



# **COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL**

## **“Informe de Coyuntura del Mercado Argentino de Cosmética e Higiene Personal”**

CLAVES Información Competitiva S.A.

*Para la actualización trimestral de este informe de coyuntura y de otros mercados (+60) contáctese al +54 5272-2966.*



*Enero 2016*

## Índice

- **Introducción**
- **Ventas y consumo**
- **Exportaciones**
- **Empleo y empresas**
- **Conclusiones y perspectivas**

## Introducción

El consumo de artículos cosméticos, higiene personal y perfumería incluye una variedad muy grande de productos. Las categorías y sub-categorías incluyen artículos de higiene descartable (pañales, toallitas de protección femenina), productos capilares (shampoo, acondicionadores, tinturas, fijadores) y cremas (para el cuerpo, manos, de afeitarse).

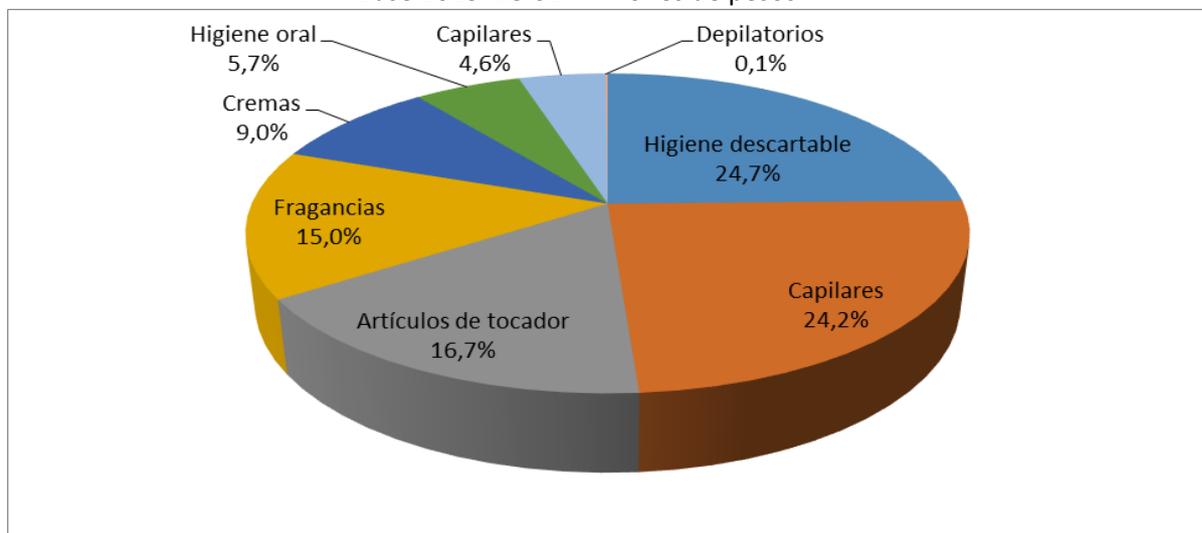
También están incluidos en esta industria las fragancias (perfumes, colonias, lociones), los artículos de higiene oral (cremas y cepillos dentales, enjuagues bucales, hilos dentales); otros productos: maquillajes (bases, fluidos, sólidos, sombras, delineadores, lápices, esmaltes).

Por último, el mercado también ofrece sistemas de afeitarse (máquinas, cartuchos y hojas) y productos para niños y bebés (colonias, aceites, talcos, shampoo, jabones).

## Ventas y consumo

Entre los segmentos más destacados se encuentran los de higiene descartable, los capilares, los artículos de tocador y fragancias. Entre los cuatro segmentos, acumularon un 81% de las ventas del mercado de cosméticos, perfumería e higiene personal en 2013, estimadas en 18.617 millones de pesos por Claves, en base a información del Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INDEC) y la Cámara Argentina de la industria Cosmética y Perfumería (CAPA).

**Gráfico 1: Distribución de las ventas del mercado de cosméticos, perfumería e higiene personal (Participación %)**  
 Base 2013: 18.617 millones de pesos



**Fuente: Claves, en base a datos del INDEC y CAPA**

Los canales de distribución para estos productos incluyen supermercados, farmacias y perfumerías, mayoristas, venta directa, locales propios y peluquerías. La venta directa es particularmente fuerte en los consumidores de ingresos medio-bajos y en algunas zonas del interior, principalmente en ciudades pequeñas.