

ESTUDIO DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE PARA EL SECTOR DE COSMETICOS NATURALES

PRIMER ENTREGABLE:

Identificación y Diagnóstico de la Oferta Exportable Peruana

1. INTRODUCCIÓN:

Dentro de las oportunidades para los productos de la biodiversidad nativa, el sector de productos cosméticos naturales presenta un amplio potencial, tanto para insumos utilizados dentro de la industria cosmética como para productos finales de esta industria.

Actualmente, existe una limitada oferta exportable de cosméticos naturales, tanto de insumos, como de productos terminados que requiere ser ampliada, partiendo de la identificación de las empresas proveedoras y de nuevos productos desarrollados en función de las tendencias del mercado internacional.

El sector de cosméticos naturales y cosmeceúticos es un segmento de mercado que permite agregar valor a los productos de la biodiversidad nativa a través de su aprovechamiento sostenible. La demanda del ingrediente natural puede no requerir de grandes volúmenes, pero su valor dentro de la formulación o desarrollo del producto se ve reflejado en el precio, precisamente por su contenido de principios activos con aplicación a la cosmética natural.

Países mega diversos como Brasil y Colombia han priorizado este sector para el desarrollo de negocios sostenibles, invirtiendo en investigación y desarrollo de productos para identificar los principios activos de los ingredientes naturales así como sus aplicaciones dentro de la industria cosmética.

Por otro lado, el monto de importaciones, así como las ventas de cosméticos en EE.UU. han seguido una tendencia creciente en los últimos años, siendo cada vez más demandados los productos considerados como naturales. En ese sentido, el mercado estadounidense se muestra como un destino interesante para el sector de cosméticos naturales, pues posee un potencial de venta que para el 2014 será de US\$ 9,700 millones según Packaged Facts en un reporte sobre el mercado de Cosmeceuticos en los EEUU de abril del 2012.

Además, el consumidor estadounidense es innovador, le gusta probar productos nuevos y en los últimos años, es más consciente de los productos que usa diariamente, tanto para su alimentación, como para su cuidado personal. Esto debido a una mayor preocupación por su seguridad y salud. Por ello, las líneas de cosméticos naturales son apreciadas.

2. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se han utilizado las siguientes fuentes:

- Perfiles de empresas productoras y / o comercializadoras de cosméticos elaborados con insumos naturales y de proveedores de insumos para la industria cosmética del Programa Nacional de promoción del biocomercio de PROMPERU.
- El Directorio de empresas productoras y comercializadoras de cosméticos del Comité Peruano de Cosmética e Higiene-COPECOH de la Cámara de Comercio de Lima.
- Información de empresas expositoras en la Feria FIBELLA.
- Matriz de priorización de productos, discutida y validada con el departamento de Biocomercio de Promperú (ver Anexo N° 01).

De acuerdo a la información recolectada y lo indicado en los términos de referencia, además de Lima, se priorizaron 3 regiones: Arequipa, Cusco y San Martín, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Diversidad de productos
- N° de iniciativas y empresas localizadas en la región

Adicionalmente, se tomo contacto con los Coordinadores regionales de PROMPERU en el caso de Cusco y Arequipa para que apoyaran con información de empresas relacionadas con la industria cosmética natural de esas regiones. En el caso de San Martín, la recolección de información se hizo de manera directa. Posteriormente se viajó a dichas regiones y se tuvo reuniones con dichas empresas.

En base a la información obtenida de las empresas de las fuentes mencionadas, así como de información de las mismas publicada vía Internet, se contacto a las empresas para solicitar reuniones con directivos de las mismas. En algunos casos, estas reuniones pudieron efectuarse, en otros solo se contacto a las empresas por vía telefónica o por correo electrónico, a fin de poder validar la información recopilada de las mismas.

De esta manera las comunicaciones se enfocaron a identificar el status actual y las proyecciones de las empresas e iniciativas en relación a la comercialización (especialmente exportación) de ingredientes y productos finales dirigidos al sector de cosméticos y productos de cuidado personal natural.

El formato elegido para la recolección de información fue el "Perfil de la empresa", entregado por el área de Biocomercio. Esta es la base para la elaboración del directorio, para lo cual Promperú y el equipo consultor definió los siguientes campos:

- Razón social
- Contacto
- E-mail
- Dirección
- Página web
- Teléfono
- Certificaciones (de calidad y de sostenibilidad)
- Productos

3. CARACTERIZACION DE LA OFERTA

Actualmente, en el mercado nacional e internacional, el término “natural” para caracterizar un producto no tiene una clasificación definida, menos aún está normada bajo regulaciones comerciales. Esto ha propiciado que se utilice este término sólo como un elemento de marketing, más allá del uso de ingredientes naturales en concentraciones representativas.

Corroborando este hecho, en la entrevista que se tuvo con el Sr. Ángel Acevedo, presidente de COPECOH, afirmó conocer de ingredientes sintéticos que evocan aromas naturales, entre otras características organolépticas, que vienen siendo utilizados en industria cosmética y de cuidado personal (ejem. Perfumería).

De otro lado, los criterios de sostenibilidad implementados a lo largo de la cadena, se valen de certificaciones y estándares privados para diferenciar la oferta (Ejem. Orgánico, elaborados sin ensayos con animales, entre otros).

En este aspecto, a nivel de la oferta peruana, se ha identificado que mayormente las certificaciones para criterios de sostenibilidad son utilizadas con mayor frecuencia a nivel de insumos, más no a nivel de producto final. Las empresas manufactureras de producto final están mayormente enfocadas a la implementación y certificación de estándares de calidad (BPM, HACCP, ISO 9001, etc).

De acuerdo a las entrevistas, el empresariado peruano del sector tiene necesidad de mayor acceso de información, en cuanto a tendencias de mercado para productos sostenibles y las herramientas para diferenciarlos (certificaciones, estrategias de marketing, etc.).

Para efectos del presente estudio se ha establecido una clasificación en términos de insumos para la industria cosmética y de cuidado personal y cosméticos elaborados con insumos naturales (producto final). Cada uno de estos sectores se ha dividido en las siguientes sub categorías:

1. Insumos o ingredientes:

1.1. Extractos:

Maca / Uña de Gato / Camu camu / Tara / Yacón / Sangre de Drago / Aguaymanto

1.2. Aceites y grasas:

- Vegetales: Sacha inchi / Aloe / Maracuyá / Aguaje/ Manteca de semilla de mango
- Esenciales: Muña/Eucalipto/Menta/Hierba Luisa/Matico/Cedroncillo

1.3. Colorantes naturales:

Carmin de cochinilla / Bixina (Achiote) /Antocianina de maíz morado, col roja / Curcumina

2. Cosméticos elaborados con insumos naturales:

2.1. Cremas para el cuidado de la piel: Humectantes / Exfoliantes / Nutraceúticos (con propiedades antiarrugas, blanqueadoras, tonificadoras, etc.).

2.2. Productos para el cuidado del cabello: Shampoos / Acondicionadores /Lociones tónicas capilares

2.3. Productos de higiene personal: Jabones / Geles de Baño

Por otro lado, en base a la información obtenida de los perfiles de las empresas, las reuniones con empresarios y data complementaria, se ha efectuado la siguiente caracterización de la oferta exportable de cosméticos naturales:

(a) En cuanto al grado de transformación del producto

1. Para Insumos o ingredientes

1.1. Productores:

Sólo se ha considerado a los que desarrollan algún tipo de proceso al insumo natural y están atendiendo actualmente clientes del sector, no a los que producen materia prima.

1.2. Comercializadores:

Empresas que desarrollan ingrediente de acuerdo a la demanda internacional para luego comercializarlos.

2. Para Cosméticos Naturales:

2.1. Maquiladores:

Laboratorios y empresas procesadoras que elaboran productos terminados para las empresas que desarrollan marcas para el mercado nacional e internacional.

2.2. Productores y Comercializadores:

Empresas que elaboran y procesan productos finales y comercializan con su propia marca.

2.3. Comercializadores (Branding)

Por lo general empresas grandes y medianas enfocadas al posicionamiento de una marca, en base a la formulación y desarrollo de una cartera de productos .

(b) En cuanto al grado de aproximación al mercado

- Nacional

Empresas que están enfocadas al mercado local, entre las cuales podemos diferenciar a su vez, aquellas empresas que se dedican exclusivamente al mercado de cosméticos y cuidado personal y aquellas que tienen este tipo de productos como parte de su amplia gama de línea de productos.

- Internacional

Empresas exportadoras, que actualmente atienden principalmente a mercado estadounidense y europeo.

En el Anexo N° 02 se presenta la caracterización de las empresas incluidas en el estudio en base a la clasificación propuesta.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se evidencia una amplia y creciente utilización de ingredientes naturales en la industria de cosméticos y cuidado personal, dentro de los cuales los provenientes de la biodiversidad nativa corresponden a derivados y

principios activos extraídos de de frutos, cortezas, semillas, flores, entre otros, tanto de la región andina como amazónica.

- Debido a la tendencia de especialización presente en el mercado peruano e internacional, las empresas formales optan por incorporar esquemas y estándares de calidad para lograr un producto con aplicación cosmética específica que satisfaga la necesidad de la industria. Es el caso de 3QP y Candela, que vienen desarrollando investigación aplicada en alianzas con centros de investigación para este fin.

Sin embargo; se ha observado que un grupo de iniciativas empresariales opta por el uso de ingredientes naturales siguiendo sólo una estrategia de marketing y por el contrario no se enfocan en la aplicación del principio activo.

- En relación a las empresas de productos terminados, la mayor concentración de empresas se encuentra en la región de Lima, las cuales proveen al mercado nacional, y en algunos casos a mercado internacional.
- En el caso de los ingredientes, el procesamiento primario se desarrolla principalmente en las regiones, debido a la proximidad a la cadena productiva. Dichos productos semi-transformados abastecen luego a la industria de procesamiento de ingredientes para exportación. Caso de Villa Andina, quien abastece a Agroindustrias Osho con aguaymanto para el desarrollo de aceite de aguaymanto con fines cosméticos.
- Si bien es cierto no existen suficientes recursos y políticas de investigación y desarrollo para el sector, que promuevan el sustento científico de principios activos y aplicaciones de productos de la biodiversidad nativa. Vale la pena resaltar experiencias como la empresa 3QP, que ha trabajado con la Universidad Peruana Cayetano Heredia en procesos de validación científica con el fin de registrar los ingredientes en sistemas de nomenclatura internacionales (Ejem International Nomenclature of Cosmetic Ingredients - INCI). En este escenario, es el Estado quien debe fomentar y apoyar con recursos la investigación e innovación aplicada de los productos de biodiversidad en el sector.
- Según las entrevistas realizadas, un grupo representativo de empresas que actualmente están dirigidas sólo a mercado local, estarían interesadas en tentar sus productos en mercado de exportación.
- El Comité Peruano de Cosmética e Higiene-COPECOH, alojado en la Cámara de Comercio de Lima es un gremio que está demostrando un trabajo proactivo para el desarrollo del sector. Y recientemente ha

demostrado interés en promover la diversificación de la oferta en base a ingredientes naturales. Los planes para el 2013 incluyen un espacio de promoción de cosméticos naturales dentro de la feria FIBELLA.

- Finalmente, en base a las entrevistas realizadas se evidencia que la gran mayoría de empresas no tiene información sobre políticas de sostenibilidad, ni de los principios y criterios Biocomercio. Es necesario que el programa de Biocomercio Andino dirija recursos a la difusión del concepto y buenas prácticas de comercio sostenible.