

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2014

# Nuevo Lanzamiento en Retail



Aceite para la piel y el  
cabello a base de sach  
inchi en Taiwán

*prom*  
perú

## NUEVO LANZAMIENTO ACEITE PARA LA PIEL Y EL CABELLO A BASE DE SACHA INCHI EN TAIWÁN

### 1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa francesa Melvita (<http://www.melvita.com/>), especializada en la investigación, desarrollo y comercialización de productos de belleza orgánicos en Europa y en el Sudeste Asiático, ha ampliado su línea de aceites naturales para el cuidado personal a través de un innovador producto. Se trata de un aceite elaborado a base de ingredientes exóticos y orgánicos de distintas regiones del planeta: argán (Marruecos), kendi (Indonesia), sacha inchi (Perú), buriti (Brasil) y pracaxi (Amazonía). La sinergia de estos insumos genera un producto 100% natural con propiedades nutritivas y protectoras para la piel y el cabello, proporcionando una textura sedosa de forma rápida y eficaz.

El producto se viene comercializando en los principales mercados mundiales de la belleza como Francia, Reino Unido, Alemania, Japón, entre otros y recientemente ha sido introducido en Taiwán. Además, se encuentra disponible en botellas atomizadoras de cristal por 100 ml. y tiene como principales canales de venta tiendas especializadas y portales on – line.

Foto de referencia	Información relevante del producto		
	<b>Marca</b>	Melvita L'or Bio	
	<b>Empresa manufacturera</b>	Melvita	
	<b>Precio</b>	1 780 TWD <sup>1</sup> / US\$ 58,67	
	<b>País de fabricación</b>	Francia	
	<b>País de distribución</b>	Francia, Reino Unido, Canadá, Taiwán, Suiza, Japón, entre otros	
	<b>Fecha de lanzamiento</b>	Enero 2014	

Fuente: Product Launch

### 2. Mercado de distribución : Taiwán

Taiwán es un mercado con más de 23 millones de consumidores y cuenta con el quinto mayor índice de desarrollo humano (IDH) en el Sudeste Asiático. El país es considerado uno de los cuatro “tigres asiáticos” debido a su alto nivel de crecimiento durante la década de los noventa lo cual lo ha convertido en una economía industrializada. Es por ello que una gran parte de los consumidores locales se han vuelto sofisticados y cosmopolitas, con costumbres y hábitos de compra muy similares a los de sus pares occidentales, y con un nivel de gasto comparable con economías europeas como Suecia.

<sup>1</sup> TWD: Nuevo Dólar de Taiwán

Pese a que el estancamiento de la economía ha repercutido en el poder adquisitivo y ha hecho que se limiten las ventas en otras categorías, el desempeño del mercado del cuidado de la piel en Taiwán fue positivo con un crecimiento de 3% en 2012. Esto básicamente fue resultado de la mayor difusión de campañas publicitarias dirigidas al segmento de mujeres jóvenes con salarios bajos, uno de los grupos más grandes del país.

Los productos de cuidado personal son vistos como esenciales por los consumidores taiwaneses de todas las edades, entre los cuales existe una valoración particular de la belleza, la juventud y la claridad de la piel. Las mujeres comienzan a preocuparse por el envejecimiento apenas cumplidos los treinta años. Ello explica el dinamismo de las ventas de mascarillas faciales (+ 7% en 2012) y la elevada participación de productos anti – edad (40% sobre el total de ventas de la categoría).

Las líneas orgánicas y naturales son muy populares en este mercado siempre y cuando haya una buena relación calidad – precio. Existe preferencias por aquellos productos basados en saberes ancestrales orientales, sin embargo la aceptación de ingredientes exóticos provenientes de distintas partes del planeta va en aumento ya que los consumidores taiwaneses están dispuestos a gastar cifras por encima de la media del mercado por probar nuevos productos. Es por ello que, cada vez más, los fabricantes locales desarrollan productos más específicos para atraer clientes y diferenciarse en un entorno altamente competitivo y sofisticado.

### 3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX la totalidad de exportaciones de Sacha Inchi sumaron US\$ 2,9 millones, de los cuales 48% se envió en aceite, 22% en harina y 13% en polvo. El principal destino de este producto fue Canadá (35% de participación), seguido por Estados Unidos (18%), Japón (11%), Francia (10%) y España (9%); Taiwán fue el noveno comprador con 1,6% de participación.

Exportaciones de sachá inchi		
US\$ Millones		
Presentación	FOB 2012	FOB 2013
Aceite	1,8	1,4
Harina	0,7	0,6
Polvo	0,2	0,4
Tostado	0,3	0,2
Resto	0,6	0,3
<b>Total</b>	<b>3,6</b>	<b>2,9</b>

Fuente: MAPEX