

2013

CONSORCIO  
RECURSOS SAC-  
ECER SAC

**[ ESTUDIO DEL MERCADO  
ESTADOUNIDENSE PARA EL  
SECTOR DE PRODUCTOS  
NATURALES COSMÉTICOS Y  
DE CUIDADO PERSONAL ]**

Proyecto Biocomercio Andino, Perú

## INDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO .....	3
II. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	6
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	10
3.1. Producción del País .....	10
3.2. Competitividad en la Industria .....	14
3.3 Oferta de Productos Orgánicos Y Naturales .....	16
3.4. Las Categorías Líderes en la Oferta de Productos Naturales y Orgánicos .....	18
3.5 Exportaciones Totales del País .....	25
3.6. Importaciones Totales del País .....	26
3.7. Importaciones del País desde Perú .....	31
3.8. Análisis de la Competencia.....	32
IV. ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL MERCADO .....	37
4.1. Variedades y Formas de Presentación .....	37
4.2. Canales de Distribución.....	44
4.3. Canales de Comercialización .....	46
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	50
5.1. Perfil del Consumidor .....	50
5.2. Análisis de las Tendencias .....	54
VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO .....	62
6.1. Medidas Arancelarias .....	62
6.2. Otras Regulaciones.....	66
6.3. Estándares del Sector Privado.....	74
VII. LOGÍSTICA .....	75
7.1. Rutas de Acceso .....	75
7.2. Costos Logísticos Aproximados .....	77
VIII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN .....	78
8.1. Ferias y Eventos.....	78
8.2. Publicaciones Especializadas .....	79
IX. CONTACTOS DE INTERÉS .....	80
9.1. Institucionales .....	80

9.2. Comerciales .....	819
X. <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	819
XI. <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	84
XII. <b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	85
XIII. <b>LISTA DE CUADROS</b> .....	85

## I. RESUMEN EJECUTIVO

Alcance del estudio: Información del mercado estadounidense para los productos naturales y orgánicos para el cuidado de la piel, cuidado del cabello y maquillaje.

El mercado no distingue entre n entre natural y orgánico. Sin embargo, para efectos del estudio, el término natural incluye también a la categoría orgánicos.

El mercado estadounidense para productos naturales cosmético y de cuidado personal alcanzó la cifra de US\$ 8, 500 millones en ventas el pasado 2011. Con una tasa de crecimiento anual de 10% para el periodo 2005 – 2011. Las proyecciones de ventas para estos productos es de US\$ 13, 600 millones al 2016, con una tasa de crecimiento anual del 10%.

El sector está conformado por 3 categorías: productos para el cuidado de la piel (que representa el 69.4%), para el cuidado del cabello (que representa el 25.3%) y maquillaje (el 5.4% restante).

La categoría de productos naturales para el cuidado de la piel, incluye cremas y lociones para la cara, cremas y lociones para el cuerpo y manos, desodorantes, jabones, productos de higiene personal, protectores solares y cremas de afeitar. Esta categoría alcanzó un valor de ventas de US\$5,900 millones el pasado 2011. Las proyecciones al 2016 para esta categoría, ascienden a US\$ 9, 400 millones.

La categoría de productos naturales para el cuidado del cabello, incluye tres segmentos de mercado: shampoos y acondicionadores; fijadores, protectores y tratamientos; y los demás (principalmente tintes naturales). En el 2011, las ventas de esta categoría ascendieron a US\$ 2, 135 millones y con ventas proyectadas de US\$ 3, 516 millones al 2016.

La categoría de maquillaje natural, considera a su vez 4 segmentos de mercado: maquillaje para la cara, para los ojos, labiales, y esmaltes de uñas. El valor de ventas al 2011 fue de US\$ 455 millones, y las proyecciones de venta al 2016, ascienden a US\$ 735 millones.

La oferta total de la industria de productos cosméticos y de belleza en Estados Unidos alcanzó los US\$ 54.9 mil millones el año 2012. De los cuales alrededor del 48% corresponden a productos para el cuidado de la piel y del cabello.

Debido a la recesión en Estados Unidos, la industria registró una pérdida de ingresos en el 2009, sin embargo, a partir del año 2010 se inició una rápida recuperación. Según las proyecciones la industria mantendrá un crecimiento sostenido durante los próximos cinco años, alcanzando los US\$ 64.5 mil millones en el 2017. Siguiendo la misma tendencia de crecimiento que en el sector de productos naturales cosméticos y de cuidado personal.

Esta industria es principalmente doméstica, y la producción nacional abastece en mayor medida al mercado local. Las importaciones representaron sólo el 12% de la demanda interna el año 2012, siendo los principales países proveedores abastecedores. Francia, Canadá e Italia. Cabe resaltar que los últimos años las exportaciones presentan una tendencia creciente con un estimado de US\$ 7 mil millones el 2012.

De lo anteriormente señalado, podemos concluir que esta industria es dinámica, en respuesta a un mercado nacional e internacional cada vez más creciente en busca de innovación en la formulación y presentación de los productos. Este crecimiento de la demanda, específicamente para el sector de productos naturales cosméticos y de cuidado personal se explica por que el consumidor estadounidense percibe que por ser naturales le garantizan mayores beneficios. Adicionalmente, la población estadounidense está envejeciendo, y trata de tomar una actitud proactiva para retrasar el paso del tiempo.

Así también, segmentos especializados del mercado como: la población masculina, la población étnica y la que reconoce buenas prácticas de sostenibilidad son segmentos a tomar en cuenta a la hora de introducir productos al mercado.

En base a lo presentado anteriormente, este mercado presenta una serie de oportunidades comerciales tanto para ingredientes como para productos finales dentro del sector de productos naturales.

Actualmente, la experiencia de productos peruanos en el mercado es aún incipiente. Por un lado las exportaciones se han basado principalmente en la comercialización de ingredientes no desarrollados específicamente para esta industria; y de otro lado las pocas experiencias con productos finales, corresponden a empresas que han desarrollado inversiones dentro del mercado estadounidense (oficinas, almacenes, e-commerce, etc).

## II. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Alcance del estudio: Información del mercado estadounidense para los productos naturales y orgánicos para el cuidado de la piel, cuidado del cabello y maquillaje.

### Definiciones:

- Productos Naturales: Productos elaborados con ingredientes que se encuentran en la naturaleza.
- Productos Orgánicos: Productos elaborados con ingredientes cultivados y elaborados sin el uso de colores o sabores artificiales, pesticidas, conservantes, o ingredientes químicos.
- Productos Semi-naturales o Casi-Naturales: Productos que contienen ingredientes naturales/orgánicos como componentes activos botánicos o fragancias, pero que también contienen una gran porción de sustancias no naturales.

La distinción entre natural, orgánico y semi-natural es bastante difusa. Etiquetas que mencionan el término natural u orgánico, se refieren frecuentemente a algunos ingredientes dentro del producto. Sin embargo, para efectos del estudio, el término natural incluye también a productos orgánicos, que responde a un estándar específico.

El sector de cosméticos naturales es uno de los pocos sectores que mantiene una tendencia creciente en los Estados Unidos, a pesar de la crisis económica y de la recesión que sufrió en 2008-2009 y de la inestabilidad económica que aún persiste. La crisis generó cambios en los consumidores estadounidenses, haciéndolos más cautos en su gasto y buscando obtener mayores beneficios por el dinero que gastan. Los cosméticos naturales no solo representan productos adecuados para el para el cuidado y belleza personal, sino que adicionalmente el consumidor percibe una mayor seguridad y beneficio para su salud por su propia condición de natural.

### **Tamaño del Mercado:**

De acuerdo a Packaged Facts las ventas de productos de cuidado personal naturales en los canales minoristas estadounidenses alcanzaron los US\$8,500 millones en 2011. De este total, 25% corresponde a productos orgánicos y 75% a productos naturales (un ratio de ventas de 3:1). El crecimiento de este sector en los últimos seis años ha sido de 77.6%, o US\$3,700 millones, con una tasa de crecimiento anual de 10% para el periodo en mención. Un crecimiento considerado excelente por los analistas, dada la fuerte recesión que sufrió EEUU en 2008-2009, que genero una caída del mercado, particularmente para los artículos de consumo.

El valor de ventas minoristas considerado en el estudio incluye las ventas de todos los canales de comercialización, desde tiendas de productos saludables en general (comestibles, suplementos vitamínicos, productos cosméticos y de cuidado personal), cadenas de tiendas de venta minorista (supermercados, cadenas de farmacias, y grandes cadenas de tiendas de venta minorista masiva como Target, Kmart, Walmart), ventas directas (vía Internet, catálogos, por teléfono, venta de productos por televisión – HSN y QVC, por asociados de venta, etc.).

El estimado de ventas minoristas para los productos de cuidado personal naturales es de US\$13,600 millones al 2016, un crecimiento total de 77.7% y una tasa de crecimiento anual de 10%.

El Cuadro 1 presenta las ventas de productos de cuidado personal, naturales y orgánicos, por categoría de producto y total entre los años 2005-2016.



**Cuadro 1: Ventas Minoristas de Productos de Cuidado Personal Naturales y Orgánicos (2005 -2016) .En millones de US\$**

<b>AÑO</b>	<b>Cuidado de la Piel</b>	<b>Cuidado del Cabello</b>	<b>Maquillaje</b>	<b>Total</b>	<b>Variación anual</b>
<b>2005</b>	3,314	1,147	299	4,760	12.8%
<b>2006</b>	3,617	1,290	341	5,248	10.3%
<b>2007</b>	4,210	1,561	368	6,139	17%
<b>2008</b>	4,389	1,647	381	6,417	4.5%
<b>2009</b>	4,767	1,797	398	6,962	8.5%
<b>2010</b>	5,305	1,932	419	7,656	10%
<b>2011</b>	5,862	2,135	455	8,452	10.4%
<b>2012</b>	6,478	2,348	505	9,331	10.4%
<b>2013</b>	7,222	2,607	550	10,379	11.2%
<b>2014</b>	7,945	2,920	613	11,478	10.6%
<b>2015</b>	8,660	3,226	668	12,554	9.4%
<b>2016</b>	9,353	3,516	735	13,604	8.4%

Fuente: Packaged Facts (2011)

#### **Tendencias del Mercado Estadounidense:**

El envejecimiento de la población estadounidense genera una búsqueda de métodos que le permitan mantener su salud, bienestar y apariencia física, vigilando lo que come, lo que bebe y utiliza en su cuerpo, los medicamentos y suplementos que usa, combinando esto con una vida mas saludable y activa.

Actualmente, el consumidor esta mas informado sobre los ingredientes y beneficios asociados a un producto, básicamente por dos factores: la disponibilidad de la información de medios virtuales e impresos y la percepción del consumidor de posibles efectos colaterales que pueden acarrear ciertos ingredientes. Esto ha originado una mayor

preferencia por productos con formulas naturales, dejando atrás productos con mayor contenido de ingredientes sintéticos.

### **Oportunidades para los ingredientes naturales y producto terminados peruanos de cosmética natural**

Las tendencias anteriormente señaladas presentan una serie de oportunidades para los productos naturales del Perú, tanto como insumos para ser utilizados en la fabricación de cosméticos, como en productos terminados para el sector de artículos de cuidado personal. Adicionalmente, los productores y distribuidores de cosméticos naturales están buscando constantemente nuevos ingredientes que les permita introducir nuevos productos al mercado, que puedan comercializar con ciertos beneficios para el consumidor.

El sector cosmético y de cuidado personal es una industria que permite agregar valor a los productos de la biodiversidad nativa a través de su aprovechamiento sostenible. La demanda del ingredientes en si, no exige volúmenes altos, pero su valor para la formulación del producto es reflejado en el precio, precisamente por los principios activos que presenta para su aplicación a la cosmética natural.

En ese sentido, países mega diversos como Brasil y Colombia han priorizado este segmento para desarrollar negocios sostenibles. Para ello, se requiere invertir en investigación y desarrollo por parte tanto del sector privado como del sector público, para establecer los componentes activos de los ingredientes naturales, así como para conocer la demanda y tendencias del mercado internacional.

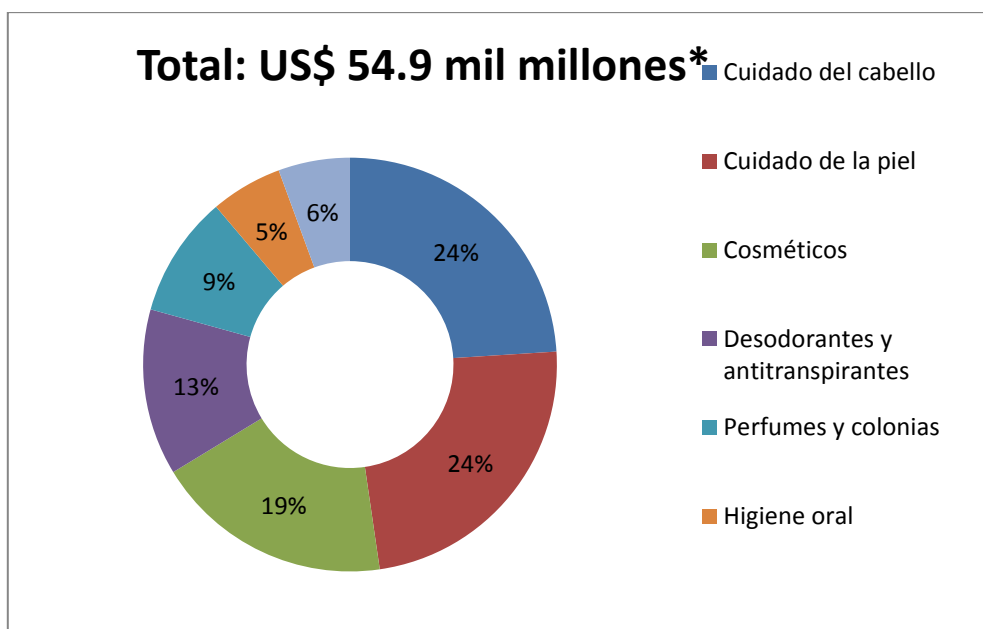
### III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 3.1. Producción del País

Según la información del reporte de mercado Cosmetic and Beauty Products Manufacturing in the US, publicado el pasado 2012, se define a la industria de productos cosméticos y de belleza como “la industria conformada por operadores que formulan, procesan y empaacan esta clase de productos. Dentro de los cuales se pueden encontrar diversas líneas, tales como: perfumes, maquillaje, preparaciones para el cabello, cremas faciales, lociones y otros artículos de tocador. (Las pastas dentales no están incluidas).

Ésta amplia gama de productos protege al sector ante cambios drásticos en la demanda, como por ejemplo la variación del ingreso libre del consumidor como efecto de la crisis económica iniciada el año 2009 en Estados Unidos. Los artículos de primera necesidad como champúes y jabones tienen una demanda constante; otros como cosméticos y fragancias si son impactados por la fluctuación de los ingresos.

**Figura. 1. Segmentación de productos y servicios (2012)**



Fuente: IBIS (2012)\*Ingresos totales de la industria

El año 2009, por primera vez se registró una pérdida en los ingresos de la industria en 0.1 %. Sin embargo; a partir del 2010 se inició una rápida recuperación. Para el 2012 se estimó un crecimiento en los ingresos de un 2.2% con 54.9 mil millones de dólares americanos.

En relación al número de empleados, desde el 2008 se ha registrado una ligera pero constante disminución (1.7% anual). El corte de personal es una alternativa efectiva para mantener márgenes de ganancia en época de crisis.

Según las proyecciones (ver cuadro 2), la industria mantendrá un crecimiento sostenido durante los próximos 5 años, con una tasa promedio anual de crecimiento del 3,3%, alcanzando los 64.5 mil millones de dólares americanos el próximo 2017. Dicho crecimiento se relacionará a la capacidad de diversificación de productos y diversificación de mercado, dinamizando la expansión de las operaciones multinacionales de origen estadounidense en el extranjero, como alternativa al mercado local.

**Cuadro 2: Evolución de la Industria cosmética y productos de belleza (2007-2017)**

<b>Año</b>	<b>Ingresos (\$m)</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>Empresas</b>	<b>Exportaciones (\$m)</b>	<b>Importaciones(\$m)</b>	<b>Demanda doméstica</b>	<b>Consumo promedio en Cuidado Personal (\$)</b>
2007	51,517.20	1,785	1,726	56,681	5,038.80	50,887.90	588
2008	52,435.30	1,865	1,811	5,688.10	5,222.50	51,423.50	616.00
2009	52,382.20	2,028	1,988	6,234.30	4,696	51,241.60	596
2010	53,002.70	2,002	1,974	5,837.20	5,414.60	51,931.30	626.00
2011	53,696.80	1,963	1,956	6,486.00	6,207.00	53,589.40	638.00
2012	54,889.00	1,938	1,937	6,315.30	6,595.00	54,478.80	651.00
2013	56,628.30	1,925	1,922	7,005.20	6,804.00	55,900.10	690.00
2014	58,786.30	1,945	1,921	7,532.20	7,260.50	58,036.70	744.00
2015	60,577.60	1,974	1,940	8,010.10	7,663.90	59,389.70	814.00
2016	62,461.80	1,981	1,956	9,001.10	8,131.50	61,592.20	830.00
2017	64,523	2,002	1,972	9,506.70	8,550.40	63,566.70	842.00

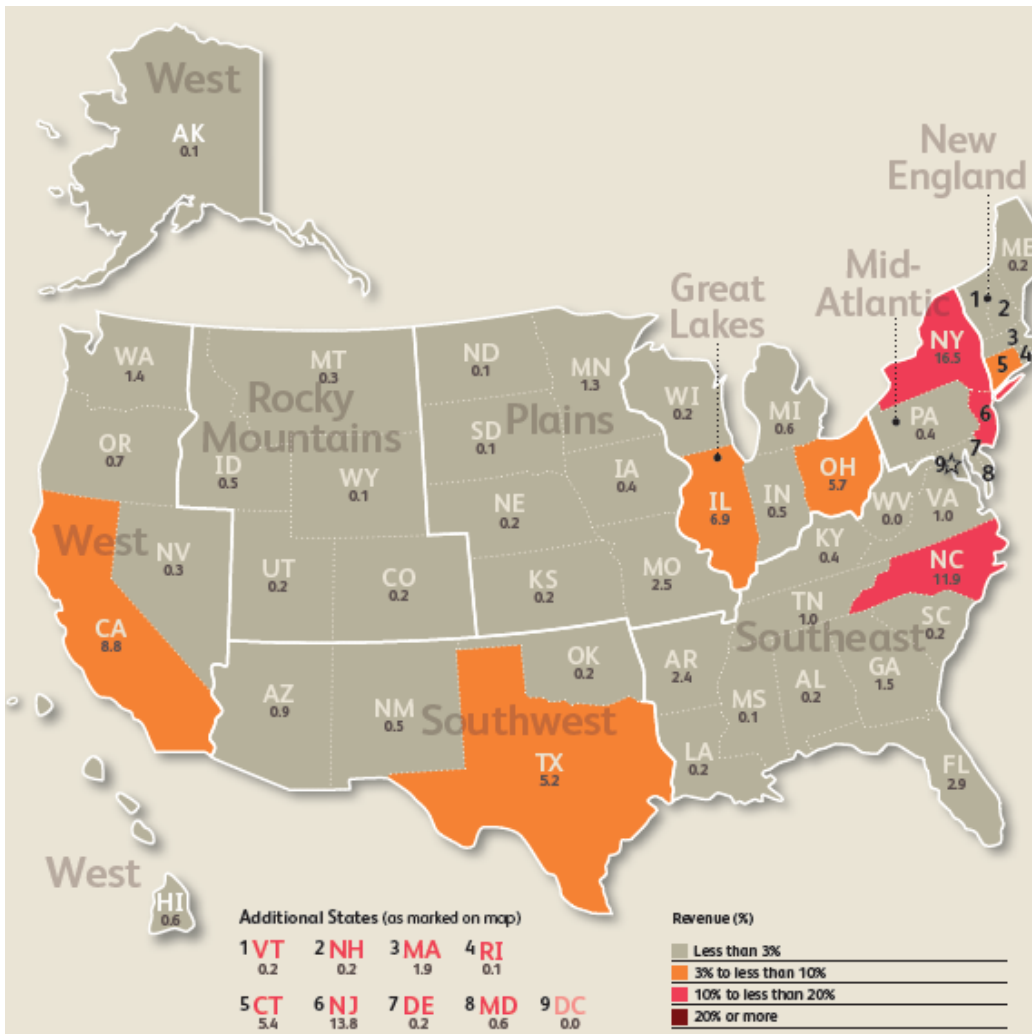
Fuente: IBIS (2012)

La industria está altamente concentrada en la región del Atlántico Norte de los Estados Unidos, con una representación del 31.5% de los ingresos (registrados el 2012). Nueva York y Nueva Jersey, lideran a su vez dentro de esta región con 16.5% y 13.8% respectivamente. Según el diagnóstico realizado por IBIS, las condiciones de producción en la región son más eficientes, por lo que concentra aproximadamente el 23% de la industria. Así también, es considerada una ubicación estratégica ya que es cercana a los proveedores de ingredientes químicos y de otro lado a grandes áreas metropolitanas donde se ubican retailers y consumidores finales como es la ciudad de New York. Los puertos de Nueva York y New Jersey, facilitan también el intercambio comercial, tanto para la exportación como para la importación de productos.

La segunda región de importancia para la industria manufacturera estadounidense de este rubro se ubica al sud-este del país, concentrando el 21.8% de los ingresos totales. Dentro de ésta, Carolina del Norte lidera los ingresos con un 11.9%. Es importante resaltar que los proveedores de materia prima se localizan mayormente en esta región. Adicionalmente, los costos de transporte a mercados clave como el de Florida, son relativamente bajos dada las cortas distancias entre la unidad de procesamiento y los centros de comercialización.

Si bien es cierto la costa oeste concentra el 27.9% de la industria manufacturera, sólo registra el 11.9% de ingresos. California, es el líder nato dentro de esta región, registrando el 23.2% y 8.8% de los indicadores ya mencionados respectivamente. El resto de las regiones representan el 20.9% del total de la industria como se observa en el mapa (Fig.5).

**Figura 2: Distribución geográfica de la industria cosmética y de productos de belleza en EEUU**



Fuente: IBIS (2012)

### 3.2. Competitividad en la Industria

La industria estadounidense de cosméticos y cuidado personal es altamente competitiva. En una industria con barreras relativamente bajas para ingresar al mercado, las empresas manufactureras tratan de diferenciarse unas de otras utilizando diferentes estrategias. El precio es particularmente importante en productos de diario como champús y cosméticos. Dado que los productos dentro de estos sub-segmentos no son altamente diferenciados, el precio es un elemento decisivo para elegir uno de otro. De otro lado, en

los nichos de productos de alta calidad, los consumidores seleccionan el producto de acuerdo a la alta satisfacción de una necesidad específica.

La calidad es otro factor priorizado en esta industria, los artículos de alta calidad (o aquellos que son percibidos como tales), tienen una prima en el precio aceptada por el consumidor, lo que aumenta la rentabilidad de las empresas. Un empaque elaborado es un indicador de producto de calidad, por esta razón los últimos años, los fabricantes de productos de nivel medio han invertido recursos en la apariencia del empaque para atraer más consumidores.

La investigación y desarrollo (R+D, por sus siglas en inglés), está tomando cada vez mayor importancia para aumentar el nivel de competitividad de una empresa. En una industria saturada, las empresas buscan nuevas oportunidades en los mercados sin explotar o por medio de satisfacción de las necesidades insatisfechas de los consumidores actuales. El mayor representante en la industria de productos convencionales, Procter & Gamble, por ejemplo, está invirtiendo en investigación de productos para el segmento “US\$ 2 – a – day”, referido a productos efectivos de bajos precios para la población con bajos ingresos. En la misma línea, los ingredientes utilizados para las formulaciones de los productos están influenciando en la decisión de compra. Así también, los últimos cinco años, el foco sobre productos de cuidado personal, naturales y orgánicos se ha intensificado. La habilidad de una empresa de responder a esta demanda de nuevos ingredientes es importante para continuar en el mercado.

De otro lado, si bien no es representativa, recientemente las empresas manufactureras compiten contra almacenes y minoristas que han optado por integrar las actividades de producción dentro de sus operaciones. Sin embargo, según especialistas de mercado esto no representará una amenaza para la industria manufacturera en los próximos años.



### 3.3 Oferta de Productos Orgánicos Y Naturales

Cómo se ve a detalle en el capítulo del “Análisis de la Demanda”, la preferencia del consumidor por productos de belleza y cuidado personal bajo la categoría natural y específicamente orgánico está en alza, especialmente durante la última década. De otro lado, los consumidores son ahora más conscientes de los ingredientes de sus productos y el impacto que tienen en su salud y sobre el medio ambiente.

El Barómetro de la Biodiversidad, elaborado por la Unión Ética de Biocomercio, consiste en una encuesta a la población de 8 países (entre ellos Estados Unidos) para determinar su grado de conocimiento y sensibilización a cerca de temas como: Desarrollo sostenible, Biodiversidad, Origen de los ingredientes, Responsabilidad social, entre otros. Entre otros datos resaltantes, este estudio reveló que el 80% de los consumidores dejarían de comprar una marca si ésta no supone prácticas ambientales o de aprovisionamiento ético.

En consecuencia, la industria está respondiendo de manera dinámica , lo cual se evidencia en el mayor número de lanzamientos de productos naturales y orgánicos, tanto de las multinacionales que están desarrollando y comercializando líneas bajo esta categoría dentro de su amplia gama de productos, así como de empresas pequeñas y medianas que se están especializando en satisfacer este nicho de mercado.

Debido a la preocupación de los consumidores por la presencia de ingredientes potencialmente nocivos y/o tóxicos, la industria ha priorizado la identificación de alternativas para reemplazar estos ingredientes sintéticos por componentes naturales y orgánicos que resulten igualmente eficaces. Durante el pasado 2010, la referencia – FREE ( *Libre de*), fue una tendencia clave que aún sigue evolucionando. Ese mismo año MINTEL, registró que 13% de los productos lanzados bajo las categorías de cuidado de la piel, cuidado del cabello y cosméticos consideraron la aseveración “libre de Parabenos” (claim Paraben free).

El caso de Johnson & Johnson y su marca Neutrogena, nos permite ver el impacto de la demanda en el desarrollo de productos. Neutrogena fue por años una línea de productos fabricados básicamente en base a ingredientes naturales. Luego de ser adquirida por J&J el año 1994, se modificó las fórmulas primando ingredientes sintéticos y considerando empaques de formato de producto médico, y con campañas publicitarias dirigidas a un público Premium. Sin embargo, en 2011, J&J lanzó Neutrogena Naturals, la cual puede ser referida como uno de las líneas más consumidas en el rubro actualmente. La línea de purificaor y limpiador facial asevera en sus etiquetas que las formulaciones son libres de: Sulfatos, Parabenos, Petroquímicos, Colorantes sintéticos, y Ftalatos.

Otra de las tendencias en la manufactura que va en aumento es justamente el nuevo diseño del embalaje enfocado a la sostenibilidad en términos de minimización del desperdicio y la huella ecológica.

De acuerdo al Barómetro de la Biodiversidad – 2012, si bien los consumidores solicitan información adicional acerca del aprovisionamiento de ingredientes naturales, solo 31 de las 100 principales empresas de belleza a nivel mundial mencionan la biodiversidad en sus sitios web o en sus informes sobre responsabilidad social empresarial. Y sólo 21 mencionan buenas prácticas de aprovisionamiento de productos provenientes de la biodiversidad en las cadenas de abastecimiento. Hay una carencia total de información completa y uniforme sobre estos temas. Sin embargo, la información sobre sostenibilidad y biodiversidad ha aumentado considerablemente desde 2009, en un 20% y 18% respectivamente de acuerdo a la Unión Ética de Biocomercio.

### **3.4. Las Categorías Líderes en la Oferta de Productos Naturales y Orgánicos**

Según el reporte de mercado de Packaged Facts (2011), se puede afirmar que las tres categorías que vienen primando en el mercado son (en orden descendente por ventas en retail): Cuidado de la piel (Skincare), Cuidado del cabello (Haircare) y Maquillaje (Make-up).

- Cuidado de la piel

Los productos naturales de cuidado de la piel siguen básicamente la misma sub-categoría de productos que los convencionales: Preparaciones contra el acné, Anti-envejecimiento, Astringentes, Productos de baño, Desodorantes, Limpiadores faciales, Cuidado del pie, Fragancias, lociones para manos y cuerpo, humectantes, jabones, bálsamos, tonificadores, entre otros.

- Cuidado del cabello

Los productos naturales para el cuidado del cabello de mayor disponibilidad en el mercado son champús y acondicionadores, y en menor medida para peinado y tratamiento. Así también; se están desarrollando alternativas para colorantes con ingredientes naturales y libres de amoníaco.

- Cosméticos

La categoría natural de cosméticos ofrece productos bajo la mismas sub-categorías que la convencional, como: maquillaje del rostro, maquillaje de ojos, labiales y pinturas de uñas.

La diversificación de productos va de la mano de la amplia gama de ingredientes naturales/orgánicos utilizados para la formulación de los productos. Desde ingredientes botánicos tradicionales como la menta, la canela y la almendra, hasta minerales y vitaminas, así como aceites esenciales, que son apreciados por sus principios activos aplicados en la industria.

Packaged Facts enlista los ingredientes mayormente utilizados en la industria enfocada a productos naturales/orgánicos en su reporte de mercado publicado al 2011, la cual se detalla por orden alfabético a continuación

- Acai
- Aceite de argan, desde Marruecos
- Aceite de oliva
- Aceite del árbol de te, usado como antiséptico para champús
- Alcoholes
- Aloe vera, aceite o gel, derivado de las hojas de la planta del mismo nombre
- Almendra
- Aminoácidos
- Antioxidantes (Vitamina C y E, blueberries, CoQ10, etc.)
- Avena
- Bambú, como surfactante,
- Bao bab,
- Birch
- Nuez del Brasil
- Caléndula, antiséptico, utilizado en la industria del cuidado de la piel y el cabello para bebés, infantes y adultos con la piel sensible.
- Canela
- CoQ10 (Ubiquinona), antioxidante altamente reconocido por su propiedad regenerativa de las células. Usualmente utilizado para la producción de desodorantes, cremas, champús y acondicionadores, así como en pasta dentrífica.
- Eucalipto
- Extractos frutales, en su amplia variedad
- Glicerina
- Granada, por su alta concentración de antioxidantes
- Lecitina, como emulsificador
- Lycopeno, antioxidante que proviene del tomate entre otras fuentes vegetales
- Menta
- Neem, desde la India

- Rosemary, extracto herbal con altas concentraciones de calcio, hierro y vitam B6
- Shea, en presentación de manteca, es un emoliente elaborado a partir de la nuez de Shea.
- Soya, proteína
- Té Blanco
- Té Verde, por su propiedad antioxidante

Así mismo en el desarrollo de esta industria especializada, el uso de ciertos ingredientes se ha puesto en tela de juicio debido a sus efectos secundarios que atentan contra la salud pública a mediano y largo plazo. Si bien es cierto, su uso aun no ha sido normado, ya sea en la formulación o en el empaque, el consumidor y los canales de comercialización reconocen como ingredientes “controversiales” a los siguientes.

- 1, 4 Dioxane

Clasificado como un Éter, el componente 1,4 Dioxano es un líquido altamente inflamable usado como un solvente en la producción de una amplia gama de productos industriales y para consumo, como tintas, pinturas, barnices, papel, pesticidas. Así como desodorantes y otros productos de cuidado personal. Este componente también tiene aplicaciones en la investigación química y molecular en laboratorios. De acuerdo a la Clu-in.org, una página web operada por la EPA, 1,4- Dioxano es considerando un carcinógeno, según estudios en animales.

La Asociación de Consumidores Orgánicos en Minnessota (OCA, por sus siglas en inglés), en una nota de prensa del pasado 4 de marzo del 2008, hace referencia a una identificación de productos de cuidado personal, orgánicos y naturales, disponibles en el mercado que contienen 1,4-Dioxano. Dentro de la lista se encuentran marcas naturales/orgánicas como: Giovanni, Jason, Kiss My Face, y Nature’s Gate. De otro lado productos de compañías certificadas con el sello USDA, como Dr. Bronner’s, Sensibility Soaps/Nourish, and Terresentials, estaban libres de este nocivo ingrediente. Aubrey Organics y Dr.

Hauschka, productos alemanes con certificación BDIH tampoco registraban presencia del ingrediente.

En Septiembre del 2009, la EPA reconoció al 1,4 Dioxeno como un “contaminante emergente”. Éste componente resiste la biodegradación y es posible encontrarlo en las etiquetas como: dioxano, dioxan, p-dioxano, dióxido de diethileno, éter de diethileno,

- Bisfenol – A (BPA)

Este componente endurece el plástico policarbonado, por ejemplo es usado para producir biberones, comercializados como “shater-proof” (a prueba de caídas). El BPA es usado en algunos empaques de productos de cuidado personal orgánico y natural. Así como en los revestimientos de la comida enlatada.

Se ha encontrado que el BPA es un componente levemente tóxico en pruebas con ratones; sin embargo, su toxicidad ya ha sido identificada desde 1930, por su tendencia de imitar hormonas, puede causar malformaciones a los recién nacidos, al aparato reproductor, interferencias en el desarrollo mental, y cáncer de mama.

- Hidrosoles

El término “Hidrosol” se refiere a cualquier solución en base a agua como ingrediente. En esencia, son legítimas diluciones, y son utilizadas en las formulaciones de productos naturales/orgánicos. Sin embargo; es una práctica recurrente que las empresas no mencionen el porcentaje de dilución.

De acuerdo a la reglamentación del NSF/ANSI 305, el agua en hidrosoles debe ser considerada como un añadido, y por lo tanto incluido como parte del porcentaje de agua señalada en el etiqueta del ingrediente.

Los hidrosoles difieren de los extractos, los cuales no son diluídos, y éstos últimos no deben ser mencionados en la etiqueta, según la NSF/ANSI 305, 100% del peso del extracto es contabilizado, bajo este estándar voluntario.

- Parabenos

Es uno de los presevantes más usados en la industria farmacéutica y de cuidado personal. Si bien es cierto, existen parabenos naturales, como por ejemplo como componente de los frutos del blueberry, los parabenos sintéticos son los utilizados en la industria. Sus formas más comunes son: butilparabeno, metilparabeno y propilparabeno.

Sus propiedades bactericidas y fungicidas son aplicables a la producción de productos de baño, desodorantes, humectantes, champúes, pasta dental, entre otros.

Actualmente, la mayoría productos naturales siguen siendo formulados con parabenos, mientras que otros señalan en su etiqueta “libre de Parabenos”. Su efecto tóxico se relaciona a ocurrencia del cáncer de mama o en el aparato reproductor. Sin embargo, la opinión médica está en búsqueda de mayores evidencias para catalogarlo como tóxico.

- Ftalatos

En sentido práctico, los Ftalatos, son lo opuesto al BPA, por que éstos son usados para dar flexibilidad al empaque. Este coponente también figura como ingrediente en formulaciones de los productos de cuidado personal – incluso en champúes para bebé- así como en la cubierta de píldoras hasta pintura para uñas.

Este componente se considera peligroso para el sistema endocrino, y en el retraso del desarrollo de los testículos. Tanto Estados Unidos (desde Febrero 2009) como la Unión Europea (desde 1999) ha restringido el uso de Ftalatos en juguetes para niños. Argentina, Japón, México, y otros 11 países lo han colocado como fuera de uso.

- Glicol propileno

También conocido como Propano-1,2-diol, es otro componente utilizado por algunos comercializadores de productos naturales, y restringido por otros. Es utilizado como emulsificador, humectante, humidificante, o hidratante, tanto en productos alimenticios como no alimenticios.

Su efecto tóxico no está relacionado al cáncer, sino más bien a la irritación de la piel y las membranas. Algunas personas son alérgicas al Glicol propileno, y experimentan enrojecimiento y picazón de los brazos.

Se debe resaltar que la FDA considera este componente como libre para su uso, pero ha prohibido el componente “dentro o sobre” la comida de gato.

- Sulfatos

Derivado del aceite de palma o coco, el lauril sulfato de sodio o lauril éter sulfato (SLFs, por sus siglas en inglés), es usado en una amplia gama de productos naturales de cuidado personal como emulsificante, surfactante, o agente espumante. La industria se ha dividido una vez más, entre las que lo usan y las que restringen su uso.

El FDA reportó en 1978, que los SLFs mezclados con nitrosaminas son potencialmente cancerígenos. De otro lado, algunos especialistas médicos sostienen que causa desnaturalización de las proteínas del tejido ocular, originando un daño permanente de la vista. El *Journal of the American College of Toxicology*, reportó en 1983 que los SLFs pueden inflamar la piel, y peor aún dañar el sistema inmunológico. Así también, estudios médicos en la universidad de Tohoku en Japón concluyen que los SLFs son mutagenos, lo cual significa que pueden alterar la información genética de las células.

Si bien es cierto los consumidores están acostumbrados al efecto espumante de los productos de baño, relacionando su presencia con una efectiva limpieza. Los especialistas vienen recomendando la restricción de su uso, aduciendo que la eficacia de la espuma es meramente psicológica, y un jabón o champú tiene el mismo efecto limpiador sin espuma (libre de SLFs).

Como ejemplo, el aviso publicitario adjunto menciona en la parte inferior algunos de los ingredientes anteriormente listados que NO son parte de la formulación del producto.



Fig. Línea de cuidado de la piel, Dessert Essence

# Fresh from nature



- Simply-crafted, naturally effective formulas infused with the best natural & organic ingredients nature has to offer
- Specially formulated for the unique needs of skin & hair

**100% Vegan. Wheat & Gluten Free. Cruelty Free and Biodegradable Formula.**

**FREE FROM:** Parabens, Sodium Lauryl/Laureth Sulfates, phthalates, artificial colors, silicones, EDTA, glycol or petroleum based ingredients.

NPA or NSF approved fragrances only.

No animal testing of raw materials or finished product.



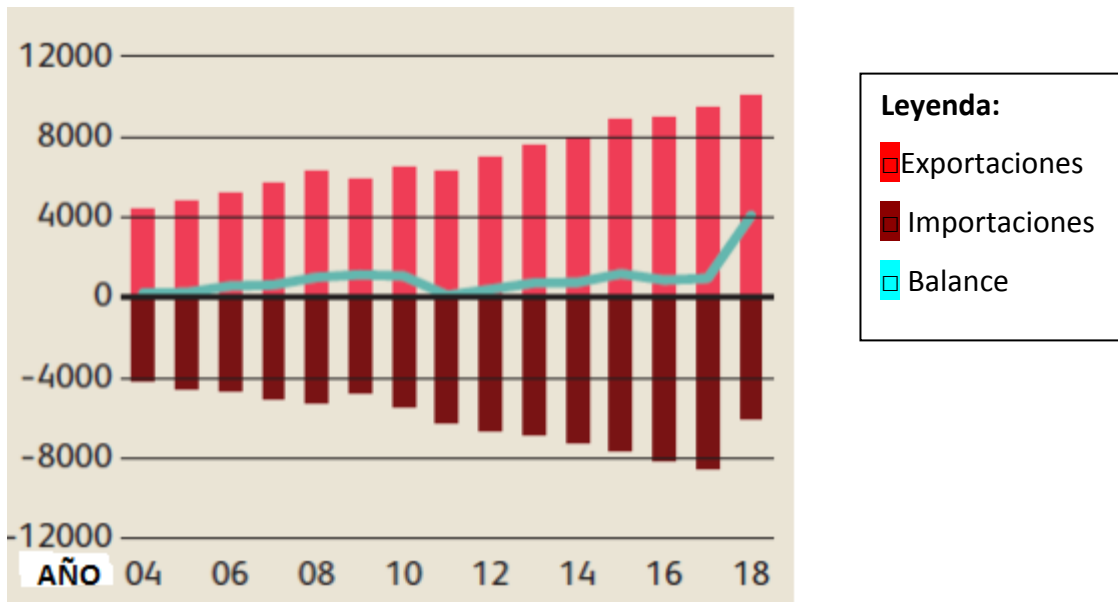
**DESERT ESSENCE®**

Fuente: Aviso publicitario, Dessert Essence (2013)

### **3.5 Exportaciones Totales del País**

La industria de cosméticos y productos de belleza es principalmente doméstica, es decir la producción nacional atiende principalmente al mercado local. Sin embargo; la diversificación de mercados viene siendo una alternativa efectiva ante el estancamiento del mercado local por efecto de la recesión. Se espera que las exportaciones se incrementen de 11% de los ingresos registrados el 2007 al 12.8% el 2012, y se prevé que suba hasta el 14.7 % para el año 2017.

Durante la recesión, la depreciación del dólar de EEUU hizo que la oferta de cosméticos estadounidenses sea más accesible y atractiva para los consumidores extranjeros, lo que originó un impulso en las exportaciones desde el año 2008. De otro lado, durante el periodo 2008-2012, las exportaciones han tenido un crecimiento más rápido que la industria en sí misma, con un promedio anual de crecimiento de 4.3% con un estimado de US\$ 7 mil millones en el 2012.

**Figura 3: Balanza Comercial de la industria – Millones de US\$**

Fuente: IBIS (2012)

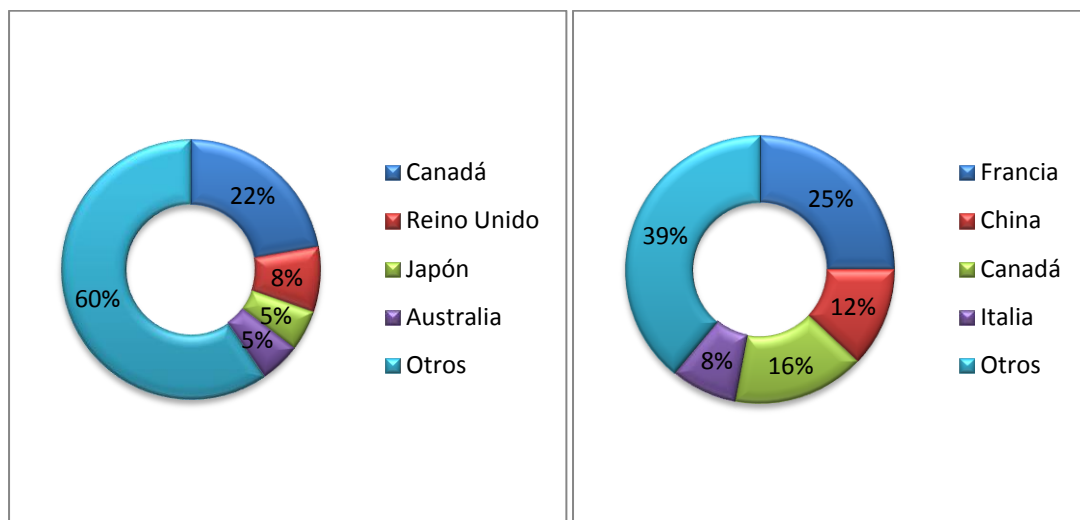
Actualmente, las mayores empresas de la industria cuentan con operaciones nacionales e internacionales. Procter & Gamble, líder del rubro, tiene instalaciones de procesamiento en 42 países.

### 3.6. Importaciones Totales del País

Las importaciones representaron el 2012, el 12.1% de la demanda interna, este rubro ha significado durante mucho tiempo uno de los pilares de esta industria debido a que los consumidores exigen productos exclusivos y calidad a productos de alta gama de proveedores como Francia, Canadá e Italia. En conjunto estos tres países representan casi la mitad de todos los importadores. Por otro lado, China suministra los productos de gama baja, que en su mayoría se venden en las farmacias y a través de mayoristas.

Durante el periodo 2008-2012, las importaciones crecieron en una tasa promedio anual de 5.5%, registrando un valor de US\$ 6.6 mil millones el 2012. Sin embargo; el 2009 se contrajeron ligeramente como consecuencia del debilitamiento de la economía doméstica

**Figura 4: Principales Destinos de Exportaciones vs Principales países importadores (2012)**



Fuente: IBIS (2012)

Como se observa en la figura 3, Canadá es una gran fuente y destino para el comercio dentro de esta industria. Su cercanía a los Estados Unidos y la ventaja que tiene a partir del Tratado de Libre Comercio, (en virtud del Acuerdo de Libre Comercio de Norteamérica –NAFTA por sus siglas en ingles) permite a Canadá ser un socio comercial importante. Actualmente representa el 16.4% de las importaciones y el 22.2% de las exportaciones como se muestra en el gráfico.

Unilever es una firma anglo-holandesa con marcas establecidas en los Estados Unidos, con presencia en 180 países. De otro lado Colgate-Palmolive y Revlon atienden al mercado estadounidense. La multinacional francesa L’Oreal tiene una filial específica en Estados Unidos que provee productos exclusivamente al mercado de los EE.UU.

De acuerdo a la información estadística oficial, los siguientes cuadros se refieren a importaciones para las líneas de productos finales con mayor demanda (en orden

descendente), lo cual permite identificar los países que lideran el ranking de aprovisionamiento a los Estados Unidos en el periodo 2011 – 2012.

**Cuadro 3: HTS - 330499: PREPARACIONES DE BELLEZA O MAQUILLAJE Y PREPARACIONES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCLUYENDO MEDICAMENTOS) NESOI, INCLUYENDO BRONCEADORES Y PROTECTORES SOLARES**

País	2011	2012	Porcentaje de cambio
	<i>En US\$ 1,000</i>		
Canadá	343,645	343,890	0%
Francia	336,433	348,276	4%
Reino Unido	133,720	167,074	25%
China	126,781	146,136	15%
Japón	77,023	75,611	-2%
Bélgica	61,669	70,443	14%
Italia	53,086	61,915	17%
Israel	40,692	40,376	-1%
Alemania	39,251	45,894	17%
México	37,277	51,508	38%
Suiza	35,280	39,371	12%
Korea	29,996	37,597	25%
Hungría	28,091	32,941	17%
España	14,575	15,997	10%
Sudáfrica	13,824	12,242	-11%
<b>Subtotal :</b>	<b>1,371,344</b>	<b>1,489,272</b>	<b>9%</b>
<b>Otros:</b>	<b>84,654</b>	<b>249,711</b>	<b>195%</b>
<b>Total</b>	<b>1,455,998</b>	<b>1,738,983</b>	<b>19%</b>

Fuente: USITC

**Cuadro 4: HTS - 340111: JABON Y PRODUCTOS DE SUPERFICIE ORGANICA EN BARRAS Y OTRAS FORMAS, PARA HIGIENE PERSONAL**

País	2011	2012	Porcentaje de cambio
	<i>En US\$ 1,000</i>		
<b>Canadá</b>	36,926	41,509	12%
<b>China</b>	29,694	32,100	8%
<b>México</b>	23,695	18,793	-21%
<b>Alemania</b>	10,919	14,084	29%
<b>Francia</b>	10,562	11,747	11%
<b>Reino Unido</b>	7,077	6,922	-2%
<b>Italia</b>	6,555	7,719	18%
<b>India</b>	5,245	5,025	-4%
<b>Malasia</b>	3,324	1,670	-50%
<b>Portugal</b>	2,738	2,728	0%
<b>Japón</b>	2,540	3,006	18%
<b>Turquía</b>	2,079	2,677	29%
<b>Korea</b>	1,711	1,685	-2%
<b>Jordan</b>	1,531	1,748	14%
<b>Rep. Dominicana</b>	1,224	1,359	11%
<b>Subtotal :</b>	145,820	152,771	5%
<b>Otros</b>	9,652	14,161	47%
<b>Total</b>	<b>155,472</b>	<b>166,932</b>	<b>7%</b>

Fuente: USITC

**Cuadro 5: HTS - 3305100000: CHAMPUS**

País	2011	2012	Porcentaje de cambio
	<i>In US\$ 1,000</i>		
Canadá	57,958	60,443	4%
México	22,876	24,419	7%
China	16,562	20,495	24%
Francia	8,046	8,409	5%
Italia	7,930	7,499	-5%
Israel	6,188	8,673	40%
España	4,595	5,661	23%
Alemania	3,252	4,580	41%
Reino Unido	2,972	4,884	64%
Japón	2,646	3,002	13%
Bélgica	2,175	1,414	-35%
Malasia	1,971	1,030	-48%
Korea	1,860	1,876	1%
República Dom.	1,133	1,485	31%
Brasil	1,132	1,489	32%
<b>Subtotal :</b>	141,293	155,358	10%
<b>Otros:</b>	6,905	8,908	29%
<b>Total</b>	<b>148,197</b>	<b>164,266</b>	<b>11%</b>

Fuente: USITC

### **3.7. Importaciones del País desde Perú**

Como ya se ha visto en la sección de importaciones del rubro de Estados Unidos, el Perú no es aun un país representativo en la lista de proveedores, tanto para las líneas de ingredientes así como para los productos finales.

Según el último informe de mercado elaborado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH), las exportaciones peruanas del sector en general (productos convencionales y naturales) crecieron 43 por ciento llegando a 129 millones de dólares americanos en 2012, por la apertura comercial del país y el desarrollo del sector privado.

Las exportaciones han venido aumentando significativamente desde 2009 cuando sumaron 70 millones de dólares americanos (aumentando seis %), en el 2010 ascendieron a US\$ 73 millones (cuatro por ciento) y en el 2011 a US\$90 millones (23 por ciento).

Sin embargo, tomando como referencia el alcance del presente estudio. Los principales mercados de destino para los cosméticos peruanos son los países de América Latina, destacando Colombia que concentra el 29 por ciento, Bolivia (20 por ciento), Ecuador (16 por ciento) y Chile (16 por ciento).

Por otro lado, de acuerdo a información oficial de PROMPERU, el 2012 se han registrado exportaciones de productos naturales de cuidado personal desde Perú a Estados Unidos por un monto de US\$ 5,731, específicamente productos finales en base a ingredientes del Biocomercio.



En el caso de ingredientes para el sector, la mayoría de operaciones de exportación son registradas bajo partidas bolsa y de otro lado no se especifica su uso cosmético, por lo tanto resulta difícil su identificación.

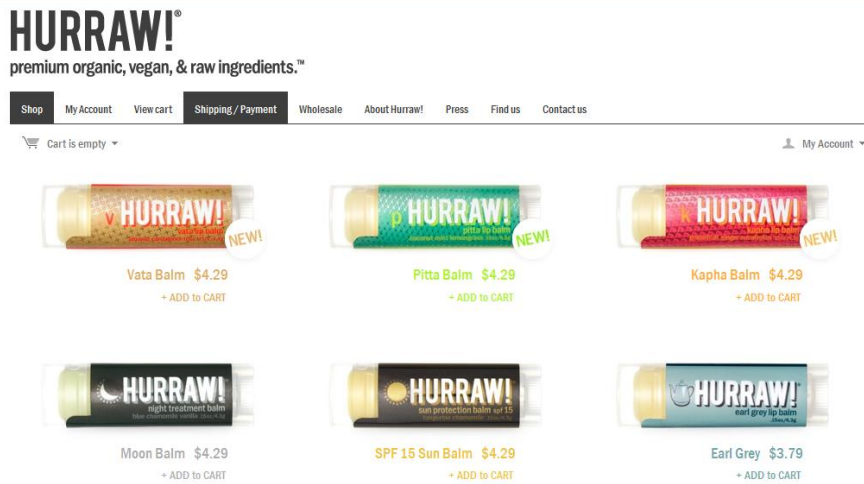
### **3.8. Análisis de la Competencia**

En general, la industria de productos de cuidado personal y cosmética es dominada por los Estados Unidos, Europa, Brasil y Japón, según aseveraciones de especialistas. De otro lado, las corporaciones multinacionales lideran esta industria.

El segmento natural y orgánico básicamente mantiene ese patrón, en donde los países europeos como Alemania y Francia se han constituido como pioneros en el desarrollo de la industria de ingredientes y productos finales que abastecen a este mercado.

Así también, por un lado, las corporaciones multinacionales desarrollan una línea natural, o específicamente orgánica. Los 10 comercializadores top de productos naturales de cuidado personal que figuran en el cuadro siguiente representaron cerca del 50% de las ventas totales en Estados Unidos el pasado 2010. Por otro lado, surgen también empresas medianas avocadas sólo al desarrollo de productos para un nicho específico que cumplen estándares de calidad y contienen ingredientes saludables bajo una política de desarrollo sostenible. Como ejemplo de éste último grupo, la empresa Hurraw Balm, con sede en Montana, se dedica a la manufactura y comercialización de protectores labiales en base a ingredientes naturales desde el año 2010. Sus productos responden a criterios de certificación orgánica, comercio justo, vegan, entre otros. (Ver Fig. )

Fig. Línea de protectores labiales naturales, Hurraw Balm



Fuente: [www.hurrawbalm.com](http://www.hurrawbalm.com)

Cuadro 6: Los top 10 comercializadores de productos naturales cuidado personal en E.E.U.U. -2010

Compañía	Marca	Origen
Johnson & Johnson	Aveeno	EEUU
Bare Escentuals	Bare Escentuals	EEUU
Estée Lauder	Aveda, Origins	EEUU
The Clorox Company	Burt's Bees	EEUU
The Hain Celestial Group	Jason Natural Products, Abalon, Alba	EEUU
Harvest Partners	Arbonne, Nature's Gate	EEUU
L'Oreal	The Body Shop, Kielh's	UK
L'Occitane	L'Occitane	Francia
Colgate - Palmolive	Tom's of Maine	EEUU
Yves Rocher	Yves Rocher	Francia

Fuente: Elaboración propia, en base a Klime, USA (2011)

De acuerdo a CBI, la gama de cosméticos naturales certificados en Alemania registró ventas de 815 millones de euros en 2011 y ha logrado una cuota de mercado del 6.5%. Así, el hogar de muchos pioneros de cuidado de la belleza natural, encabeza el ranking europeo y también es a menudo descrito por los expertos como el mercado más maduro para los cosméticos y productos de cuidado personal de categoría natural y específicamente orgánica.

En los mercados de cosméticos y productos de cuidado personal naturales tradicionalmente fuertes como Alemania, Francia e Italia, se inició la producción sujeta a normas estrictas. Estas normas y sistemas de certificación han sido desarrollados con el fin de fomentar la transparencia y permitir a los consumidores elegir productos de garantía. Así también, la normativa del sector ha sufrido modificaciones de acuerdo a la dinámica del mercado, recientemente, el pasado 11 de marzo del 2013, la Unión Europea prohibió la importación y venta de productos experimentados en animales.

La industria europea de productos naturales es reconocida también por ser pionera en el establecimiento de los más altos estándares de calidad desde la materia prima hasta el producto final para responder a las exigencias de su mercado doméstico. Se ha identificado que el consumidor internacional fuera de Europa, distingue menos entre los cosméticos naturales certificados y cosméticos inspirados naturalmente sin certificación.

A nivel internacional, Estados Unidos ha considerado las buenas prácticas de la industria europea en materia de investigación y desarrollo, marketing y certificación. Es en esta región donde la industria de los cosméticos convencionales, está evaluando el ingreso al segmento natural y orgánico competir contra los pioneros de cosmética natural. Esto da lugar a numerosos nuevos retos para el segundo grupo.

El sector se está enfocando cada vez más en la sostenibilidad y se destaca por la naturalidad, la protección del clima y la conservación de la biodiversidad, así como los

proyectos de responsabilidad social. En 2012, por ejemplo, siete empresas de cosméticos figuraban en la lista de las 100 empresas calificadas como "Compañías Más Éticas del Mundo", elaborada por el Instituto Ethisphere EE.UU..

Como efecto de la crisis económica mundial, la industria está considerando por un lado satisfacer las necesidades específicas para mantener a sus consumidores fieles y por otro; aprovechar las grandes oportunidades de crecimiento a nivel mundial y regional para capitalizar no sólo en los mercados tradicionales, sino también en mercados emergentes. De acuerdo a la información de Euromonitor International (2012) (ver cuadro N°7), los mercados emergentes, liderados por los BRICs (Brasil, Rusia, India y China) han tenido una representación significativa en el periodo 2007-2012 en el comercio de cosméticos y productos de cuidado personal, y se prevé que en próximos años se consolidarán como mercados referentes, a pesar de una desaceleración en su crecimiento económico. -

**Cuadro 7: Ventas del sector en Mercados Desarrollados vs Mercados Emergentes (US\$ mil millones)**

	2007	2009	2011	2013	2015
<b>Mercados desarrollados</b>	235.3	238.8	246.8	257.9	270.4
<b>Mercados emergentes</b>	118.5	146.6	179.0	220.0	270.7

Fuente: Euromonitor International (2012)

En este contexto de surgimiento y consolidación de nuevos mercados, y de cambios en la economía de los tradicionales bloques económicos (Estados Unidos y la Unión Europea), esta industria también está aplicando la estrategia de fusiones y adquisiciones, ya sea para el ingreso a un nuevo mercado o para el desarrollo de nuevas líneas de producto.

Así por ejemplo, el grupo L'oreal el pasado 2003 firmó un contrato de adquisición para Minimurse, la principal marca de cosméticos para cuidado de la piel. De otro lado recientemente la reconocida firma brasileña, Natura, compró 65% de la empresa australiana Emeis Holdings.

De las entrevistas a empresas estadounidenses durante la feria In Cosmetics 2013, realizada en París, del 16 al 18 de abril, se identificaron también algunos ejemplos en la categoría de ingredientes como el caso de Ae Chemie (firma estadounidense) adquirió la empresa francesa Nature & Organics y el caso de la reconocida firma española Lipotech fue recientemente adquirida por la firma estadounidense, Lubrizol, perteneciente al multimillonario Warren Buffet.

## **IV. ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL MERCADO**

### **4.1. Variedades y Formas de Presentación**

#### **4.1.1. Productos para el Cuidado de la Piel**

La categoría de productos naturales para el cuidado de la piel incluye siete segmentos del mercado, que ordenados en base a su participación dentro del total de ventas minoristas de esta categoría, son:

- i) Productos específicos para el cuidado de la piel: cremas humectantes, cremas anti arrugas, astringentes, lociones limpiadoras, lociones tonificadoras, preparaciones para el acné
- ii) Lociones para el cuerpo y manos
- iii) Desodorantes
- iv) Jabones
- v) Productos para el baño
- vi) Protectores solares
- vii) Cremas de afeitar

Esta categoría tuvo un total de ventas minoristas de alrededor de US\$5,900 millones en 2011, un incremento de 11% en relación al año anterior, representando el 69.4% del mercado de productos naturales para el cuidado personal. Este crecimiento refleja la fortaleza de esta categoría en el mercado estadounidense, y también la lealtad de los consumidores a estos productos, las formulaciones y/o las marcas.

Algunos consumidores pueden sentirse atraídos a utilizar estos productos porque consideran que sus formulaciones son libres de sustancias carcinógenas, o por razones medioambientales. Sin embargo, para un pequeño grupo de consumidores, las propiedades funcionales de los productos: hidratación, protección del clima y polución, reducción de arrugas, alivio de stress, etc., pueden no ser significativas, debido a que

eligen los productos naturales/orgánicos porque se presume que son menos irritantes a la piel o al cuero cabelludo.

Las proyecciones de ventas minoristas en el mercado estadounidense para esta categoría ascienden a US\$9,400 millones para el 2016. Se estima un crecimiento total para el periodo 2010-2016 de 76% o más de US\$4,000 millones. La tasa de crecimiento anual proyectada es de 10%.

i) Productos específicos para el cuidado de la piel: Las formas de presentación son principalmente líquidos, cremas, geles, y en mantequilla. Algunos ingredientes botánicos populares en 2011 son: jojoba (aloe), granada, aceite de melaleuca (tea tree oil), mantequilla de karite (shea butter), entre otros.

ii) Lociones para el cuerpo y manos: Adicionalmente al alivio temporal de la sequedad de la piel, estos productos pueden ser utilizados para suavizar, refrescar, calmar y aliviar tensiones.

iii) Desodorantes: Este segmento incluye productos que son empacados en frascos con una bolita para su aplicación (roll-on), en barra, o en aerosol. También se vende en forma de cristal.

iv) Jabones: Los jabones naturales son procesados en barras de diferentes formas y colores, en líquidos y en geles. Algunos jabones naturales son cortados a mano, o vendidos en piezas no cortadas para que los consumidores puedan cortarlo en la forma que consideren conveniente.

v) Productos para el Baño: Este segmento incluye líquidos y geles de limpieza del cuerpo, aceites, fragancias, cristales, burbujas, entre otros. Algunas presentaciones vienen en líquido, gel, aceite, cristales, y polvos.

vi) Protectores solares: Este segmento incluye lociones bronceadoras, bloqueadores, en formulaciones específicas para adultos o niños. Algunas presentaciones vienen en mantequilla (jojoba, karite), cremas, lociones, aerosoles.

vii) Cremas de afeitar: Este segmento incluye cremas, geles, jabones y polvos naturales y orgánicos que facilitan el afeitado de la cara o del cuerpo. Actualmente se ha diferenciado esta línea para uso de hombres y para mujeres, diferenciándolas en cuanto a las fragancias y a los diseños de los empaques.

Fig. Producto natural para cuidado del rostro en base a Shitake – Marca Aveeno, de Johnson & Johnson



The screenshot shows the Aveeno website interface. At the top, there's a green header with the Aveeno logo and 'ACTIVE NATURALS' text. To the right, there are links for 'SIGN UP', a shopping cart icon with '(0) BASKET', and a search bar. Below the header is a dark navigation bar with links for 'OUR PRODUCTS', 'OUR INGREDIENTS', 'SKIN & HAIR SOLUTIONS', 'ABOUT AVEENO®', and 'SPECIAL OFFERS'. The main content area has a breadcrumb trail: 'Home > Our Ingredients > Shiitake > AVEENO® POSITIVELY AGELESS® Lifting & Firming Eye Cream'. On the right, there are social media sharing options for 'Like' and 'Tweet', and a 'PRINT PAGE' link. The product image is a tube of eye cream. To its right, the product name is displayed in bold: 'AVEENO® POSITIVELY AGELESS® LIFTING & FIRMING EYE CREAM'. Below the name is a 2.4-star rating and a link to 'Read reviews (10)'. A descriptive paragraph follows: 'Brightens the appearance of skin around eyes and reduces the appearance of dark circles.' Below this, another paragraph describes the product's ingredients and benefits: 'This moisturizing eye cream contains our exclusive ACTIVE NATURALS® Natural Shiitake Complex, a clinically proven antioxidant that works with the skin's natural renewal process. The unique formula visibly lifts, firms, and brightens the appearance of skin around the eyes, and reduces the appearance of dark circles.' At the bottom, there's a quantity selector set to '1', the size '.5 oz', and the MSRP '\$19.99'.

Fuente:www.aveeno.com

#### 4.1.2. Productos para el Cuidado del Cabello

La categoría de productos para el cuidado del cabello naturales incluye tres segmentos de mercado:

- i) Champús y acondicionadores
- ii) Fijadores, protectores y tratamientos
- iii) Los demás (tintes naturales principalmente, productos para lacerar o enrular)



Esta categoría fue la de mayor crecimiento dentro de los productos de cuidado personal en el periodo 2005-2011. Las ventas minoristas al 2011 ascendieron a US\$2,135 millones, representando un crecimiento total para el periodo en mención de 86% o US\$988 millones (25.3% del mercado total). La tasa de crecimiento promedio compuesta anual fue de 11%.

Una de las razones para este fuerte crecimiento en la categoría, ha sido la lealtad de los consumidores a la causa natural/orgánica, que promete mayor salud y por tanto, mejor apariencia. Otra razón ha sido la mayor atención de los comercializadores a esta categoría, como estrategia de crecimiento del sector de productos de cuidado personal.

Se estima que al 2016 las ventas minoristas de productos de cuidado del cabello lleguen a US\$3,516 millones, con un crecimiento total de 82% o US\$1,600 millones en el periodo 2010-2016. La tasa de crecimiento anual estimada sería de 11%.

i) Champús y Acondicionadores naturales: Este segmento se distingue por su fuerte utilización de activos botánicos entre los que se encuentran: lavanda, mango, pepino, canela, caléndula, aceite de jojoba, hierba luisa, toronjil, menta, aceite de oliva, te verde, mantequilla de karite, aceite de coco, germen de trigo, entre otros ingredientes activos utilizados no solo para limpiar y acondicionar el cabello, sino por sus fragancias y propiedades relajantes. El rango de productos botánicos que pueden ser utilizados es infinito. Sustancias derivadas de plantas exóticas permite a los productores y comercializadores establecer una posición única para sus productos.

Fig. Línea de productos para cuidado del cabello en base a aceite de Sacha inchi, John Frieda

The screenshot shows the John Frieda website's product page for 'The Inca Inchi Oil Story'. At the top, there is a navigation bar with links for 'PRODUCTS', 'STYLE & TIPS', 'OUR EXPERTS', 'NEWS & OFFERS', 'WHERE TO BUY', 'JOIN THE ELITE CLUB', and 'PRODUCT ADVISOR'. The main banner features the 'full REPAIR.' logo on the left, a woman with long blonde hair, and a close-up of a Sacha Inchi plant. The text on the banner reads: 'The INCA INCHI OIL STORY', 'ancient tradition MEETS MODERN INNOVATION', and a paragraph describing the benefits of the oil. A sidebar on the left offers options to 'Explore the Products', 'Watch it Work', and 'Exclusive Tips for Damaged Hair'.

[www.johnfrieda.com](http://www.johnfrieda.com)

Adicionalmente a activos botánicos, los champúes y acondicionadores naturales contienen proteínas, o los aminoácidos que son parte de las proteínas: ligera concentración de alcoholes o glicoles; vitaminas; colores naturales.

Otros ingredientes utilizados en este tipo de productos son los parabenos, utilizados frecuentemente por sus efectos conservantes y el lauril éter sulfato sódico (SLES) por ser un efectivo agente para formar espuma. Pero estos ingredientes generan controversia por sus posibles efectos negativos para la salud.

ii) Fijadores, Protectores y Tratamientos: Estos productos incluyen muchos de los ingredientes activos botánicos utilizados en los champús y acondicionadores naturales.

Los estilistas utilizan los aceites esenciales botánicos, mantequillas, polvos y ceras, para crear las variedades finales de cremas, geles, mases, pastas, pomadas, ceras y aerosoles.

Este segmento también incluye tratamientos que reparan el cabello, usualmente humectándolo. Algunas presentaciones utilizadas son en líquidos, cremas y aceites.

iii) Los demás: Existen pocos productos dentro de este segmento. Los tintes naturales son los más importantes dentro del segmento.

Los segmentos ii) y iii) son utilizados mayormente por consumidores étnicos, principalmente de origen afro-americanos e hispanos.

#### **4.1.3. Maquillaje**

La categoría de maquillaje natural considera cuatro segmentos de mercado:

- i) Maquillaje para la cara,
- ii) Maquillaje para los ojos
- iii) Coloretos para labios
- iv) Esmaltes de unas.

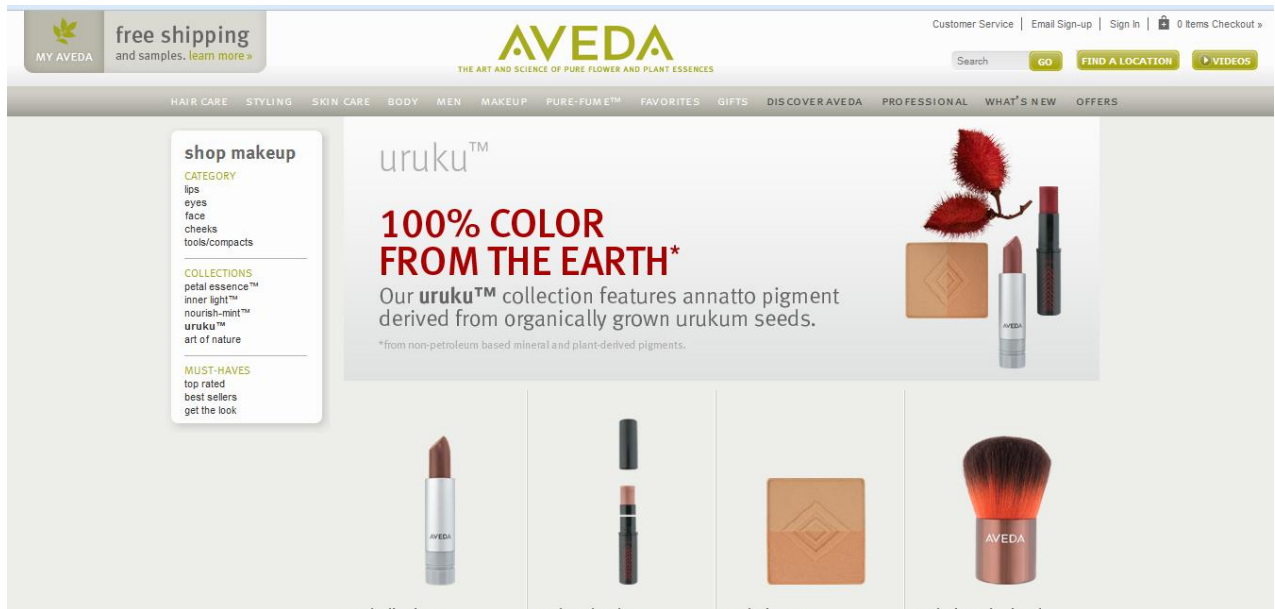
Esta categoría es la de menor tamaño dentro del mercado de productos de cuidado personal naturales y orgánicos, con un valor estimado de ventas minoristas de US\$455 millones en 2011 (5.4% del mercado) y con un crecimiento total de 52% o US\$156 millones en el periodo 2005-2011. La tasa de crecimiento anual para el periodo es de solo 7%.

Las proyecciones de ventas al 2016 en esta categoría ascienden a US\$735 con un crecimiento total de 75% o US\$316 millones para el periodo 2010-2016. La tasa estimada de crecimiento anual es de 10%.

i) Maquillaje para la cara, incluye los siguientes productos:

- \* Bases faciales, vendidas en cremas, lociones, mases, compactos y en barras.
  - \* Polvos faciales que uniformizan el tono de la piel, en formas tanto sueltas como compactas.
  - \* Colorettes, que añaden color a las mejillas, en polvos compactos, crema o en liquido.
  - \* Reflejos, en blanco, oro, plata u otros colores diseñados para atraer la atención a ciertas zonas de la cara, son vendidas en barras, crema y en polvo.
  - \* Correctores de color (concealer), para cubrir imperfecciones en el rostro, vendido en barras, cremas y líquidos espesos.
- ii) Maquillaje para los ojos, incluye los siguientes productos:
- \* Sombras, en una amplio rango de colores, vendido en cremas, lápices, barras, polvos, líquidos, compactos.
  - \* Delineador, vendido en liquido, lápiz y en polvo.
  - \* Lápiz de cejas, usualmente negro,
  - \* Rímel, agente colorante para las pestañas, vendido en cremas y en líquidos.
- iii) Colorettes para labios, vendido en forma de lápiz de labios, crema, pomada, liquido y brillo. Se incluye delineador de labios.
- v) Esmalte de unas, de una amplia variedad de colores, contienen una serie de ingredientes químicos.

Fig. Producto natural cosmético en base a Annato – Marca Aveda de Estée Lauder



www.aveda.com

## 4.2. Canales de Distribución

En 2011, las empresas comercializadoras de productos de cuidado personal naturales o no, pueden elegir cualquiera de estos tres canales de distribución:

1. Distribución tradicional de cuatro pasos: productor-mayorista-minorista-consumidor
2. Entrega directa a tienda
3. Directo a consumidor

### 4.2.1. Distribución Tradicional de Cuatro Pasos

Empresas productoras y comercializadoras de productos para el cuidado personal naturales eligen depender de mayoristas debido a que estos distribuidores tienen un gran conocimiento de sus territorios, especialmente si están negociando con tiendas minoristas independientes lo que les permite una mayor cobertura geográfica y penetración. Distribuidores mayoristas pueden administrar promociones e incentivos al comercio,

llevar y acomodar los productos en los estantes de las tiendas, ver que los materiales de venta estén debidamente ubicados en los puntos de venta, etc.

Los distribuidores mayoristas pueden ayudar a los comercializadores a mantener un bajo nivel de inventarios y una rápida respuesta a las órdenes de compra, lo que puede tener un efecto amplio en toda la cadena de abastecimiento del producto desde las materias primas al producto final. Una herramienta moderna utilizada por los distribuidores mayoristas es el sistema de respuesta eficiente del consumidor (efficient consumer response – ECR) que enlaza los escáner de venta de las tienda con los almacenes de distribución.

Se estima que alrededor del 90% de los productos de cuidado personal se mueven a través de distribuidores, aunque año a año van ganando margen los sistemas de distribución de entrega directa a tienda y directo a consumidor.

#### **4.2.2. Entrega Directa a Tienda ( Direct Store Delivery– DSD)**

La entrega directa a tienda (DSD por sus siglas en ingles) es también por lo general costo-eficiente, porque elimina al intermediario, permitiendo un mayor margen de ganancia bruta al productor-comercializador, o reducir los niveles de precio mayorista, que a su vez permite establecer estrategias de venta para las tiendas minorista en base a los volúmenes de venta y menores precios a los consumidores.

Grandes cadenas de tiendas de venta minorista usualmente prefieren que las comercializadoras envíen sus productos a sus almacenes centrales, desde donde redistribuyen la carga en sus propios camiones para transportarlas a las tiendas. Otra forma de DSD establece que las comercializadoras envíen los productos directamente a las tiendas de acuerdo a las ordenes de compra.

Los comercializadores de productos naturales frecuentemente establecen una combinación de los sistemas de distribución tradicional y DSD como la mejor ruta para llegar a las tienda minoristas y por tanto, a los consumidores.

#### **4.2.3 Distribución Directa a Consumidor**

Comercializadores grandes y pequeños, o sus agentes minoristas, venden directamente a los consumidores vía sus páginas de Internet, por catálogo, por teléfono, avisos impresos o por televisión, a través de cadenas de televisión de venta minorista (HSN y QVC), por asociados de ventas y marketing a diferentes niveles. Conveniencia, falta de tiempo, tráfico vehicular, la posibilidad de comparar diferentes alternativas por vía electrónica, son algunas de las razones por las que este sistema de distribución está creciendo.

Pequeños comercializadores con una baja participación en este mercado utilizan un sistema de distribución a tienda básico a nivel local o regional. Sin embargo, mediante Internet acceden a un mercado más amplio. A medida que los comercializadores ganan mayor margen de mercado, ven la conveniencia de utilizar distribuidores mayoristas.

Cabe señalar que la mayor cantidad de productos con grandes volúmenes, vendidos a través de los canales de alimentos y productos de cuidado personal naturales, son distribuidos por mayoristas especializados en el transporte de marcas naturales y orgánicas, siendo el más grande distribuidor United Natural Foods, Inc. (UNFI).

#### **4.3. Canales de Comercialización**

Packaged Facts estima que existen por lo menos 40,000 tiendas de venta minorista de productos naturales y orgánicos (alimentos y productos de cuidado personal) en Estados Unidos. Alrededor de 2/3 de estas tiendas se les denomina tradicionalmente tiendas de alimentos saludables y el otro tercio tiendas de vitaminas y suplementos naturales; aproximadamente 3/4 de estas tiendas están agrupados en cadenas como GNC, Vitamin Shoppe, Vitamin World, Whole Foods Market, entre otras.

Ventas minoristas de productos de cuidado personal naturales están ganando espacio en cadenas de tiendas de venta minoristas (supermercados, cadenas de farmacias y grandes cadenas de tiendas de venta minorista masiva), sin embargo el cruce a este canal de

comercialización es lento, y solo representa un pequeño porcentaje del total de la cadena, de solo un dígito.

Las tiendas de venta minorista de productos naturales y orgánicos representan aproximadamente el 74% del total de ventas en 2011. Otros canales de comercialización, aquellos de venta directa por Internet, catálogo, cadenas de televisión de venta minorista, por teléfono, redes sociales, etc. significan el 22% del total de ventas, y las cadenas de tiendas minoristas el 4% restante.

**Cuadro 7: Ventas Minorista de Productos de Cuidado Personal Naturales por Canal de Comercialización 2011. En millones de dólares**

<b>CANAL</b>	<b>Cuidado de la Piel (US\$)</b>	<b>Cuidado del Cabello (US\$)</b>	<b>Maquillaje (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
<b>Tiendas de Productos Nat.</b>	4,425.8	1,520	298	6,243.8
<b>Otros</b>	1,190	555.2	120.6	1,865.8
<b>Grandes Cadenas de tiendas</b>	246.2	59.8	36.4	342.4
<b>TOTAL</b>	<b>\$5,862</b>	<b>\$2,135</b>	<b>\$455</b>	<b>\$8,452</b>

Fuente: Packaged Facts (2011)



**Cuadro 8: Ventas Minorista de Productos de Cuidado Personal Naturales por Canal de Comercialización 2011. En Porcentaje (%)**

<b>CANAL</b>	<b>Cuidado de la Piel (%)</b>	<b>Cuidado del Cabello (%)</b>	<b>Maquillaje (%)</b>	<b>Total (%)</b>
<b>Tiendas de Productos Nat.</b>	75.5	71.2	65.5	73.9
<b>Otros</b>	20.3	26.0	26.5	22.0
<b>Grandes Cadenas de tiendas</b>	4.2	2.8	8.0	4.1
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Packaged Facts (2011)

#### **4.3.1. Tendencias de la Comercialización de Productos de Cuidado Personal Naturales y Orgánicos**

- Capacidad de estar presente en todos los canales de comercialización:

Los productores y comercializadores de productos de cuidado personal naturales y orgánicos han progresado en su cobertura y penetración del mercado estadounidense, utilizando todos los canales de disponibles: desde las tiendas de productos naturales, a los supermercados, cadenas de farmacias, a tiendas por departamentos, tiendas de universidades, etc. Algunos ejemplos de marcas que se venden en diferentes canales de comercialización minorista son: Aubrey Organics, Burt's Bees, Carol's Daughter, Dr. Hauschka, Tom's of Maine, Weleda, entre otras.

El amplio rango de precios de estas marcas, desde superior (Premium) a moderado, las ayuda a que puedan venderse en los diferentes canales: desde las tiendas de abarrotes en general, a tiendas de productos cosméticos y de cuidado personal (Pop-prestige) como Bath & Body Works, The Body Shop, Origins, Sephora, a tiendas por departamentos exclusivas como Bloomingdale's, Neiman Marcus, Nordstrom, spas, etc.

Las marcas de productos para el cuidado personal van a continuar creciendo en el mercado por su capacidad de estar presentes en todos los canales de comercialización. Su disponibilidad al alcance del consumidor va a incrementar el uso de estos productos. Muchos comercializadores están conscientes que todavía queda mucho por hacer para educar a los consumidores sobre los productos naturales/orgánicos.

- Las diferencias entre los diversos canales de comercialización son cada vez menores :

Los supermercados, cadenas de farmacias y cadenas de tiendas de venta minorista masiva, incluyen dentro de su oferta productos naturales para el cuidado personal , a fin de satisfacer las preferencias de algunos consumidores de menores recursos con cierto gusto adquirido por productos más lujosos; esta oferta complementaria permite que estos canales de comercialización puedan vender productos por encima de su nivel de precios usual.

La venta directa a consumidor vía electrónica, en páginas de Internet o a través de teléfonos inteligentes, genero ventas estimadas por US\$142,500 millones en el 2010, un incremento de 10% en relación al 2009. Alrededor de 12% de la población adulta utilizo estos dispositivos para comprar su productos entre los que se encontraban los de cuidado personal naturales.

Adicionalmente, las cadenas de televisión de venta de productos para el hogar están aumentando la venta de productos cosméticos naturales. Como ejemplo, HSN vende la marca étnica Carol's Daughter; QVC vende las marcas Bare Escentuals de maquillaje y Ojon para el cuidado del cabello (marcas de precio medio-alto).

Otros ejemplos de marcas de productos cosméticos naturales que están beneficiándose con esta tendencia incluyen: Weleda, que es vendida en CVS, spas, tiendas de venta de productos naturales, e incluso en Target; Burt's Bees, vendida no solo en tiendas exclusivas, sino en tiendas por departamentos, tiendas de venta minorista masiva y en tiendas de universidades; Aubrey Organics, vendida en tiendas especiales, estudios de yoga, salones de belleza, entre otros canales. Incluso Sephora, la cadena de tiendas de

productos cosméticos exclusivos, ha negociado espacios en la cadena de tiendas de venta masiva JC Penney. Sephora ha incrementado la oferta de marcas de cosméticos naturales en sus tiendas.

## **V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **5.1. Perfil del Consumidor**

El estudio de Productos para el cuidado personal naturales y orgánicos (Natural and Organic Personal Care Products in the U.S.) de Packaged Facts afirma que existe una base de estadounidenses de todas las edades que son leales al uso de versiones naturales u orgánicas de productos como desodorantes, humectantes, maquillaje o champú. Sin embargo, menciona que existe un gran potencial en aquellas personas que sin ser leales a estos productos por su formulación o por la marca, se mantienen abiertos a utilizarlos por los posibles beneficios que pueden tener para ellos.

La población estadounidense esta envejeciendo. A medida que la generación de los “Baby Boomers” entra a la edad de retiro y la generación “X” empieza a sentir los síntomas del envejecimiento, esta creciente población de adultos mayores se encuentra enfocada en mantener su salud y bienestar, tomando conciencia en lo que come y bebe, que medicaciones y suplementos dietéticos toma, y cuanto debe ejercitarse. Mientras que en épocas pasadas los consumidores reaccionaban pasivamente, tratando los problemas de salud a medida que iban apareciendo, actualmente tienen una actitud proactiva, tratando de retrasar el paso del tiempo.

#### **- La generación de los “Baby Boomers”**

Los estadounidenses nacidos después de la Segunda Guerra Mundial (1946-1963), denominados “Baby Boomers” representan uno de los mas grandes componentes de la población de los Estados Unidos con un estimado de 71.6 millones de personas. Los Boomers fueron los primeros contestatarios e inconformes con el sistema medico

nacional. Fueron los primeros en investigar y tratar las enfermedades por si mismos. Esta generación también es mas consciente de la apariencia física, por lo que están divididos en dos grupos: los que quieren corregir los signos de envejecimiento con cirugía plástica o con inyecciones de Botox, y los que usan tratamientos cosméticos alternativos en casa, incluyendo sueros anti arrugas naturales, exfoliantes, cremas limpiadoras, etc. En la actualidad ambos grupos se traslapan, porque hay una buena cantidad de individuos que emplean una combinación de ambos tratamientos con productos cosméticos y procedimientos médicos.

De acuerdo a la Sociedad de Cirujanos Plásticos el numero de cirugías cosméticas decreció 18% en la década 2000-2010. La situación económica fue uno de los factores que incidió en esta reducción, junto con el incremento en el valor de las cirugías. Sin embargo, los procedimientos mínimamente invasivos se incrementaron en 110% en la misma década. Las inyecciones de Botox y de colágeno; los peelings, microdermoabrasión, son los procedimientos más populares.

Se considera que este cambio también puede haberse fortalecido por la mayor toma de conciencia por parte de los consumidores de los beneficios de un cuidado continuo efectuado por ellos mismos en su casa. Tratamientos de cuidado de la piel naturales que pueden incluir humectantes, exfoliantes, tonificadores, tratamientos para el cabello, maquillaje natural, se han vendido bien en la década pasada, y aunque son diferentes a los tratamientos mínimamente invasivos, actúan de una manera similar.

El mensaje es que una buena salud y el mantenerse en forma con ejercicios, hace que las personas luzcan bien, sean atractivas. La tendencia de tratamientos mínimamente invasivos y el uso proactivo de productos para el cuidado personal naturales y orgánicos corre en paralelo.

De acuerdo a estadísticas de ventas y a la encuesta que hizo Packaged Facts, existe dentro de este grupo generacional un segmento entre los 55 a los 64 años, que disminuye la compra de productos para el cuidado personal naturales en un 20% a 30% (por debajo del promedio). Esto puede deberse a que las personas pierden la paciencia al no obtener los

resultados que los productos de belleza prometen, o porque consideran la salud mas importante que la belleza, o porque están ahorrando para su retiro. Pero esta tendencia cambia por encima del promedio para los productos naturales, que a pesar de tener precios por encima de los convencionales, son considerados mas beneficios y mas seguros que los convencionales.

### **- La generación X**

Se denomina generación X a aquellas personas nacidas entre 1964 y 1981, con edades entre 30 y 47 años en 2011 y que dentro del total de la población estadounidense representa 74.9 millones de personas. Esta generación comparte una buena parte de las características de sus antecesores. sin embargo, han tenido que vivir en condiciones mas difíciles con un fuerte incremento en el costo de vida, debido a fuertes alzas en el costo de la educación, altos alquileres de casas, aumento de precios de alimentos y artículos para el hogar, incremento del precio de la gasolina y un fuerte aumento en el gasto en salud. Esta generación ha asimilado muy bien el rápido acceso a la tecnología en todos los aspectos de su vida.

### **- La generación "Y" (difícil de impresionar)**

La generación "Y" también llamada del Milenio, nacieron entre 1982 y 2000 representa un total de 72.3 millones de personas. El rango de edades de esta generación corresponde de 13 a 29 años, población joven cuyas preferencias no es fácilmente caracterizada por los comercializadores. Esta generación no cree en la publicidad manipuladora; tienen más respeto por ventas con mensaje directo, en oposición a ventas que tratan de presentar lo que es mejor para ellos.

Adicionalmente, esta generación ha crecido con computadoras personales, utilizan la tecnología para comunicarse y buscar la información que necesitan en forma rápida. Pueden comparar y comprar vía teléfonos móviles e Internet.

### **Las minorías en Estados Unidos - La población Hispana y Afro Americana:**

El Censo de Población de EE.UU. del 2010 estableció que las minorías étnicas en EEUU incluyendo Hispanos, Afro Americanos, Asiáticos y otras minorías sumaban 113 millones de habitantes, de los cuales las principales minorías eran los Hispanos con 49.7 millones y los Afro Americanos con 38.9 millones.

Al mismo tiempo que la población estadounidense en general esta envejeciendo, las minorías como la Latina y Afro Americana tienen un gran porcentaje de la población joven de los Estados Unidos y se estima que van a tener un mayor porcentaje del total de los consumidores en el futuro.

De acuerdo a un estudio sobre el consumidor Hispano en EEUU de Nielsen, más del 60% de la población Latina se encuentra por debajo de 35 años y 75% debajo de los 45. Esta misma entidad para un estudio sobre la población afro americana señala que el promedio de edad de esta población es de 32 años y que más del 47% del total se encuentra por debajo de 35 años. Las minorías étnicas se encuentran liderando el uso de nueva tecnología, tanto en el uso de los teléfonos inteligentes, Internet, y en las redes sociales.

En el caso de la población hispana, según Packaged Facts, las latinas en comparación con el promedio de mujeres estadounidenses, tienden a usar más perfumes, rimmel, y crema facial limpiadora. De otro lado, los hombres latinos utilizan mayormente colonia o loción después de afeitarse, productos para la piel y servicios profesionales de cuidado personal.

En el caso de la población afroamericana, según la misma fuente, las mujeres usan de manera recurrente productos para el cuidado del cabello, tales como productos específicos para cabellos ondulados, laciadores y tintes y productos para la hidratación de la piel, así como “blanqueadores”, frente a los hombres que son consumidores menos regulares y que utilizan básicamente perfumes y lociones.

## 5.2. Análisis de las Tendencias

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo de Análisis del Sector, los productos para el cuidado personal naturales y orgánicos tuvieron un excelente resultado en el periodo 2005-2011, debido a que los estadounidenses prefirieron tratar de mantenerse saludables dada la preocupante combinación de inseguridad en el empleo y el incremento del costo de salud y de los seguros de salud, así como a la percepción que tienen de salud y de mantenerse en forma con belleza y por tanto, con una mayor atracción sexual o fortaleza.

Algunas preocupaciones sobre el medio ambiente también influenciaron las ventas de productos de cuidado personal en este periodo, como las noticias sobre la contaminación del agua no solo con metales pesados, aceite de motor y otros productos químicos tóxicos, sino con antidepresivos y hormonas; así como ingredientes que pueden ser nocivos para la salud en productos cosméticos convencionales como: alcoholes, aluminio, parabenos, ftalatos, entre otros.

Sin embargo, la encuesta que Packaged Facts condujo en 2011 encontró que solo alrededor de 17% de las personas dentro de la muestra, compuesta por 2,000 consumidores, compraron productos cosméticos y de cuidado personal naturales y/o orgánicos. Una industria que sobresale en la lealtad de una base relativamente pequeña de consumidores compuesta por menos de uno en cinco adultos, tiene un enorme potencial de crecimiento.

Uno de los principales hallazgos de la encuesta fue que más del 38% de los encuestados aseguraron que leen las etiquetas de los productos de cuidado personal antes de comprarlos. La diferencia entre los que consumen cosméticos naturales y los que leen las etiquetas de los cosméticos, puede ser un indicador de un fuerte potencial de crecimiento en ventas de productos naturales en los próximos años, en la medida que los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes sobre elementos irritantes y toxinas en los productos de cuidado personal convencionales.

Algunos resultados de la encuesta:

- Más de 31% de los encuestados manifestó que está dispuesto a probar productos de cuidado personal naturales u orgánicos hasta que pueda encontrar un producto o marca que funcione para él. Esto apoya la idea que muchos consumidores son leales a productos más puros, seguros y naturales, una lealtad que apoyo el crecimiento del mercado de productos naturales durante la recesión de 2008-2009.
- A pesar del crecimiento de dos dígitos en las ventas de productos de cuidado personal naturales y cosméticos, el alto precio de estos productos en comparación con los convencionales, puede verse como un impedimento para un mayor crecimiento del sector. Mientras 17% manifestaron que esta diferencia de precios es válida, 44% se mostraron en desacuerdo; 24% dijo haber reducido las compras de esos productos a fin de poder economizar.
- No muchos consumidores están convencidos de la eficacia y seguridad de los cosméticos naturales frente a los convencionales, incluso 28% manifestaron que los cosméticos naturales no eran más seguros y 22% opinaron que no eran mas efectivos. Es más, un 56% no están seguros que los cosméticos naturales sean seguros y 56% no están seguros que realmente funcionen. Esta es una base e consumidores que requiere una mayor educación sobre los beneficios de los cosméticos naturales por parte de los comercializadores.
- Alrededor de 12% de los encuestados equivocadamente creen que natural equivale a orgánico y 38% no están seguros sobre la diferencia entre ambos. Sin embargo, 68% definió correctamente orgánico como producto cultivado sin pesticidas y fertilizantes químicos u otros componentes no naturales. También, el 55% sabían que un producto sea favorable al medio ambiente “verde”, no necesariamente significa que también sea natural u orgánico. Lo real es que todos los cosméticos naturales u orgánicos son favorables al ambiente, pero no todos los productos de uso personal “verdes” son naturales u orgánicos.
- Alrededor del 50% de los adultos están tratando de conseguir bienestar, que incluye bienestar tanto físico como mental y espiritual. La eliminación de



tensiones, o paz interior, es una meta que busca una buena parte de la población. Para estas personas, esencias botánicas como eucalipto o menta, entre otras, pueden ser ingredientes activos en cosméticos naturales que pueden ayudar en esa sensación de bienestar.

- Las redes sociales son un efectivo medio de marketing para los productos de uso personal naturales, así como la venta a través de Internet. Mas del 51% de los adultos son usuarios de las redes sociales (Facebook) y 41% manifiesta que usan frecuentemente la Internet para sus compras.
- De todos los productos de cuidado personal naturales, champú y acondicionador son los de mayor penetración entre los consumidores de estos productos.
- Dentro de las tendencias de los productos para el cuidado de la piel naturales:
  - \* Los humectantes y los desodorantes son los productos de mayor uso dentro de esta categoría.
  - \* Los hombres constituyen un tercio de los usuarios de productos para la piel naturales, prefiriendo usar una crema de afeitar menos irritante, con ingredientes para piel sensitiva.

#### **Tendencias Generales dentro de la Población Estadounidense:**

- **Mayor conciencia por la salud:** A medida que la población envejece, se hace mas consciente de la salud y busca informarse mejor en relación a los productos que consume tanto para su alimentación como para su uso personal. En cuanto a productos para el cuidado personal, identifica algunos ingredientes como posibles agentes cancerígenos (caso de aluminio en desodorantes, hidroquinona en algunas cremas), o posibles generadores de cambios hormonales (BPA), o potenciales irritantes (como los sulfatos en champú) y cambian el uso de cosméticos convencionales por sus versiones naturales u orgánicos para mantener su salud. El gasto en cosméticos naturales de mayor precio es considerada una inversión adecuada para mantener la salud y la apariencia, que junto con un estilo de vida saludable, les permite demorar la visita al médico.

- **Asociación de cuidado personal con profesionalismo particularmente para la población masculina:** El desempleo ocasionado por la recesión del 2008-2009, genero inseguridad en los trabajadores y un cierto temor a perder sus empleos. Es por ello que los estadounidenses actualmente se encuentran mas motivados a cuidar de su apariencia personal en su trabajo, o al ir a entrevistas de trabajo, y muchos consideran que mantener practicas higiénicas seguras ayudan a preservar la salud, lo que a su vez influye en una mejor apariencia personal.

La inseguridad laboral ha ocasionado en el caso de la población masculina una tendencia a utilizar productos de uso personal de mayor precio, entre los que se encuentran los naturales u orgánicos, debido a un cambio de concepción que asocia una piel de apariencia saludable mas con profesionalismo que con vanidad. Los hombres tienen que verse mejor para ser competitivos. De acuerdo a NPD Group, una firma de análisis de mercado, las ventas de productos de cuidado para la piel para hombres se incremento en 12% en el 2011 y son los mismos hombres los que compran estos productos, solo el 25% de los compradores fueron mujeres.

Fig. Línea de productos de cuidado para el rostro masculino, Aubrey

**hair care**

**Men's Stock**

**Men's Stock Organic Hair Control**

- Light styling spray adds volume and control and brings out natural shine with organic quinoa protein
- Helps reduce frizzing and keeps hair looking great without plastics or synthetics
- USDA, NOP certified organic

5 oz.  
Product #4000

**Men's Stock Basic Cleansing Bar**

- Long-lasting, fresh-smelling soap, perfect for your face and all over
- Cool, creamy lather rinses clean, without drying out the skin
- Lightly conditions with organic shea butter to keep skin from feeling tight or dry

4 oz.  
Product #4017

**Men's Stock Natural Dry Herbal Pine Deodorant**

- Herbal antioxidant formula for all-day freshness without harsh synthetics
- Made with skin-soothing vitamin E and calendula
- Dries fast, with non-irritating natural grain alcohol and calamine for all-day control
- Our top-selling men's product for years!

4 oz.  
Product #408

Men's Stock Organic Hair Control  
5 oz. Product #4000  
7 49985 04000 6

Basic Cleansing Bar  
4 oz. Product #4017  
7 49985 04017 4

Natural Dry Herbal Pine Deodorant  
4 oz. Product #408  
7 49985 04408 0

CALL 1-800-237-4270 or FAX 1-813-876-8166 to order

75

Fuente: Catálogo de productos Aubrey (2013)

- **Obtención de múltiples beneficios de los productos que utilizan:** En general, la población masculina busca en un solo producto varios beneficios, como que los protectores solares sean a su vez humectantes y tengan algún beneficio antiarrugas. Buscan productos que funcionen y en el menor plazo posible. Sin embargo, esta tendencia puede revertirse al no conseguirse en el menor plazo posible los beneficios esperados.

- **Mayor conciencia del medio ambiente y de las prácticas de sostenibilidad de las empresas:** Los consumidores están más conscientes del medio ambiente y evalúan las acciones de responsabilidad social y de sostenibilidad que las empresas desarrollan. Empresas productoras de bienes de consumo y comercializadoras minoristas están motivados a implementar prácticas sostenibles en sus negocios debido a la mayor importancia en estos temas de parte de los consumidores. Las empresas que informan sobre los esfuerzos de sostenibilidad que están realizando han mostrado mejores resultados financieros que los que no lo hacen.

Los consumidores prefieren comprar productos que provienen de empresas responsables con el medio ambiente: aquellas que implementan políticas de reciclaje de productos, usan ingredientes sostenibles, reducen el uso de envases y embalaje, y reducen sus huellas de carbono controlando las emisiones y los desperdicios. Las compañías que implementan estos programas están ganando adeptos y de paso aumentando sus utilidades al ahorrar dinero en combustible, empaques y otros insumos, mientras que ayudan al medio ambiente.

### **5.3. Percepción del producto peruano**

Durante las entrevistas en las ferias Expowest 2013 (Anaheim, California) e In Cosmetics Europa 2013 (París, Francia), se consultó a los importadores y firmas estadounidenses sobre su experiencia con el producto peruano. En el ámbito de los productos finales, ninguna de las 13 empresas entrevistadas había tenido una experiencia previa de incorporación de un ingrediente peruano en sus formulaciones, y por lo tanto no tenían referencias de abastecimiento.

Por otro lado en el ámbito de empresas estadounidenses que desarrollan ingredientes para la industria cosmética y de cuidado personal si se encontraron experiencias de abastecimiento de insumos peruanos de la biodiversidad, entre ellos básicamente: aceite de Nuez de Brasil o castaña, aceite de Sacha inchi, extractos de Uña de gato y Sangre de Drago.

Si bien es cierto, los importadores brindaron buenas referencias sobre el potencial de las aplicaciones y la diversidad de ingredientes que ofrece Perú; desde su óptica, el exportador peruano no había respondido de manera efectiva a sus demandas; en términos de tiempo, documentación (Material Safety Data Sheets, entre otras caracterizaciones del producto), y calidad de los extractos y aceites comercializados. Así también hicieron referencia a precios no competitivos, acotando que se mantienen en la búsqueda de una oferta comercialmente viable, sin dejar de lado la valorización de la trazabilidad y la sostenibilidad en la cadena de abastecimiento.

Como excepción, la experiencia de Candela y Body Shop, es un caso de éxito (Ver Fig. ). Body Shop, es una tienda de productos naturales cosméticos y de cuidado personal, con más de 2,400 tiendas en 61 países y que en Estados Unidos se encuentra presente en la mayoría de centros comerciales. Recientemente la firma Body Shop relanzó una línea de productos en base a aceite de Castaña y otros derivados de esta nuez, ingredientes que son abastecidos por la empresa exportadora Candela, reconocida en la industria peruana de productos naturales por su enfoque y buenas prácticas enfocadas al desarrollo sostenible.

Fig. Aviso publicitario de la línea en base a Castaña peruana. The Body Shop (2013)



*Indulge in*  
**BRAZIL NUT  
BODYCARE**

Our Brazil Nut range is enriched with moisturizing Community Fair Trade Brazil nut oil from nuts hand-harvested and hand-cracked in the Peruvian Amazon. The nuts are then cold-pressed to preserve their goodness. From Beautifying Oil to Body Butter, indulge in a sweet and nutty scent from top to toe.

**SHOP THE RANGE ▶**

**NEW**



*Go nuts*  
**AND CHANGE THE WORLD**

Our Community Fair Trade Brazil nut oil comes from Brazil nuts hand-harvested and hand-cracked from the Candela co-op in the Peruvian Amazon. Trade has helped to protect 3,000 hectares of rainforest and also helps to support the indigenous species that depend on the Brazil nut tree, such as the orchid bee.

**WANT TO KNOW MORE? WATCH THIS QUICK VIDEO ▶**

## VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

### 6.1. Medidas Arancelarias

La importación en los EEUU de los cosméticos y productos de cuidado personal, incluyendo también aquellos productos elaborados con insumos originarios del Perú, están exentos del pago de impuestos Ad Valorem o Derechos Específicos. Dado que estos productos se encuentran negociados en el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EEUU (APC), e incluidos en la lista de los EEUU para las importaciones originarias peruanas.

La mayor parte de los productos finales y los ingredientes de este rubro se encuentran clasificados en sub partidas del capítulo 33, incluidas en el cuadro siguiente, las cuales se encuentran libres o con desgravación automática. Así también, es destacable que casi dos tercios de las sub partidas correspondientes al capítulo 33 tienen importación libre desde cualquier origen y 17 sub partidas si están gravadas con un Ad Valorem promedio de 3.7%, siendo 6% la tasa más alta.

Es posible afirmar que el APC beneficia la exportación de ingredientes de origen peruano clasificados en estas 17 sub partidas, asignándoles el pago de un Ad Valorem promedio, tasa no muy significativa si es comparada con otras tasas que dejamos de pagar por ejemplo en las confecciones textiles, en las cuales la ventaja arancelaria puede significar tanto como 16% o incluso 32%.

**Cuadro 9: Subpartidas del capítulo 33 y su tratamiento arancelario**

Subpartida	Descripción	Arancel Base	Categoría de Desgravación	Salvaguardia
<b>33011100</b>	Aceite esencial de bergamota	Free	F	
<b>33011200</b>	Aceite esencial de naranja	2.7%	A	
<b>33011300</b>	Aceite esencial de limón amarillo	3.8%	A	
<b>33011400</b>	Aceite esencial de limón verde	Free	F	
<b>33011910</b>	Aceite esencial de toronja	2.7%	A	
<b>33011950</b>	Aceite esencial de frutas cítricas, las demás	Free	F	

<b>33012100</b>	Aceite esencial de geranio	Free	F	
<b>33012200</b>	Aceite esencial de jazmín	Free	F	
<b>33012300</b>	Aceite esencial de lavanda (espliego) o de lavandina	Free	F	
<b>33012400</b>	Aceite esencial de menta piperita (Mentha piperita)	4.2%	A	
<b>33012500</b>	Aceite esencial de las demás mentas	Free	F	
<b>33012600</b>	Aceite esencial de espicanardo («vetiver»)	Free	F	
<b>33012910</b>	Aceite esencial de eucalipto	1.8%	A	
<b>33012920</b>	Aceite esencial de raíz de Florencia	1.1%	A	
<b>33012950</b>	Aceite esencial de otras distintas a frutas cítricas, las demás	Free	F	
<b>33013000</b>	Resinoides	Free	F	
<b>33019010</b>	Oleorresinas de extracción consistentes esencialmente de componentes no volátiles de plantas naturales crudas	3.8%	A	
<b>33019050</b>	Concentrados de aceites esenciales; derivado terpénico de la deterpenación de aceites esenciales, destilados acuosos & soluciones de aceites esenciales	Free	F	
<b>33021010</b>	Mezclas de sustancias odoríferas, mezclas con una bases de esas sustancias, usadas en las industrias alimentarias o de bebidas, sin contenido de alcohol	Free	F	
<b>33021020</b>	Demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas con contenido de alcohol no mayor a 20%) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados en las industrias alimentarias o de bebidas,	Free	F	
<b>33021040</b>	Mezclas de o con base de sustancia odoríferas, con 20% a 50% de alcohol por peso, que necesita solo añadir alcohol etílico, o agua para ser bebida	8.4 cents/kg + 1.9%	A	



<b>33021050</b>	Mezclas de o con base de sustancia odoríferas, con más de 50% de alcohol por peso, que necesita solo añadir alcohol etílico, o agua para ser bebida	17 cents/kg + 1.9%	A	
<b>33021090</b>	Mezclas de o con base de sustancia odoríferas, utilizado en la industria alimentaria y de bebidas, con más de 20% de alcohol por peso, los demás	Free	F	
<b>33029010</b>	Mezclas de o con base de sustancia odoríferas, utilizado en otras industrias distintas a las alimentarias y de bebidas, con 0% a 10% de alcohol por peso	Free	F	
<b>33029020</b>	Mezclas de o con base de sustancia odoríferas, utilizado en otras industrias distintas a las alimentarias y de bebidas, con más de 10% de alcohol por peso	Free	F	
<b>33030010</b>	Aguas florales sin contenido de alcohol	Free	F	
<b>33030020</b>	Perfumes y aguas de baño, distintas a las aguas florales, sin contenido de alcohol	Free	F	
<b>33030030</b>	Perfumes and y aguas de baño, conteniendo alcohol	Free	F	
<b>33041000</b>	Preparaciones de maquillajes para labios	Free	F	
<b>33042000</b>	Preparaciones de maquillaje para ojos	Free	F	
<b>33043000</b>	Preparaciones de manicure y pedicure	Free	F	
<b>33049100</b>	Polvos de belleza o maquillaje, compactados o sin compactar	Free	F	
<b>33049910</b>	Gel de petróleo preparados para su venta al detalle	Free	F	
<b>33049950</b>	Preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel, excl. medicamentos, pero incluye preparaciones de protección solar o bronceadores, las demás	Free	F	
<b>33051000</b>	Shampoos	Free	F	
<b>33052000</b>	Preparaciones para ondulado o laceado permanente del cabello	Free	F	

<b>33053000</b>	Lacas de cabello	Free	F	
<b>33059000</b>	Las demás preparaciones para uso en el cabello	Free	F	
<b>33061000</b>	Dentífricos	Free	F	
<b>33062000</b>	Hilo dental	Free	F	
<b>33069000</b>	Preparaciones para higiene dental, incluyendo pastas y polvos de fijación dental, excluyendo dentífricos	Free	F	
<b>33071010</b>	Preparaciones de pre afeitado, afeitado y después de afeitar, sin contenido de alcohol	4.9%	A	
<b>33071020</b>	Preparaciones de pre afeitado, afeitado y después de afeitar, conteniendo alcohol	4.9%	A	
<b>33072000</b>	Desodorantes y anti transpirantes personales	4.9%	A	
<b>33073010</b>	Sales de baño, perfumados o sin perfumar	5.8%	A	
<b>33073050</b>	Preparaciones para baños, excepto sales de baño	4.9%	A	
<b>33074100</b>	«Agarbatti» y demás preparaciones odoríferas que actúan por combustión	2.4%	A	
<b>33074900</b>	Demás preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incluidas las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas:	6.0%	A	
<b>33079000</b>	Depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte.	5.4%	A	

Fuente: Elaboración propia

## **6.2. Otras Regulaciones**

### **6.2.1. Del Envasado y Etiquetado**

Los cosméticos comercializados en los Estados Unidos, tanto si se fabrican en el propio país como si se importan, deben cumplir lo estipulado por:

- la FDCA (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos),
- la FPLA (Ley de Envasado y Etiquetado Correctos)

y la normativa publicada por la FDA en el CFR (Código de Regulaciones Federales).

La FDCA define los cosméticos por su uso previsto: “artículos diseñados para frotarse, verterse, rociarse, aplicarse como aerosoles, introducirse o aplicarse de cualquier otro modo sobre el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar su apariencia”. Entre los productos incluidos en esta definición se encuentran las cremas hidratantes cutáneas, los perfumes, los lápices labiales, los esmaltes de uñas, las preparaciones de maquillaje facial y de ojos, los champús, las permanentes, los tintes de cabello, los dentífricos y los desodorantes, así como cualquier material diseñado para utilizarse como componente de un cosmético.

Los cosméticos con usos terapéuticos o que se declaren para el tratamiento de enfermedades son fármacos. Por ejemplo, la pasta de dientes que simplemente limpia o blanquea el diente es un cosmético no farmacológico, mientras que los dentífricos que contienen flúor se consideran “fármacos anti caries”

#### **a. Aseveraciones o declaraciones de propiedades de los cosméticos y productos de cuidado personal (CLAIMS)**

En los Estados Unidos, las declaraciones de propiedades que se pueden realizar en el etiquetado de un producto natural acabado están determinadas por el marco normativo al que está sujeto el producto. La forma del producto (por ejemplo, extracto de hierbas

en cápsulas o comprimidos, bebida de zumo, tisana o tintura, barrita energética, aerosol, crema o gel, etc.), su vía de administración (por ejemplo, tópica, oral, nasal, enteral) y su uso o usos recomendados lo colocarán en una determinada categoría normativa, como por ejemplo producto de suplemento dietético, producto cosmético farmacéutico o no farmacéutico, producto alimenticio, alimento para uso dietético especial, producto alimenticio médico y medicamento de venta libre o de venta con receta.

Los tipos de declaraciones de propiedades están limitados a ciertos tipos de productos y con frecuencia a sustancias específicas que se enumeran expresamente en una normativa que los autoriza bajo determinadas circunstancias.

Cada marco normativo tiene distintos requisitos para las buenas prácticas de fabricación (BPF), la calidad de la sustancia objeto de la declaración, los niveles de evidencia necesarios para apoyar una declaración de propiedades y los requisitos de certificación o notificación, entre otras diferencias.

Para efectos del presente estudio se incluye las declaraciones relacionadas a cosméticos y productos de cuidado personal.

- Declaraciones sobre limpieza, embellecimiento, mejora del atractivo, o alteración de la apariencia permitidas para productos cosméticos no farmacológicos como lociones hidratantes (excluidos los productos de protección solar), perfumes, barras de labios, lacas de uñas, preparados de maquillaje para ojos y cutis, champús (excluidos los champús anticaspa), ondulados permanentes, tintes para el cabello, pastas de dientes (excluidos los dentífricos anticaries con flúor) y desodorantes (excluidos los productos antitranspirantes).

## **b. La Ley de Envasado y Etiquetado Correctos (FPLA)**

Dicha ley estipula que tanto la Comisión Federal de Comercio (FTC) como la FDA emitir normativas que exijan que todos los “productos de consumo” (cosméticos, suplementos dietéticos, fármacos, alimentos, etc.) dispongan de un etiquetado que informe de:

- **Los contenidos netos** (la cantidad neta en términos de peso, medida o recuento (medidos tanto en sistema métrico (gramos, etc.) como estadounidense (onzas, etc.)).
- **Identidad del producto** (una notificación que identifique el producto, por ejemplo suplemento dietético de hierbas a base de uña de gato).
- **Nombre y domicilio social** del fabricante, envasador o distribuidor del producto.

La FDA gestiona la FPLA en lo que se refiere a alimentos (alimentos convencionales y suplementos dietéticos), fármacos (convencionales y homeopáticos), cosméticos y dispositivos médicos. La FTC gestiona la FPLA en lo que se refiere a otros “productos de consumo” que se consumen o gastan en el hogar.

La FPLA autoriza la creación de normativa adicional cuando sea necesario para evitar engaños al consumidor (o para facilitar la comparación del valor), por ejemplo con respecto a la descripción de los ingredientes o la caracterización de los tamaños de los envases.

### **Información de etiquetado exigida a cosméticos no farmacológicos**

El panel de presentación principal (PDP, por sus siglas en inglés) es la parte de la etiqueta del cosmético que se mostrará o verá con mayor probabilidad en el anaquel de la tienda.

La siguiente información debe aparecer en el panel de presentación principal de un cosmético no farmacológico:

- Información de identidad, indicativa de la naturaleza y del uso del producto, mediante su nombre común o habitual, un nombre descriptivo, un nombre imaginario reconocible por el público o una ilustración que represente el uso cosmético para el que está concebido. La información de identidad debe mostrarse en negrita y en un tamaño razonable con respecto al asunto impreso más prominente en el PDP.
- Información exacta de la cantidad neta de los contenidos, en términos de peso, medida, recuento o una combinación de recuento y pesos o medidas.

El panel informativo es un panel de la etiqueta distinto del PDP que puede alojar información y que estará ubicado donde el consumidor pueda verlo. Dado que la información debe ser prominente y notoria, por lo general no se acepta en la parte inferior del envase para situar datos requeridos como, por ejemplo, los ingredientes del cosmético.

Deben aparecer en el panel de información de un cosmético no farmacológico los siguientes datos:

- Nombre y domicilio social de la empresa. Puede ser el fabricante, el envasador o el distribuidor.
- Datos del distribuidor. Si el nombre y la dirección incluidos no son los del fabricante, la etiqueta debe indicar “Manufactured for...” (Fabricado para...) o “Distributed by...” (Distribuido por).
- Datos importantes. No incluir en el panel informativo datos importantes (efectos adversos conocidos, etc.) es una forma de etiquetado engañoso y, por tanto, el producto se considerará deficientemente rotulado. El modo de empleo seguro, por ejemplo, es un dato importante cuando el uso incorrecto del producto puede ser peligroso. La información sobre riesgos (precauciones, contraindicaciones, efectos secundarios conocidos, advertencias, etc.) también se considera datos importantes.
- Información de advertencia y precaución (si procede). Debe aparecer en el panel informativo de la etiqueta del cosmético de manera prominente y notoria con

respecto a los demás textos, datos, diseños o dispositivos y en negrita o en contraste con el fondo de modo que cualquier persona normal pueda leerlas y entenderlas fácilmente. El cuerpo de las letras o de los números no debe ser inferior a 1/16 pulgadas (unos 1,6 mm).

- Los ingredientes del producto deben aparecer en el panel informativo de la etiqueta del cosmético de manera prominente y notoria en orden descendente de importancia (el cuerpo de las letras no debe ser inferior a 1/16 pulgadas (unos 1,6 mm)).

Nota: Si el cosmético también es un fármaco, el etiquetado debe cumplir con las normas de los fármacos sin receta. Por ejemplo, el panel de información tendría que incluir un cuadro "Drug Facts" (Datos del medicamento).

- Sobre el idioma, la etiqueta debe estar escrita en inglés excepto en el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, donde puede presentarse en español (o junto con el inglés) y en otros territorios de los Estados Unidos donde el idioma predominante sea otro diferente del inglés. Se permite etiquetar en dos idiomas en los Estados Unidos siempre y cuando se incluyan todos los elementos requeridos en ambos idiomas (inglés y español por ejemplo).

### **6.2.2. De la Certificaciones Enfocadas al Desarrollo Sostenible**

Se ha priorizado el estándar Orgánico y el de Comercio Justo, por ser los más consolidados en la actual oferta estadounidense de cosméticos y productos de cuidado personal.

#### **a. Certificación orgánica**

- El FDA no define ni regula el término "Orgánico", tal como se aplica a los cosméticos y a los productos de cuidado personal.
- USDA regula el término "orgánico" que se aplica a los productos agrícolas a través de las regulaciones de su Programa Nacional Orgánico ("National Organic Program –NOP"), 7 CFR Parte 205.

- Si un cosmético o un producto para el cuidado personal contienen o está fabricado de ingredientes agrícolas que alcanzan los estándares de producción, proceso de manipuleo y etiquetado establecido por el USDA/NOP, puedes ser elegible para ser certificado bajo las regulaciones del NOP.
  
- Las operaciones mediante las cuales se producen el ingrediente agrícola orgánico, los que manipulan esos ingredientes y los fabricantes del producto final, todos deben ser certificados por agente certificador acreditado por el USDA.
  
- Una vez certificados los cosméticos y los productos de cuidado personal son elegibles por las 4 categorías de etiquetado orgánico como todos los otros productos agrícolas, basados en su contenido orgánico y otros factores:
  - "100 por ciento orgánico".- el producto debe contener (excluyendo agua y sal) únicamente ingredientes producidos orgánicamente. Los productos pueden mostrar el sello de orgánico del USDA y también deberán mostrar el nombre y dirección del agente certificador.
  
  - "Orgánico".- el producto debe contener al menos un 95% de ingredientes producidos orgánicamente (excluyendo agua y sal). El resto de los ingredientes del producto deben ser sustancias no agrícolas aprobadas y contenidas en la Lista Nacional, u otros ingredientes agrícolas no orgánicamente producidos, pero que no están disponibles comercialmente en presentación orgánica, también incluidos en la Lista Nacional. Los productos pueden mostrar el sello USDA Orgánico y también deben mostrar el nombre y dirección del agente certificador.
  
  - "Elaborado con ingredientes orgánicos".- productos contienen al menos 70% de ingredientes orgánicos y la etiqueta del producto puede incluir hasta tres



ingredientes orgánicos, o grupos de "alimentos" en el panel principal. Por ejemplo, una loción para el cuerpo hecha con al menos 70% de ingredientes orgánicos (excluyendo agua y sal) y sólo hierbas orgánicas puede ser etiquetado como "loción para el cuerpo hecha con lavanda orgánica, romero", o "Loción corporal hecha con hierbas orgánicas". Los productos no pueden mostrar el sello orgánico del USDA ni tampoco deben mostrar el nombre y dirección de agente certificador.

- Productos con menos de 70% de ingredientes orgánicos (excluyendo agua y sal).- no pueden usar el término "orgánico" en cualquier parte del panel principal. Sin embargo, es posible que estos puedan identificar en el "panel de información", el ingrediente orgánicos específico que es USDA certificado. Los productos no deben mostrar el sello orgánico del USDA, ni el nombre y dirección de un agente certificador.
  
- Cualquier cosmético y productos de cuidado personal que no alcanza los estándares de producción, manejo, proceso, etiquetado y certificación descritos líneas arriba, no podrá declarar, dejar entender o transmitir en cualquier forma de que el producto es USDA-certificado o cumple con los estándares orgánicos del USDA.

Sin embargo:

- El USDA no tiene autoridad sobre la producción y el etiquetado de los cosméticos o productos de cuidado personal que no son hechos de ingredientes agrícolas, o no hacen ninguna declaración para alcanzar los estándares orgánicos del USDA.
  
- Los cosméticos y productos de cuidado personal pueden ser certificados por otra normas privadas y ser comercializados bajo esos estándares en los EEUU. Estos estándares podrían incluir estándares orgánicos extranjeros, etiquetas ecológicas, amigables de la tierra, etc. El NOP del USDA no regula esas etiquetas en el momento.

## **b. Fair Trade USA**

Una organización sin ánimo de lucro según lo indicado en 501 (c) (3), Fair Trade USA (FTUSA, antiguamente “TransFair USA”), es la agencia independiente certificadora de productos de comercio justo líder en los Estados Unidos. Hasta hace muy poco FTUSA había sido miembro de FLO. Si bien FLO y FTUSA comparten su creencia en la importancia de capacitar a productores y trabajadores de todo el mundo para que mejoren sus vidas mediante mejores condiciones comerciales, FTUSA ha decidido renunciar a pertenecer a la FLO a partir del 31 de diciembre de 2011 debido a diferentes perspectivas sobre cómo cumplir mejor esta misión común.

Aunque los requisitos de etiquetado y de uso del logotipo por FTUSA cambiarán debido a su separación de la FLO, se puede revisar la Fair Trade Certified Label and Language Use Guid. (Guía de uso terminológico y de etiquetado del certificado de comercio justo) en:

<http://transfairusa.org/sites/default/files/uploads/Label%20Use%20Guide.pdf>

## **c. Otras certificaciones**

**c.1. Fairwild Foundation.** <http://www.fairwild.org/labelling-documents>.

**c.2. Fairforlife.**

### **Criterios de etiquetado**

[http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/FFL\\_2011\\_1\\_Labelling\\_and\\_Control.pdf](http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/FFL_2011_1_Labelling_and_Control.pdf).

### **Guía de etiquetado específica para procesadores, envasadores y almacenistas**

[http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/Labelling\\_Guide\\_Fairforlife\\_Handlers\\_2010-001.pdf](http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/Labelling_Guide_Fairforlife_Handlers_2010-001.pdf).

## **6.3.3. Contenido de la Publicidad en los Sitios Web**

En lo que respecta a la publicidad de suplementos dietéticos, el papel de la FTC (Comisión Federal de Comercio) es velar por el cumplimiento de la ley prohibiendo los “actos o prácticas desleales o engañosos” y garantizar que los consumidores obtengan información

exacta de modo que puedan tomar decisiones informadas sobre los productos comercializados, incluyendo también los cosméticos y productos de cuidado personal.

La FTC y la FDA trabajan conjuntamente bajo un antiguo acuerdo de coordinación que regula la división de responsabilidades entre las dos agencias.

La FDA es la principal responsable de las declaraciones voluntarias del etiquetado presente en los envases, prospectos y demás materiales promocionales distribuidos en el punto de venta (Este acápite está desarrollado con mayor nivel de detalle en el Manual de Regulaciones para productos naturales cosméticos y de cuidado personal). La FTC es la principal responsable de las declaraciones voluntarias presentes en publicidad, incluidos los anuncios impresos y de difusión en televisión y radio, infomerciales (teletiempos), catálogos y demás materiales similares de marketing directo. El marketing por Internet está sometido a la misma normativa que las promociones por cualquier otro medio. Dado que comparten jurisdicción, las dos agencias colaboran estrechamente para garantizar que sus esfuerzos por velar el cumplimiento de la ley sean lo más homogéneos posible.

### **6.3. Estándares del Sector Privado**

El estándar privado con mayor aplicación voluntaria en la industria cosmética es el NSF/ANSI 305 cuyo título es “Productos para el Cuidado Personal Conteniendo Ingredientes Orgánicos” y está contenido en un documento publicado por la American National Standards Institute –ANSI, conjuntamente con el National Standards Federation –NSF, ambas son organismos no gubernamentales, que se dedican, la primera a desarrollar estándares para una variedad de productos, mientras que la segunda está dedicada a la investigación de la opinión pública para verificar protocolos de pruebas.

El NSF/ANSI 305 establece los estándares para determinar las sustancias permitidas o prohibidas en un producto de cuidado personal con ingredientes orgánicos. Establece que un producto debe tener al menos 70% de orgánico para portar el mensaje en la etiqueta

indicando “contiene ingrediente orgánicos”, también establece cómo se deben medir las esencias botánicas en hidrosol y como se deben colocar las afirmaciones (“claims”) en la etiqueta.

Ingredientes que nos son aceptados como orgánicos por el NSF/ANSI 305 son los GMOs (organismos genéticamente modificados), sustancias irradiadas, el petróleo y sus formaldehídos derivados, los parabenos que se utilizan como preservantes y los sulfatos como agentes espumantes. Asimismo este estándar es de libre uso, cualquier agente certificador de productos orgánicos puede certificar de acuerdo al estándar.

Cabe indicar que existen otras entidades menos conocidas que establecen estándares de certificación orgánica voluntaria, que incluso están reconocidas por el Programa Orgánico Nacional – NOP, como es el caso del Oregon Tilth.

## **VII. LOGÍSTICA**

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte altamente desarrollada, compuesta por una red de carreteras de más de 220, 000 km., tiene más de 6, 430, 666 km de ferrocarril y tiene los principales aeropuertos en volumen de carga del mundo.

En relación al alcance del presente estudio, esta sección se enfocará básicamente a envíos vía aérea, por ser la modalidad mayormente usada para la exportación de cosméticos y productos de cuidado personal (convencionales y especializados como los naturales y orgánicos) debido a que son envíos en volúmenes menores que no ameritan el transporte vía marítimo.

### **7.1. Rutas de Acceso**

Estados Unidos cuenta con 15,079 aeropuertos, ocupa el primer lugar en el ranking mundial por país, por vía aérea llegan artículos perecibles como algunas las frutas, vegetales, flores, pescado fresco, entre otros. Algunos de los aeropuertos más grandes de

los Estados Unidos por flujo de pasajeros internacionales y carga son el de Miami Florida, John F. Kennedy de Nueva York, el aeropuerto de Memphis, el aeropuerto internacional de los Ángeles California; Intercontinental George Bush de Houston y Dallas.

- **El Aeropuerto Internacional de Miami**

Este aeropuerto es uno de los más concurridos del mundo. Hay más de 80 aerolíneas que cubre a aproximadamente 150 destinos alrededor del mundo. El año 2010 movió más de 15, 970, 380 de pasajeros, 21, 772 toneladas de correo y 1, 490, 568 toneladas totales de carga. Por el aeropuerto de Miami ingresan la mayoría de productos perecibles.

- **El Aeropuerto Jhon F. Kennedy de Nueva York**

JFK es uno de los principales centros del mundo internacional de carga aérea. Ubicado en el distrito de Queens, a 24 Km del *midtown* de Manhattan, cuenta con dos instalaciones de carga de un total de 430, 000 metros cuadrados de almacén y oficinas ofrecen una alta calidad de servicio de almacenamiento. El aeropuerto cuenta con más de un millón de pies cuadrados de espacio para oficinas y almacén dedicado al agente promotor de carga, contenedores y operadores de estaciones de carga que hacen negocios principalmente en la región de New York y New Jersey.

- **El Aeropuerto Internacional de Los Ángeles.**

Los Ángeles International Airport (LAX) es el cuarto aeropuerto con más tráfico de pasajeros. También ocupa el undécimo lugar en el tonelaje de carga aérea manejada. Su sistema de transporte aéreo de carga a manejado más de 2,1 millones de toneladas de mercancía, los fletes internacionales son más de un 50% de este total.

Se ha constituido como un centro de distribución de carga mayor, LAX cuenta con 1000 vuelos de carga al día, que une Los Ángeles con el mundo.

En este sentido, debido a la amplitud geográfica, uno de los aspectos a considerar para el envío de mercadería es la división de Estados Unidos en 4 regiones para la respectiva distribución interna de los productos, las cuales son:

**Cuadro 10: Distribución por regiones comerciales de los Estados Unidos.**

Región comercial	Ciudades "HUB"
Costa Oeste	Los Angeles San Francisco Las Vegas
Medio Oeste	Chicago Gary Detroit
Costa Este	Boston New York City Washington DC
El Este y El Sur	Colorado Miami Houston

Fuente: Elaboración propia

**7.2. Costos Logísticos Aproximados**

El siguiente cuadro enlista y especifica en algunos casos los costos a tomar en cuenta para la exportación vía aérea hacia los Estados Unidos.

CATEGORÍA	ITEMS (para algunos casos con costos referenciales)												
Costos en Perú para exportar hacia EEUU	<p>a. Recojo de la carga y transporte de la planta al terminal aéreo</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>CARGA SUELTA</th> <th>Tarifa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kilogramos</td> <td>Local ( USD )</td> </tr> <tr> <td>De 01 Kgs. Hasta 300 Kgs</td> <td>51.2</td> </tr> <tr> <td>De 301 Kgs. Hasta 500 Kgs</td> <td>76.8</td> </tr> <tr> <td>De 501 Kgs. Hasta 700 Kgs</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>De 701 Kgs. Hasta 1000 Kgs</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	CARGA SUELTA	Tarifa	Kilogramos	Local ( USD )	De 01 Kgs. Hasta 300 Kgs	51.2	De 301 Kgs. Hasta 500 Kgs	76.8	De 501 Kgs. Hasta 700 Kgs	78	De 701 Kgs. Hasta 1000 Kgs	90
CARGA SUELTA	Tarifa												
Kilogramos	Local ( USD )												
De 01 Kgs. Hasta 300 Kgs	51.2												
De 301 Kgs. Hasta 500 Kgs	76.8												
De 501 Kgs. Hasta 700 Kgs	78												
De 701 Kgs. Hasta 1000 Kgs	90												

<b>b. Gastos de agente de Aduanas</b>	
	Comisión USD 80.00 +IGV Gasto Operativo USD 20.00 + IGV Si hay aforo físico le podrían cobrar USD 50.00 + IGV.
<b>Cargos Aerolínea</b>	<b>Para MIA (Miami)</b> Flete aéreo para +45 kg USD 3.825/kg Combustible USD 0.60 /kg – volumen min USD 35.00 UA USD 0.0422/kg –mínimo USD 4.00 Handling USD 70.8 Transmisión USD 11.8  <b>Para LAX ( Los Ángeles):</b> Flete aéreo para +45 kg USD 5.195/kg Combustible USD 0.60 /kg – volumen min USD 35.00 UA USD 0.0422/kg –mínimo USD 4.00 Handling USD 70.8 Transmisión USD 11.8
<b>Cargos en destino</b>	Airline Terminal Handling ( x embarque ) Coordinación de entrega en destino Despacho aduanal (si el servicio es requerido) Gastos de agente gobierno en destino

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Newport (2013)

## VIII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

### 8.1. Ferias y Eventos

NOMBRE	TIPO DE EVENTO	WEB
<b>Organic and Natural Beauty Show</b>	Feria internacional	<a href="http://www.naturalbeautyshow.com">www.naturalbeautyshow.com</a> Londres, UK 2 al 3 de Junio, 2013
<b>Cosmoprof</b>	Feria internacional, Productos finales	<a href="http://www.cosmoprofnorthamerica.com/visitors/PavillionA.aspx">www.cosmoprofnorthamerica.com/visitors/PavillionA.aspx</a> Las Vegas, EEUU 14 al 16 de Julio, 2013
<b>In-Cosmetics</b>	Feria Internacional Ingredientes	<a href="http://www.in-cosmetics.com/">www.in-cosmetics.com/</a> Hamburgo, Alemania 1 al 3 de Abril, 2014

<b>Face &amp; Body® Midwest Spa Conference &amp; Expo</b>	Conferencia Exhibición de productos	<a href="http://www.faceandbody.com/midwest">www.faceandbody.com/midwest</a> Chicago, EEUU 22 al 24 de Marzo, 2014
<b>International Beauty Show</b>	Feria internacional	<a href="http://www.ibsnewyork.com">www.ibsnewyork.com</a> New York, EEUU 9 al 11 de Marzo, 2014
<b>NYSCC Suppliers' Day 2013</b>	Conferencia	<a href="http://www.nyscc.org">www.nyscc.org</a> New York, EEUU 14 al 16 de Mayo, 2013
<b>Luxe Pack New York</b>	Exhibición de proveedores de servicio - empaques	<a href="http://www.luxepacknewyork.com">www.luxepacknewyork.com</a> New York, EEUU 15 y 16 de Mayo, 2013
<b>Sustainable Cosmetic Summit, North America</b>	Conferencia	<a href="http://www.sustainablecosmeticssummit.com">www.sustainablecosmeticssummit.com</a> New York, EEUU 16 al 18 de Mayo, 2013
<b>HBA Global Expo</b>	Feria Internacional	<a href="http://www.hbaexpo.com">www.hbaexpo.com</a> New York, EEUU 18 al 20 de Junio, 2013
<b>Americas Beauty Show</b>	Feria Internacional enfocada en salones de belleza	<a href="http://www.americasbeautyshow.com">www.americasbeautyshow.com</a> Chicago, EEUU 22 al 24 de Marzo, 2014
<b>Natural Cosmetics Conference</b>	Conferencia	<a href="http://www.naturkosmetik-branchenkongress.de/en/">www.naturkosmetik-branchenkongress.de/en/</a> Berlín, Alemania 25 al 27 de Septiembre, 2013
<b>Natural Products Expo East 2014</b>	Feria Internacional	<a href="http://www.expoeast.com">www.expoeast.com</a> Baltimore, MD EEUU 25 al 28 de Septiembre, 2013
<b>Natural Products Expo East 2014</b>	Feria Internacional	<a href="http://www.expowest.com">www.expowest.com</a> Anaheim, CA, EEUU 6 al 9 de Marzo, 2014

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Publicaciones Especializadas

Se recomienda consultar reportes de mercado e información comercial actualizada en:

- MINTEL: [www.mintel.com](http://www.mintel.com)

- PACKAGED FACTS: [www.packagedfacts.com](http://www.packagedfacts.com)



- ORGANIC MONITOR: [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)

- UEBT: [www.ethicalbiotrade.org](http://www.ethicalbiotrade.org)

## IX. CONTACTOS DE INTERÉS

### 9.1. Institucionales

#### Asociaciones industriales y de consumidores del sector

- AMERICAN COSMETIC MANUFACTURERS ASSOCIATION: [www.acma.us](http://www.acma.us)

- AMERICAN NATIONAL STANDARD INSTITUTE: [www.ansi.org](http://www.ansi.org)

- COSMETIC TOILETRY AND FRAGRANCES ASSOCIATION: [www.ctfa.org](http://www.ctfa.org)

- INDEPENDENT COSMETIC MANUFACTURE AND DISTRIBUTORS: [www.icmad.org](http://www.icmad.org)

- NATIONAL COSMETOLOGY ASSOCIATION: [www.probeauty/org/nca](http://www.probeauty/org/nca)

- NATURAL PRODUCTS ASSOCIATION: [www.npainfo.org](http://www.npainfo.org)

- ORGANIC CONSUMER ASSOCIATION: [www.organicconsumers.org](http://www.organicconsumers.org)

- ORGANIC TRADE ASSOCIATION: [www.ota.com](http://www.ota.com)

- PERSONAL CARE PRODUCTS ASSOCIATION: <http://personalcarecouncil.org>

## 9.2. Comerciales

### Ver Anexo 1. Perfiles de Compradores

Fuente primaria: Entrevistas realizadas en las ferias Natural Product Expo West 2013 e In Cosmetics 2013.

Fuente secundaria: Hoovers (01/10/2011 al 31/12/2012)

## X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El mercado estadounidense de productos naturales cosméticos y para el cuidado personal ha demostrado una tendencia creciente la última década, por lo que se presenta una oportunidad comercial para los productos de la biodiversidad peruana, tanto en la categoría de ingredientes o insumos como la de productos finales.
- El consumidor estadounidense tiene ahora mucho más conciencia sobre los productos que consume o se aplica, por lo tanto existe un segmento con mayor disposición a pagar mejores precios a cambio de productos inocuos y saludables. Dispone de información disponible de medios, principalmente electrónicos.
- Adicionalmente a las tendencias de mercado, la falta de exigencia y definiciones específicas (natural y semi-natural) en la normativa para este mercado, genera oportunidades comerciales para las exportaciones peruanas.
- Se han identificado casos de exportación para ambas categorías, sin embargo cómo se demuestra en las cifras las experiencias son aún poco significativas. En el caso de los productos finales, Estados Unidos principalmente se autoabastece. A nivel de oferta disponible en general (convencional). Las

importaciones son poco significativas, y se direccionan a satisfacer dos segmentos de mercado bien diferenciado. De alta gama, exclusivos y de calidad que provienen principalmente de Francia, Canadá e Italia, y de baja gama y precios económicos, básicamente de origen chino. Específicamente en el ámbito de productos naturales y orgánicos, se encuentran como principales proveedores, Alemania y Francia.

En esta categoría, las experiencias de empresas exportadoras peruanas se han establecido con esquemas de distribución propia o con oficinas de representación dentro del mercado, lo que les permite llegar a determinadas tiendas especializadas y a un segmento de mercado específico (Ejem. Raís Vida). Nuevas empresas que quieran exportar productos finales deberán evaluar la inversión que esto significa.

- Dado que el sector es altamente competitivo, la innovación es una estrategia de diferenciación utilizada tanto por multinacionales como por empresas de menor escala, fundamentando su desarrollo de productos en aplicación de alta tecnología y el descubrimiento de nuevos ingredientes y principios activos.

De otro lado, la oferta peruana se ha especializado en el desarrollo de ingredientes e insumos en base a recursos de la biodiversidad, principalmente para la industria de alimentos y suplementos, y tangencialmente para la industria cosmética.

Estos dos factores, en términos de demanda y de oferta, han generado que las exportaciones peruanas en el rubro de productos naturales cosméticos y de cuidado personal, tengan un mayor dinamismo en lo que corresponde a ingredientes y/o insumos naturales. Sin embargo; cabe señalar que la oferta peruana de ingredientes no ha desarrollado aún presentaciones específicas por segmento. De acuerdo a las entrevistas a importadores estadounidenses que se están abasteciendo de ingredientes peruanos (Eje. Extracto de Uña de gato, aceite de Sacha inchi, etc) mencionan que si bien es cierto los productos ofrecen una

gama de aplicaciones para sus productos, las empresas no cumplen con demandas específicas (extractos con parámetros específicos) ni tienen una capacidad de respuesta efectiva ( a tiempo y en el volumen y precio deseado).

Existen algunas excepciones como el caso del aceite de la Nuez de Brasil (Empresa CANDELA), que se exporta a Reino Unido como insumo para una línea de productos de cuidado personal, que es comercializada por Body Shop, a nivel mundial, y ampliamente distribuida en Estados Unidos.

- Adicionalmente, se debe resaltar que existen experiencias concretas y exitosas de exportación de ingredientes naturales como el aceite de jojoba y el colorante natural en base a cochinilla que sin ser propios de la biodiversidad nativa son exportados en volúmenes significativos desde hace varios años, y generan desarrollo local en las zonas de producción. Por lo que deberían ser consideradas incorporadas dentro de los planes de promoción y desarrollo de oferta con criterios de sostenibilidad.
  
- En general, la industria de productos naturales cosméticos y de cuidado personal requiere pocos volúmenes de insumos. Por lo tanto, las exportaciones de estos ingredientes no son de grandes volúmenes, sino más bien pueden ser interesantes en términos de valor. Se plantea que las estrategias de promoción de ingredientes para uso cosmético se articulen a los otros segmentos que ya se vienen promoviendo: alimentos funcionales y suplementos.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- **Centre for the *Promotion* of Imports from developing countries -CBI, The Market for Natural Ingredients for Cosmetics in the EU, Octubre 2008**
- **Food and Drug Administration-FDA, [www.fda.org](http://www.fda.org)**
- **Global Cosmetic Industry Magazine, Emerging Markets, A tipping point for Beauty, Edición Marzo 2013**
- **Global Insight, A study of the European Cosmetic Industry, Octubre 2007.**
- **KLINE, Natural Personal Care, An overview of the US Market, Marzo 2011.**
- **IBIS, Cosmetic & Beauty Products Manufacturing in the US, Abril 2012.**
- **Packaged Facts, Natural and Organic Personal Care Products in the U.S, Diciembre 2011**
- **ProEcuador, Perfil Logístico de Estados Unidos, Agosto 2011**
- **Unión Ética del Biocomercio -UEBT, El Barómetro de la Biodiversidad, 2012-2013**

## XII. LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Segmentación de productos y servicios (2012)</b> .....	15
<b>Figura 2: Distribución geográfica de la industria cosmética y de productos de belleza en EEUU</b> ....	19
<b>Figura 3: Balanza Comercial de la industria – Millones de US\$</b> .....	29
<b>Figura 4: Principales Destinos de Exportaciones vs Principales países importadores (2012)</b> .....	30

## XIII. LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Ventas Minoristas de Productos de Cuidado Personal Naturales y Orgánicos (2005 -2016) .En millones de US\$</b> .....	13
<b>Cuadro 2: Evolución de la Industria cosmética y productos de belleza (2007-2017)</b> .....	17
<b>Cuadro 3 HTS - 330499: PREPARACIONES DE BELLEZA O MAQUILLAJE Y PREPARACIONES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCLUYENDO MEDICAMENTOS) NESOI, INCLUYENDO BRONCEADORS Y PROTECTORES SOLARES</b> .....	32
<b>Cuadro 4 HTS - 340111: JABON Y PRODUCTOS DE SUPERFICIE ORGANICA EN BARRAS Y OTRAS FORMAS, PARA HIGIENE PERSONAL</b> .....	33
<b>Cuadro 5: HTS - 3305100000: CHAMPÚS</b> .....	34
<b>Cuadro 6: Los top 10 comercializadores de productos naturales cuidado personal en E.E.U.U. -2010</b> .....	37
<b>Cuadro 7: Ventas del sector en Mercados Desarrollados vs Mercados Emergentes (US\$ billones)</b> .....	48
<b>Cuadro 8: Ventas Minorista de Productos de Cuidado Personal Naturales por Canal de Comercialización 2011. En Porcentaje (%)</b> .....	48

<b>Cuadro 9: Subpartidas del capítulo 33 y su tratamiento arancelario.....</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 10: Distribución por regiones comerciales de los Estados Unidos.....</b>	<b>75</b>