

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

través de distintas marcas entre las que se encuentran Ebel (tratamiento facial y perfumería), Esika (maquillaje) y Cyzone (dirigido al público joven).

Intradevco es uno de los principales fabricantes de productos de limpieza y aseo personal. Estos últimos comenzó a producirlos en 2002 cuando creó su laboratorio Intralab. Sus fábricas se encuentran en Chorrillos y Lurín y comercializa las marcas de dentífricos Dento y Aval para jabones y geles.

Otra de las empresas que tienen factorías en Perú es Avon. Actualmente es la empresa de venta directa de cosméticos más grande del mundo, presente en más de 100 países y con más de 6 millones de representantes a lo largo de todo el mundo.

2.2. Obstáculos comerciales

- Normas técnicas de fabricación y homologación

La norma que regula el comercio de los productos cosméticos en la Comunidad Andina es la Decisión 516 sobre la *“Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos”*. La decisión se aplica obligatoriamente a los productos comercializados en la Comunidad Andina (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) ya sean originarios de cualquiera de los países miembros o provenientes de terceros países.

El fabricante o comercializador debe presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) a la Autoridad Nacional Competente (DIGESA en Perú). A través de esta notificación, declara su intención de comercializar un producto cosmético en el territorio nacional de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina.

Para comercializar productos cosméticos en la Comunidad Andina de Naciones se requiere:

1. Presentación de la Notificación Sanitaria Obligatoria ante la Autoridad Nacional Competente.
2. Si el producto es manufacturado en la subregión, debe notificarse en el País Miembro donde se produce. Si es importado, se debe notificar en el primer País Miembro donde se pretende comercializar.
3. La NSO debe ser presentada a la Autoridad Nacional Competente junto con una serie de documentos e informaciones generales y técnicas.

Los requisitos para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria son los siguientes:

- Información general
- Nombre del representante legal o apoderado, acompañado de los documentos que acrediten su representación según la normativa nacional vigente
- Nombre del producto y grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación
- Forma cosmética
- Pago de la tasa establecida por el país

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

- Información Técnica
- La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones
- Nomenclatura Internacional o genérica de los ingredientes (INCI)
- Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado
- Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado
- Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos
- Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado
- Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda
- Material del envase primario

4. Recibida la NSO por la Autoridad Nacional Competente, ésta revisa que la documentación exigida esté completa. Si ese es el caso, inmediatamente asigna un código a dicha NSO. De no presentar toda la información, la Autoridad informa al interesado de los recaudos faltantes sin demora.

5. La recepción de la NSO y de la documentación que la acompaña, la información de algún recaudo faltante y la asignación del código, se deben realizar en el acto, sin demora innecesaria y sin requerir de la expedición de una resolución administrativa ni de ninguna otra formalidad.

Completados estos pasos, el producto está listo para ser comercializado en el país donde se realizó la Notificación Sanitaria Obligatoria.

El código de NSO otorgado por el primer País Miembro es aceptado por todos los demás países de la CAN. Si un interesado ya cuenta con su código NSO y quiere comercializar su producto en el resto de la Comunidad Andina, sólo tiene que presentar a las Autoridades Nacionales Competentes de los demás Países Miembros una copia de la NSO con su código y adjuntar la documentación necesaria para los fines de vigilancia y control. La sola presentación de la copia y los documentos completos habilitan al interesado a comercializar su producto en forma inmediata en los Países Miembros donde hubiere hecho el trámite. En cualquier caso, las demás Autoridades Nacionales Competentes no podrán desconocer la Notificación Sanitaria Obligatoria del primer País Miembro.

Los ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos así como sus correspondientes restricciones o condiciones de uso serán los incluidos en los siguientes listados internacionales: Food & Drug Administration de Estados Unidos, la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (Colipa) y las Directivas de la Unión Europea.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Las autoridades de cada país podrán incluir o excluir un ingrediente, de acuerdo a un procedimiento de consultas previas entre ellos y con la Secretaría General de la CAN, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas que el mismo puede afectar a la salud.

También es importante tener en cuenta, que según la Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones, las empresas cuya actividad sea la fabricación de productos cosméticos o de aseo personal, y que se encuentren radicadas en países miembros, adoptan la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura. Las Autoridades competentes de cada uno de los países exigirán un nivel básico de cumplimiento de estas normas para otorgar la licencia de funcionamiento; esta licencia tiene vigencia indefinida y es necesaria para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria.

- Régimen comercial y fiscal para todas las partidas

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto General a las Ventas	18%
Impuesto de Promoción Municipal	2%

Fuente: SUNAT

- Envase y embalaje

El etiquetaje viene recogido de igual manera en la Decisión 516, siendo los siguientes datos obligatorios en las etiquetas de los productos:

- Nombre del fabricante o responsable de la comercialización.
- País de fabricación
- El contenido en peso o volumen.
- Condiciones particulares de uso establecidas en las normas internacionales aprobadas a tal efecto en la decisión
- N° de Lote
- El N° de la Notificación Sanitaria Obligatoria, señalando el país donde fue expedida.
- La lista de ingredientes, siempre que los listados internacionales aprobados en la decisión así lo determinen.

- Protección de la marca

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, deben tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se deben indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.

Es necesario indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm. de largo y 5 cm. de ancho y a colores, si se desean proteger los colores).

Asimismo es importante determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.

Finalmente, habrá de adjuntarse la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo coste es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se abonará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo coste es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

Marcas colectivas y marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.

Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos requisitos mínimos que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones: los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes, la marca cuyo registro se solicita, la indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o el pago de las tasas respectivas, se le otorgará un plazo de sesenta días hábiles para subsanar los incumplimientos.

Si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá a su archivo.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al so-

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

licitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá a su archivo.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.

Si se solicita el registro de una misma marca en diferentes expedientes y con relación a diferentes clases, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación (que contenga todos los pedidos) dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes. En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.

Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

El solicitante podrá ceder los derechos expectaticios sobre una solicitud en trámite. Para ello, deberá presentar el documento en el que conste la cesión con su firma debidamente legalizada. Cuando la cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada con firma legalizada de bien propio de libre disposición o, de ser el caso, el consentimiento del cónyuge.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, dispondrá de un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada.

Teniendo en cuenta los datos cuantitativos y teniendo en cuenta la producción y los obstáculos comerciales se procede a analizar a los principales competidores en el mercado.

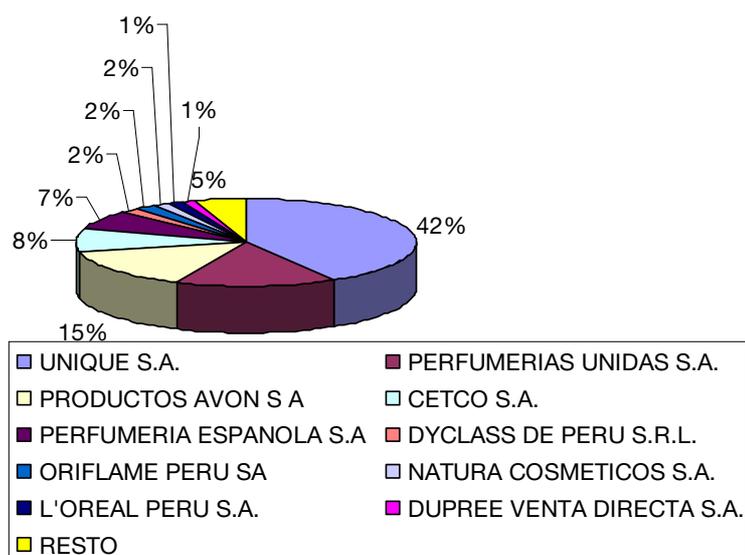
Es importante recordar que los participantes más importantes del sector son grandes multinacionales y representantes de marcas reconocidas a nivel internacional. Además, las empresas más fuertes del mercado ubican sus plantas productivas estratégicamente ya sea por motivos arancelarios, por costes de producción o por facilidades de transporte.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

10 PRINCIPALES IMPORTADORES PARTIDA 3303: PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR Año 2010

No.	Importador	Total USD CIF
1	UNIQUE S.A.	15.447.396
2	PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	5.776.620
3	PRODUCTOS AVON S A	5.557.262
4	CETCO S.A.	3.112.924
5	PERFUMERIA ESPANOLA S.A	2.633.253
6	DYCLASS DE PERU S.R.L.	781.289
7	ORIFLAME PERU SA	661.412
8	NATURA COSMETICOS S.A.	660.967
9	L'OREAL PERU S.A.	485.953
10	DUPREE VENTA DIRECTA S.A.	471.318
	RESTO	1.836.876
	Total	37.425.267

Fuente: Veritrade



Fuente: Veritrade

El primer importador de perfumes y aguas de tocador es Unique, empresa que pertenece al grupo Yanbal con presencia en Bolivia, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México, Perú y Venezuela. Tras Ebel y Avon son líderes en el mercado de venta directa y ofrecen en su catálogo todos los rubros de cosmética: colonias, maquillaje, cremas, desodorantes, etc. Sus ventas se realizan a través de consultoras (al modo tradicional) o por Internet. A pesar de que tiene una planta de producción en Perú, importa la mayoría de sus productos de su planta de Colombia.

Perfumerías Unidas S.A. es la única cadena especializada de perfumerías en Perú y cuenta con más de 70 puntos de venta en todo el país. Sus establecimientos se sitúan en centros

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

comerciales o tiendas por departamento y se caracterizan por ofrecer productos de cosmética exclusivos e internacionales. De ahí que la mayoría de las importaciones que realiza la empresa provengan de Francia de empresas como Clarins S.A., Elizabeth Arden Inc, Christian Dior, Hermes, etc.

Productos Avon, al igual que Unique se dedica a la venta directa de todo tipo de productos cosméticos. Cabe destacar que su importancia importadora ha disminuido porque abrió una planta de ensamble de productos mucho más grande en Lima, que incrementó la actividad productiva local. A pesar de ello sigue importando gran cantidad de productos de las sucursales de Colombia, México, Argentina y Ecuador.

Cetco, forma parte de Belcorp, la cual cuenta con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza y está presente en 10 países, República Dominicana, Puerto Rico, Guatemala, El Salvador, México, Venezuela, Perú, Colombia, Bolivia y Chile. Su marca, Ebel International, es líder del mercado peruano de cosméticos en la venta directa (por catálogo) y ahora está incursionando en las ventas por Internet. Además cuenta con las marcas Esika de maquillaje y Cyzone destinado al público juvenil. En el caso de las importaciones de fragancias, se nutre en su totalidad de la empresa Bel Star de Colombia.

Perfumería Española o Puig, importa la mayoría de las fragancias del resto de sucursales de Puig (Argentina, México o España) y de la empresa Coty. Actualmente Perfumería Española produce tres líneas de fragancias: Prestige con marcas como Carolina Herrera, Paco Rabanne y Nina Ricci. Masstige que agrupa marcas de fragancias de mayor rotación tales como Royal Regiment, Aquarius, Antonio Banderas, Agua Brava, Maja y Barbie, entre otras y Mass market con marcas de consumo masivo como Heno de Pravia, Splash-Gal, Premier Cosmetics y Vitesse.

Dyclass distribuye sus productos a través de venta directa ya sea a través de internet o por medio de colaboradoras. Tiene plantas de producción propias pero también importa productos de otras empresas que vende bajo su propia marca. Este es el caso de las fragancias, que en parte importa de Prebel Colombia. Prebel representa marcas como Max Factor o Clairol pero también produce para otras marcas como es el caso de las fragancias para Dyclass.

Oriflame es una empresa de productos cosméticos sueca. Distribuye sus productos a través de Internet y en el caso de los perfumes se abastece principalmente de las sucursales de Europa y también de México y Ecuador.

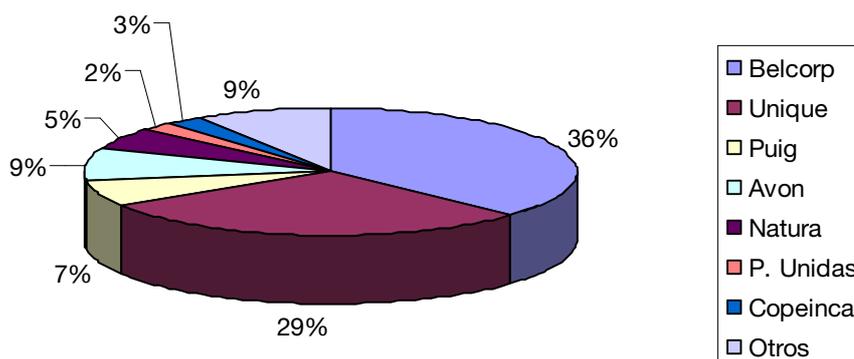
Natura es una empresa brasileña que no tiene planta en Perú y por tanto importa todos sus productos de Brasil y México. En el caso de L'Oréal importa la mayoría de fragancias de las sucursales de Panamá y Estados Unidos y distribuye los perfumes de Ralph Lauren.

Dupree es una empresa de venta directa y forma parte del grupo Industrias Inka. Las fragancias las importa de las sucursales de Colombia.

A grandes rasgos en Perú se puede hablar de dos segmentos diferenciados en perfumería: el prestige con marcas de lujo o exclusivas que abarca el 11% del mercado y el llamado beauty que incluye aguas de tocador y colonias de venta más masiva con una cuota del 89% del mercado.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

CUOTA MERCADO SEGMENTO BEAUTY



Fuente: PUIG

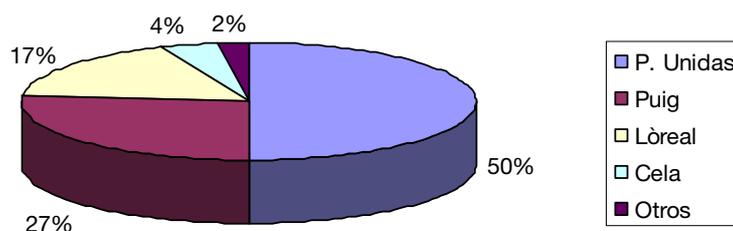
Como se aprecia en el gráfico en el segmento Beauty, entre Belcorp y Unique ostentan más de la mitad del mercado. Este hecho pone de manifiesto la importancia que la venta directa tiene en el país ya que ambas empresas distribuyen sus fragancias a través de consultoras. En importancia le siguen Avon y Natura (también empresas de venta directa) y Puig. En este caso Perfumerías Unidas no tiene un papel muy relevante ya que sobre todo distribuye marcas de lujo o semilujo.

Si se atiende al segmento prestige, se observa como la mitad del mercado lo tiene Perfumerías Unidas que tiene sus propios establecimientos y corners en autoservicios. Como se comentaba anteriormente Perfumerías distribuye grandes marcas exclusivas así como de semilujo.

En importancia le sigue Puig con un 26.8% con marcas como Nina Ricci, Carolina Herrera, etc. L'Óreal tiene una cuota del 17% con marcas como Cacharel o Ralph Lauren y finalmente Cella que distribuye marcas como Estée Lauder tiene un 4% de cuota.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

CUOTA MERCADO SEGMENTO PRESTIGE



Fuente: PUIG

De los datos anteriores se hace evidente, que en cuestión de perfumes los mayores agentes distribuyen sus productos a través de la venta directa. Sólo Perfumerías Unidas y Perfumería Española distribuyen sus productos a través de otros canales de distribución.

Es importante señalar que debido al bajo poder adquisitivo que hasta ahora había tenido de promedio la población peruana, los envases de perfume son más pequeños que lo que suelen ser en España. De este modo, se facilita el acceso del producto a la población que de otro modo no podría adquirirlo.

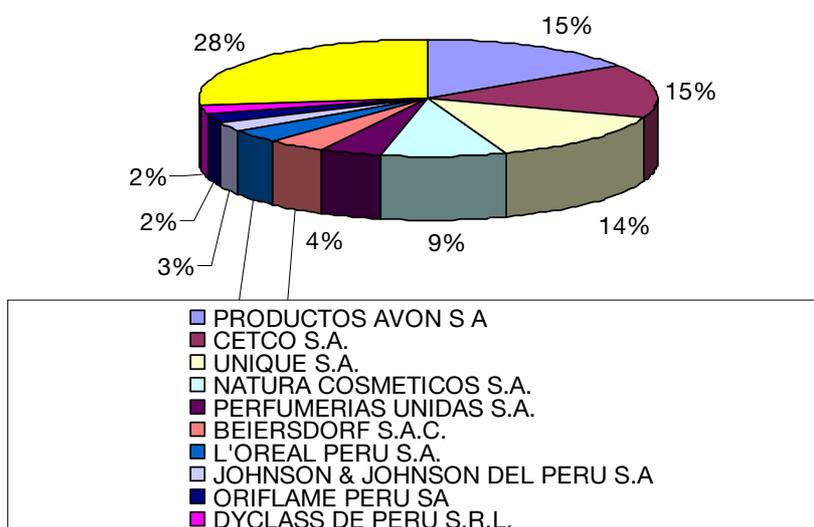
10 PRINCIPALES IMPORTADORES PARTIDA 3304: PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCEPTO MEDICAMENTOS), INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS, PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICURAS

Año 2010

No.	Importador	Total USD CIF
1	PRODUCTOS AVON S A	9.046.893
2	CETCO S.A.	8.721.326
3	UNIQUE S.A.	8.238.153
4	NATURA COSMETICOS S.A.	5.068.615
5	PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	2.616.327
6	BEIERSDORF S.A.C.	2.481.960
7	L'OREAL PERU S.A.	2.050.378
8	JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A	1.558.151
9	ORIFLAME PERU SA	1.370.554
10	DYCLASS DE PERU S.R.L.	1.270.749
	RESTO	15.964.250
	Total	58.387.356

Fuente: Veritrade

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ



Fuente: Veritrade

Como puede apreciarse en la tabla superior, la mayoría de los grandes agentes que participaban en el rubro de perfumes son los mismos que participan en el de maquillaje. Es por eso que a continuación se van a analizar los nuevos agentes que participan en la partida 3304.

En el caso de Beiersdorf, comercializa sus productos bajo la marca Nivea. Si bien en otros países comercializa maquillajes, en el caso de Perú sólo comercializa cremas, desodorantes y geles de ducha. La mayoría de las importaciones proceden de otras sucursales de la compañía, principalmente de Chile y Alemania. Sus productos se comercializan en las tiendas por departamento, supermercados y boticas.

En el caso de Johnson & Johnson, la mayoría de los productos se importan de las sucursales de Colombia, Estados Unidos y Brasil. Esta compañía distribuye sus productos en supermercados, boticas y bodegas. Es líder en el segmento de productos para bebé tanto en cremas, como colonias, champúes, etc.

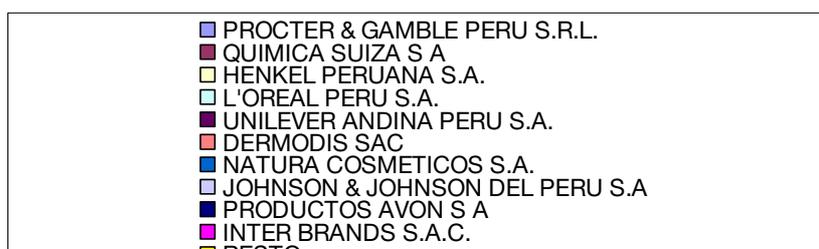
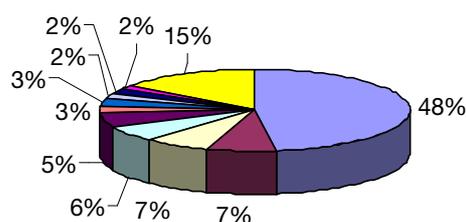
EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

10 PRINCIPALES IMPORTADORES PARTIDA 3305: PREPARACIONES CAPILARES

Año 2010

No.	Importador	Total USD CIF
1	PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.	45.323.434
2	QUIMICA SUIZA S A	6.996.880
3	HENKEL PERUANA S.A.	6.438.725
4	L'OREAL PERU S.A.	6.143.247
5	UNILEVER ANDINA PERU S.A.	5.208.261
6	DERMODIS SAC	2.719.643
7	NATURA COSMETICOS S.A.	2.543.306
8	JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A	2.274.690
9	PRODUCTOS AVON S A	1.846.081
10	INTER BRANDS S.A.C.	1.494.644
	RESTO	14.039.793
	Total	95.028.704

Fuente: Veritrade



Fuente: Veritrade

En primer lugar es importante señalar que en la partida de preparaciones capilares se da una peculiaridad en Perú. Dentro de los champúes existe un gran mercado de sachettes, es decir, venta del producto en sobres. Esto viene producido por el poder adquisitivo que existía antes en el país y que no permitía a la población adquirir botes grandes.

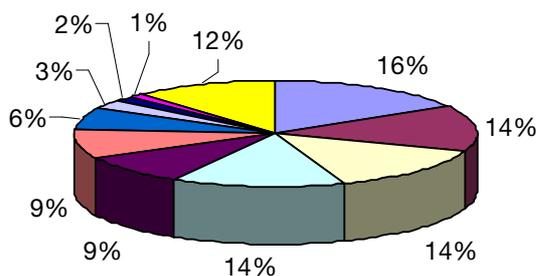
Como puede apreciarse en el sector de las preparaciones capilares Procter & Gamble tiene el liderazgo absoluto con un 56% de cuota de mercado. El resto de empresas como Química Suiza, que distribuye los productos de Unilever y Wella o Henkel con marcas como Schwarzkopf y L'Oreal le siguen con cuotas de importación del 8%.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

10 PRINCIPALES IMPORTADORES PARTIDA 3401: JABONES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EN GEL, BARRA O CREMA PARA LA VENTA AL POR MENOR Año 2010

No.	Importador	Total USD CIF
1	PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.	6.776.307
2	COLGATE-PALMOLIVE PERU S A	6.006.858
3	UNILEVER ANDINA PERU S.A.	5.864.271
4	JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A	5.855.468
5	CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA	3.818.890
6	PERFUMERIA ESPANOLA S.A	3.753.482
7	NATURA COSMETICOS S.A.	2.626.443
8	KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.	1.268.595
9	EMP.CONCER.ECONOMICA PARA IMPORTACION SA	630.535
10	UNIQUE S.A.	461.269
	RESTO	4.917.272
	Total	41.979.390

Fuente: Veritrade



■	PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.
■	COLGATE-PALMOLIVE PERU S A
■	UNILEVER ANDINA PERU S.A.
■	JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A
■	CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA
■	PERFUMERIA ESPANOLA S.A
■	NATURA COSMETICOS S.A.
■	KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.
■	EMP.CONCER.ECONOMICA PARA IMPORTACION SA
■	UNIQUE S.A.
■	RESTO

Fuente: Veritrade

En el caso de los jabones es necesario tener en cuenta que en Perú no existe gran tradición del uso del jabón líquido o gel. La mayoría de la población usa para su higiene diaria la pastilla de jabón. Si bien es cierto que la tendencia del gel se está imponiendo y cada vez es más frecuente ver jabón de tocador líquido y de ducha.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Respecto a los importadores, los principales con cuotas similares son Procter con sus marcas Camay, Colgate- Palmolive con sus marcas Palmolive y NB y Unilever con sus marcas Dove y Lux principalmente.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En el proceso de comercialización de los productos cosméticos y de perfumería participan los productores, los grandes distribuidores, los mayoristas, los detallistas y finalmente el consumidor. Al tener este sector un componente importado mayoritario, los importadores son de especial relevancia y se caracterizan por ser representantes de marcas con renombre internacional, distribuidores a detallistas, o por tener sus propios puntos de venta al consumidor final, como los que se ubican en el conocido barrio chino del Mercado Central de Lima.

Los distintos canales que existen en Perú para los cosméticos y productos de perfumería son los siguientes:

- Mercados de Abastos

Es el canal de comercialización de productos alimenticios y para el hogar más antiguo. Los mercados de abastos se pueden clasificar en dos grandes grupos: mercados mayoristas y mercados minoristas. En el caso de los primeros, su peso en la ciudad de Lima como centro de consumo es determinante ya que los precios formados en estos mercados son la principal referencia para los precios establecidos en el campo y en los establecimientos minoristas. Actualmente, en Lima existen cuatro mercados mayoristas (Minka, Caqueta, Central y La Parada). El Mercado Central, por su parte, ofrece una gran variedad de productos, es el más grande y más diverso debido a que en él se encuentran alimentos perecederos, no perecederos, artículos de cocina y de hogar, productos de aseo, cosméticos y muebles, entre otros.

Asimismo, Lima cuenta actualmente con 549 mercados minoristas, que representan 11.093 puestos de mercado, los cuales llegan a todos los estratos socioeconómicos de la ciudad. En este sentido, los mercados Minka y La Parada, constituyen los principales centros de abastecimiento para este sector.

Es importante destacar que el 14% de estos mercados en Lima y Callao son de tipo municipal, el 64% son de particulares y el 17% pertenecen a cooperativas.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

- Bodegas

Son los establecimientos minoristas más numerosos (sólo en Lima existen más de sesenta mil bodegas).

Las bodegas ofrecen diversos tipos de alimentos (preparados y sin preparar), bebidas, productos farmacéuticos sin necesidad de receta médica, productos de limpieza, regalos, útiles de escritorio, etc.

Este tipo de establecimientos comerciales se caracteriza por vender al por menor, requerir una mínima inversión inicial, estar ubicado en cualquier tipo de sector (residencial o comercial) y porque generalmente funcionan en la misma casa del propietario, quien lo atiende personalmente, y aunque poseen una dotación completa de productos básicos, la variedad de productos de una misma categoría es mínima.

Actualmente las bodegas están perdiendo importancia frente a los nuevos formatos como los supermercados e hipermercados. De hecho, el rubro del cuidado personal es uno de los que mejor comportamiento están experimentando en los nuevos canales.

- Boticas

Las boticas peruanas no coinciden técnicamente con las farmacias españolas. En ellas se venden desde productos farmacéuticos y de cuidado personal, hasta alimentos envasados.

- Grandes almacenes

Este canal lo acaparan básicamente dos empresas: Saga Falabella y Ripley. Su estrategia se encuentra apoyada en varios pilares; el primero es el sistema de promociones (ofertas, rebajas, fuertes campañas publicitarias). El segundo es la calidad y variedad en los productos y en la atención al cliente. Finalmente se basan en la financiación, empleando el sistema de tarjetas de crédito que no solo se pueden usar en los almacenes, sino también en gasolineras, farmacias, comidas rápidas, servicios de salud, etc. Estas tarjetas permiten no sólo financiar las compras sino acumular descuentos y promociones en otros establecimientos.

- Supermercados

Los hipermercados y supermercados son establecimientos minoristas, que utilizan la forma de autoservicio y que proporcionan una gran variedad de productos de alimentación y artículos del hogar. Su estrategia se basa en el liderazgo de costes. Se caracterizan por tener amplios espacios y precios de venta generalmente ajustados.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Actualmente las cadenas de supermercados existentes en Perú son Wong, Tottus (pertene-
ciente a Saga Falabella) y Supermercados Peruanos (que posee Plaza Vea, Vivanda y Mass).

- Institucional

Son establecimientos mayoristas, que se encargan de distribuir productos cosméticos y de aseo personal principalmente a hoteles. Los hoteles de mayor categoría se proveen de geles de ducha, champúes, acondicionadores capilares y cremas faciales y corporales.

En Perú básicamente existen dos grandes proveedores del sector hotelero: Productos Favel y Rivelsa que abastece a los hoteles de la Cadena Internacional Marriot.

- Venta directa

Es el canal de comercialización más importante en el sector de los cosméticos ya que el 60% del total de las ventas se realizan a través de la venta directa. Además permite brindar una atención personalizada a los clientes, con consejos respecto a los productos adecuados para cada uno, y ahorro de tiempo, ya que los productos son entregados directamente en el hogar.

Según COPECOH existen varias causas que han llevado al triunfo de este canal. En primer lugar la idiosincrasia de los pueblos. Este tipo de canales predomina en países como Brasil, Guatemala o Perú donde la gente es muy cercana y es fácil que las “consultoras” o vendedoras entablen fácilmente relación con gente de su entorno. Esto no ocurre en países como Chile o Argentina donde es necesario ser presentado a otra persona para hablar con ella o donde las relaciones no son tan cordiales de primeras.

En segundo lugar, este canal ha sido frecuente en países con altas tasas de desempleo, ya que permitían a la mujer llevar ingresos a casa sin tener que tener un empleo a tiempo completo. Además esta modalidad ofrecía facilidad de crédito principalmente por el lazo existente entre la consultora y su clientela, que generalmente hace parte de su propia familia, sus vecinos o amigos cercanos.

Teniendo en cuenta los motivos que hicieron triunfar la venta directa se puede entender porque este canal está perdiendo fuerza. En primer lugar la expansión del retail (supermercados y tiendas por departamento) y en segundo lugar el cambio de ocupación de la mujer. Las mujeres ya no buscan estar al cuidado de la familia en casa sino desarrollarse profesionalmente y buscan otro tipo de ocupaciones a tiempo completo.

- Uso profesional

La mayoría de los productos que se venden en este canal son las preparaciones capilares. Son productos elaborados por empresas especialistas en la categoría, de muy buena calidad y dirigidos a profesionales del sector. Se caracterizan por ofrecer productos más económi-

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

cos, en presentaciones de mayor tamaño, porque sus clientes son los salones de belleza y peluquerías. Como estrategia se utilizan promociones por compras de gran volumen, o regalos como utensilios de uso diario en peluquerías.

1.2. Esquema de la distribución

Como se ha mencionado anteriormente el mercado peruano de cosméticos tiene la peculiaridad de generarse en un 60% a través de venta directa. Sin embargo este porcentaje viene disminuyendo (en 1998 representaba el 80% de las ventas). Los motivos, que ya se han mencionado, con anterioridad son básicamente dos: el aumento del comercio retail y la ocupación de las mujeres en puestos de mayor calificación profesional y a tiempo completo.

Por otra parte, la distribución de las ventas de productos de consumo masivo según el canal depende principalmente del nivel socio económico del consumidor. Las clases más altas han cambiado sus preferencias en detrimento de las compras en bodegas por las compras en supermercados, valorando el servicio y la comodidad de hacer las compras frecuentes en un mismo lugar.

Por su parte, las clases más bajas se inclinan por hacer sus compras en mercados o en bodegas. Ante estas preferencias, y teniendo en cuenta que más del 60% de la población peruana pertenece a los niveles socio económicos C, D y E, es muy importante la participación que tienen las ventas en los puestos de mercado, sobre el total del mercado detallista.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el 60% del mercado de los cosméticos se concentra en Lima donde los grupos A, B y C concentran al 50% de la población, de ahí la importancia que los supermercados e hipermercados están cobrando en la distribución de los cosméticos.

1.3. Principales distribuidores

BOTICAS BTL

Creada en 1989 como empresa familiar, actualmente forma parte del grupo TEVA Pharmaceutical Industries. Su concepto es el de “drugstore” ya que conjuntamente con los medicamentos venden productos de higiene personal, bebidas y alimentos. Recientemente ha sido adquirida por Química Suiza.

QUÍMICA SUIZA

Durante más de 60 años ha sido líder en la representación, importación, fabricación, logística, distribución y asistencia técnica de productos farmacéuticos, consumo, insumos y equipos para los sectores industrial, agrícola y de construcción. Dentro de la división de consumo lleva la representación de importantes empresas de cuidado personal como Wella, Tena, Gillette, Dermex, Adidas, Premier Cosmetics, Unilever.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

SUPERMERCADOS TOTTUS/ SAGA FALABELLA

Pertenciente al grupo chileno Falabella uno de los líderes del sector retail en Chile y Perú. En este país opera con los formatos Saga Falabella (grandes almacenes), Sodimac (gran superficie ferretera) e Hipermercados Tottus (Alimentación). Además posee subsidiarias en los sectores bancarios (Banco Falabella), seguros (Corredores Falabella) y explotación de centros comerciales (Malls Perú S.A. e Inversiones Corporativas Alfa) entre otras.

Hipermercados Tottus cuenta con nueve establecimientos (7 en Lima y dos en provincias) y ventas cercanas a 185 millones de dólares con importaciones cercanas a los 14 millones de dólares.

SUPERMERCADOS PERUANOS

Supermercados Peruanos S.A. es la segunda cadena de supermercados en Perú, con ingresos netos anuales superiores a 419 millones de dólares al cierre del ejercicio 2007. En diciembre del mismo año, la compañía operaba a nivel nacional con cinco formatos de tienda:

27 hipermercados Plaza Veá

6 supermercados Vivanda

7 supermercados Plaza Veá Super

2 supermercados Santa Isabel

10 tiendas de descuento Mass

SPSA inició sus operaciones con el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A ya que en 1993 la cadena de supermercados chilena Santa Isabel adquirió los supermercados que pertenecían a la empresa peruana Scala.

En 1998, el grupo holandés Royal Ahold, tercer minorista del mundo, se convirtió en copropietario de Santa Isabel, y fue incrementando su participación hasta asumir el control total de la empresa en mayo del 2002. Bajo la administración de Ahold, la empresa lanzó el formato de hipermercados Plaza Veá.

El 11 de diciembre del 2003, el grupo financiero Interbank y el fondo de inversiones Compass Capital Partners Corp. adquirieron la totalidad de las acciones de Supermercados Santa Isabel.

PERUFARMA

Distribuyen principalmente a boticas y farmacias independientes, cadenas de autoservicios y farmacias, estaciones de servicios (tiendas de conveniencia), restaurantes, licorerías, hoteles, bodegas, mayoristas y distribuidores regionales entre otros. Del sector cosmético, distribuyen entre otras marcas VO5, St. Ives, Fa, Lady Speed Stick, Hawaiian Tropic, Palmolive, Flower Springs, Placenta Silueta, Lactacyd, Bel Natur, etc.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

YICHANG & CÍA

Yichang se fundó en el año 1929. Actualmente la empresa se dedica principalmente a la comercialización de marcas líderes. Dentro del sector de la cosmética Chiang co-distribuye marcas como Revlon, Jhonson, Elite, Gents, Colgate & Palmolive o Hawaiian Tropic.

BOTICAS FASA

El grupo chileno Boticas Fasa cuenta con más de 1.240 farmacias en Chile, México y Perú. En Perú tiene presencia en las ciudades de Lima, Trujillo, Ica, Chiclayo, Piura, Talara, Chinchica, Arequipa y Huancayo, logrando ser la primera cadena de farmacias en Perú.

Dentro de los laboratorios proveedores trabajan tanto con nacionales como con internacionales. Además de medicamentos, los establecimientos de Boticas Fasa cuentan con servicios como revelados de foto automáticos, cajeros automáticos, productos y suplementos naturales, artículos de belleza para la higiene y cuidado personal, abarrotes y bebidas.

BOTICAS ARCÁNGEL

Pertenece al Grupo Albis, empresa que desde 1953 importa, comercializa y distribuye productos farmacéuticos, médicos y de consumo. Actualmente cuenta con 255 boticas en todo el país. Distribuye en exclusiva productos farmacéuticos como Roha-Bekunis, Remed-Preventor, Uriage-Biorgas y Hermesetas.

INKAFARMA

Empresa chilena instalada en Perú desde 1997. Actualmente cuenta con 171 establecimientos en Lima y 155 en el resto de las provincias. Se ha desmarcado del concepto de drugstore y está enfocada exclusivamente en la comercialización de productos farmacéuticos y artículos de perfumería y tocador.

CORPORACIÓN WONG

Corporación Wong es uno de los grupos de retail más importantes de Perú con presencia en Lima, Callao, Trujillo, Chiclayo, Lambayeque, Cajamarca y Arequipa, y es líder en el segmento de supermercados.

Este conglomerado pertenece al grupo chileno Cencosud, una de las principales compañías en el mercado de retail latinoamericano con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú.

En Perú, tiene un total de 65 locales con sus formatos de hipermercados y supermercados con las marcas Wong y Metro, además de los centros comerciales Plaza Lima sur y el Centro cultural plaza Camacho.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

RIPLEY

Ripley es una tienda detallista multinacional chilena, con presencia en Chile y Perú. A Perú llegó en 1997, inaugurando su primera tienda en el Jockey Plaza Shopping Center.

Actualmente cuenta con doce tiendas en el país situadas en Lima, Trujillo, Callao, Chiclayo, Arequipa y Piura.

En Perú también Ripley opera bajo otro formato llamado Max. Del mismo modo Ripley ingresa al sistema bancario con la transformación de la Financiera Cordillera "Financor" al actual Banco Ripley en el año 2008.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

La mayoría de los fabricantes posicionan sus productos como de calidad, ya que éste y no el precio es el atributo más valorado por los consumidores.

En los últimos años se está produciendo el fenómeno de la especialización. Es decir, mayor variedad en los productos que ahora cuentan con nuevas características para tratar de manera más específica las diversas necesidades de los consumidores. Así, existen champúes para cabellos rizados, lisos, ondulados, para el verano, para el invierno, para cabello seco, etc. Lo mismo ocurre con los perfumes; antiguamente sólo se diferenciaba entre para hombre y mujer y actualmente también existen los unisex, para niños, para adolescentes, etc.. Se ha pasado de los productos genéricos (sólo había champú normal) a tratar de satisfacer a los distintos tipo de consumidores que están surgiendo.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Las condiciones comerciales con los canales de distribución dependen del tipo de canal.

Los importadores peruanos están acostumbrados a que se les exija Carta de Crédito para garantizar el cumplimiento del pago de la mercancía. Además, en el caso de representantes de las marcas o productos, asumen los costes de promoción y publicidad en que se incurre al colocar el producto en los diferentes puntos de venta. Esto suele incluir publicaciones en revistas promocionales, posicionamiento estratégico en lineales, etc. Los representantes de las marcas o productos generalmente exigen que se les dé exclusividad en la comercialización, aunque esta tendencia se está reduciendo dada la expansión del mercado (caso de productos de consumo masivo).

2.3. Condiciones de acceso

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Todo lo relativo a los requisitos que han de cumplir los productos cosméticos para comercializarse en Perú, así como la normativa de embalajes han sido expuestos en el apartado 2.2 Obstáculos comerciales.

2.4. Promoción y publicidad

Dentro del sector de la cosmética existen productos de consumo masivo, semi-selectivo y selectivo, pero en todos ellos la promoción juega un papel muy relevante.

Los atributos más valorados por los consumidores a la hora de elegir un producto cosmético son la calidad y la marca. Por ello, las campañas publicitarias van destinadas a posicionar a los productos como de calidad y a darlos a conocer al público.

Las grandes multinacionales invierten grandes cantidades en realizar campañas, tanto en prensa (revistas femeninas como Cosas, Cosmopolitan, Vanidades, etc.) como en televisión principalmente. Estas campañas suelen estar protagonizadas por rostros de personajes famosos como Penélope Cruz que es imagen de L'Óreal, Reese Witherspoon para Avon, etc. Normalmente el hecho de contar con un rostro conocido es clave para las empresas, ya que sobre todo de este modo consiguen diferenciarse de las compañías de venta por catálogo locales que no cuentan con estos reclamos.

El siguiente atributo que valoran los peruanos a la hora de adquirir un producto son las promociones. Pero estas nunca deben consistir en reducciones de precio, ya que serían asociadas a una reducción en la calidad. Son muy apreciados los regalos, como por ejemplo neceseres, cepillos, o versiones en miniatura de productos.

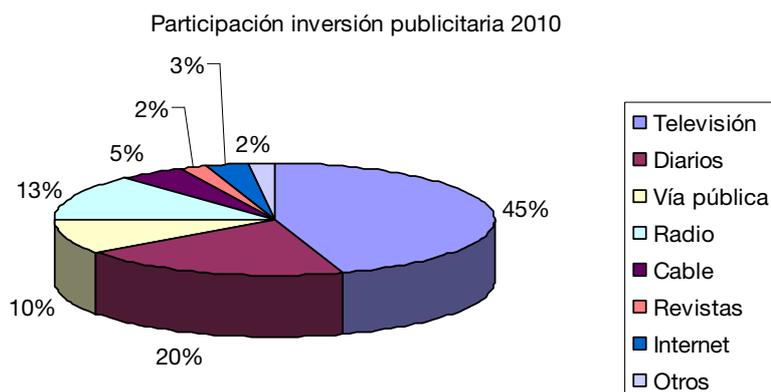
Además también es importante señalar que las campañas más fuertes del año son en Navidad, el Día del Padre y el de la Madre. En estas fechas se incrementan principalmente las ventas de fragancias.

A nivel general se puede destacar que la inversión publicitaria en Perú por persona es de 20 dólares al año. Esto es un tercio de lo que se dedica en otros países vecinos como Ecuador, Colombia y Chile donde se invierte en torno a 30 o 40 dólares por habitante. Si se atiende a los distintos medios de comunicación, como se aprecia en el gráfico siguiente, los medios más usados son la televisión y los diarios.

Dentro del sector cosmético las campañas más importantes se realizan vía televisión. Estas campañas se ven reforzadas por anuncios en revistas y la llamada publicidad en outdoors. Esta última implica banners en las fachadas de centros comerciales, en las entradas a los mismos en los detectores de alarmas, etc. Precisamente, son los grandes centros comerciales los que permiten este tipo de campañas que tanto repercuten en las ventas. Las boticas o las perfumerías no disponen de espacio para realizar estas campañas.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS 2010



Fuente: CPI. Media Check

Además es importante señalar que los champúes son el quinto producto en el que más se invierte en publicidad, con un crecimiento del 39% respecto a 2008.

2.5. Tendencias de la distribución

La principal tendencia en la distribución es la pérdida de relevancia de la venta directa. Aunque ya se han apuntado anteriormente los motivos, se van a volver a destacar brevemente en este epígrafe.

En épocas donde el desempleo era un gran problema en Perú, muchas mujeres aportaban un sueldo extra a la economía familiar trabajando como consultoras cosméticas. Además, en este canal se podía obtener crédito (normalmente la vendedora era amiga o vecina) que de otro modo era imposible obtener. Sin embargo, actualmente las mujeres trabajan en puestos de mayor calificación profesional a jornada completa, con lo que ha disminuido la población que se dedica a la venta directa.

Por otra parte, el avance de la economía peruana está impulsando el comercio retail. Cada vez se abren más supermercados y centros comerciales que están sustituyendo a la venta directa.

También es importante destacar que el sector retail en Perú está en pleno crecimiento. De ahí que no se den las concentraciones típicas de sectores maduros como es el caso de Europa. Tampoco es frecuente el fenómeno de la marca blanca por las mismas razones. Si existe en algunos supermercados, pero mayoritariamente en alimentación y productos de limpieza. Sin embargo la proporción de productos de marca blanca todavía es muy pequeña.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

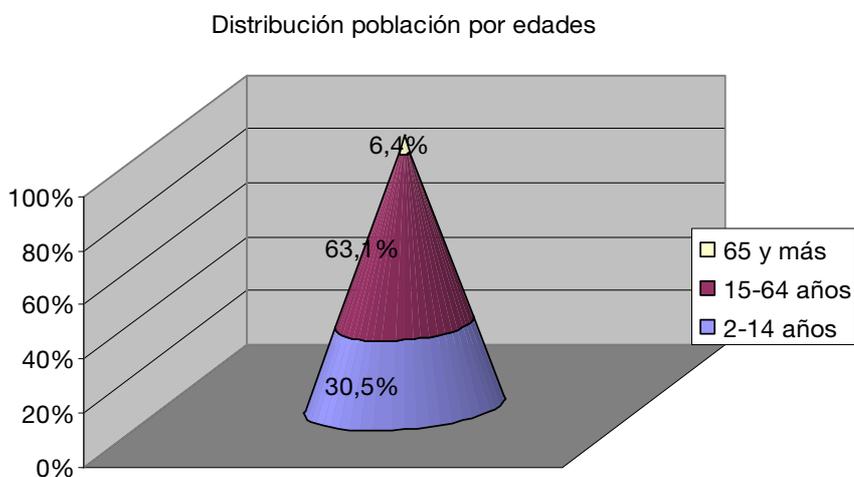
1.1. Factores sociodemográficos

Según el último censo de 2007 del Instituto Nacional de Estadística, Perú cuenta con 28.220.764 habitantes. Es, por tanto, el cuarto país más poblado de Latinoamérica después de Brasil, México y Colombia.

El 72,3% de la población se concentra en las ciudades y el 27,7% en el ámbito rural. Pero sin duda, el dato más relevante a tener en cuenta desde el punto de vista demográfico es la aglomeración de población que se da en el área metropolitana de Lima-Callao con una población de más de 7.500.000 habitantes.

Si se atiende a la distribución por edades, el censo de 2007 arrojó los siguientes datos:

DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN POR EDADES



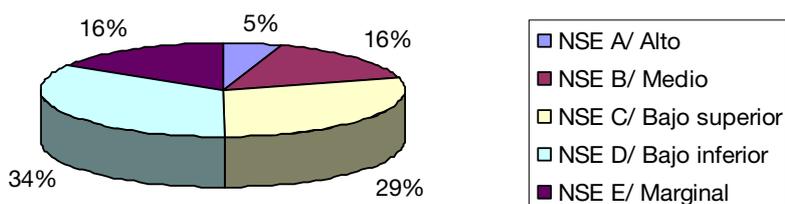
Fuente: Censo Perú 2007

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

En cuanto al nivel socioeconómico de la población, se hace evidente la diferencia entre Lima y el resto de provincias. Mientras que en Lima el 16% de la población se puede considerar que pertenece al nivel socioeconómico más bajo (E/marginal), éste porcentaje en provincias asciende al 29%.

Sin embargo, de cara al estudio, la población que adquiere principalmente los productos cosméticos y de higiene son las pertenecientes a los segmentos A, B y C. Así, mientras en Lima dichos segmentos representan el 50% de la población, en provincias sólo representan el 35%. De ahí, que el mercado de los cosméticos se concentre principalmente en Lima que concentra el 60% del consumo del total del país.

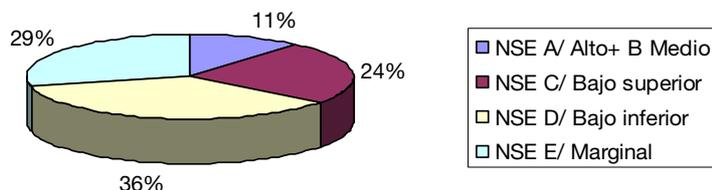
DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LIMA EN 2007



Fuente: APEIM

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE PROVINCIAS EN 2007

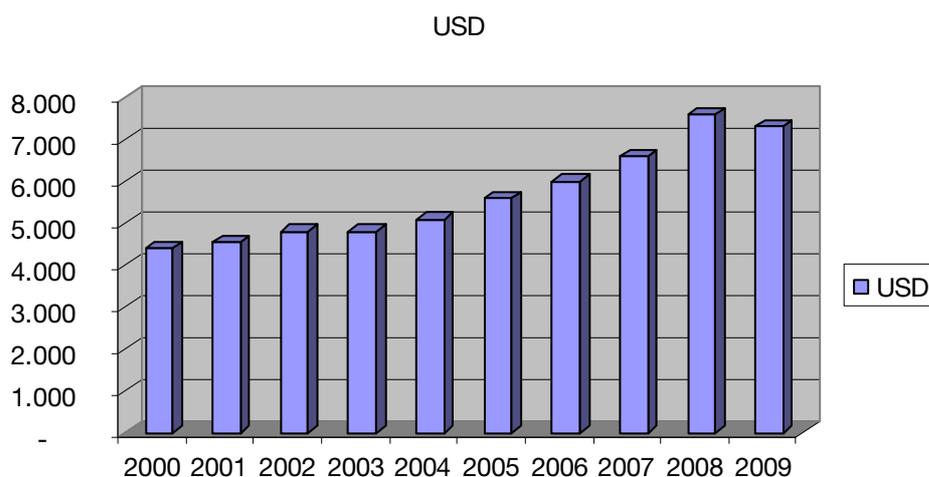


Fuente: APEIM

1.2. Factores económicos

En la actualidad, según el FMI, Perú es uno de los 10 países de mayor crecimiento macroeconómico a nivel mundial. El propio Ministerio de Economía y Finanzas, prevé un crecimiento de media del PIB de un 5.6% en el periodo 2010-2012.

EVOLUCIÓN PIB PER CÁPITA PERÚ USD



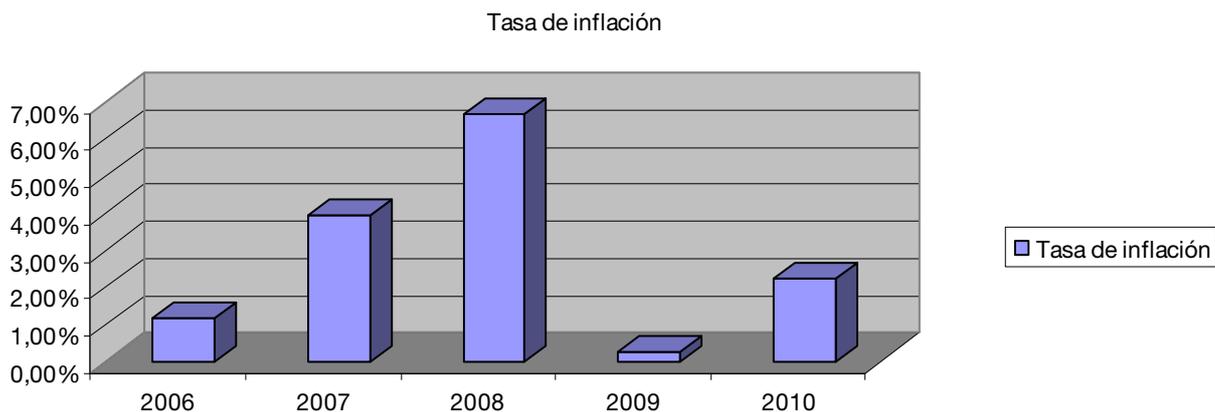
Fuente: CIA World Factbook

Como se aprecia en el gráfico superior, la evolución del PIB per cápita en Perú en la última década ha sido muy destacable, pasando de 4.400 dólares en el año 2000 a casi el doble en

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

2008 (7.600 dólares) y una cifra un poco inferior en 2009 debido al efecto de la crisis financiera mundial (7.300 dólares).

EVOLUCIÓN TASA INFLACIÓN PERÚ



Fuente: BCRP

En relación a la inflación, atrás quedaron los años en que Perú sufría tasas del 7.000% como en 1990. Como se aprecia en la gráfica la tasa se ha venido manteniendo estable en los últimos años.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

1.3. Distribución de la renta disponible

GASTO PER CÁPITA 2009 DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL (POBLACIÓN URBANA FEMENINA DE 15 A 65 AÑOS)

País	USD
Brasil	345.7
Chile	267.4
Venezuela	248.3
México	199.4
Argentina	186.1
Colombia	141.6
Rep. Dominicana	137.3
Perú	112.7
Ecuador	92.3
Guatemala	85.3

Fuente: COPECOH

El gasto anual de las mujeres urbanas en cosmética en Perú es de 112.7 USD. Esta cifra es la tercera parte del gasto que realizan las mujeres en el país líder en consumo de productos cosméticos, Brasil.

El avance económico de Perú, y la mejora en la renta per cápita hacen presagiar que el gasto en productos cosméticos aumente. El progreso económico permite que productos que antes sólo los segmentos altos de la población podían adquirir por ser suntuarios, puedan ser adquiridos ahora por más personas, como es el caso de los perfumes.

Por otro lado es importante señalar que desde COPECOH se pone de manifiesto que están surgiendo nuevos nichos de mercado como la cosmética masculina. Se prevé que el gasto en cosméticos de los varones aumente, ya que cierto porcentaje de este segmento además de adquirir los productos que venían adquiriendo como desodorantes, champúes, fijación capilar, etc. ahora también consumen cremas tanto faciales como corporales.

1.4. Tendencias sociopolíticas

La Constitución de 1996 establece un régimen republicano, democrático y social dotado de un gobierno unitario, representativo y descentralizado.

El presidente es elegido por sufragio universal por un periodo de cinco años sin posibilidad de reelección. Actualmente el presidente es Alan García, perteneciente al partido APRA. Sin embargo, su mandato finaliza este año, habiéndose celebrado la primera vuelta de las elecciones generales el pasado 10 de abril de 2011.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

Los principales partidos que se presentaron a las elecciones en abril fueron:

Solidaridad Nacional; partido político de tendencia centro-derechista, fundado y presidido por el ex Alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio, el cual se presenta como candidato a la presidencia a la República.

Fuerza 2011; formado en 2010 principalmente por fujimoristas y de tendencia liberal para participar en las elecciones generales de 2011. Su líder es Keiko Fujimori, quien postulará a la Presidencia de la República en dichas elecciones.

Perú Posible; partido de tendencia centrista que presenta como candidato a las elecciones de abril al ex presidente Alejandro Toledo.

El Partido Nacionalista Peruano (PNP) es un partido político fundado por el comandante del Ejército del Perú en situación de retiro Ollanta Humala que se presenta como candidato a las próximas elecciones. Cuenta con fuerte apoyo en las zonas rurales y sectores marginales de las ciudades. Se trata de un partido con una ideología reformista de izquierdas.

Alianza por el Gran Cambio, cuyo líder, Pedro Pablo Kuczynski fue ministro de economía en el gobierno de Alejandro Toledo. Es un partido de centro derecha.

En la primera vuelta los dos candidatos más votados fueron Ollanta Humala con el 31.69% de los votos y Keiko Fujimori que obtuvo el 23.55 %, por lo que ambos candidatos se enfrentarán en una segunda vuelta que tendrá lugar en junio.

El resto de principales candidatos obtuvieron el siguiente respaldo: Pedro Pablo Kuczynski obtuvo el 18.51% de los votos, Alejandro Toledo el 15.63% y Luis Castañeda el 9.8%.

1.5. Tendencias culturales

El consumidor peruano es muy tradicional a la hora de elegir los productos que va a consumir, ya que suele preferir marcas conocidas frente a nuevas marcas.

También es importante señalar que cada vez son más los hombres que utilizan productos cosméticos como cremas faciales y corporales, sin embargo la mayoría del consumo sigue siendo el mercado femenino, con una participación en los ingresos del sector del 85%.

Por otro lado, existen ciertos elementos propios de la cultura peruana que han de tenerse en cuenta en este mercado.

Con respecto a los jabones de tocador cabe destacar que en Perú el jabón líquido o gel es un producto nuevo. Tradicionalmente se ha venido usando el jabón en pastilla, si bien los nuevos formatos están teniendo una gran aceptación. Pero todavía la diferencia de precio es muy grande, mientras que un pack de tres pastillas de jabón oscila entre los 6 y 8 soles, un bote de gel de 500 ml puede rondar los 20 soles.

Perú está muy cercano al Ecuador, de ahí que la radiación solar sea mayor. Este hecho, unido al aumento de las campañas de protección contra al cáncer de piel, están provocando un aumento de las ventas de protectores solares.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

1.6. Tendencias legislativas

El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) viene trabajando junto a la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) en la creación de un nuevo reglamento del sector de cosméticos y productos de higiene personal que permita la adecuada aplicación de la Ley General de Salud.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En relación al maquillaje, su uso es exclusivamente femenino y el tipo así como la frecuencia de utilización viene determinada por el nivel socioeconómico al que pertenezca la mujer.

En Lima, las mujeres pertenecientes a niveles socioeconómicos altos se preocupan mucho por su aspecto personal, cuidan su piel y su cabello, pero no consumen maquillaje diario o para todo el día, siendo éste únicamente utilizado para ocasiones especiales o muy levemente para sus actividades diarias. Las preferencias apuntan hacia colores tenues. A medida que las consumidoras pertenecen a niveles socioeconómicos más bajos comienza a disminuir su interés por productos de tratamiento y se vuelve más importante el color, de forma que en los niveles D y E, el consumo de tratamientos es casi nulo –a excepción de algunas cremas para limpieza- mientras que el maquillaje y los tintes capilares son los productos más consumidos.

La población perteneciente a los segmentos A y B, con mayor poder adquisitivo, se inclina por productos importados, de marcas reconocidas y alto nivel de personalización en las diferentes categorías, de acuerdo a sus expectativas y sus propias necesidades. El segmento C por su parte, tiene igualmente preferencia por los productos importados pero consume productos menos especializados y que sirvan a más de un miembro de la familia. Finalmente, el segmento D presenta compras esporádicas de este tipo de productos por ser considerados suntuarios y prevalece en su elección la variable precio, aunque su frecuencia de uso de productos de maquillaje y color es diaria.

En relación a los tratamientos corporales, sus consumidores se caracterizan por buscar constantemente el producto que mayor valor agregado les ofrezca y que cubra sus expectativas en cuanto a resultados. Los consumidores pertenecientes a los niveles altos (A y B), prefieren productos personalizados y de marcas reconocidas y su frecuencia de uso es diaria. Los consumidores de los otros segmentos se inclinan por productos de consumo masivo y acostumbran a usarlo una vez a la semana.

Es importante tener en cuenta que la demanda de cremas corporales se incrementa considerablemente en verano y en todos los niveles, ya que las mujeres quieren tener una piel saludable a la vista, pero principalmente para contrarrestar los efectos del sol y el mar; en los ni-

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

veles altos se incrementa el consumo porque aumenta la frecuencia de uso hasta tres veces al día, y en los más bajos se comienza a utilizar a diario.

En relación a los perfumes y aguas de tocador su consumo varía. Mientras que las aguas de tocador suelen ser de uso diario, los perfumes se reservan para ocasiones especiales o para la noche.

2.2. Hábitos de compra

Normalmente la decisión de compra y la adquisición de alimentos y productos de limpieza recaen casi exclusivamente en el ama de casa. Además, el nivel de planificación de la compra es mayor entre las amas de casa del nivel A seguido del B. Por el contrario, las mujeres pertenecientes a los niveles C, D y E toman la decisión de comprar determinados productos en el mismo establecimiento.

Los productos con los cuales las amas de casa muestran mayor fidelidad de marca son los cosméticos, seguidos de los alimentos.

La mayor parte de los compradores de cosméticos son mujeres, debido a que la mayoría de los productos están dirigidos hacia ellas y porque este tipo de consumidor presenta mayor preocupación por su aspecto personal. Sin embargo, no puede obviarse que en los últimos años las ventas de cosméticos entre el público masculino están aumentando.

En el mercado de cremas, tanto corporales como faciales, la frecuencia de compra es mensual pero principalmente ocasional.

En cuanto a los lugares habituales de compra de los productos para la piel, las consumidoras se inclinan por los autoservicios y la venta directa, en la cual reconocen el valor del servicio personalizado y sus beneficios al obtener una recomendación personalizada.

En cuanto a los productos capilares, la frecuencia de compra es diaria o semanal y en presentaciones pequeñas como el sachet, y los lugares habituales de compra son las bodegas y los supermercados.

En relación a los perfumes su compra siempre es esporádica. En el caso de perfumes del segmento beauty se estima que se adquieren unas 3 veces al año. En el caso de las marcas prestige su compra es más esporádica. Además, es importante señalar que en el caso de marcas de lujo internacionales, la población está acostumbrada a adquirir los productos cuando viajan debido a los descuentos por DutyFree. Sólo en el caso de regalos o de que se les haya agotado ya el producto suelen acudir a los centros comerciales o perfumerías a adquirirlos.

En cuanto a las aguas de tocador, se adquieren tanto en supermercados como en bodegas y su frecuencia aunque esporádica es más frecuente que la de los perfumes ya que se usa diariamente, pero también se compran en envases mayores.

Los productos de afeitado y desodorantes se adquieren en las boticas y supermercados y su compra suele ser mensual.

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

2.3. Preferencias

Según un estudio realizado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene las preferencias de los peruanos al comprar un producto cosmético son las siguientes.

En primer lugar lo que se busca es la calidad. Erróneamente se pensaba que había productos que triunfaban por su origen (por ejemplo Francia). Sin embargo se demostró que lo más valorado por la población es la calidad del producto. De ahí la importancia de posicionar al producto a los ojos del consumidor como de calidad.

En segundo lugar, lo que más se valora es la marca. Los peruanos siempre van a preferir un producto de marca consolidada a uno desconocido, no suelen apostar por la novedad. Por este motivo, al introducir un producto en Perú se deben hacer grandes inversiones en publicidad para crear imagen de marca.

En tercer lugar, lo más valorado a la hora de adquirir un producto cosmético son las promociones. Debido a que lo que más valoran los peruanos es la calidad del producto, no ven con buenos ojos las promociones consistentes en reducciones de precio ya que lo asocian a una disminución en la calidad. Sin embargo, son muy valoradas promociones como regalos de neceseres o regalar junto a una base un lápiz de ojos, o junto a un esmalte de uñas una muestra de quitaesmalte.

A continuación, dentro de las escalas de preferencias, aparece el origen. Es decir, que contrariamente a lo que se pensaba, que un producto provenga de Francia no es sinónimo de éxito sino viene acompañado de calidad y al amparo de una marca conocida.

Finalmente, lo que menos tienen en cuenta los peruanos a la hora de adquirir los cosméticos es el precio.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Con respecto a los productos españoles, el consumidor peruano no tiene prácticamente ninguna percepción, si bien es preferido frente a productos latinoamericanos.

Las empresas españolas instaladas como Puig no se asocian fácilmente a España ya que la mayoría de sus marcas llevan nombres extranjeros como Nina Ricci, Paco Rabanne, etc. El consumidor, aunque adquiera Heno de Pravia o Agatha Ruíz de la Prada, no lo asocia a España.

A pesar de ello, el hecho de no ser una marca local, otorga una percepción de mayor calidad.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

FIBELLA 2010- Cuidado de la imagen corporal y belleza integral.

Fecha y lugar: 19-21 noviembre de 2011, Lima.

Organizador: COPECOH y Cámara de Comercio de Lima

Tel.: (+51 1) 219 1873

fibella@camaralima.org.pe

www.fibella.com.pe

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- Lista de distribuidores

SUPERMERCADOS PERUANOS

Contacto: Mariella Touzet, Gerente cuidado personal y del hogar

Dirección: Morelli 139. San Borja, Lima.

Tef: (511) 618 80 00

www.supermercadosperuanos.com.pe

BOTICAS BTL

Contacto: Sra. Mónica Pezantes, Sub Gerente de Compras

Dirección: Cappa 193. Bellavista. Callao, Lima

Tef: (511) 612 50 30

www.btl.com.pe

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

QUÍMICA SUIZA

Contacto: Nathalie Espinoza, Jefe Área cuidado personal y cosmética

Dirección: República de Panamá 2577, La Victoria, Lima.

Tef: (511) 211 40 00

www.quimicasuiza.com

SUPERMERCADOS TOTTUS/ SAGA FALABELLA

Contacto: Estefanía Bellina Gallegos, Jefe Área Cuidado y Belleza

Dirección: Antequera 781. San Isidro, Lima

Tef: (511) 513 94 00

www.tottus.com.pe

PERUFARMA

Contacto: Marco Antonio Rivera

Dirección: Sta. Francisca Romana 1092. Urb. Pando. Cercado de Lima

Tef: (511) 711 70 00

www.perufarma.com.pe

YICHANG & CÍA

Contacto: Guillermo Rodríguez

Dirección: C/ 31 n° 125. Urb. Córpac. San Isidro, Lima

Tef: (511) 611 2868

www.yichang.com.pe

BOTICAS FASA

Contacto: Antenor Mauny, Jefe de Compras

Dirección: Víctor Alzadora 147. Urb. Sta Catalina. La Victoria. Lima

Tef: (511) 619 90 00

www.boticasfasa.com.pe

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

BOTICAS ARCÁNGEL

Contacto: Magaly Hurtado, Jefe de Compras

Dirección: Los Negocios 185. Surquillo Lima

Tef: (511) 411 63 00

www.boticasarcangel.com

INKAFARMA

Contacto: Rubí Matos, Jefe Área de Consumo

Dirección: Guillermo Dansey 1846. Cercado de Lima, Lima

Tef: (511) 315 90 00

www.inkafarma.com.pe

SUPERMERCADOS WONG

Contacto: Rosario Huarcaya

Dirección: Cal. Augusto Angulo Nro. 130

Tef: (511) 626 00 00

www.ewong.com

RIPLEY

Dirección: Cal. Calle las Begonias Nro. 545. San Isidro, Lima

Tef: (511) 611 57 00

www.ripley.com.pe

PERFUMERÍAS UNIDAS

Dirección: Av. Brasil 2479 - Jesús María, Lima

Tef: (511) 614 48 00

www.perfumeriasunidas.com.pe

- Lista de productores nacionales

AVON PERÚ

Av. Carretera Central- Santa Anita, Lima

Tef: (511) 251 53 75

EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS Y LA PERFUMERÍA EN PERÚ

www.avon.com.pe

BELCORP PERÚ

Av. Canaval y Moreyra 480- San Isidro, Lima

Tef: (511) 211 33 00

www.belcorp.biz

UNIQUE

Av. Salaverry 2305- San Isidro, Lima

Tef: (511) 441 88 10

www.unique-yanbal.com

INTRADEVCO

Av. Producción Nacional 188- Chorrillos, Lima

Tef: (511) 467 49 99

www.intradevco.com

PUIG PERÚ

Av. Camino Real 497- San Isidro, Lima

Tef: (511) 422 38 14

www.puig.com.pe

- Otras direcciones

COPECOH (Comité Peruano de Cosmética e Higiene)

Av. Giuseppe Garibaldi (ex Gregorio Escobedo) 396- Jesús María, Lima

Tef: (511) 463 34 34

www.copecoh.com

3. BIBLIOGRAFÍA

Informes:

“Informe sectorial mensual, marzo 2010”; Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial-Cámara de Comercio de Lima

“Estudio de mercado: Productos cosméticos”; Proexport Colombia

“Estudio de mercado: perfumería y parafarmacia en Perú”; Cámara de Comercio Madrid

Webs:

- www.copecoh.com
- www.adexperu.org.pe
- www.inei.gob.pe
- www.veritrade.com
- www.comunidadandina.org
- www.digemid.minsa.gob.pe
- www.sunat.gob.pe

Prensa y revistas:

- Gestión (www.gestion.pe)
- Andina (www.andina.com.pe)
- El Comercio (www.elcomercio.pe)
- Empresa & Negocios. Revista de la Cámara de Comercio de Lima (www.camaralima.org.pe)