

2013

CONSORCIO

RECURSOS SAC-

ECER SAC

**[ PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE  
PROMOCIÓN COMERCIAL PARA  
PRODUCTOS NATURALES  
COSMÉTICOS Y DE CUIDADO  
PERSONAL EN EL MERCADO  
ESTADOUNIDENSE ]**

Proyecto Biocomercio Andino, Perú

## INDICE

<b>1. Principales Tendencias.....</b>	<b>3</b>
<b>2. De las Estrategias</b>	
<b>2.1. De Desarrollo de Producto.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. De Diferenciación en el Mercado.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. De Promoción Comercial.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Anexos</b>	

## **1. PRINCIPALES TENDENCIAS:**

De acuerdo al Estudio del Mercado Estadounidense para Productos Naturales Cosméticos y de Cuidado Personal se puede afirmar que:

- Existe una demanda creciente para este rubro, dada la percepción del consumidor que considera que por ser productos naturales, éstos brindan mayores beneficios al cuidado personal y la salud, así como para la conservación del medio ambiente.
- El mencionado Estudio señala que las ventas de este rubro alcanzaron los USD 8 500 millones en 2011 y la tasa de crecimiento anual en el periodo 2005-2011 fue de 10% , lo cual es considerado excelente por los analistas dada la fuerte recesión que sufrió EEUU entre 2008-2009.
- Las proyecciones de ventas para este tipo de productos es de USD 13 600 millones a 2016, con una tasa de crecimiento anual de 10%.
- Esta demanda creciente se explica principalmente porque la población estadounidense, tanto los Baby boomers como la generación X, está envejeciendo y toman una actitud proactiva para retrasar el paso del tiempo.
- Las tendencias generales del mercado son: mayor conciencia por la salud; asociación de cuidado personal con profesionalismo particularmente para la población masculina; la obtención de múltiples beneficios para el producto que utilizan; mayor conciencia del medio ambiente y de las prácticas de sostenibilidad de las empresas.
- En cuanto a producto terminado, las empresas enfocan como un punto importante dentro de sus estrategias de marketing, el origen y la historia tras de los ingredientes que componen su producto. Estas historias hacen referencia a la experiencia del descubrimiento de esos ingredientes y el contexto en donde se

desarrollan (comunidades, zonas de difícil acceso, etc) por parte de los responsables de la empresa.

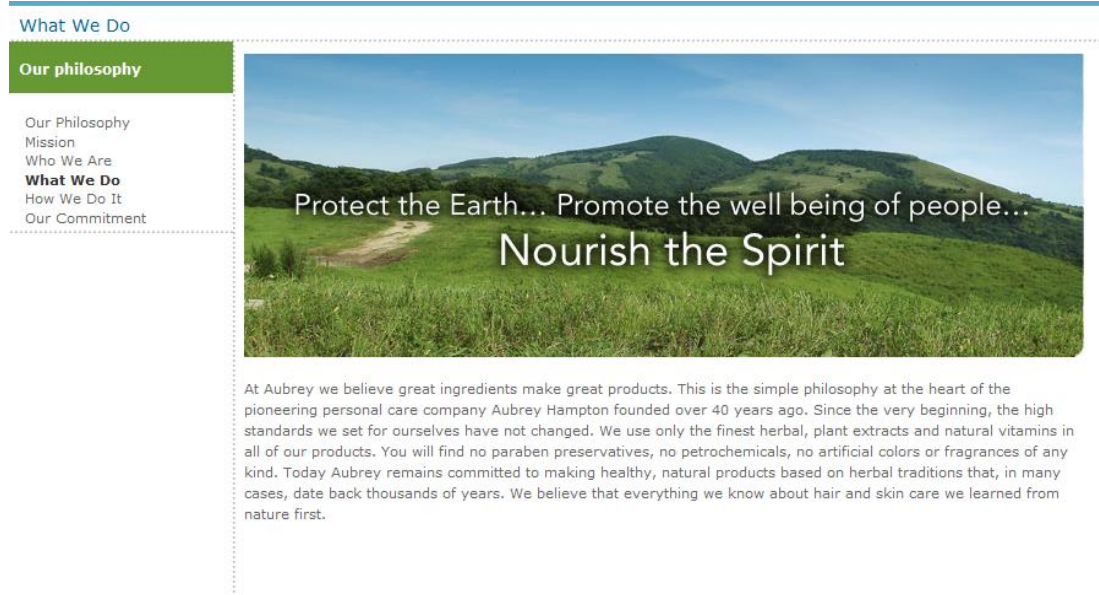
- La industria estadounidense es muy competitiva y autoabastece en gran medida a su mercado doméstico. No obstante, en su afán de diferenciación busca innovar a través de nuevos ingredientes y aplicaciones, principalmente ingredientes exóticos, naturales y/u orgánicos acorde a la demanda creciente de este tipo de productos.

Como por ejemplo la empresa Mychelle en el 2012 ha incorporado al camu camu como uno de los ingredientes innovadores dentro de su línea de productos, debido a su alto contenido de Vitamina C, Niacina y Hierro que actúa contra los radicales libres debido a sus propiedades antioxidantes.

- Dado el potencial existente del mercado, empresas multinacionales se están enfocando en este sector a través del desarrollo de marcas de productos naturales o a la adquisición de empresas actualmente involucradas en el rubro.
- Actualmente, un grupo representativo del sector industrial estadounidense son de tamaño pequeño y mediano, que trata de diferenciarse de las grandes empresas a través del carácter artesanal de su procesamiento, el cual favorece a la preservación de las propiedades de los ingredientes.
- Las manufactureras están buscando diferenciarse de las empresas catalogadas como “green washing” a través de la certificación de sus productos. Entre las cuales resaltan:

SELLO	Referencia web
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CRUELTY FREE</b></li> </ul>	<p><a href="http://www.leapingbunny.org/indexcus.php">http://www.leapingbunny.org/indexcus.php</a></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>USDA Organic Certification</b></li> </ul>	<p><a href="http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=ORGANIC_CERTIFICATIO">http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=ORGANIC_CERTIFICATIO</a></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>BDIH Certified Natural Cosmetics</b></li> </ul>	<p><a href="http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/index_e.htm">http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/index_e.htm</a></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Natural Products Association Seal</b></li> </ul>	<p><a href="http://www.npainfo.org">www.npainfo.org</a></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>NSF/ANSI 305 Seal</b></li> </ul>	<p><a href="http://www.nsf.org/consumer/newsroom/fact_gl_personalcare.asp">http://www.nsf.org/consumer/newsroom/fact_gl_personalcare.asp</a></p> 

- Si bien es cierto aún no está normada, la utilización de ciertos ingredientes sintéticos como parabenos, ftalatos, surfactantes, colores artificiales ya no es considerada por la industria. Como se puede ver en la figura adjunta las páginas webs de las empresas inciden en la NO utilización de estos ingredientes.




- Sobre el empaquetado algunas alternativas utilizadas por las empresas son recipientes o frascos elaborados al 100% con material reciclable, al igual que el papel y el cartón utilizado en sus empaques y folletos. En algunos casos las empresas comercializadoras no sólo ofrecen productos con empaques reciclables sino también promueven esta práctica en sus consumidores.

Como ejemplo, campaña de reciclaje de Kiehls's, empresa estadounidense de productos para cuidado personal promocionada a través de su página web y folletos distribuidos en tiendas.



- Si bien es cierto, la normatividad estadounidense no exige que sus ingredientes estén registrados en el sistema INCI (la cual hace referencia a los ingredientes bajo su nombre científico). Algunas empresas como AUBREY están utilizando la codificación INCI dentro del empaque de sus productos (ver figura adjunta, extraída de la página web), a fin que los mismos puedan ser vendidos en mercado europeo, y otros mercados a nivel mundial que han adoptado este estándar regulatorio, como Argentina y Japón.



**New Descriptive Ingredient terms (INCI) on Our Labels**

You may have noticed over the last few years that the way we at Aubrey list ingredients on our labels is changing.

**Before we go any further, we MUST clarify one point: Aubrey's natural formulas have NOT changed; only the way our ingredients are listed has. The moisturizer you used two years ago with ingredients listed by their "common names" is the same one you will find on store shelves today—the only difference is in the labeling.**

As Aubrey Organics has grown, we have moved into markets outside of the United States. We have thus found it necessary to adjust the manner in which our ingredients are listed on our labels.

INCI, or International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, is a collaboration between the U.S. Cosmetics, Toiletry and Fragrance Association (now PCPC) and the European Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association. The goal: to establish a uniform, science-based method of ingredients labeling that increases consumer understanding, eliminates language barriers and helps resolve international trade issues. This format (INCI) is the standardized international format for listing ingredients on cosmetic and personal care products.

In 2007 we began using INCI labels (see below) in the USA for the first time. We have been converting the remainder of our product labels since then. We had been using INCI in international markets for quite some time before that.

An FDA-sanctioned version of INCI first appeared in the U.S. in 1973. By 1993, the European Union had adopted INCI as their regulatory standard, and since 2000, many more countries—from Argentina to Thailand to Japan—have also adopted INCI labeling.

INCI terminology is based on an ingredient's scientific name, which is often Latin-based. Of course, we know there are obvious advantages to using English "common names" on our labels. But as the U.S. becomes more multi-cultural and Aubrey expands worldwide, we recognize the need for a standardized labeling system.

Below are some examples of "common name" ingredients, and their INCI counterparts.

COMMON NAME	INCI NAME
Wheat Germ Oil	Triticum vulgare germ oil
Natural Grain Alcohol	Alcohol denat. (38b, organic lavender)
Vinegar	Acetic acid
Witch Hazel	Hamamelis virginiana extract
Sea Buckthorn Oil	Hippophae rhamnoides oil
Hops Extract	Humulus lupulus extract

En este escenario se presenta un abanico de oportunidades para las empresas exportadoras de productos finales, y especialmente de ingredientes naturales. Más aún tomando en cuenta que la normativa de acceso a Estados Unidos vigente para este tipo de productos no tiene mayores niveles de exigencia.

En el Perú, el sector de productos naturales se ha desarrollado mayormente en torno a la demanda de alimentos funcionales y los fitofármacos. Siendo el campo de la cosmética y de productos de cuidado personal el menos explorado por el sector público y privado.

De acuerdo a las entrevistas e información recolectada en el estudio, las empresas de ingredientes desarrollan procesos de transformación primaria en regiones (cerca al abastecimiento de la materia prima), y las de producto final básicamente en Lima, muchas de las cuales desarrollan la formulación del producto y encargan la producción a terceros.



Se podría afirmar que esta industria se encuentra en una etapa inicial y demanda direccionamiento a través de una mayor cooperación entre instituciones públicas, privadas e instituciones académicos (universidades y centros de investigación).

## **2. DE LAS ESTRATEGIAS**

Como una propuesta para contribuir al desarrollo del sector de productos naturales cosméticos y de cuidado personal, se han dividido las estrategias en las siguientes categorías: de desarrollo de producto, de diferenciación en el mercado y de promoción comercial.

### **2.1. DE DESARROLLO DE PRODUCTO**

- a. Promperú en coordinación con COPECOH debe seleccionar un grupo de empresas en base a su desarrollo de productos, para establecer una alianza con el GIIB (Grupo de Investigación e Innovación de Biocomercio), a fin de elaborar especificaciones técnicas de los ingredientes con el nivel de especificidad requerido por la industria (Ej. Material Safety Data Sheets).

Dicha información debe ser utilizada por las empresas en sus diferentes medios de promoción: catálogos, folletos, páginas web. Como ejemplo en el anexo 1, se presentan el ejemplo a nivel nacional: 3QP y nivel internacional: Desert King Floratech.

Justamente se resalta que Brasil y Colombia, países referentes en manufactura de productos cosméticos y de cuidado personal en base a biodiversidad, han basado su desarrollo en alianzas sostenibles entre el sector científico-tecnológico y la industria. En el caso de Brasil, ABIPECH (Asociación Brasileña de la Industria de

Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos), es el gremio que agrupa a más de 300 miembros de la industria brasileña del rubro y presenta una plataforma de servicios que incluyen desarrollo tecnológico e innovación en alianza con centros de investigación, nacionales e internacionales.

Los ingredientes representativos dentro de la oferta peruana actual identificados son:

1.1. Extractos: Maca/Uña de Gato/ Camu camu/Tara/ Yacón/Sangre de Drago/Aguaymanto.

1.2. Aceites y grasas

Vegetales: Sacha ichi/Castaña/Aloe vera/ Maracuyá/ Aguaje/ Manteca de semilla de mango.

1.3. Colorantes naturales

Carmín de cochinilla/ Bixina (Achiote)/Antocianina de maíz morado, color roja/ Curcumina.

Sin embargo cabe destacar que durante las entrevistas a los compradores de ingredientes y productos finales se ha identificado una demanda creciente para ingredientes naturales que no forman parte de la biodiversidad nativa. Como: Aloe vera y derivados de Coco (aceite y manteca), ambos con certificación orgánica. Tomando en consideración la instalación y conformación del departamento de Comercio Sostenible, se recomienda mapear la cadena de valor de ambos productos. En el caso del Aloe vera, el Perú es básicamente reconocido como proveedor de materia prima a nivel mundial. Esta podría ser la base para encaminar la experiencia hacia el desarrollo de productos de valor agregado bajo estándares del comercio sostenible.

Para mayor información sobre las aplicaciones ya identificadas o en proceso de desarrollo por las empresas se recomienda revisar la matriz de productos y sus

respectivos usos y aplicaciones presentadas en el Diagnóstico de la Oferta (1er entregable).

- b. El proyecto Biocomercio Andino debe priorizar recursos de investigación y desarrollo para el sector con el fin de replicar experiencias exitosas de validación científica buscando su registro en sistemas de nomenclatura internacional. Caso de la alianza 3QP y la Universidad Peruana Cayetano Heredia.
  
- c. De acuerdo a lo identificado en el estudio, las líneas de productos finales que tienen una mayor demanda en el mercado estadounidense son:
  - Productos para el cuidado de la piel, incluyendo cremas humectantes, antiarrugas, astringentes, lociones limpiadoras y lociones tonificadoras, representando el 69.4% del mercado de productos naturales para cuidado personal el año 2011.
  - Productos para el cuidado del cabello, conformado principalmente por shampoos y acondicionadores, cremas fijadoras y tónicos capilares, cuyas ventas el 2011 ascendieron a USD 2, 135 millones de dólares.
  
- d. En base a lo anterior se necesitaría identificar proveedores nacionales e internacionales que ofrezcan servicios de formulación y de desarrollo de empaques adecuados al mercado. Considerar la segmentación del mercado para el desarrollo de productos. Por ejemplo productos destinados a la población étnica e hispana dentro del mercado estadounidense, que tiene un conocimiento previo sobre algunos ingredientes naturales y por lo tanto mayor disposición a usarlos.

## **2.2. DE DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO**

### **a. Innovación**

Las posibilidades de innovación en el Perú para productos naturales cosméticos y de cuidado personal parten de la amplia gama de ingredientes de origen andino y amazónico con potencial de uso. Sin embargo, el sector exportador peruano no cuenta con recursos de infraestructura de servicios: financieros, tecnológicos, etc para el desarrollo de sus productos. También se debe tomar en cuenta que la priorización para el desarrollo de nuevos productos debe partir de las necesidades de la demanda, a fin de lograr una eficiente investigación aplicada.

En este aspecto, se prioriza el fomento a la innovación en el desarrollo de productos la promoción de la innovación a través de:

- Fondos de financiamiento específicos para este fin como, FIDECOM (Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad) y FINCyT (Fondos para la Innovación, Ciencia y Tecnología), a nivel nacional.

La convocatoria FINCyT 2013 se abrió recientemente para financiar la participación de empresas en misiones tecnológicas que involucren visitas a ferias o parques tecnológicos dentro o fuera del país, así como pasantías para financiar la formación técnica a personal de la empresa, y asesoría especializada para motivar la innovación productiva de la empresa mediante la opción y difusión de conocimientos técnicos.

Por ejemplo, se recomienda la postulación a dicho fondo para la participación de empresas y representantes del GIIB en conferencias especializadas de desarrollo de cosmética y cuidado personal como los eventos:

Supplier's Day, organizado por el New York Society of Cosmetics Chemists ([www.nysc.org](http://www.nysc.org)) y el Sustainable Cosmetic Summit North America, organizado por Organic Monitor ([www.sustainablecosmeticssummit.com](http://www.sustainablecosmeticssummit.com)) .

- Formación del recurso humano involucrado en procesos de formulación y manufactura, a través de diplomados y maestrías en alianza con universidades que estén incursionando en la investigación de productos naturales y sus aplicaciones, como la Universidad Cayetano Heredia.

#### **b. Calidad**

El pilar de la fidelización del cliente (importador/distribuidor y consumidor final) es la calidad del ingrediente o producto final. De otro lado, la efectividad y alto performance de las propiedades y aplicaciones atribuidas al producto, dependen en gran medida de la trazabilidad y los procesos de formulación y manufactura.

Por lo tanto, se recomienda la implementación de sistemas de gestión de calidad ad-hoc al sector. Actividad que debe partir por capacitación y apoyo técnico-financiero sobre Buenas Prácticas de Manufactura del sector Cosmético, tarea que debería ser liderada por Promperú en alianza con COPECOH.

Al respecto, se debe tomar en cuenta que existe un grupo representativo de empresas y laboratorios que aparte de producir sus propias líneas, realizan servicios de maquila. Este debiera ser el primer grupo de empresas para desarrollar experiencias de gestión de la calidad.

#### **c. Origen y Buenas Prácticas de Aprovisionamiento**

El consumidor estadounidense informado reconoce aplicaciones de ingredientes asociadas a su uso histórico. Así también, que el desarrollo del ingrediente y del producto final no originen impactos negativos socio-ambientales en las zonas de producción.

Como ejemplo, la figura adjunta, muestra una sección de “compromiso social” incluido en la página web de Freedom Actives, empresa entrevistada en In Cosmetics, dedicada a la formulación y comercialización de ingredientes naturales para la industria cosmética, alimenticia y farmacéutica.

The image shows a screenshot of the Freedom Actives website. At the top left is the logo, which consists of the word "freedom" in a light grey font and "actives" in a dark grey font, with a cluster of orange dots above the "i" in "actives". To the right of the logo is the company's contact information: "Freedom Actives Corp.", "66 York Street", "Jersey City, NJ 07302", "United States", "ph: 1 201 706 1814", and "info@freedomactives.com". Below the logo and contact info is a navigation menu with the following items: "Home", "About Us", "Cosmetics", "Food & Nutraceuticals", "Services", "News/Articles", "Contact Us", and "Social Mission". The main content area features a section titled "We sustain communities in developing countries". To the left of this section is a paragraph of text: "Not only we sustain local producers and farmers by filling the gap between production and market but we reinvest part of the sales revenue into social programs and microfinance credits to benefit rural communities, helping them lifting out of poverty and insecurity. We identified microfinance institutions where create specific programs and microloans to provide insurance, educational and health care products to these specific communities." To the right of the text is a photograph of a person in a field, possibly a farmer, holding a small object in their hands. The background of the photograph shows a vast, open field under a blue sky with white clouds.

Como se detalla en el estudio, el mercado viene premiando buenas prácticas de sostenibilidad. Los consumidores prefieren comprar productos de empresas que evidencien esas prácticas. En este sentido, este aspecto es un elemento de marketing que debe ser aprovechado en las campañas de introducción de los productos en el mercado.

Durante la última edición de In Cosmetics 2013, realizada en París, se verificó que los representantes del mercado europeo están exigiendo que sus proveedores cuenten con un sistema de gestión que asegure las buenas prácticas de aprovisionamiento. Como ejemplo se presenta el folleto publicitario de la empresa Bayer y su aprovisionamiento ético desde Madagascar. (Anexo 2)

Si bien es cierto, se recomienda priorizar la inversión en la innovación y calidad de los productos, se plantea a las empresas que puedan invertir recursos en esquemas de certificación, como orgánico y comercio justo.

### **2.3. DE PROMOCIÓN COMERCIAL**

- a. De acuerdo a las entrevistas realizadas a importadores de ingredientes aplicados en las formulaciones de este tipo de producto, el exportador peruano no ofrece ingredientes de alta especificidad, ni precios competitivos.

Se sugiere proveer a los exportadores de información actualizada de tendencias, nuevas líneas de productos y de precios promedios (usando también como referente productos sustitutos). Esta tarea debiera ser liderada por Promperú y las Oficinas Comerciales en Estados Unidos (OCEX), por parte del sector público y COPECOH, por parte del sector privado.

Se recomienda utilizar plataformas virtuales ya establecidas como SIICEX y el boletín informativo de la OCEX. Por otro lado, se sugiere que COPECOH adicionalmente al diagnóstico sobre la situación comercial del sector en el Perú, pueda ofrecer esta información a sus miembros. Se recomienda que el gremio nacional COPECOH, establezca líneas de cooperación en temas de inocuidad, calidad e innovación para productos cosméticos y de higiene personal, con su contraparte en Estados Unidos, Personal Care Products Council. [www.personalcarecouncil.org](http://www.personalcarecouncil.org).

b. Sobre ferias especializadas se recomienda la prospección comercial en:

- **HBA Global Expo, [www.hbaexpo.com](http://www.hbaexpo.com)**

Nueva York

La última edición contó con 650 expositores y la visita de 16 615 profesionales de la industria de belleza.

De otro lado, se recomienda continuar la participación organizada por Promperú en:

- **Natural Products Expo West, [www.expowest.com](http://www.expowest.com)**

Anaheim, CA

La última edición contó con 3 000 expositores y 60 000 visitantes del sector de productos naturales.

Otras ferias especializadas en el rubro se enlistan en el Estudio de mercado.

La participación de las empresas peruanas en estas ferias debe ser complementada con avisos en medios especializados como revistas y sitios de internet, a fin de informar anticipadamente a los compradores de la participación peruana.

- c. Se considera conveniente continuar con la iniciativa de implementar un Perú natura en la próxima edición de Fibella 2014, integrando la oferta de ingredientes y productos finales. Esta exhibición debe ser fortalecida con una misión de compradores, para lo cual es posible utilizar la información de los perfiles de comprador del Estudio de mercado.



- d. En el caso de productos finales, la actividad dinámica de la industria cosmética en Estados Unidos hace necesaria la participación de las empresas en ferias y eventos especializados. Sin embargo, se considera conveniente que a mediano plazo, se apoye a las empresas en su ingreso al mercado en forma más directa, logrando una verdadera internacionalización de las empresas peruanas.

Actualmente, existen ejemplos privados de las empresas Belcorp y Raís Vida que cuentan con oficinas de distribución y almacenes en mercado destino. Sin embargo, tomando en cuenta el alto nivel de inversión que esto implica, se propone que la alianza Estado-gremio, pueda apoyar el establecimiento de un centro de distribución multimarca en el mercado destino. Estos centros facilitarían el ingreso de los productos al otorgarle los servicios que requieren para que puedan ser distribuidos a otras cadenas de comercialización incluidas empresas de distribución minorista (retailers). Adicionalmente, se brindaría apoyo para el registro de las empresas como corporaciones americanas que les permita realizar venta directa.

- e. Así también para productos finales, el e-commerce se presenta como una alternativa de venta cada vez más utilizada en el mercado. Es por ello que se sugiere que las empresas sean asesoradas en el desarrollo de sus páginas Web (en inglés y español), con información de los productos acordes a los requerimientos establecidos por el Food and Drug Administration.

Dicho asesoramiento también debe contemplar el soporte técnico para desarrollar las transacciones comerciales, como el establecimiento del sistema Paypal.

En el caso de promoción comercial de productos dirigidos a población étnica e hispana en Estados Unidos, se sugiere invertir en avisos comerciales (Infomercials) en cadenas de televisión dirigidas a este público como Cadena Sur.

Como se observa en la figura adjunta, NINOSA, una de las empresas entrevistadas en la región de Miami, enfoca su fuerza de ventas a la plataforma e-commerce. Su público objetivo está básicamente enfocado en la población afroamericana de clase media – baja.

The screenshot displays the Ninon Corporation website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sign in', 'Register', and 'Wish list'. Below this, a purple header contains the company logo and name, along with contact information: 'CALL US: 1-866-42-NINON' and 'International: 1-732-390-9500'. A search bar is located below the header, with a magnifying glass icon and the text 'advanced search'. A purple banner indicates 'Shopping Cart is EMPTY!'. The main content area is titled 'Skin Care' and features a 'Products' section with sorting options: 'Sort by: Product', 'Price Per Unit', and 'Default'. A dropdown menu shows '30 per page'. Two products are listed: 'African Black Soap' priced at \$85.00, and 'All Natural Vitamin E Oil (1 lb, 2 lbs, or 8 lbs)'. The second product has an 'IMPORTANT!' notice: 'SELECT BOTTLE SIZE, THEN SELECT QUANTITY' and '1 lb = \$60 each bottle'. A 'Categories' sidebar on the left lists various product types, including 'Fragrance Oils', 'Natural / Essential Oils', 'New Oils', 'Skin Care', 'Packaging', 'Incense', 'Candles', and 'Miscellaneous'. A 'Recently Viewed' section is partially visible at the bottom left.