

# El mercado de los cosméticos en Israel

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tel Aviv

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.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

30 de noviembre de 2023  
Tel Aviv

Este estudio ha sido realizado por  
Gonzalo Encuentra Díez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tel Aviv

<http://israel.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0

## 1.1. El mercado israelí

La oferta israelí de cosméticos se enfrenta actualmente al reto de la apertura del mercado y la aparición de nuevos actores tras la última reforma del sistema de importaciones, que afecta al sector de los cosméticos y tiene como objetivos reducir procesos burocráticos e incrementar la competitividad de mercado. Las empresas locales se caracterizan por: su fuerte actividad I+D, favorecido por el ecosistema local de startups dedicadas a la innovación y la tecnología aplicada; y su acceso a los recursos naturales del país, en particular del mar Muerto y sus minerales con atributos idóneos para los cosméticos.

Las empresas líderes del sector en general son aquellas que tienen presencia en distintos segmentos (L'Oréal, Sano Bruno's y Colgate-Palmolive), siendo los segmentos de mayor peso, por este orden: fragancia, cuidado del cabello, maquillaje y cuidado de la piel.

En general, las importaciones israelíes tienen su origen en los mercados europeos y el estadounidense. Sin embargo, conviene destacar la aparición de los Emiratos Árabes Unidos, cuya relación comercial desde los Acuerdos de Abraham tiene gran impacto en el sector de los cosméticos. Por otro lado, los artículos más importados por valor son los perfumes, las preparaciones para maquillaje distintas de en polvo y los dentífricos.

Desde España, la mayor parte de las exportaciones consisten en perfumes y las provincias más exportadoras son Castellón y Barcelona.

En lo que respecta a la demanda, esta muestra un potencial de desarrollo en algunos de sus segmentos como las mujeres que siguen preceptos religiosos, el consumidor masculino en general y el cuidado de bebés o infantil, debido a la importante tasa de natalidad israelí.

En base a su gasto promedio, el consumidor trata el producto cosmético de forma heterogénea por su carácter mixto, compuesto por: artículos cotidianos, como son los desodorantes o los dentífricos; y otros productos con características de producto selecto como los perfumes. Además, el gasto por hogar es superior en las localidades definidas como rurales que en las urbanas y el dispendio es mayor en núcleos poblacionales de menor tamaño.

Similarmente, la importancia que el cliente concede a una marca varía según segmento, siendo los de mayor aceptación de marcas blancas los correspondientes a la protección solar y el afeitado y la depilación, además del cuidado infantil y de bebés. Por otro lado, los segmentos del maquillaje y del cuidado de la piel son aquellos en donde el comprador basa su decisión en la referencia que significa una marca considerada *premium*.

Las tendencias más relevantes entre los consumidores son: la mayor conciencia en torno al origen de los productos, referido a su impacto en el medio ambiente y en el trato animal; los efectos de la COVID-19, difíciles aún de determinar; y el clima y las costumbres locales, pues Israel se caracteriza



por sus altas temperaturas, las numerosas horas que el israelí suele estar en el exterior, la práctica diaria de deporte, etc.

Los precios de los productos cosméticos dirigidos al cuidado de la belleza crecen a un ritmo inferior que los generales en Israel, mientras que los precios de los artículos cosméticos para el cuidado personal decrecen de manera significativa. No obstante, los distribuidores locales presionan, con resultados dispares, para elevar sus niveles de precios a los minoristas, lo que repercute en el precio final al cliente.

En todo caso, se debe tener en cuenta además la evolución del tipo de cambio entre las monedas de referencia para el exportador español, pues éste pierde competitividad desde finales de 2022, debido a la depreciación del séquel, a pesar de la tendencia contraria durante la última década.

En cuanto a la percepción del producto español, el consumidor israelí no identifica el origen del fabricante como factor en la compra o consumo de productos cosméticos, del mismo modo que no mantiene ninguna marca española como referencia en la oferta de cosméticos. Sin embargo, cabe recordar que España es el tercer mayor exportador de perfumes a Israel, producto que significa la mayor parte de las importaciones de cosméticos para el mercado israelí.

Estos exportadores españoles suelen acceder por medio de un socio local importador que además será responsable de la comercialización y distribución.

En general, el canal de distribución sigue una estructura troncal en donde un fabricante local suele optar por entregar su producto a un distribuidor, quien posteriormente lo distribuirá entre los distintos minoristas, si bien existen fabricantes que, en determinados canales, siguen una estrategia de venta directa al comprador último. El fabricante extranjero, bien opta por la implantación comercial y controla el canal de distribución hasta traspasar su producto a los minoristas, bien accede al mercado mediante un socio local, como es habitual entre los fabricantes españoles.

Los minoristas principales de productos cosméticos son las farmacias y droguerías, las tiendas especializadas, hipermercados y supermercados y el comercio electrónico. Este último vive una etapa de crecimiento continuo, pues cada vez más consumidores israelíes se deciden por la compra de cosméticos mediante este canal y las marcas y los minoristas se benefician por factores como el mayor potencial de ventas o la posibilidad de aumentar la lealtad del cliente.

Asimismo, se suman minoristas no relacionados, quienes comienzan a incluir productos cosméticos y perfumes en particular, y cadenas internacionales, como 7-Eleven y Carrefour.

Por último, las barreras de acceso al mercado son gradualmente menores y el exportador europeo se beneficia sobremanera de la última reforma del sistema de las importaciones, cuyo ámbito de los cosméticos entró en vigor a lo largo del presente año. En lo que respecta a los aspectos impositivos, los productos cosméticos se encuentran libres de aranceles a la importación y el impuesto al valor añadido aplicado es del 17 %, que se corresponde con el tipo general.



## 1.2. Perspectivas del sector

Las perspectivas del sector son optimistas y se prevé una tasa de crecimiento compuesto superior al 3 % en el período 2023-2027.

Las oportunidades que acompañan a estas previsiones son:

- La reforma del sistema de importaciones, ya que el proceso de apertura de mercado basado en menores trabas a la importación debería atraer a nuevos actores.
- El ecosistema de innovación y desarrollo en Israel favorecerá la evolución de los productos actuales y la aparición de nuevas propuestas innovadoras.
- Las expectativas con respecto al comercio electrónico son sumamente optimistas, por cuanto que es un canal en crecimiento y no muestra signos de desaceleración.
- El potencial que atesoran segmentos determinados de la demanda y la previsión de aumento de su tamaño.

No obstante lo anterior, el exportador deberá ser consciente de amenazas latentes que pueden hacerse efectivas: la excesiva competencia que puede generar un contexto de precios bajos y productores locales punteros en innovación y desarrollo; el desarrollo de productos que solucionen de manera duradera o permanente necesidades que atienden los cosméticos, como la depilación láser; o la exigencia de los consumidores por comprar cosméticos libres de crueldad animal y con ingredientes naturales y orgánicos, condiciones ambas que las empresas israelíes sí cumplen sobradamente.

# ICEX

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](mailto:informacion@icex.es)

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

[www.icex.es](http://www.icex.es)

