

Cosmética y perfumería en Chile

A. CIFRAS CLAVE

Chile es uno de los principales mercados de cosmética y perfumería de Latinoamérica. El valor de mercado del sector alcanzó en el país los 2.132 millones de dólares en 2020. Ese mismo año, registró un crecimiento inferior al estimado, debido principalmente a la pandemia de COVID-19 y sus efectos colaterales en las ventas del sector, uno de los más afectados a causa de los sucesivos confinamientos y el cierre de algunos puntos de venta. Los productos de maquillaje y fragancias registraron el mayor impacto. Sin embargo, se trata de un mercado con gran potencial de crecimiento, en el cual el desempeño esperado es mucho más dinámico que en otras industrias. El creciente poder adquisitivo de la población, la mayor preocupación por la apariencia física y el moderado incremento poblacional influyen positivamente en su evolución. Concretamente, el sector logró cerrar el año 2020 con una expansión del 5,2 %, impulsada por el último trimestre en temporada navideña y, por otro lado, las importaciones del primer semestre de 2021 registraron un crecimiento de más del 65 % en comparación con el mismo periodo en 2020.



	2018	2019	2020
Población total (millones habitantes)	18,7	19,1	19,5
Crecimiento del PIB (% anual)	3,7	0,9	-5,8
PIB per cápita (USD)	15.862	14.616	12.990
Inflación (% anual)	2,4	1,9	8,4
Riesgo país	A1	A1	A1
Ingresos totales del sector (millones de USD)	2.160	2.256	2.132
Importaciones del sector (millones de USD)	745,2	735,3	724,5
Exportaciones del sector (millones de USD)	81,4	73,8	69
Balanza comercial del sector (millones de USD)	- 663,9	- 661,4	- 655,4
Importaciones de España al sector (millones de USD)	69,5	66,9	50,6

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa de los productos del sector estudiado

El sector de la cosmética y de la perfumería abarca aquellos productos destinados a ser puestos en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.

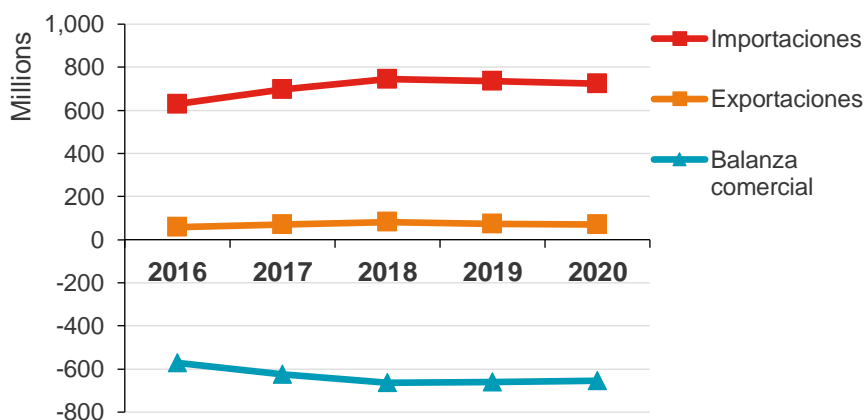
Para la realización de esta ficha se tienen en cuenta los productos comprendidos en las siguientes **partidas arancelarias**, clasificadas según el Sistema Armonizado (SA):

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 las bronceadoras; preparaciones para manicuras y pedicuras.
3305	Preparaciones capilares.
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor.
3307	Preparaciones para afeitado 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 otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
3401	Jabones para el cuidado de la piel, en gel.

B.2. Tamaño del mercado

La **población total** proyectada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Chile a junio de 2021 ascendía a 19 millones y medio de habitantes, de los cuales el 50,7 % son mujeres y el 49,3 % hombres. Es una población poco envejecida en la que el 11,6 % de habitantes son mayores de 65 años, el 19 % son menores de 15 años y el 69 % restante se encuentra en el rango de edad entre los 15 y los 65 años. La **esperanza de vida** es de 81 años. Por otro lado, alrededor del 88,6 % de la población se concentra en **áreas urbanas** y aproximadamente el 42 % de la población habita en la Región Metropolitana, donde se encuentra la capital, Santiago de Chile. Es un país de grandes contrastes y complejidad, ya que existen disparidades a nivel regional y social y grandes desigualdades en la **distribución de la riqueza**. Concretamente, apenas el 0,01 % de la población chilena controla el 10 % del PIB y el índice de Gini roza el 0,5. Según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la **renta per cápita** para Chile se situó en 12.990 dólares en el año 2020.

IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 Y 3401 (MUSD)



Tal y como se puede observar en el gráfico, la **balanza comercial** para Chile es negativa, dado que las importaciones al país superan en gran medida a las exportaciones. En 2020, las **exportaciones** alcanzaron un valor de **69 millones** de USD, frente a **importaciones** por valor superior a **700 millones** de USD. **España** se situó en 2020 como el **octavo proveedor** de cosméticos y perfumería, con aproximadamente el 7 % del valor total, tras México, China, Francia, Argentina, Estados Unidos, Brasil y Colombia.

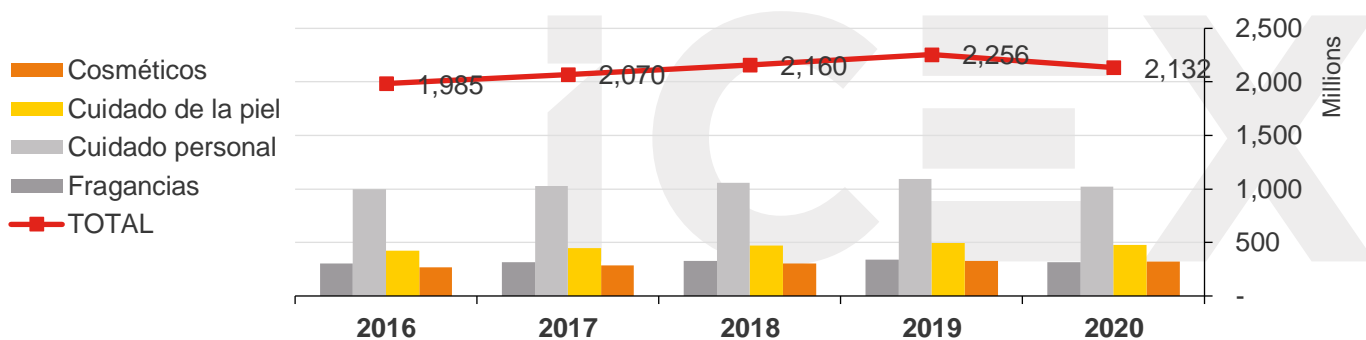
Fuente: Elaboración propia según datos de Legal Publishing.

En Chile, conviven en el sector cosmético y de perfumería grandes compañías multinacionales, pocos productores nacionales y distribuidores de marcas internacionales. **L'Oréal, Unilever y Procter & Gamble** lideran las ventas chilenas. Estas empresas cuentan con una sólida estructura financiera que les ha permitido seguir operando en el mercado, adoptando estrategias vinculadas al comercio electrónico, la omnicanalidad y la búsqueda de generar una mayor lealtad. Históricamente, los grandes almacenes, los minoristas especializados en belleza y la venta directa han mantenido un claro dominio en la belleza y el cuidado personal en Chile: los consumidores chilenos suelen visitar estas tiendas para evaluar los productos y los precios y beneficiarse de la experiencia del personal.

La oferta tiene dos vertientes: los productos de **categoría masiva** dirigidos a consumidores chilenos de poder adquisitivo medio-bajo, que es la mayoría en Chile; y, los **productos de categoría premium**, dirigidos al consumidor de poder adquisitivo medio o alto, donde las importaciones tienen mayor relevancia. Generalmente, los **productos españoles** son considerados en esta última vertiente, ya que no pueden competir en precio con los producidos en Chile y son valorados por su imagen de marca, calidad y precio.

Respecto a la **situación actual** del mercado chileno, el sector cosmético fue uno de los más afectados por la pandemia. Los sucesivos confinamientos y el cierre prolongado de tiendas departamentales y minoristas especializados en belleza afectaron en gran medida a las ventas, siendo los productos de maquillaje y fragancias los que registraron un mayor impacto negativo en la industria, mientras que otras categorías como higiene y tocador se beneficiaron enormemente por las campañas sanitarias que impulsaban el uso de jabón y desinfectantes. Durante la COVID-19, en Chile se mantuvo un estricto bloqueo para toda la actividad comercial, exceptuando los locales considerados esenciales, que incluyen farmacias y droguerías.

INGRESOS TOTALES DEL SECTOR EN CHILE (MUSD)

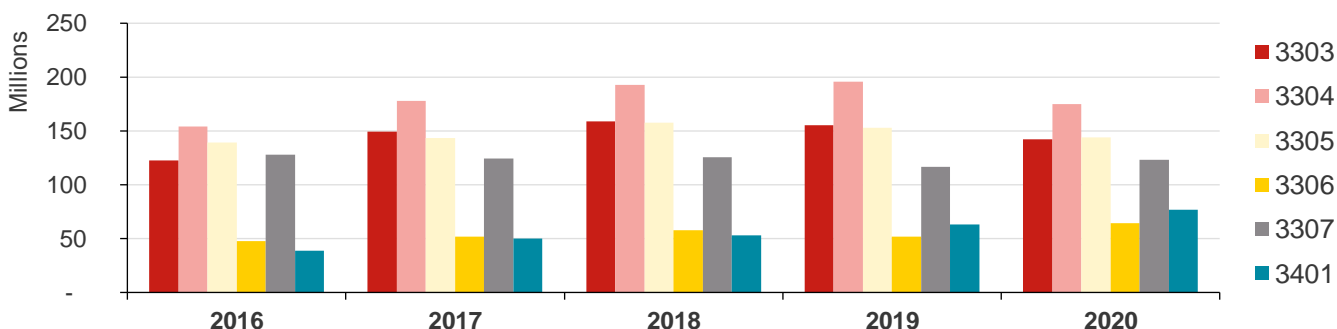


Fuente: Elaboración propia según los datos de Statista.

B.2.1. Importaciones

Chile importó en 2020 mercancías de cosmética y perfumería por valor de **724 millones de USD**, siendo las **preparaciones de belleza, maquillajes y cuidado de la piel (3304)** las más relevantes, seguidas de los perfumes y aguas de tocador (3303) y las preparaciones capilares (3305). Se debe tener en cuenta que los productos que se importan son principalmente considerados *premium*. **España** ocupa una posición destacada, situándose entre los diez primeros proveedores en casi todas las categorías contempladas.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA Y PAÍS DE ORIGEN EN 2020 (MUSD)



3303 Perfumes y aguas de tocador		
1	Francia	34,17 %
2	España	17,00 %
3	Colombia	16,60 %
4	Estados Unidos	7,85 %
6	Argentina	3,84 %

3304 Maquillaje y cuidado de la piel		
1	Estados Unidos	15,88 %
2	Francia	15,21 %
3	China	12,53 %
4	Colombia	10,26 %
7	España	6,71 %

3305 Preparaciones capilares		
1	México	49,47 %
2	Argentina	12,35 %
3	Italia	10,54 %
4	Brasil	7,80 %
6	España	3,60 %

3306 Higiene bucal o dental		
1	México	29,94 %
2	China	21,07 %
3	Brasil	13,31 %
4	Estados Unidos	7,71 %
5	España	6,17 %

3307 Afeitado, desodorantes, demás		
1	Argentina	24,43 %
2	México	17,57 %
3	Estados Unidos	16,31 %
4	China	12,65 %
6	España	3,44 %

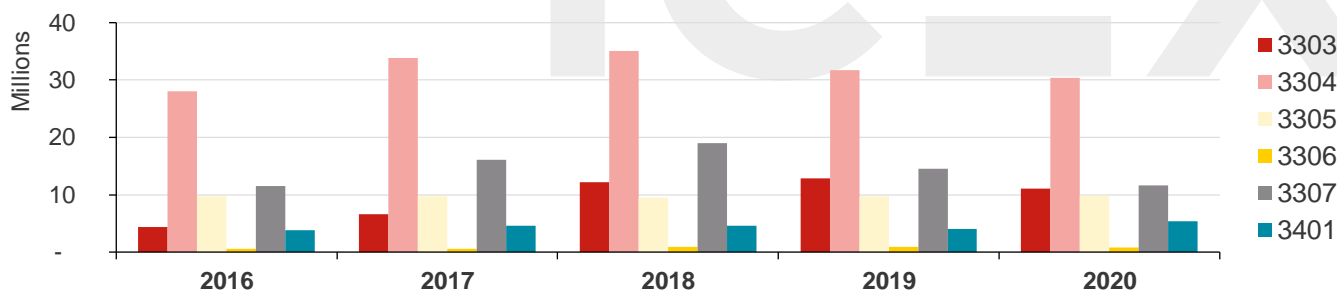
3401 Jabones		
1	China	44,92 %
2	Brasil	17,41 %
3	Argentina	9,61 %
4	Colombia	4,77 %
12	España	1,04 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Legal Publishing.

B.2.2. Exportaciones

En 2020, Chile exportó mercancías del sector por valor de **69 millones de USD**. Las exportaciones se encuentran principalmente dentro de la categoría masiva. Como se puede observar en el gráfico y tabla, la partida más relevante fue la 3304, **preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel**. En cuanto a los países de destino, destaca Estados Unidos en la partida 3303 de fragancias y aguas de tocador, siendo el resto países de Latinoamérica.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA Y PAÍS DE DESTINO EN 2020 (MUSD)



3303 Perfumes y aguas de tocador		
1	Estados Unidos	90,90 %
2	Canadá	2,52 %
3	Paraguay	2,47 %
4	Suiza	1,66 %
5	Panamá	1,04 %

3304 Maquillaje y cuidado de la piel		
1	Brasil	36,93 %
2	Argentina	22,82 %
3	Perú	10,86 %
4	Bolivia	8,34 %
5	Colombia	3,79 %

3305 Preparaciones capilares		
1	Bolivia	50,67 %
2	Perú	14,93 %
3	Paraguay	10,81 %
4	Ecuador	7,79 %
5	Costa Rica	5,42 %

3306 Higiene bucal o dental		
1	Bolivia	41,79 %
2	Perú	32,72 %
3	Venezuela	17,92 %
4	Brasil	4,95 %
5	Argentina	0,89 %

3307 Afeitado, desodorantes, demás		
1	México	22,42 %
2	Guatemala	13,73 %
3	Perú	13,03 %
4	Ecuador	7,05 %
5	Colombia	5,72 %

3401 Jabones		
1	Perú	37,08 %
2	Bolivia	13,97 %
3	Ecuador	10,39 %
4	Argentina	6,55 %
5	Colombia	6,52 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Legal Publishing.

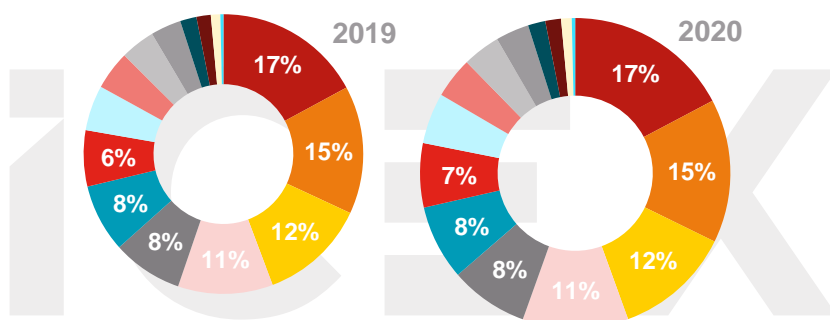
B.2.3. Consumo

El cierre prolongado de los grandes almacenes, peluquerías o salones de belleza tuvo un impacto negativo en la venta de los **productos premium**. Estos suelen venderse de manera presencial, ya que los consumidores suelen preferir probar antes de comprar. Las fragancias fueron la categoría que anotó la mayor caída en 2020. Si bien hubo un aumento significativo en las ventas a través del canal de comercio electrónico, la categoría es muy sensorial, por lo que el cierre de los puntos de venta tuvo un impacto directo. En cuanto a los cosméticos de color, la pandemia asimismo limitó el uso de maquillaje debido al aislamiento en el hogar, lo que se tradujo en una significativa caída de ventas en los productos para labios y maquillaje facial.

Otro elemento con el que tuvieron que lidiar los productos *premium* en 2020 fue el crecimiento de los **productos masivos**. Los productos masivos tuvieron muchas más alternativas de venta, incluida la venta directa, que continuó durante la pandemia y que generó nuevas plataformas de venta digital, así como la migración a supermercados e hipermercados. El cuidado de la piel con productos masivos registró en 2020 un sobresaliente crecimiento del 12 %, impulsado por los consumidores que aplicaban tratamientos de cuidado de la piel en casa, como las cremas de manos como aliadas contra la sequedad que deja el uso continuo de desinfectantes debido a la pandemia. Sin embargo, a pesar de que el cuidado de la piel de categoría masiva cerró 2020 con crecimiento, es importante destacar que muchas otras categorías de productos masivos registraron una disminución en el mismo año, incluido el maquillaje, las fragancias o los desodorantes.

PORCENTAJES DE VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

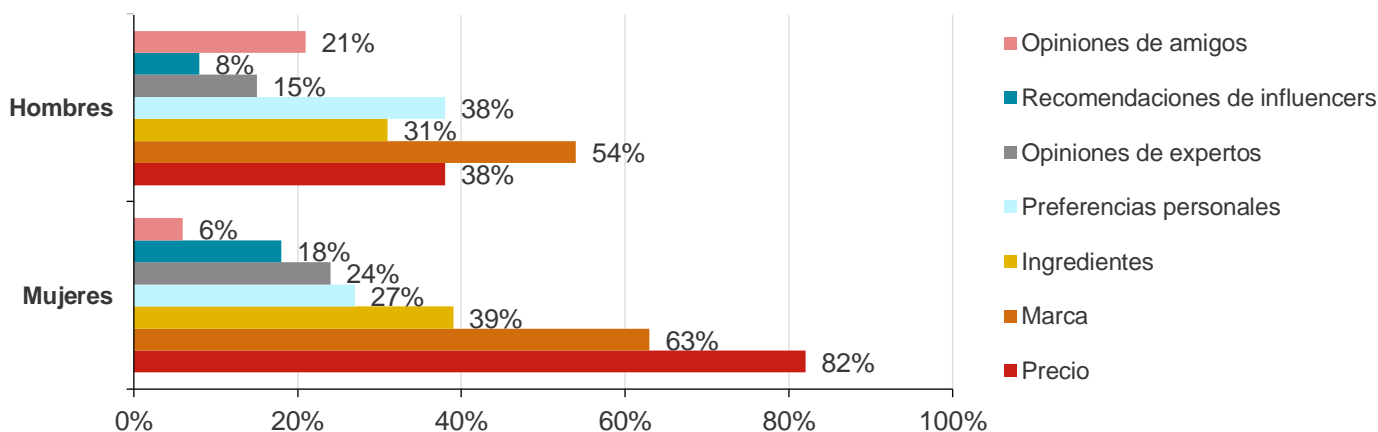
- Cuidado capilar
- Fragancias
- Cuidado de la cara
- Baño y ducha
- Higiene oral
- Cuidado del cuerpo
- Depilatorios
- Desodorantes
- Cosmética de labios
- Cosmética de ojos
- Cosmética de cara
- Cuidado de uñas
- Protección solar
- Cosmética natural
- Bebés e infantiles



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

Por otro lado, el 23 % de hombres y el 23 % de mujeres en Chile afirman que siempre compran productos del segmento *premium*, frente al 33 % y 24 %, respectivamente, que aseguran que nunca compran este tipo de productos. Asimismo, según una encuesta realizada en junio de 2020, las mujeres chilenas se gastan una media de 312 USD en cosméticos al año, frente a los 183 USD de media de los hombres. En un contexto como el actual de pandemia, los consumidores están cada vez mejor informados sobre los productos que consumen. Sin embargo, el precio y la marca siguen siendo los factores decisivos para el consumidor chileno.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DEL SECTOR EN 2020, POR GÉNERO



Fuente: Elaboración propia según datos de Statista.

B.3. Principales actores

➤ Principales compañías y marcas

En Chile, alrededor del 30 % de los productos distribuidos en el país corresponden a fabricación local, sea por laboratorios nacionales o por multinacionales. L'Oréal, Beiersdorf, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Natura o Unilever tienen un peso significativo. Por otro lado, **Distribuidora Puig** continuó liderando fragancias en general en 2020, con una fuerte presencia en todas las categorías de productos y una amplia gama de marcas masivas.

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS

L'ORÉAL CHILE S.A.
UNILEVER CHILE SCC LTDA.
PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.
COLGATE-PALMOLIVE CHILE S.A.
PROMOTORA DE BELLEZA S.A.
NATURA COSMETICOS S.A.
DISTRIBUIDORA PUIG CHILE LTDA.
BEIERSDORF CHILE S.A.
COSMETICOS AVON S.A.
COMERCIAL PICHARA SPA

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

BEIERSDORF S.A.
LABORATORIOS BALLERINA LTDA.
COSMÉTICOS AVON S.A.
LABORATORIO DURANDIN S.A.I.
COMERCIAL TRESSA LTDA.
LABORATORIOS ANDRÓMACO S.A.
EMPRESAS DE MARÍA S.A.
COSMÉTICA NACIONAL S.A.
LABORATORIOS MAVER S.A.
CELA COSMÉTICOS S.A.

Fuente: Elaboración propia según datos de Legal Publishing.

- **Instituciones y organismos públicos:** Instituto de Salud Pública (ISP). Página web: www.ispch.cl
- **Principales asociaciones:** Cámara de la Industria Cosmética de Chile. Página web: www.camaracosmetica.cl

C. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

El mercado de los cosméticos y el cuidado de la salud personal ha estado en constante crecimiento desde 2000, exceptuando en el año 2020, debido a la desaceleración de la economía chilena por la pandemia. Sin embargo, el desempeño esperado en este sector es mucho más dinámico que en otras industrias y se espera que vuelvan a crecer las ventas. Muestra de ello, son los datos que arrojan las **importaciones** de Chile en el **primer semestre de 2021**, que superaron los **500 millones de USD**, una cifra que marca un extraordinario crecimiento del 65 % en comparación con el mismo periodo en 2020 y que abarca casi el 70 % de las importaciones totales del año 2020. Estas son algunas de las oportunidades del mercado:

- **Productos premium:** actualmente, las mujeres chilenas se encuentran con más ingresos disponibles. Como resultado, exigen productos más *premium* y sofisticados que hace veinte años. Se han vuelto cada vez más dispuestas a pagar precios más altos a cambio de productos de mayor calidad que ofrecen propiedades mejoradas y avanzadas fórmulas para satisfacer sus necesidades de belleza y cuidado personal.
- **Productos para el cuidado masculino:** asimismo, los hombres chilenos también tienen más opciones. Los principales actores y sus marcas continúan innovando e importando nuevos productos con un enfoque especial en categorías como fragancias masculinas, artículos de tocador y de afeitado. Por otro lado, existen oportunidades de mejora en categorías como cuidado del cabello, de baño y el cuidado de la piel, ya que los hombres chilenos continúan usando productos unisex.
- **Cosmética natural:** en los últimos años, se ha comenzado a valorar el concepto de sostenibilidad en Chile y los consumidores son cada vez más conscientes del significado de lo orgánico y lo natural. Por ello, comienzan a buscar productos éticos, saludables y respetuosos con el medio ambiente.
- **Venta online:** las empresas que compiten en belleza y cuidado personal intentaron responder a los desafíos de la pandemia a través del impulso del comercio electrónico. Se espera una recuperación en la industria y una disminución en el número de tiendas a favor del crecimiento de la venta *online* y la digitalización.

D. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

D.1. Distribución

En Chile, los **supermercados, hipermercados, grandes tiendas y cadenas de farmacia** concentran la mayoría de las ventas. Sin embargo, también se puede encontrar este tipo de productos en tiendas por departamento, tiendas especializadas y perfumerías, canal profesional y venta directa. Casi el 40 % de las ventas del sector se concentra en cuatro supermercados e hipermercados: Walmart (con Líder y Líder Express), Cencosud (con Jumbo y Santa Isabel), SMU (con Unimarc) y Falabella (con Tottus). Por el lado de las farmacias, que copan el 30 % de las ventas, las más importantes son Farmacias Salcobrand, Cruz Verde y Ahumada. En cuanto a las tiendas por departamento, que acaparan más del 10 % de las ventas, destacan Falabella, París y Ripley.

Cabe destacar que el **comercio electrónico** se está convirtiendo paulatinamente en una alternativa para adquirir este tipo de productos. Con un crecimiento superior al 100 % en 2020, las empresas del sector se centran cada vez más en este canal y buscan formas de mejorarlo. Las ventas del *e-commerce* han pasado a ser el 5 % del total, en comparación con el 3 % en 2019 y el 1 % en años anteriores.

D.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

La comercialización de productos cosméticos importados en Chile requiere de la realización de numerosos **trámites** que suponen un elevado coste económico y de tiempo para las empresas. Los requisitos para importar cosméticos a Chile para uso personal se encuentran regulados por el [Instituto de Salud Pública de Chile](#). Estos trámites se encuentran indicados en el [Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos](#) y se resumen en los siguientes puntos: contar con la presencia de un **representante legal** en Chile; **registrar** el cosmético; obtener la **autorización** de uso y disposición; y, obtener un **certificado** de libre venta.

- **Registro de productos cosméticos:** el registro debe ser solicitado por el importador en el Instituto de Salud Pública. La solicitud debe completarse en español, y presentarse en tres copias o electrónicamente a través del sistema GICONA (en este último caso es necesario el registro previo en el Sistema GICONA). El tiempo de tramitación es de cinco días. La tasa de tramitación es de 592.120 CLP. El período de validez es de cinco años.
- **Control de calidad:** además del registro, existe la necesidad de proporcionar un certificado de **análisis de calidad** para cada producto cosmético (56.000 CLP, válido por tres años). Para estar exentas, las empresas extranjeras deben presentar (i) un certificado emitido por las autoridades del país de origen (por ejemplo, un certificado de libre venta), y (ii) un informe de análisis de problemas por parte del laboratorio de fabricación
- Los importadores de determinados tipos de cosméticos deben estar registrados en el ISP; consulte el documento **Registro de Importadores de Ciertos Productos Cosméticos**. El registro debe ser solicitado por el importador en el Instituto de Salud Pública. En español. Presentación en tres copias (sólo para fabricantes) o electrónicamente (sólo para importadores) a través del sistema GICONA (en este último caso es necesario un registro previo en el Sistema GICONA). El tiempo de tramitación es de 50 días. La tasa de tramitación es de 375.718 CLP. El período de validez no está limitado.
- **Certificado de libre venta:** puede ser necesario para el despacho de aduanas y el acceso al mercado. El documento suele ser un requisito previo para el registro de medicamentos y productos relacionados. En general, el certificado lo emite una autoridad competente u otra institución del país de exportación. No se requiere formulario específico.
- Una vez registrado el producto, el [SEREMI](#) ha de expedir el **Certificado de Destinación Aduanera**, con un coste de 34.856 CLP, que, además, requiere la realización de un control de calidad *in situ* eludible siempre que el importador presente un certificado de buenas prácticas emitido en el país de origen o un boletín de análisis del laboratorio fabricante.

D.3. Ferias

- **Salón Look Madrid-Santiago**, 5, 6 y 7 de diciembre de 2021 en Santiago de Chile. Encuentro internacional para profesionales del sector de la belleza, la imagen y la estética integral. El evento se desarrolla en un formato mixto (presencial y *online*) en el Centro de Eventos y Convenciones Espacio Riesgo, que además lo organiza, en conjunto con IFEMA. Página web: <https://www.looksantiago.cl/>

E. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Santiago de Chile** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Chile**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Chile, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Av. Nueva Providencia 1901, Piso 8º
Providencia
Santiago de Chile – Chile
Teléfono: +56 2 2204 9786
Email: santiago Chile@comercio.mineco.es
<http://chile.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA
Mar A. Casañ Chao

Oficina Económica y Comercial
de España en Santiago de Chile
santiago Chile@comercio.mineco.es
Fecha: 10/08/2021

NIPO: 114-21-012-2

www.icex.es



FICHAS SECTOR CHILE



ICEX España
Exportación
e Inversiones