

2018

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADO



DEPARTAMENTO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

INFORMES ESPECIALIZADOS

Informe Especializado

Tendencias mundiales de la línea
cosmética y cuidado personal.



2018

1. Panorama actual¹

De acuerdo al estudio presentado por “Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023”, menciona que el mercado global de productos cosméticos totalizó un valor de US\$ 532.43 mil millones en el año 2017, no obstante, se espera que para el año 2023 registrará US\$ 605.61 mil millones, significando un crecimiento promedio de 7,14% durante 2018-2023².

Adicionalmente, el estudio también evidencia que la industria de cosméticos y los productos para la belleza a nivel mundial es un sector que se encuentra estable e inmune a los altibajos. Las ventas generales a nivel mundial, solo se ven afectadas en caso de crisis económicas, sin embargo, uno puede mantener un cierto volumen general, y esto debido al creciente uso de cosméticos y productos de belleza en mujeres y cada vez más en los hombres.

Por otro lado, de acuerdo al Portal de Euromonitor (2018)³ y su clasificación de la industria “Beauty and Personal Care” menciona que durante el 2017 esta industria registró un valor de US\$ 464.8 mil millones. No obstante, la clasificación que surge de esta industria registró los siguientes valores:

Gráfico N° 1. Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías 2017 (Millones US\$)



Fuente: Euromonitor Forecast (2018). Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERÚ.

De acuerdo al gráfico N° 1, se puede destacar, que una de las categorías de mayor importancia es la de protección de la piel. Las tendencias revelan una mayor preocupación de hombres y mujeres, que cuidan y colocan mucho énfasis en la hidratación de la piel, control de la grasa, acné, manchas, brillo, ojeras, etc.

En otra parte, cabe destacar, que los 10 principales mercados emergentes proyectan contribuir con un 57% de las ganancias absolutas globales en belleza y cuidado personal durante 2017- 2022. No obstante, durante el período 2017 hasta 2022 la industria total de belleza y el crecimiento del cuidado personal estará en ascenso con un crecimiento promedio de 3%, destacando por el impulso de casi todas las regiones con excepción del Medio Oriente y África.

El estudio también revela, que la región del Asia Pacífico, será el motor de crecimiento de la industria de belleza, acelerando el impulso de marcas locales. Esta región, es la más grande y la más dinámica en belleza y cuidado personal y está previsto que

¹ Orbis Research (Marzo, 2018)

² El alcance del informe limita los productos del cuidado del cabello, cuidado de la piel, cuidado bucal, cosméticos de color, fragancias, jabones y geles de ducha y aquellos productos para el cuidado del sol.

³ Competing with Giants: The Rise of Local Competition (Julio, 2018).

generará US\$ 67 mil millones en ganancia durante 2017-2022. Las categorías de cuidado de la piel y cuidado del cabello combinadas contribuirán con un 50% de ganancia en la región. Por otro lado, las perspectivas en la región de América Latina atraerán cada vez más la atención internacional, tal es el caso de la empresa “Natura” quien lidera el mercado latinoamericano de la belleza sin competencia, aunque su participación de mercado ha ido disminuyendo.

Por el lado las zonas de Medio Oriente y el África, pese a las inestabilidades políticas en estas regiones, aún seguirá siendo un lugar objetivo y más atractivo para la expansión de competidores de la belleza a diferencia de Europa del Este. Sus más de 3% de crecimiento promedio (2017-2022), es alimentado, en gran medida, por mercados africanos con grandes poblaciones, es decir, Sudáfrica, Marruecos y Túnez. Mientras tanto, mercados como Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos, permanecerán estables hasta 2022.

2. Nuevas tendencias

De acuerdo al portal Euromonitor (2018), se destacan algunas perspectivas de la industria “Beauty and Personal Care”, resaltando, por ejemplo, tres aspectos claves para encontrar oportunidades en el turbulento comportamiento de la industria de belleza:

- **Navegue por la imprevisibilidad en los mercados emergentes:**
 - Los mercados emergentes, siguen siendo un motor de crecimiento de la belleza global, pero su crecimiento se está volviendo más impredecible.
 - El nuevo entorno competitivo, en el sector de cosmética y cuidado personal, está generando olas de adquisiciones y asociaciones. Las multinacionales, intentarán aprovechar las competencias locales rivales y por mientras buscarán ampliar su escala de operaciones.
- **Adaptarse a la metamorfosis del comercio minorista**
 - Siguiendo el patrón histórico en internet, la venta minorista continuará teniendo un crecimiento más rápido en el canal de la belleza global.
 - El aumento de blogs sobre: estilos de vida, críticas y opiniones de los “influencers” en canales de YouTube y comentarios específicos sobre cosmética y belleza por parte de los consumidores en internet a través de foros, proporcionará una mayor visibilidad a los pequeños empresarios, marcas emergentes que no tienen una presencia importante en el mercado.
 - Los grandes almacenes, se recuperarán durante el período 2017-2022, ya que es muy difícil para las marcas locales / masivas expandirse en este tipo de canal.
- **Alineando a la velocidad de las cambiantes necesidades del consumidor**
 - Interés de los consumidores, para que las empresas detallen en sus productos de belleza, cosmética y cuidado personal los siguientes claims: “libre de impuestos”, “libre de carbono” “arrecife seguro”
 - Se predice que la categoría de “belleza limpia” ganará significancia, y esto se presta bien para el tipo de personalización e innovaciones sobre las cuales los jugadores locales puedan enfocarse. La belleza limpia, busca utilizar ingredientes sanos y con beneficios a los consumidores.

Por otro lado, de acuerdo al portal Stephenson – Personal Care (2018)⁴ y Mintel⁵ (2018) revelan algunas tendencias bien marcadas a nivel mundial:

- **Realidad aumentada:**
 - Se espera que las marcas de belleza ofrezcan productos y dispositivos analíticos, a medida que, los consumidores se familiaricen cada vez más con el uso de la tecnología para rastrear su salud y bienestar. El 30% de las mujeres en los EE. UU, están dispuestas a probar un producto facial para el cuidado de la piel con herramientas de diagnóstico integradas, por ende, se espera ver una mayor demanda en el futuro de análisis de ADN, escaneos de piel e imágenes faciales en 3D.

4 Stephenson Personal Care: top 4 beauty and personal care trends for 2025.

5 Mintel: Global Trends 2018 –Beauty Personal care.

- Los avances en la tecnología, también ofrecerán mejores experiencias en las compras de espacio minorista. El desarrollo de nuevos productos en realidad aumentada proporcionará a la próxima generación espejos virtuales y servicios virtuales de conserjería. Es por ello, que existe una demanda, ya que el 64% de los consumidores chinos están interesados en comprar artículos de lujo a través de espejos virtuales, gafas de realidad virtual y pantallas interactivas. En el Reino Unido, el 23% de las jóvenes consumidoras están interesadas en ver digitalmente su peinado o color deseado antes de comprometerse con una compra, por lo que las grandes industrias de la belleza tendrá una tarea muy importante en la adecuación de estas tendencias.
- **Agua: una perspectiva sustentable**
 - El agua se convertirá en un bien valioso, a medida que, el consumo supere a la oferta, por ello, las marcas de belleza necesitarán cambiar y reformular sus productos para limitar su dependencia del agua.
 - Existe la necesidad de nuevas formulaciones de productos que requieran poca o ninguna agua adicional para funcionar. Tratamiento de limpieza: polvos faciales, toallitas, champús secos, lavados corporales sin enjuague y formatos alternativos de pasta de dientes: todas son soluciones de belleza que ahorran agua y que van en aumento.
- **Reclamos energéticos**
 - A medida que la vida moderna se acelera, los niveles de energía son una preocupación clave para los consumidores.
 - En China, los consumidores de cuidado facial relacionan sus estilos de vida con la forma física y la condición de su piel. Por ejemplo, el 72% de consumidores está interesado en mejorar la calidad del sueño para mejorar su piel, el 65% desea una dieta más equilibrada y el 60% desea hacer más ejercicio. Del mismo modo, los brasileños clasifican el sueño como uno de los tres factores principales de una vida sana (74%), seguido del ejercicio (49%) y una dieta equilibrada (46%).
 - Según la base de datos de Mintel, el 12% de los lanzamientos de nuevos productos globales para el cuidado de la piel, presentaron reclamos de energía entre enero y octubre de 2015, un 1,5% más que en 2014, mientras que los lanzamientos de champú aumentaron un 0,5%.
 - En el futuro, las marcas necesitarán ilustrar de forma tangible sus productos para tener un impacto en los niveles de energía del consumidor y su estilo de vida más saludable.
- **Influencia de blogueros**
 - Los blogueros en YouTube intervienen mucho en hacer público sus comentarios sobre sus experiencias en la compra, la calidad y beneficios de los productos de belleza.
 - Actualmente los “Influencers”, tienen presencia a nivel mundial y tienen la capacidad de incentivar la compra de productos de belleza o la reputación de los mismos.
 - Los denominados “Youtubers” son los que generan las nuevas tendencias y necesidades de la industria de cosméticos y productos de belleza.
- **Gastronomía:**
 - Con un mayor enfoque en la belleza natural, durante algunos años, el interés en productos e ingredientes naturales continúa creciendo. De hecho, la mitad de los hombres británicos creen que el uso de productos de cuidado facial con ingredientes naturales son mejores para la piel.
 - Con un interés creciente en seguir estilos de vida más naturales, los consumidores se verán involucrados en el proceso de creación para garantizar que sus productos de belleza y cuidado personal sean más transparentes.

3. Innovaciones y desarrollo de productos⁶


Mintel presentó algunos productos innovadores de línea de belleza y cuidado personal que causarán tendencia en la feria In – cosmetics, entre los cuales destacan:

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	H2O + Beauty Rapids, Probiotic Smart Lip & Cheek Stick
	País	Estados Unidos
	Descripción	<p>Los productos cosméticos de color siguen alineándose con las tendencias del cuidado facial de la piel, ya que los consumidores esperan beneficios en el cuidado de la piel a partir de su maquillaje.</p> <p>Este producto ofrece dos grandes tendencias de belleza en una sola: un formato de barra de color personalizado y una formulación probiótica.</p>
	Link de interés	https://bit.ly/2NoYLrQ

Fuente: Mintel.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Shiseido, Posme Reproducible Color Chip
	País	Japón
	Descripción	<p>Estos pequeños cuadrados de maquillaje muestran cómo crear un paquete para un consumidor de iGen⁷. Diseñados por adolescentes para Shiseido, las pequeñas ilustraciones que contienen pigmentos se pueden almacenar en estuches de teléfonos móviles e intercambiar entre amigos.</p>
	Link de interés	https://bit.ly/2Nrubxf


Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	The Everything Serum
	País	Estados Unidos
	Descripción	<p>Este suero integral es para todas las personas y todas las identidades de género, no para una población específica.</p> <p>Afirma que combate todas las principales preocupaciones de la piel, como arrugas, hiperpigmentación, poros dilatados y elasticidad, promoviendo la individualidad y la igualdad de género para todos.</p>
	Link de interés	https://bit.ly/2zSEwJQ

Fuente: Mintel

⁶ Mintel en: <http://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/9-disruptive-beauty-products-to-shine-at-in-cosmetics-global-2018>


⁷ iGen: se denomina a la generación condenada a vivir atada al Smartphone.

Foto de referencia	Información relevante del producto		
	Nombre Producto	Perfume Feminista	
	País	Reino Unido	
	Descripción	<p>Descrito como "el primer perfume político del mundo", Feminista dona alrededor del 15% de sus ventas a "desarrollar contenidos innovadores, nuevos y emocionantes sobre educación y apoya buenas causas para desarrollar y financiar a las personas que llevan un feminismo inclusivo en el mundo.</p>	
	Link de interés	https://bit.ly/2O1hRVF	


Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto		
	Nombre Producto	La Bouche Rouge Lipstick	
	País	Francia	
	Descripción	<p>La nueva marca con conciencia ecológica busca reducir la contaminación del vertedero y del agua asociada con los millones de tubos de barra de labios desechados cada año.</p> <p>Los lápices labiales no tienen fragancia y no contienen ingredientes como disruptores endocrinos, polietileno y polimetil metacrilato, que pueden contaminar el agua. La marca tiene como objetivo hacer que comprar un lápiz labial sea una forma de activismo.</p>	
	Link de interés	https://bit.ly/2L2XzNs	


Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto		
	Nombre Producto	Bolden, Butter Mint Shea Oil	
	País	Estados Unidos	
	Descripción	<p>Aceite de karité 100% natural está elaborado con semillas de karité de origen ético recogidas y procesadas por grupos locales de mujeres en Burkina Faso, África Occidental y fabricadas aquí en los Estados Unidos.</p> <p>El karité ha sido utilizado durante siglos por las mujeres de África Occidental por sus propiedades altamente hidratantes y reparadoras de la piel. Es muy apreciado por su capacidad de protección natural contra la piel seca, el daño solar y los signos visibles del envejecimiento.</p>	
	Link de interés	https://bit.ly/2L8geYr	


Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Lu Ming Tang, Elixir De Vie Bio-shield Eye Concentrate
	País	China
	Descripción	<p>Esta crema para ojos a base de té, rica en antioxidantes, pretende reducir el aspecto de los signos visibles del envejecimiento ocular, como líneas finas y arrugas.</p> <p>Este cuidado de la piel francés / chino combina la finura francesa y la ciencia pionera con la sabiduría milenaria del té chino. La innovación, se encuentra con la tradición, Oriente con Occidente, ciencia con naturaleza.</p>
	Link de interés	https://bit.ly/2uwYCuS

Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Skin Regimen, 10.0 Tuli Booster
	País	Estados Unidos
	Descripción	<p>El eslogan de la marca es "química vegetal y moderna", un enfoque interesante para crear productos potentes pero naturales para el cuidado de la piel, y un buen ejemplo, de Jugando a la madre naturaleza. El suero promueve una acción nutritiva y antioxidante para una tez sana y radiante.</p>
	Link de interés	https://bit.ly/2NXFPRr


Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Nature Lab, Perfect Volume Blowout Jelly
	País	Estados Unidos
	Descripción	<p>Esta gelatina protectora y voluminizadora utiliza ingredientes naturales que han sido potenciados por la biotecnología, como las células madre de manzana, que mantienen un cuero cabelludo saludable y previenen la pérdida de cabello.</p> <p>Se alinea con Playing Mother Nature, que describe cómo los desarrollos tecnológicos se expandirán y transformarán el espacio natural de ingredientes.</p>
	Link de interés	https://bit.ly/2NXFUod

Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Botanea - L'Oréal
	País	Estados Unidos
	Descripción	<p>L'Oréal lanza su primera gama de tintes para el cabello elaborados con ingredientes 100% vegetales. El lanzamiento pretende ser un gran avance para el sector, dado que los tintes naturales para el cabello son conocidos por tener opciones de color limitadas y de baja intensidad.</p>
	Link de interés	https://bit.ly/2Jznney

Fuente: Mintel

Foto de referencia	Información relevante del producto	
		Nombre Producto
País		Chile
Descripción		Tessa, es una marca de belleza que usa ingredientes naturales no tóxicos y presenta al menos un elemento chileno, como la chía orgánica. La marca actualmente suministra una gama de cuatro productos, que comprende tres aceites.
Link de interés		https://bit.ly/2mt1Ta2

Fuente: Mintel

4. Oferta peruana⁸

En el 2017 las exportaciones de la línea de cosmética y cuidado personal (partidas priorizadas por el sector), totalizaron un valor exportado de US\$ 72 millones, lo cual significó una caída de -9,3% en relación a similar periodo del año anterior, no obstante, en los últimos cinco años el crecimiento promedio registró una caída de -12,8%. El principal destino de las exportaciones de esta línea fue el mercado de Bolivia, el cual registró un monto de US\$ 23 millones en el 2017, lo cual significó un crecimiento de 5,2%, asimismo destacan otros mercados como Ecuador (US\$ 18 millones/ +40,1%), Colombia (US\$ 11 millones/ -35,6%), Chile (US\$ 7 millones/ -48,7%) y México (US\$ 6 millones/ -15,4%).

Cuadro N° 1. Evolución de las partidas priorizadas de la oferta exportable peruana de la línea de cosmética y cuidado personal 2013-2017. (Miles de US\$)

Principales productos (HS10)	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017	Var.% 17/16	TCP 2013- 2017	Part. % 2017
3304990000 - Las demás preparaciones de belleza, maquillaje	26,879	28,461	22,059	15,322	16,347	6.7%	-11.7%	23%
3303000000 - Perfumes y aguas de tocador	41,642	32,521	27,296	25,089	15,088	-39.9%	-22.4%	21%
3305900000 - Las demás preparaciones capilares	6,460	5,944	7,694	7,611	10,282	35.1%	12.3%	14%
3307909000 - Depilatorios y demás preparaciones	1,955	4,819	4,844	5,072	5,848	15.3%	31.5%	8%
4818200000 - Pañuelos, toallitas de desmaquillar	6,027	6,158	4,858	4,440	3,803	-14.3%	-10.9%	5%
3305100000 - Champús	6,285	6,654	5,085	2,729	3,693	35.3%	-12.4%	5%
3401110000 - Jabón de tocador (incluso medicinal)	1,581	1,122	3,009	2,477	3,172	28.1%	19.0%	4%
3304200000 - Preparaciones para el maquillaje	8,964	8,605	5,119	3,375	2,803	-17.0%	-25.2%	4%
3304910000 - Polvos, incluidos los compactos	6,838	5,783	4,091	3,350	2,481	-25.9%	-22.4%	3%
3306100000 - Dentífricos	680	1,084	2,320	931	2,045	119.6%	31.7%	3%
3307200000 - Desodorantes corporales y antitranspirantes.	4,658	5,682	4,362	2,888	1,664	-42.4%	-22.7%	2%
3302900000 - Mezclas de sustancias odoríferas	2,331	1,739	1,161	1,655	1,434	-13.3%	-11.4%	2%
3401300000 - Productos y preparaciones orgánicos	1,442	1,719	1,235	1,299	1,362	4.8%	-1.4%	2%
3304300000 - Preparaciones para manicuras o pedicuros	3,279	2,797	1,898	1,136	1,045	-8.0%	-24.9%	1%
3304100000 - Preparaciones para el maquillaje de los	4,662	4,094	3,111	1,583	791	-50.0%	-35.8%	1%
3305200000 - Preparaciones para ondulación o desrizad	3	-	21	64	118	83.6%	161.1%	0%
3307100000 - Preparaciones para afeitar o para antes	580	201	162	173	53	-69.3%	-45.0%	0%
3306900000 - Los demás preparaciones para higiene bucal	100	112	139	154	34	-77.7%	-23.4%	0%
3305300000 - Lacas para el cabello	26	47	14	-	2	-	-44.9%	0%

⁸ Partidas priorizadas: 3303000000, 3304100000, 3304200000, 3304300000, 3304910000, 3304990000, 3305100000, 3305200000, 3305300000, 3305900000, 3306100000, 3306200000, 3306900000, 3307100000, 3307200000, 3307909000, 3401110000, 4818200000, 3006700000, 3401300000, 3302900000.

Principales productos (HS10)	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017	Var. % 17/16	TCP 2013- 2017	Part. % 2017
3006700000 - Preparaciones en forma de gel, concebida	-	0	0	7	1	-87.6%	-	0%
3306200000 - Hilo utilizado para limpieza de los espa	4	-	2	75	-	-100.0%	-100.0%	0%
Total general	124,396	117,543	98,478	79,433	72,065	-9.3%	-12.8%	100%

Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ.

En el 2017, el principal producto exportado de la línea de cosmética y cuidado personal fue las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con un valor exportado de US\$ 16 millones, lo cual significó un crecimiento de 6,7%, los principales mercado de destino fueron Ecuador (US\$ 7 millones/ +35,2%), Bolivia (US\$ 5 millones/ +28,2%) y Colombia (US\$ 3 millones/ -14,8%).

También destacan otros productos como los perfumes y aguas de tocador (US\$ 15 millones/ -39,9%), las demás preparaciones capilares (US\$ 10 millones/ +35,1%), los depilatorios y demás preparaciones de perfumería (US\$ 6 millones/ +15,3%), los pañuelos, toallitas de desmaquillar y toallas (US\$ 4 millones/ -14,3%).

5. Actividades de promoción⁹

A continuación se presentan una lista de algunos eventos destacados a nivel mundial de la línea de cosmética y cuidado personal:

Cuadro N° 2. Principales ferias de las líneas de cosmética y cuidado personal

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Personal Care India Expo	Belleza Cuidado personal Productos de belleza Salones de Belleza	Nueva Delhi - India	30 agosto al 1 septiembre 2018	https://www.personalcareindiaexpo.com/about-the-organizers
COSMETICA Hannover	Belleza Cosmética Cuidado personal Productos de belleza	Hanóver - Alemania	15 al 16 septiembre 2018	http://www.cosmetica.de/cosmetica-hannover/
Esthetiworld	Belleza Cuidado personal Estética Piel	Milán - Italia	6 al 8 octubre 2018	http://www.esthetiworld.com/
In-cosmetics Asia	Cosmética Cuidado personal	Bangkok - Tailandia	30 al 1 noviembre 2018	http://asia.in-cosmetics.com/
ISAPS Congress	Salud Cuidado personal y Estética	Rio de Janeiro - Brasil	31 al 4 noviembre 2018	http://www.isapsmiami2018.com/
Style & Beauty	Belleza Cosmética Cuidado personal	Odesa - Ucrania	15 al 17 noviembre 2018	http://www.expohome.com.ua/exhibiton/vystavka-kosmetiki--nogtevoy-estetiki-i-parikmaherskogo-iskusstva-style-beauty-
COSMETICA Berlín	Belleza Bricolaje Salud Cosmética Cuidado personal Higiene Productos de belleza	Berlín - Alemania	17 al 18 noviembre 2018	http://www.cosmetica.de/cosmetica-berlin/
China Beauty Expo	Belleza Logística Cuidado personal Higiene	Shanghái - China	22 al 24 mayo 2018	http://en.chinabeautyexpo.com/

Fuente: AUMA - Ferias (2018). Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERÚ.