

Perfil de **Cosméticos** del mercado de Estados Unidos



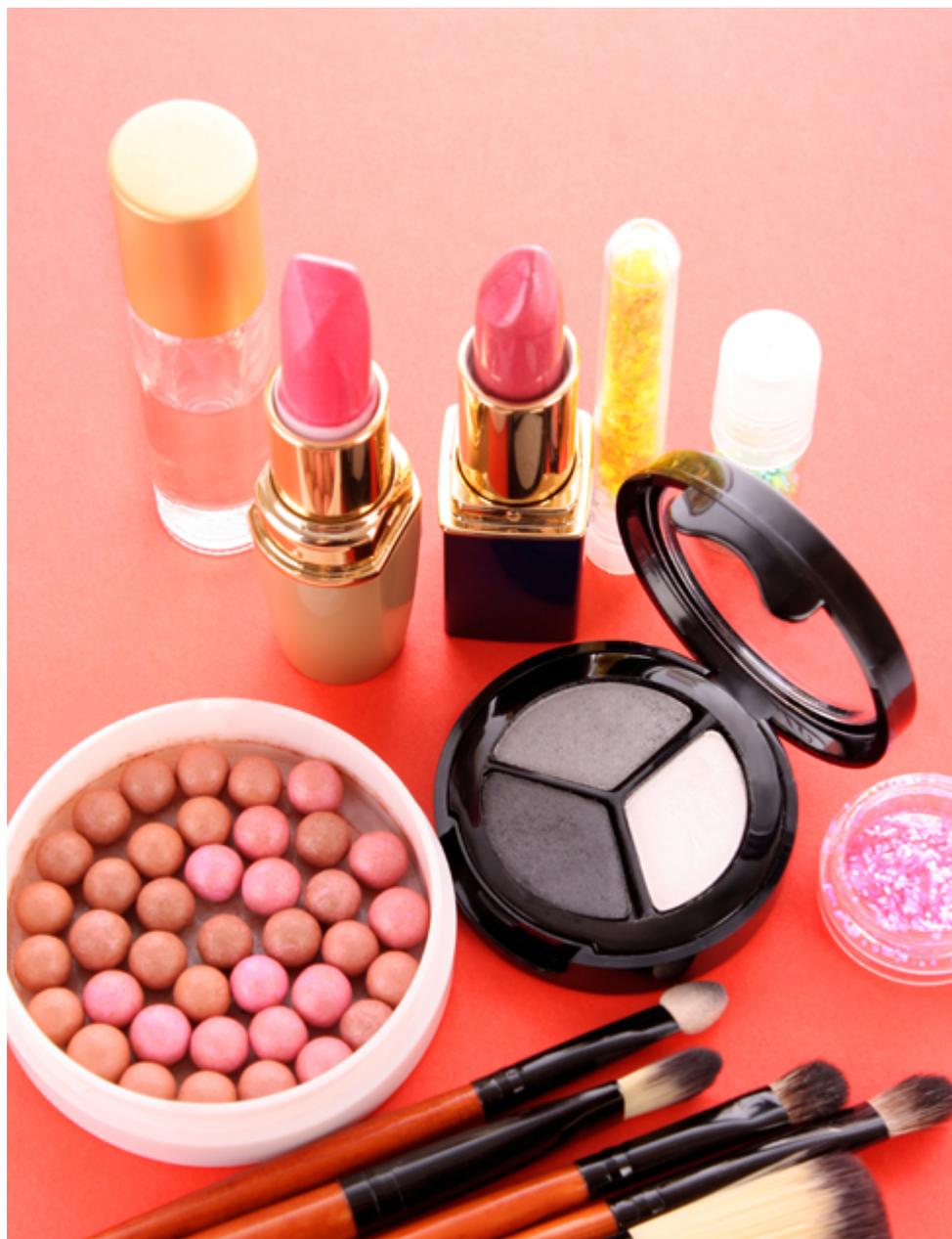
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado estadounidense por la consultora American World Services Corporation (AWS), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Washington D.C., y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR - Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos".





Índice

Introducción	6
Metodología de Estudio	8
1. Evaluación del Mercado	10
1.1 Descripción y nombres comerciales	10
1.2 Tamaño y demanda del mercado	13
1.3 Evolución del mercado para los ingresos por ventas y la importación/exportación	17
2. Análisis de la Demanda	24
2.1 Usos y formas de consumo	24
2.2 Perfil, Tendencias del Consumidor y perspectivas del mercado	25
2.3 Visión general de la competencia	28





3. Auditoría en Tiendas	36
4. Condiciones de Acceso al Mercado	40
4.1 Etiquetado	40
4.2 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y barreras no arancelarias	43
5. Comercialización y Distribución	48
5.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización	48
6. Información Adicional	58
6.1 Exposiciones comerciales y eventos de la industria para el área de comercialización del producto	58
6.2 Educación y orientación adicionales en línea	60



Introducción

A petición de la Comisión de Comercio, Turismo e Inversión de Perú en Washington DC, American World Services Corporation (AWS) ha realizado un estudio de mercado enfocado en el mercado estadounidense para preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel. El objetivo de este informe es proporcionar un resumen conciso del mercado estadounidense para los preparados cosméticos, el maquillaje y productos para el cuidado de la piel provenientes del Perú, así como ofrecer información práctica para que los productores peruanos puedan desarrollar una estrategia exitosa de comercialización y de ventas para dicho mercado e identificar puntos de entrada para sus productos.

Los pasos para completar el análisis del mercado encargado incluyeron la recopilación y análisis de información a través de publicaciones secundarias de la industria, así como una investigación principal a partir de entrevistas con distribuidores, productores e importadores. A través de esta investigación se examinó el tamaño del mercado para preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel, la historia y evolución de dicho mercado en Estados Unidos, los posibles nichos de producto y las tendencias actuales de los preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel. Esta información se recopiló con el fin de proporcionar a los productores peruanos de preparados cosméticos, maquillaje y productos para

el cuidado de la piel una perspectiva del mercado estadounidense, además de una orientación para seleccionar los posibles canales de distribución y establecer precios competitivos.

La investigación secundaria realizada por la AWS se enfocó en examinar los artículos y las publicaciones de la industria en los que se abordan las tendencias cosméticas en Estados Unidos, mientras que la investigación principal se enfocó en las entrevistas realizadas a individuos activos en la industria cosmética. La información se recopiló a través de esta investigación se examinó, analizó y resumió para proporcionar a la

Oficina de Comercio, Turismo e Inversión del Perú en Washington D.C. una visión general del mercado estadounidense, además de orientación para desarrollar una estrategia de entrada y seleccionar socios potenciales.

En última instancia, el objetivo de este informe es permitir que los productores peruanos de preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel entiendan mejor las posibles preferencias del mercado y el consumidor en relación con sus productos, así como proporcionarles estrategias de entrada potenciales en el mercado estadounidense.



Metodología de Estudio

El estudio de mercado se realizó en tres etapas aproximadamente:

- Una investigación inicial secundaria para proporcionar una visión general y específica del mercado de cosméticos en Estados Unidos.
- Una investigación principal, mediante entrevistas con importadores en Estados Unidos.
- Una evaluación de los datos y la redacción del presente estudio de comercialización.

La investigación secundaria incluyó una revisión de publicaciones de la industria, revistas, recursos impresos de diversas sociedades industriales y publicaciones gubernamentales. El objetivo de esta revisión fue establecer el tamaño del mercado de cosméticos en Estados Unidos y el estado del mercado global. La investigación principal consistió en entrevistas realizadas a compañías estadounidenses que actualmente importan estos productos hacia Estados Unidos. Finalmente, la evaluación de los datos y la redacción del informe llevó a que la AWS hiciera ciertas recomendaciones y concluyera que existen muchas oportunidades para los cosméticos en el mercado estadounidense.



01

Evaluación del Mercado

1.1 Descripción y nombres comerciales

Este informe analiza el mercado estadounidense para preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel. Este segmento se describe mediante el Sistema Arancelario Armonizado (Harmonized Tariff System - HTS, en inglés) con la partida 3304, preparados cosméticos para la belleza, maquillaje y cuidado de la piel. La partida de producto 3304 del Sistema Armonizado (SA, en adelante) se optó porque es el que mejor representa el mercado total de productos de preparados cosméticos, maquillaje y cuidado de la piel. Las

subpartidas son 3304.10 (preparados de maquillaje para labios), 3304.20 (preparados de maquillaje para ojos, 3304.99 (preparados cosméticos y para el cuidado de la piel) y 3304.91 (preparados de maquillaje en polvo, entre otros, incluyendo talco para bebé y rubor) del SA se utilizarán para proporcionar un análisis específico por sector.

Cualquier distinción adicional, como una subpartida de 6 o 10 dígitos, definiría de manera muy estricta el alcance de la investigación y limitaría el apoyo

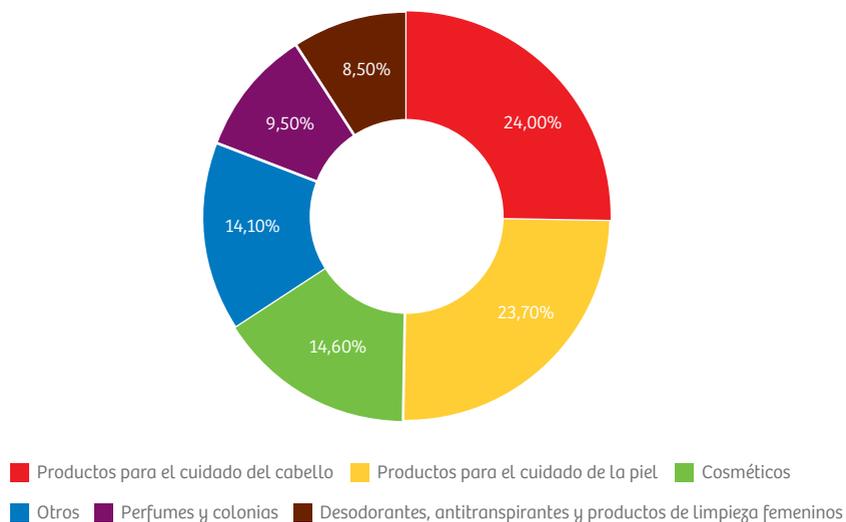
¹ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Industry at a glance

estadístico para el mercado deseado. Por ejemplo, la subpartida de producto 3304.30 del SA está limitado a los preparados para manicure, mientras que la subpartida de producto 3304.99.50.00 del SA se utiliza para preparados cosméticos y de maquillaje y preparados para el cuidado de la piel (diferentes a los medicamentos), incluyendo protectores solares o preparados para el bronceado de la piel y otros. Este informe también incluirá estadísticas sobre preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel.

En el año 2015, los productos para el cuidado de la piel alcanzaron un 23,7% de los ingresos totales para la categoría de productos y servicios cosméticos y de belleza en Estados Unidos, mientras que los cosméticos y el maquillaje representaron el 14,6%¹. El cuidado para el cabello, una categoría separada, representó un 24,0% del mercado y es la categoría de productos fabricados más grande de esta industria (vea la Figura N°1). Tanto los productos de maquillaje como los del cuidado de la piel han aumentado su cuota del mercado de cosméticos y maquillaje en los últimos años.



Gráfico N°1: Segmentación de los productos cosméticos y de belleza (2015) - total USD 50,3 mil millones



Fuente: IBIS World²

² IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Industry at a glance

1.2 Tamaño y demanda del mercado

En el año 2014, el mercado mundial para productos cosméticos y de belleza presentó ingresos de USD 460 mil millones y se estima que este mercado crezca a una tasa de 6,4% al año hasta alcanzar los USD 675 mil millones en ingresos mundiales para el año 2020. Una inversión exhaustiva en comercialización, creación de marca y publicidad, además de un número mayor de representantes de ventas, han mantenido la competencia entre las corporaciones nacionales e internacionales.

Estados Unidos representa el mercado de cosmética y belleza más grande del mundo, con ingresos totales estimadas de USD 56,63 mil millones y un estimado de 56 235 empleos en el año 2013. IBIS World ha pronosticado que se espera que la industria cosmética y de belleza en Estados Unidos tienda a subir a medida que aumente la cantidad de ingreso disponible per cápita. El crecimiento está correlacionado de forma positiva con la mejora en la economía de Estados Unidos, lo cual le permite al

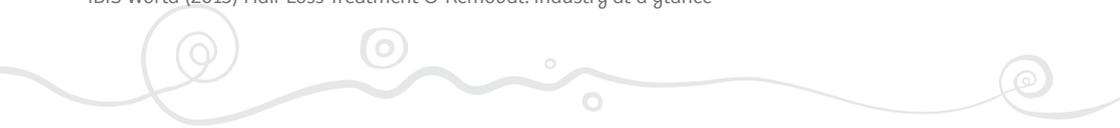
consumidor aprovechar un mayor ingreso disponible para comprar más productos de gama alta.

1.2.1 Preparados de maquillaje para labios (subpartida 3304.10 del SA) y preparados de maquillaje para ojos (subpartida 3304.20 del SA)

Los preparados de maquillaje para labios de la subpartida 3304.10 del SA en Estados Unidos ha mejorado de forma continua con el paso de los años. La Oficina del Censo de Estados Unidos (The US Census Bureau) observó importaciones de USD 57 903 624 y exportaciones de USD 32 688 621 en junio del año 2015. Este es un cambio de 13,44% y 14,42%, respectivamente, desde el mes de junio del año 2014³. Este mercado indica que los Estados de Nueva York, California (incl. Norte de California), Carolina del Norte y Nueva Jersey lideran las importaciones de preparados de maquillaje para labios.

³ Datamyne, utilizando datos de comercio en importaciones y exportaciones de Estados Unidos publicados por la Oficina del Censo de Estados Unidos en el conjunto de datos del Comercio de Mercancías, 2016.

⁴ IBIS World (2015) Hair Loss Treatment & Removal: Industry at a glance



Las cifras que se muestran a continuación indican el monto en dólares de las importaciones que entraron de enero a

junio del año 2015, en comparación con las de enero a junio del año 2016, para estos Estados líderes.

Tabla N°1: Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 3304.10, preparaciones de maquillaje para labios

Estados	2015 (enero-junio)	2016 (enero-junio)
	valor (USD)	valor (USD)
California	53 718 231	87 456 470
Nueva Jersey	40 024 570	47 380 456
Nueva York	52 847 797	58 263 818
Norte de California	7 464 668	6 041 658

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos (US Census Bureau), 2016

Los preparados de maquillaje para ojos de la subpartida 3304.20 del SA en Estados Unidos se han mantenido constante junto con los preparados de maquillaje para labios. La Oficina del Censo de Estados Unidos observó importaciones de USD 70 429 211 y exportaciones de USD 45 142 838 en junio del año 2015. Este es un cambio de 2,37% y 6,22%, respectivamente, desde el mes de junio del año 2014⁵. Este mercado

indica que los Estados de Nueva Jersey, California, Carolina del Norte, Nueva York y Pennsylvania lideran las importaciones de preparados de maquillaje para ojos. Las cifras que se muestran a continuación indican el monto en dólares de las importaciones que entraron de enero a junio del año 2015, en comparación con las de enero a junio del año 2016, para estos Estados líderes.

⁵ Estos datos son derivados de Datamyne, utilizando datos de comercio en importaciones y exportaciones de Estados Unidos publicados por la Oficina del Censo de Estados Unidos en el conjunto de datos del Comercio de Mercancías.

Tabla N°2: Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 3304.20, preparaciones de maquillaje para ojos

Estados	2015 (enero-junio)	2016 (enero-junio)
	valor (USD)	valor (USD)
California	76 286 610	121 378 797
Nueva Jersey	87 776 767	95 928 245
Nueva York	70 515 222	62 080 099
Norte de California	15 301 122	11 950 626

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos (US Census Bureau), 2016

1.2.2 Preparados de maquillaje en polvo, entre otros; incluyendo talco para bebé y rubor (subpartida 3304.91 del SA)

Las importaciones de maquillaje en polvo y rubor de la subpartida 3304.91 del SA han excedido la cantidad de exportaciones en Estados Unidos. La Oficina del Censo de Estados Unidos observó importaciones de USD 33 392 582 y exportaciones de USD 29 641 193 en julio de 2015. Este es un cambio

de 24,61% y 8,10%, respectivamente, desde el mes de julio del año 2014. Este mercado indica que los Estados que lideran las importaciones fueron California (incl. Norte de California), Nueva Jersey, Nueva York, Norte de California, Ohio y Pennsylvania. Las cifras que se muestran a continuación indican el monto en dólares de las importaciones que entraron de enero a junio del año 2015, en comparación con las de enero a junio del año 2016, para estos Estados líderes.



Tabla N°3: Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 3304.91, preparados de maquillaje en polvo, entre otros; incluyendo talco para bebé y rubor

Estados	2015 (enero-junio)	2016 (enero-junio)
	valor (USD)	valor (USD)
California	42 438 668	79 400 381
Nueva Jersey	45 728 551	40 754 268
Nueva York	6 095 602	3 767 137
Norte de California	1 613 403	3 010 286

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos (US Census Bureau), 2016

1.2.3 Preparados cosméticos y para el cuidado de la piel no especificados o incluidos en otra parte (subpartida 3304.99 del SA)

Las exportaciones de preparados cosméticos para la belleza y el cuidado de la piel no especificados o incluidos en otra parte de la subpartida 3304.99 del SA han excedido las importaciones en julio del año 2015. La Oficina del Censo de Estados Unidos observó importaciones de USD 221 941 342 y exportaciones que llegaron a USD 250 175 742, con un cambio de

8,89% en importaciones y de -0,36% en exportaciones en comparación con julio del año 2014. Este mercado indica que, para julio de 2016, los cinco estados que lideran las importaciones son Nueva York, Texas, California, Nueva Jersey y Pennsylvania.

Las cifras que se muestran a continuación indican el monto en dólares de las importaciones que entraron de enero a junio del año 2015, en comparación con las de enero a junio del año 2016, para estos Estados líderes.

Tabla N°4: Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 3304.99, preparados cosméticos y para el cuidado de la piel no especificados o incluidos en otra parte

Estados	2015 (enero-junio)	2016 (enero-junio)
	valor (USD)	valor (USD)
Nueva York	247 318 564	254 004 570
Texas	256 684 011	184 721 265
California	144 463 570	189 052 831
Nueva Jersey	187 437 672	247 200 851
Norte de California	63 609 713	62 883 030

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2016

**Nota: La tabla para la subpartida 3304.99 del SA incluye productos como aquellos para el lavado de cuerpo y manos, cremas hidratantes, limpiadores de piel, tratamientos hidratantes para quemaduras por el sol y lociones para protección solar.

1.3 Evolución del mercado para los ingresos por ventas y la importación/exportación

El aumento del ingreso disponible, el cambio en las tendencias de moda y los nuevos desarrollos de productos continuará impulsando el crecimiento en el mercado de los productos cosméticos y de belleza. Aunque algunos analistas creen que la industria estará entrando en una etapa madura, el desarrollo de nuevos productos y avances tecnológicos puede plantear oportunidades para

ralentizar la maduración de la industria. El crecimiento de los ingresos totales para la belleza, el maquillaje y los productos para el cuidado de la piel, el cual estaba en un cero por ciento en el año 2009, aumentó de forma constante después de la crisis financiera, hasta alcanzar un máximo de alrededor de un 4% en el año 2014. Este crecimiento continuó en el año 2015, pero a un ritmo más lento.



Gráfico N°1: “Ingresos us. exportaciones” del mercado cosmético de Estados Unidos.



Fuente: www.ibisworld.com

El crecimiento nacional de la categoría durante los últimos años se puede representar en una gran parte por el desempeño económico total de Estados Unidos. La recuperación de la economía ha afectado de forma positiva a las compras no discrecionales a medida que los consumidores experimentaron un aumento en los ingresos disponibles, y como consecuencia el consumo de los productos sensibles al precio aumentó.

1.3.1 Importaciones y exportaciones de las subpartidas 3304.10, 3304.20 y 3304.91 del SA

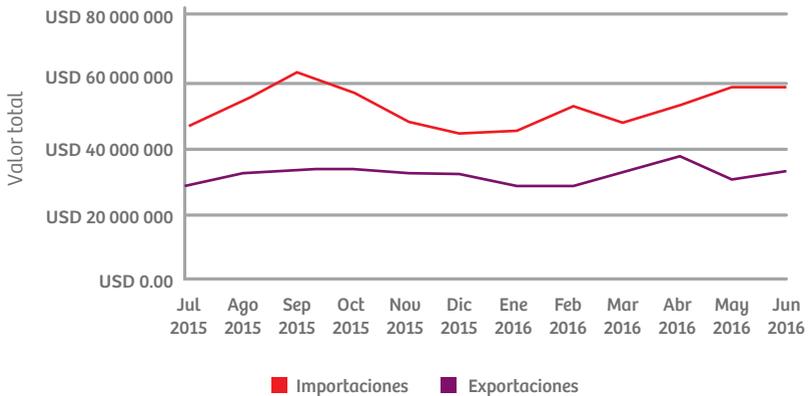
En el caso de las importaciones y exportaciones para la subpartida 3304.10

del SA de preparados de maquillaje para labios, la Oficina del Censo de Estados Unidos registró las importaciones de USD 61 089 932 y exportaciones de USD 39 001 286 en julio del año 2016. En comparación con agosto del año 2015, el mercado mostró importaciones totales de USD 53 941 116 y exportaciones totales de USD 32 050 606, indicando un aumento significativo de casi 18% para las importaciones y un descenso de 12% para las exportaciones.

A continuación, se presenta un gráfico de las importaciones y exportaciones del periodo de análisis.

Gráfico N°2: Importaciones y exportaciones de preparados de maquillaje para labios

Comercio de Estados Unidos de preparaciones de maquillaje para Labios



*Importaciones en USD valor CIF (Costo, Seguro y Flete) y exportaciones en USD valor FOB (Franco a bordo)

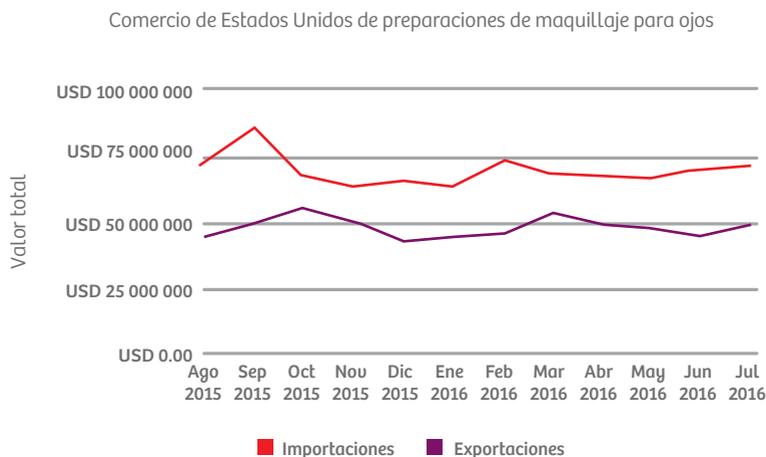
Fuente: Datamyne, Inc, 2016

En el caso de las importaciones y exportaciones de preparados para maquillaje de ojos para la subpartida 3304.20 del SA, la Oficina del Censo de Estados Unidos registró las importaciones de USD 72 154 664 y exportaciones de USD 48 563 178 en julio del año 2016. En comparación con agosto del año 2015, el

mercado mostró importaciones totales de USD 73 240 459 y exportaciones totales de USD 44 704 785, indicando una caída de cerca del 2% de las importaciones y un aumento del 8% de las exportaciones. A continuación, se presenta un gráfico de las importaciones y exportaciones del periodo de análisis.



Gráfico N°3: Importaciones y exportaciones de preparados para maquillaje de ojos



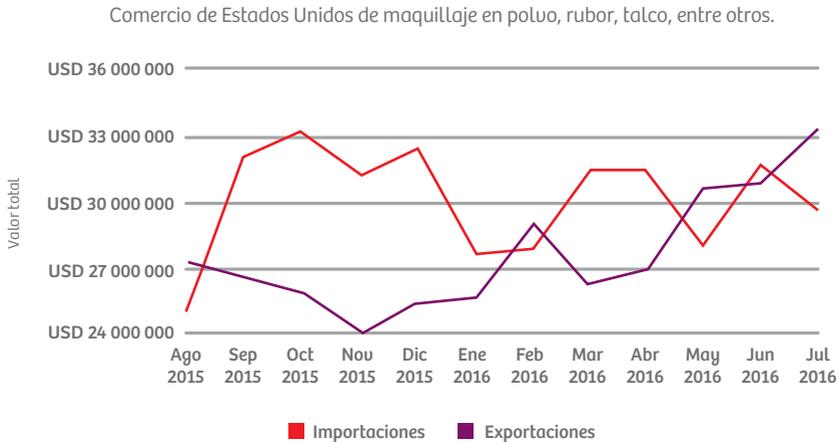
*Importaciones en USD valor CIF (Costo, Seguro y Flete) y exportaciones en USD valor FOB (Franco a bordo)

Fuente: Datamyne, Inc, 2016

En el caso de las importaciones y exportaciones de maquillaje en polvo y rubor para la subpartida 3304.91 del SA, la Oficina del Censo de Estados Unidos registró las importaciones de USD 33 392 582 y exportaciones de USD 29 641 193 en julio del año 2016. En comparación con agosto de 2015, el mercado mostró

importaciones totales de USD 27 360 912 y exportaciones totales de USD 25 229 749, indicando un aumento del 18% de las importaciones y del 17% de las exportaciones. A continuación, se presenta un gráfico de las importaciones y exportaciones del periodo de análisis.

Gráfico N°4: Importaciones y exportaciones de maquillaje en polvo y rubor, entre otros



*Importaciones en USD ualor CIF (Costo, Seguro y Flete) y exportaciones en USD ualor FOB (Franco a bordo)

Fuente: Datamyne, Inc, 2016

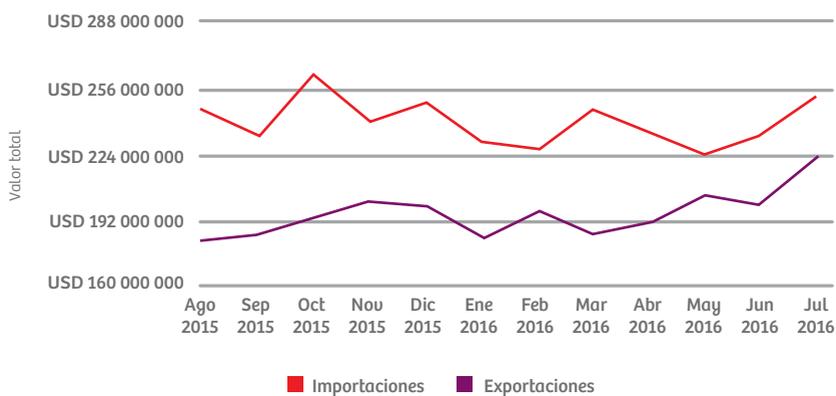
En el caso de las importaciones y exportaciones de preparados cosméticos y para el cuidado de la piel no especificados o incluidos en otra parte para la subpartida 3304.99 del SA, la Oficina del Censo de Estados Unidos registró las importaciones de USD 221 941 342 y exportaciones de USD 250 175 742 en julio del año 2016.

En comparación con agosto de 2015, el mercado mostró importaciones totales de USD 183 223 335 y exportaciones totales de USD 245 685 853, indicando un aumento del 17% de las importaciones y del 18% de las exportaciones. A continuación, se presenta un gráfico de las importaciones y exportaciones del periodo de análisis.



Gráfico N°5: Importaciones y exportaciones de preparados cosméticos y para el cuidado de la piel

Comercio de Estados Unidos de preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel



*Importaciones en USD ualor CIF (Costo, Seguro y Flete) y exportaciones en USD ualor FOB (Franco a bordo)

Fuente: Datamyne, Inc, 2016



02

Análisis de la Demanda

2.1 Usos y formas de consumo

Los preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel representan un segmento de la categoría de productos cosméticos y de belleza que comprende perfumes, artículos de maquillaje, preparados para el cabello, cremas faciales, lociones y otros productos de tocador. Las cremas y cepillos de dientes, los jabones y los productos de lavado personal no se incluyen en la categoría de productos cosméticos y de belleza, aunque se incluyen en el sector más amplio de “cuidado personal”.

El maquillaje (también conocido como cosméticos) y los productos para el cuidado de la piel se utilizan para mejorar o proporcionar cuidado para labios,

ojos, rostro y cuerpo. Por lo general, el maquillaje se define como los productos utilizados para darle color y embellecer la cara y se aplican a otras partes del cuerpo. La categoría engloba una amplia gama de productos, como lápiz de labios, base, rubor y sombra de ojos. Los productos para el cuidado de la piel comprenden cremas o limpiadores faciales, así como productos dentro del segmento del cuidado para el cuerpo, tales como cremas hidratantes o lociones para protección solar⁶.

Para mayor información de las presentaciones de los productos de las subpartidas 3304.10, 3304.20, 3304.91 y 3304.99 del SA se puede observar en la sección de auditoría en tiendas.

⁶ www.prnewswire.com/news-releases/skin-care-products-market---global-industry-analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2015---2021-300130053.html

2.2 Perfil, Tendencias del Consumidor y perspectivas del mercado

Tres tendencias a nivel macro son evidentes en la actualidad en el mercado estadounidense de productos cosméticos y de belleza, las cuales se detallan seguidamente.

La primera tendencia es la fragmentación del mercado en varios segmentos de nicho del consumidor. El mercado estadounidense está experimentando de muchas maneras un renacimiento de nuevos segmentos de nicho que los productores están tratando de explotar con eficacia. Los sectores de nichos, tales como los productos específicos por género, están aumentando con rapidez. Los productos para hombres, en especial, están listos para experimentar un crecimiento rápido

durante los próximos años, a medida que la sociedad estadounidense derriba el tabú del cuidado personal masculino con productos de tocador multifuncionales. Los productos para el cuidado masculino en particular se han convertido en una categoría de productos significativa dentro de la industria, a medida que los hombres han aumentado su gasto en dichos productos en los últimos cinco años, de USD 8 245 mil millones en el año 2010 a USD 9 254 mil millones en el año 2015⁷. En una entrevista con el New York Times, el presidente de Estée Lauder proyectó que el crecimiento en el negocio del cuidado de la piel masculina de la empresa superará el crecimiento total de la empresa en los próximos años⁸.

⁷ Euromonitor (2015) Beauty Through the Years: Global market datagraphic

⁸ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Products & markets



Otros segmentos de nicho, tales como los mercados étnicos, también han comenzado a experimentar un gran crecimiento, a medida que los cosméticos formulados para afroamericanos, asiáticos americanos e hispanos han entrado al mercado. La conciencia sobre el cuidado de la piel está generando un aumento del crecimiento en muchos segmentos. Los consumidores jóvenes y mayores también observan que existen más productos destinados a su fisiología particular, como jabones para el rostro para adolescentes y cremas antiarrugas para las personas mayores. El envejecimiento de la población hace que crezca la demanda para satisfacer a las generaciones mayores en particular, ocasionando una tasa de crecimiento elevada en este segmento.

El informe de IBIS World indicó que los consumidores menores de 25 años representaron el 18,6% de los ingresos totales de la industria en el año 2015, el segmento más grande en la industria de los cosméticos⁹. Este segmento incluye a las “preadolescentes”, chicas entre los 8 y 12 años, de las cuales el 25% utiliza productos cosméticos al menos una vez al mes, según la investigación del NPD Group. Aunque es probable que sus padres

sean los que compran los productos cosméticos, los fabricantes han notado el interés por los cosméticos entre los consumidores jóvenes en Estados Unidos.

En general, los consumidores entre los 25 y 64 años representaron casi la mitad de la población estadounidense y, en promedio, representan el 54% del gasto total anual en productos cosméticos. Este sector demográfico, sin embargo, es muy diverso y representa a una amplia variedad de consumidores, incluyendo adultos con ingresos disponibles elevados, padres que compran productos para su familia y adultos mayores que compran productos específicos para frenar el envejecimiento. Los analistas sugieren que existe un aumento general en la popularidad de productos antienuvejecimiento entre los estadounidenses. La preocupación de los consumidores por su apariencia, aunado a los avances en la tecnología, ha aumentado la demanda por productos de maquillaje y para el cuidado de la piel con propiedades antienuvejecimiento, a lo largo del espectro del producto. El beneficio de tener un mercado tan diverso de consumidores es que la porción de este segmento de los ingresos totales de la industria, de 54% en el año 2015,

⁹ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Products & markets

ha permanecido relativamente estable durante los últimos cinco años.

La segunda tendencia significativa del mercado se enfoca en los hábitos del “consumidor de valor”, que compra una amplia variedad de marcas con poca o ninguna lealtad a la marca, resaltando el hecho de que estos consumidores prefieren comprar cosméticos en tiendas que ofrecen un buen valor (Pitman, 2015). La investigación también reveló que los “Millennials” (la generación que tiene sus veinte años a más en la actualidad) hace el promedio de compras más grande para todos los grupos de edad. Para los consumidores de valor, el empaquetado a menudo se usa como diferenciador; los consumidores compran productos que son atractivos para ellos, tanto por el uso que les darán como por la apariencia estética. Un empaque atractivo a menudo se convierte en un factor decisivo para aquellos con poca lealtad a las marcas. Como consecuencia, las grandes tiendas minoristas escogen productos que mantienen en sus estantes con base en sus factores “atractivos”.

La tercera tendencia se enfoca en el aumento del consumidor natural y

ético. Solo en el año 2013, las ventas de cosméticos naturales aumentaron 10,6% y se estimaron en USD 30 mil millones a nivel mundial¹⁰. Las preferencias en aumento del consumidor con respecto al uso de productos cosméticos naturales y herbales, a pesar de su alto costo, están forzando a los fabricantes cosméticos a cambiar y adaptar sus estrategias de acuerdo con las preferencias del consumidor.

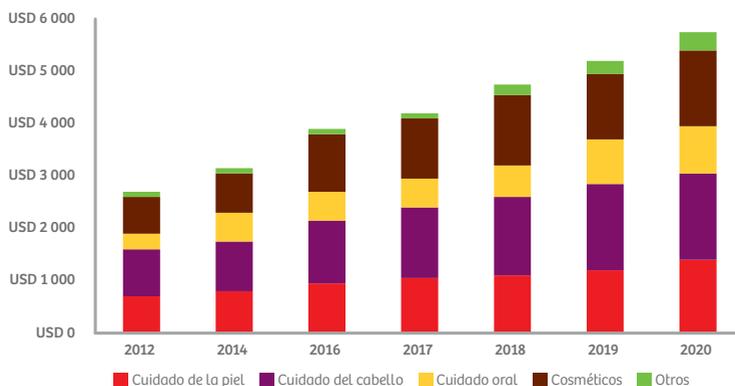
Los consumidores están exigiendo productos más saludables y evitan ingredientes cosméticos sintéticos y cancerígenos, que contribuyan a un medioambiente saludable y sostenible. El resultado es el impulso del crecimiento en el uso de ingredientes orgánicos y naturales en la industria cosmética. Un informe del año 2014, realizado por la empresa de investigación de mercado Kline & Company, indicó un aumento del 10% en las ventas globales de productos cosméticos naturales en todo el mundo¹¹. El cuadro a continuación representa la tendencia al aumento en los ingresos por los preparados orgánicos de maquillaje y belleza por tipo de producto en Norteamérica.

¹⁰ www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Natural-trend-continues-as-segment-posts-double-digit-sales-growth

¹¹ www.premiumbeautynews.com/en/the-natural-personal-care-market,7769



Gráfico N°6: Ingresos de los productos de cuidado personal orgánico de Norteamérica, 2012-2020 (USD millones)



Fuente: Informe de Grand View Research¹²

2.3 Visión general de la competencia

La industria de la cosmética y la belleza es altamente competitiva, con un gran número de empresas multinacionales dominando el mercado estadounidense con su capacidad para gastar millones de dólares en publicidad e invertir en investigación y desarrollo¹³. Los participantes de esta industria invierten sumas cada vez mayores en el desarrollo

y comercialización de nuevos productos, para crear y cubrir la demanda de productos innovadores y de nicho.

En general, los cuatro participantes líderes de la industria generaron un total del 36% de los ingresos totales en Estados Unidos en 2015¹³, aunque el tamaño promedio de la mayoría de las empresas cosméticas es

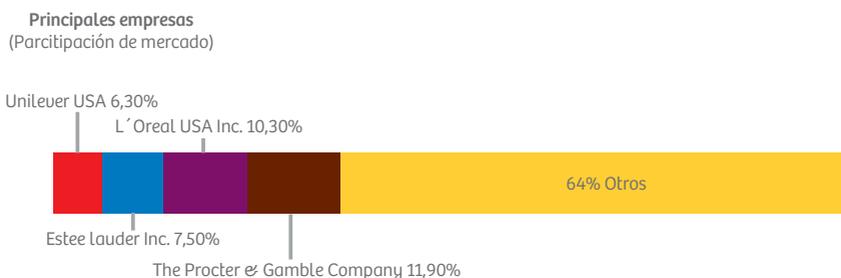
¹² www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-us/report

¹³ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Competitive landscape

bastante pequeño. Alrededor del 64% de todas las empresas de la industria emplean menos de veinte trabajadores. Algunos de los participantes clave que dominan este mercado son Procter & Gamble, Unilever, L'Oréal, Estée Lauder, Colgate-Palmolive, Beiersdorf, Johnson & Johnson, Avon, Shiseido, Kao y otros. Procter & Gamble (P&G) es líder en Estados Unidos para el mercado de cuidado personal, con una cuota de mercado de 11,9%; sin embargo, su cuota de mercado a través de múltiples categorías está siendo puesta a prueba. Con la excepción de P&G, las grandes empresas, en especial L'Oréal y Estée Lauder, están disfrutando del crecimiento constante en el mercado estadounidense

y tienen cuotas de mercado de 10,3% y 7,5%, respectivamente¹⁴. L'Oréal ha incrementado su cuota de mercado invirtiendo cerca de USD1 mil millones al año en el desarrollo y síntesis de nuevas moléculas, para crear productos para la piel diseñados para suavizar las arrugas profundas y tratamientos para el cabello que estimulan la regeneración del folículo¹⁵. Estée Lauder ha incrementado su cuota de mercado vendiendo sus productos por medio de canales de distribución limitados, para mantener una reputación de alta calidad, y centrando su investigación y desarrollo en iluminadores por tono de piel y cremas antienviejimiento avanzadas.

Gráfico N°7: Principales empresas de la industria cosmética



Fuente: IBIS World

¹⁴ www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-us/report

¹⁵ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Competitive landscape

La industria presenta un nivel de globalización moderado. Las tres principales empresas de la industria, P&G, L'Oréal y Estée Lauder, son de propietarios extranjeros y en conjunto representan un estimado del 29,7% de los ingresos de la industria. Según IBIS World, Estados Unidos es el mercado más grande en términos de país, representando un poco menos del 20% del total del mercado global para los productos de la industria. La industria también está sujeta a niveles moderados de importación y exportación, lo que se ha mantenido en toda la industria nacional durante los últimos cinco años (2011-2015).

También se estima que las exportaciones aumenten en los cinco años previos al

año 2015, con la exportación de productos cosméticos y de belleza generando un estimado del 15,7% de los ingresos totales de la industria. Este nivel de comercio internacional expone a la industria a condiciones mundiales, incluyendo las fluctuaciones en las tasas de cambio, niveles de suministro y otros factores sociopolíticos¹⁶.

Las importaciones de Estados Unidos de productos peruanos en el segmento por lo general son de productos de belleza o afeitado, y no forman una cuota significativa en las importaciones de las diferentes clases de productos. Los productos de belleza importados de Perú en el año 2013 acumularon cerca de USD 463 mil y los productos de afeitado

¹⁶ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Key statistics

importados fueron alrededor de USD 341 mil¹⁷.

De acuerdo con la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, en inglés), Francia ha liderado el mercado como el principal país de origen para las importaciones estadounidenses de productos de la partida 3304 del SA durante los últimos cinco años, alcanzando USD 756 millones en el año 2015, un aumento del 94% desde el año 2010. Canadá ha mantenido el segundo lugar, pero solamente pudo aumentar sus ventas en un 3,8% del año 2014 al año 2015, y por consiguiente fue desplazada por China con el segundo

lugar en importaciones a Estados Unidos en el año 2015. Perú se mantuvo en la posición 93 de las importaciones de Estados Unidos respecto a los productos de la partida 3304 del SA, con sólo USD 5 000 en el año 2015, representando un descenso total desde los dos años anteriores.

Es importante mencionar a Corea del Sur, debido a que ha experimentado una tasa de crecimiento de un 424% desde el año 2010, así como de un 71,1% del año 2014 al año 2015. Francia ha mostrado el aumento más constante en importaciones desde el año 2010 hasta el año 2015.

¹⁷ atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/usa/per/show/2013/



Tabla N°5: Importaciones estadounidenses de productos con la partida 3304 de

País	En USD 1 000			
	2010	2011	2012	2013
Francia	390 667	471 210	494 381	587 124
China	391 271	457417	558 522	548 544
Canadá	457986	520 027	571 585	606 170
Italia	157 440	168 754	189 098	202 300
Reino Unido	118 604	165 456	209 534	239 846
Corea del Sur	41 482	52 468	58 569	84 350
Alemania	129 637	146 337	147 457	187 310
México	47 914	51 955	73 306	107 659
Bélgica	83 823	99 147	102 253	92 664
Japón	101 736	107 513	113 945	115 447
Perú	189	55	66	243
Total	2 158 922	2 534 943	2 989 524	3 343 158

Fuentes: Información recopilada del Departamento de Comercio (US Department of Commerce) y la Comisión de Comercio

LSA

			Crecimiento	
	2014	2015	2014 - 2015	2010 - 2015
	688 713	756 443	9,80%	94%
	600 022	670 286	11,70%	71%
	622 206	645 734	3,80%	41%
	286 535	318 291	11,10%	102%
	255 544	231 805	-9,30%	95%
	127 163	217 516	71,10%	424%
	179 917	192 760	7,10%	49%
	132 616	134 264	1,20%	180%
	107 589	121 535	13,00%	45%
	118 892	119 350	0,40%	17%
	272	5	-98,20%	-97%
	3 788 735	3 950 773	4,30%	83%

Comercio Internacional de EE. UU. (The U.S. International Trade Commission - USITC)



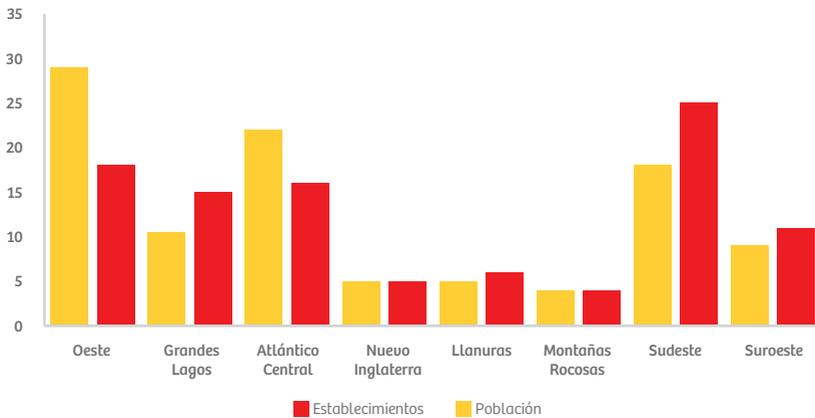
En relación con la industria nacional de Estados Unidos, la ubicación de los establecimientos internos de fabricación de cosméticos y productos de belleza, por lo general, sigue la distribución de la población dentro del país. La región del Atlántico Medio de Estados Unidos, con su población altamente concentrada (incluyendo el área metropolitana de Nueva York), representó el 22,7% de los establecimientos de la industria y el 31,5% de los ingresos en el año 2015¹⁸. La mayor parte de los ingresos de la industria dentro de la región del Atlántico Medio se concentró dentro de Nueva York, con un 16,5% del total de los ingresos de Estados Unidos. La región del Atlántico Medio también atrae fabricantes cosméticos y de belleza, ya que se encuentra cerca de proveedores, tales como productores de químicos en el área, así como de importantes puertos de embarque en

Nueva York y Nueva Jersey. El gráfico a continuación ilustra cómo se relaciona la concentración de la población dentro de Estados Unidos con los establecimientos de productos cosméticos y de belleza. En particular, la región del sureste de Estados Unidos abarcó el 21,8% de los ingresos de la industria y representó el 16,8% de los establecimientos en este ramo industrial, mientras que la región de los Grandes Lagos tiene el 13,9% de los ingresos del país y el 10,5% de los establecimientos de la industria. La región del oeste representó la porción más grande de los establecimientos de la industria de cualquier región con un total de 28%, pero tiene la porción más baja de los ingresos de la industria con un 11,9%, lo que significa que la región tiene, en promedio, los establecimientos más pequeños de cualquier región¹⁹.

¹⁸ IBIS World (2015) Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores: Products & markets

¹⁹ IBIS World (2015) Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores: Products & markets

Gráfico N°8: Distribución de establecimientos frente a la población estadounidense, por participación (%)



Fuente: IBIS World



03

Auditoría en Tiendas

Tabla N°6: Presentaciones de los productos de la subpartida 3304.10 del SA, de preparados de maquillaje para labios

Fotos	Empresa	Descripción	Precio por unidad	Minoristas
	MAC Cosmetics	Lápiz de labios: tubo de gel de 0,1 oz, colores variados.	Precio único USD 17,00	Bloomingdale's Macy's Saks Fifth Avenue Maccosmetics.com
	Rosebud Perfume Co. Balm	Bálsamo para labios: Rosebud Salve de 0,8 oz Utilizado para curar la irritación y aliviar quemaduras menores.	USD 6,00 - USD 7,79	Sephora Ulta Beauty Luckyuitamin.com
	Maybelline	Delineador para ojos: 0,053 oz, a prueba de agua, color cielo carbón.	Delineador para ojos: 0,053 oz, a prueba de agua, color cielo carbón.	Bed Bath & Beyond Walmart Walmart Pharmapacks.com Target

Los preparados de maquillaje para labios con la subpartida 3304.10 del SA incluyen productos cosméticos, como lápiz de labios, brillos labiales, labiales humectantes y delineadores líquidos de

ojos con base de aceite. Las siguientes presentaciones son tendencia entre los minoristas más populares en Estados Unidos.

Tabla N°7: Presentaciones de los productos de la subpartida 3304.20 del SA, de preparados de maquillaje para ojos

Fotos	Empresa	Descripción	Precio por unidad	Minoristas
	Marc Jacobs	Marc Jacobs Beauty Lápiz delineador de ojos en gel Opciones (a prueba de agua)	USD 20,00 - USD 25,00	Sephora Ebay.com
	Marc Jacobs	NAKED 3D Juego de sombras para ojos.	USD 48,00 - USD 54,00	Sephora Urbandecay.com Ultabeauty.com
	DIOR	DIOR Rímel	USD 28,00 aproximadamente	Dior.com Sephora Bloomingdale's Nordstrom Amazon.com



El maquillaje en polvo y rubor con la subpartida 3304.91 del SA incluye productos cosméticos, como rubor, sombras de ojos en polvo, base

cremosa en polvo y otros. Las siguientes presentaciones son tendencia entre los minoristas más populares en Estados Unidos.

Tabla N°8: Presentaciones de los productos de la subpartida 3304.91 del SA, de maquillaje en polvo y rubor

Fotos	Empresa	Descripción	Precio por unidad	Minoristas
	Bobbi Brown	Pot Rouge para labios y mejillas, polvo rosa	Precio único USD 30,00	Macy's Lord & Taylor Saks Fifth Avenue Nordstrom
	Benefit	PoLuo iluminador Dandelion	Precio único USD 29,00	Sephora Ulta Beauty Macy's Belk
	PurMinerals	Rubor en polvo para mejillas Chateau: compacto de 0,14 oz	Precio único USD 18,00	Dermstore.com Ulta Beauty Kohl's

Los preparados cosméticos y de belleza y para el cuidado de la piel no especificados o incluidos en otra parte con la subpartida 3304.99 del SA incluyen productos, como tonificadores faciales, sueros en

crema, limpiadores, máscaras faciales e hidratantes faciales con protección solar. Las siguientes presentaciones son tendencia entre los minoristas más populares en Estados Unidos.

Tabla N°9: Presentaciones de los productos de la subpartida 3304.99 del SA, de preparados cosméticos y de belleza y para el cuidado de la piel no especificados o incluidos en otra parte

Fotos	Empresa	Descripción	Precio por unidad	Minoristas
	BeautyPrep	Tonificador facial: de 3 oz fl, cosmético natural y orgánico	USD 26,49 - USD 33,00	Dermstore.com Jane Iredale Overstock.com Lovelyskin.com
	KIEHL'S	Exfoliante facial Exfoliante energizante para hombres.	Precio único USD 35,00	Kiehl's Nordstrom Bloomingdale's
	Sulwhasoo	Suero activador de primer cuidado EX: 2 oz para todo tipo de piel (seca, grasosa, entre otras.)	Precio único USD 84,00	Sulwhasoo Nordstrom Vlyuly Co. Spring



04

Condiciones de Acceso al Mercado

4.1 Etiquetado

Los productos cosméticos que se comercializan en Estados Unidos deben cumplir con los requisitos de etiquetado de la Ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos (FD&C), de la Ley justa de empaquetado y rotulación (Fair Packaging and Labeling, FP&L) y las regulaciones publicadas por la Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration, FDA) bajo la autoridad de estas dos leyes. La Ley FD&C fue aprobada por el Congreso para proteger a los consumidores ante productos inseguros o etiquetados o empaquetados de manera engañosa, al prohibir la circulación de alimentos, dispositivos médicos y cosméticos adulterados o con la marca incorrecta. El Congreso aprobó la Ley FP&L para asegurar que los

empaques y sus etiquetas le proporcionen al consumidor información exacto sobre la cantidad del contenido y le facilite hacer comparaciones de valor²⁰.

Una etiqueta es una exhibición de información escrita, impresa o gráfica que se coloca en el contenedor, y aparece en el empaque que contiene el producto de consumo, en este caso cosméticos. El etiquetado se usa para ayudar a informar a los consumidores acerca del uso destinado del producto y cualquier advertencia relacionada, sus ingredientes, la cantidad neta del contenido y su lugar de fabricación o distribución. La siguiente información debe aparecer en el panel principal de visualización:

- Una declaración de identidad.

²⁰ www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm

- Una declaración exacta de la cantidad neta del contenido.
- La advertencia de la sección §740.10.

Los siguientes datos deben aparecer en un panel de información:

- Nombre y lugar de la empresa.
- Declaración de distribución.
- Hechos materiales.
- Declaración de advertencia y precaución.
- Ingredientes.

El etiquetado apropiado es un aspecto importante al colocar un producto

cosmético en el mercado. La Ley FD&C prohíbe la comercialización de cosméticos que estén adulterados o no tengan la marca correcta, así como sean adulterados o no tengan la marca correcta mientras estén en el comercio interestatal. Se considera que un etiquetado es confuso cuando la declaración que contiene es engañosa o si no se revela un hecho material en la etiqueta. Se considera que un cosmético no tiene la marca correcta si:

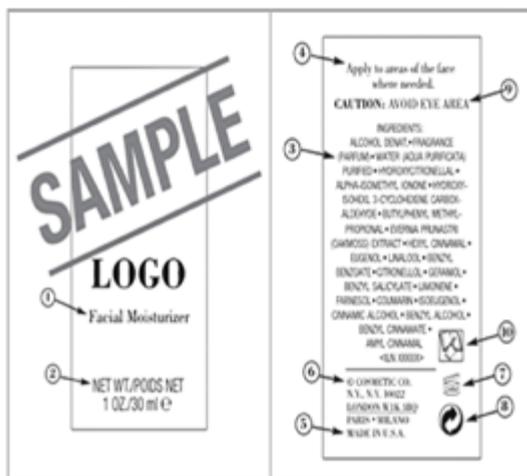
- La etiqueta es falsa o confusa.
- En la etiqueta no aparece
 - » El nombre y dirección del fabricante, de la empacadora ni del distribuidor.
 - » La cantidad neta del contenido.



- La información necesaria no se presenta con claridad, no es visible y no se presenta en términos que los consumidores puedan leer y entender,
- de acuerdo con las condiciones de compra y uso habituales.
- El contenedor o su contenido es confuso.

La siguiente imagen muestra un ejemplo de los requisitos para un producto cosmético para el cuidado de la piel:

Gráfico N°9: Ejemplo de etiqueta



Fuente: Guía de etiquetado de cosméticos (The Cosmetics Labeling Guide) de La FDA de 2016

²¹ www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm

4.2 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y barreras no arancelarias

La ley FD&C define los cosméticos por su uso destinado como artículos destinados a ser frotados, vertidos, rociados, pulverizados, introducidos o de otra manera aplicados al cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia (ley FD&C, sección 201(i)). Los productos que están incluidos en esta definición son los hidratantes para la piel, perfumes, lápiz de labios, esmalte de uñas, maquillaje para labios y ojos, champús limpiadores, permanentes, tintes para el cabello y desodorantes, así como cualquier sustancia destinada para su uso como componente de un producto cosmético. Si el producto se utiliza para uso terapéutico, como, por ejemplo, para tratar o prevenir una enfermedad, o para cambiar la estructura o función del cuerpo, se le considera un medicamento. Existe una línea delgada entre cosméticos

y medicamentos que en ocasiones se puede cruzar²².

Según la ley, los productos e ingredientes cosméticos no necesitan la aprobación de la FDA para entrar al mercado, con la excepción de los aditivos de color. Sin embargo, la FDA puede tomar medidas correctivas en contra de productos en el mercado que no cumplan con la ley. La seguridad es una preocupación creciente con respecto a los cosméticos. La FDA no emite una aprobación previa para productos ni ingredientes cosméticos, con la excepción importante de los aditivos colorantes. No obstante, las compañías de cosméticos tienen la responsabilidad de comercializar productos seguros y etiquetados adecuadamente, sin utilizar ingredientes que estén prohibidos y ciñéndose con los límites para ingredientes restringidos.

²² www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074162.htm



4.2.1 Reglas de origen

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos (Peru Trade Promotion Agreement - PTPA), en español APC Perú – Estados Unidos entró en vigor el 1° de febrero del año 2009. Con este acuerdo, los productos peruanos cubiertos por el acuerdo entran a Estados Unidos libre de impuestos y de la cuota de procesamiento de mercancías (Merchandise Processing Fee, MPF). La partida 3304 del SA se enmarca en el acuerdo y, por lo tanto, los productos provenientes de Perú pueden ingresar a Estados Unidos libres de impuestos.

Sin embargo, los productos deben ajustarse a las reglas de origen establecidas por el acuerdo. El gobierno estadounidense ofrece un esquema claro de las reglas de origen incluidas en el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos, las cuales se pueden encontrar aquí: www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=9d1a360321f2b9e6dc71a35091ff28c2e;node=19:1.0.1.1.5.17e;rgn=div6

El sitio web export.gov ofrece un resumen útil sobre las reglas de origen que rigen el TLC Perú, el cual indica que: salvo que se disponga lo contrario, se considera que una mercancía es originaria cuando: (a) es una mercancía obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes; (b) es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes y (i) cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre el correspondiente cambio en la clasificación arancelaria especificada en el Anexo 4.1 o el Anexo 3-A (Reglas de origen específicas para el sector textil y de vestido), o (ii) la mercancía satisface de otro modo cualquier requisito de valor de contenido regional u otros requisitos aplicables especificados en el Anexo 4.1 o el Anexo 3-A (Reglas de origen específicas para el sector textil y de vestido), y la mercancía cumple con los demás requisitos aplicables de este Capítulo; o (c) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.

En esencia, una regla de origen puede consistir en:

- Un cambio necesario en la clasificación arancelaria (también llamado cambio arancelario): para todas las mercancías finales clasificadas de acuerdo con un capítulo del Sistema Armonizado (Harmonized System, HS), todos los insumos que no sean estadounidenses ni peruanos se deben clasificar en un capítulo del HS diferente al capítulo del HS del producto, para que obtenga un tratamiento arancelario preferencial. El método se llama cambio arancelario, ya que el capítulo del HS del insumo se cambia de su capítulo original al capítulo de la mercancía final. Sin embargo, si los insumos se clasifican en el mismo capítulo del HS, entonces estos productos no calificarán porque el cambio arancelario en el nivel del capítulo no se dio según lo prescrito en esta regla de origen.
- Un requisito de Valor de Contenido Regional (VCR): la prueba del valor de contenido regional permite que la

mercancía califique al utilizar uno de dos métodos. Se trata de los métodos de reducción y de aumento del valor.

[Export.gov](https://www.export.gov) proporciona un ejemplo de cada método:

- Método de reducción del valor:
 - » $VCR = [(Valor\ ajustado\ de\ los\ palos\ de\ golf - Valor\ ajustado\ de\ los\ materiales\ no\ originarios) / Valor\ ajustado\ de\ los\ palos\ de\ golf] \times 100$
- Método de aumento del valor:
 - » $VCR = (Valor\ de\ los\ materiales\ originarios / Valor\ ajustado\ de\ los\ palos\ de\ golf) \times 100$
- O ambos, un cambio en la clasificación arancelaria y un requisito de valor de contenido regional. Nota: Es necesario consultar la regla relacionada con el producto que se exporta. El valor de contenido regional se puede aplicar solo cuando lo permite una regla específica para el producto²³.

²³ [new.export.gov/community/users/free-trade-agreements/posts/103-u-s-peru-trade-promotion-agreement-rules-of-origin](https://www.export.gov/community/users/free-trade-agreements/posts/103-u-s-peru-trade-promotion-agreement-rules-of-origin)

4.2.2 Otras certificaciones

Se recomienda tener las certificaciones de La Asociación de Aduanas y el Comercio contra el Terrorismo (Customs-Trade Partnership Against Terrorism, C-TPAT) y de la Alianza Empresarial para un Comercio Seguro (Business Alliance for Secure Commerce, BASC) para entrar en el mercado estadounidense. Ambos certifican la seguridad de los productos y del comercio. La C-TPAT es uno de los métodos por los cuales Estados Unidos ha mejorado su seguridad fronteriza y fortalecido las cadenas de suministro internacionales hacia Estados Unidos²⁴. La C-TPAT es un programa de sociedad público-privado voluntario, que trabaja de cerca con las partes interesadas principales de cadenas de suministro internacionales, tales como importadores, transportistas, consolidadores, intermediarios con licencia y fabricantes. El objetivo de la C-TPAT es proteger las cadenas de suministro de cualquier introducción de materiales de contrabando. Los beneficios que reciben los socios a cambio

de este acuerdo incluyen una cantidad menor de inspecciones en el puerto de llegada, procesamiento acelerado en la frontera, tiempos de espera más cortos en la frontera, elegibilidad para otros programas gubernamentales estadounidenses, acceso a las líneas de Comercio Libre y Seguro (Free and Secure Trade, FAST) en las fronteras terrestres y prioridad para la reanudación de negocios después de un desastre natural o ataque terrorista. Los socios de la C-TPAT también tienen algunos beneficios intangibles, los cuales incluyen hacer su empresa más competitiva, proteger la imagen de la marca de su empresa y mejorar sus oportunidades de comercialización y la seguridad de su cadena de suministro, así como mejorar sus procedimientos y sistemas de gestión de riesgos²⁵. El sitio en línea de la C-TPAT también incluye un folleto de utilidad que resume los beneficios adicionales que puede proporcionar esta certificación²⁶.

La certificación de la Alianza Empresarial para un Comercio Seguro

²⁵ www.cbp.gov/sites/default/files/documents/ctpat_brochure.pdf

²⁶ www.cbp.gov/sites/default/files/documents/C-TPAT%20Program%20Benefits%20Guide.pdf

(BASC) es una alianza de negocios sin fines de lucro apoyada por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (Customs and Border Protection, CBP) de Estados Unidos²⁷. La BASC utiliza asociaciones con negocios, administraciones de aduanas, gobiernos y organizaciones internacionales para facilitar y promover un comercio seguro. En la actualidad, la BASC opera en trece países a lo largo de Latinoamérica, incluyendo Perú. Trabaja examinando el proceso completo de fabricación y envío de mercancías desde países extranjeros a Estados Unidos²⁸. El principal beneficio proporcionado por la BASC es que ayuda a compañías extranjeras a conocer más sobre la seguridad aduanera a lo largo de su cadena de suministro, lo cual a su vez les permite llevar a cabo un análisis de riesgos más eficaz en relación con su carga y operaciones.

Además de esto, sería ideal tener las certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Las certificaciones de BPM son un sistema para garantizar

que los productos sean fabricados y controlados de manera consistente según los estándares de calidad²⁹. La certificación de BPM cubre todos los aspectos de la fabricación, desde la materia primaria utilizada hasta la higiene personal de los trabajadores. La certificación de BPM proporciona un sistema para documentar cualquier detalle o procedimiento que tendrá un efecto en la calidad del producto final. Las regulaciones de las BPM, según la autoridad de la FDA, tienen la misma fuerza que las leyes y exigirán que los fabricantes aborden asuntos tales como el mantenimiento de registros, calificaciones del personal, manejo de desechos, limpieza, verificación de equipos y manejo de quejas. Puede haber penalizaciones graves para los fabricantes que no cumplan con las regulaciones de las BPM; sin embargo, la mayoría de los requisitos de BPM son muy generales y con límites abiertos, permitiendo que cada fabricante decida de forma individual cómo implementar mejor los controles necesarios³⁰.

²⁷ www.wbasco.org/english/documentos/brochure-basc-english.pdf

²⁸ www.wbasco.org/english/documentos/brochure-basc-english.pdf

²⁹ www.ispe.org/gmp-resources

³⁰ www.ispe.org/gmp-resources/what-is-gmp



05

Comercialización y Distribución

5.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización

La importación de productos cosméticos y de belleza a Estados Unidos involucra una variedad de participantes, cada uno con sus responsabilidades y tareas dentro del proceso de importación y distribución. El sistema de comercialización de Estados Unidos ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de participantes regionales y locales, incluyendo importadores, distribuidores y agentes (o representantes de los fabricantes). La evolución de este sistema se ha generado en gran parte por el tamaño de Estados Unidos, que dificulta a una empresa prestar servicios a todo el país y entender las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta un resumen de cada tipo de participante y sus funciones.

5.1.1 Agente/representante del fabricante

Los agentes o representantes del fabricante actúan como agentes de ventas para los productores y/o exportadores que representan, y suelen trabajar por una comisión por presentar los productos del fabricante a su red de clientes en el mercado destino. Un agente representa a múltiples fabricantes (agente multilínea) y suele evitar trabajar con productores de la competencia directa. Los agentes experimentados mantienen una base de consumidores a largo plazo, conocen bien el mercado (tendencias, prácticas actuales, entre otros) y comparten esta valiosa información con las empresas que representan.

Por lo general, no son responsables de la importación, la logística, el transporte ni la recolección de mercancías. Cuando se trabaja con un agente o representante, el productor y/o exportador está a cargo del proceso de exportación y/o distribución (depende del Incoterms acordado) en destino, o debe encontrar otros proveedores de servicio que se hagan cargo de ello.

Una vez que se identifica un comprador, el agente comparte la información con el fabricante, quien completa la orden para el usuario final. La comunicación entre agente y productor es transparente, por lo que el fabricante conoce a los usuarios finales (clientes) y el precio al que se venderá el producto. Esto tiene una importancia específica porque si en algún momento finaliza la relación con

un representante, el productor conoce a sus consumidores y podrá mantener su relación con ellos. A menudo, un agente solicitará exclusividad para su región o para el país completo. La remuneración del representante suele consistir en dos partes: una comisión que se cobra con base en el total del valor de la venta (a menudo entre cinco y quince por ciento del monto de la venta) y una cuota fija mensual para cubrir las actividades de promoción implementadas por el agente. No todos los agentes solicitan una cuota mensual, pero se puede solicitar según sea el caso. Las cuotas mensuales se suelen solicitar para “promover” un producto, lo que significa desarrollar las ventas de una nueva línea de producto. Las funciones de un agente de ventas multilínea incluyen:

- Desplegar líneas para los compradores



minoristas, demostrando los beneficios del producto.

- Negociar los términos de venta.
 - Anotar las órdenes de compra.
 - Aconsejar a los compradores minoristas sobre las tendencias relacionadas con el objetivo del cliente.
 - Informar a los minoristas sobre el producto.
 - Capacitar a los compradores o vendedores para promover y publicitar los productos.
 - Clasificar y reordenar la mercancía para los minoristas, para garantizar un nivel de inventario adecuado.
 - Hacer seguimiento a los reclamos de los minoristas sobre las mercancías vendidas
 - Promover las relaciones con los clientes.
 - Planificar viajes.
 - Desarrollar informes de mercado para el fabricante.
 - Llevar algunos registros contables.
- Asistir a reuniones de ventas.
 - Participar en exposiciones cosméticas.

Adicionalmente, los agentes se utilizan para contactar y prestar servicios a tiendas independientes y minoristas, en destino dado que la extensión geográfica y el número de estos puntos de venta necesitan un alto nivel de servicios regionales, por lo que suelen necesitar servicios de representantes, ya que solos no son capaces de mantener una fuerza de ventas con la capacidad de cubrir todo Estados Unidos.

5.1.2 Importadores

Un importador normalmente importa, almacena y comercializa un producto comprado a un productor fuera de Estados Unidos. El deber principal del importador es enviar el producto desde otros países o pasar aduanas estadounidenses, almacenar el producto y después venderlo a través de redes de ventas y comercialización. Por lo general, un importador aspira tener un margen de beneficios del 25% al 40% de los bienes que traen. Los importadores cuyos servicios están limitados a pasar el producto por la aduana se conocen como empresas de compensación, por ende, no completan las

actividades de comercialización, sino que se limita a pasar la aduana y almacenar el producto. Un agente o distribuidor regional realiza las actividades de comercialización y ventas.

El nivel de la actividad de comercialización y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos de ellos prefieren trabajar con marcas reconocidas y no les gusta “promover” o desarrollar nuevas actividades de comercialización. El interés en anunciar nuevos productos a menudo depende del tamaño y la escala de un importador, donde los grandes importadores prefieren trabajar con productos reconocidos y de éxito regional. Muchos importadores desarrollan y utilizan su propia red de agentes y distribuidores locales, mientras que otros agentes realizan estas funciones de forma interna con su propio personal. A menudo se utiliza una combinación de personal interno y agentes externos. Por ejemplo, un importador puede actuar como agente local en su mercado principal, como Nueva York, pero puede utilizar otros agentes externos fuera de su zona principal.

El nivel de información que se comparte con un productor varía de importador a importador, pero no suelen compartir

los clientes finales ni las estrategias de comercialización con una empresa productora de un país tercero.

Esto significa que los fabricantes no conocen a quién se le vende el producto o el precio al que se vende. Cuando se trata de identificar quiénes son los principales importadores cosméticos, es muy difícil descubrir las cantidades exactas por empresa, porque muchas de estas hacen todo lo posible para proteger esta información. No muchas tiendas multimarca quisieran que sus consumidores supieran con exactitud cuántos preparados cosméticos o productos de maquillaje vienen de terceros fabricantes en China o Vietnam. A menos que se vaya de tienda en tienda y se revise las etiquetas de todos y cada uno de los productos individuales, esta información sería difícil de reunir.

Lo que sí se sabe, según lo afirmó la revista Harvard Business Review, es que “en conjunto, las marcas blancas o privadas (private labels) en Estados Unidos dominan una mayor cuota de mercado que la marca nacional más fuerte, liderando en 77 de 250 categorías de productos de los supermercados y ocupando la segunda o tercera ubicación en 100 de aquellas categorías restantes”³¹.

³¹ hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win



Esto apoya la conclusión que las empresas de marca privada están en aumento en Estados Unidos y es más probable que conformen una mayor participación en las importaciones de la industria de preparados cosméticos y de maquillaje. Este mismo análisis deja claro que hoy más que nunca existe más mercancías de marca privada en el mercado. Es igual de importante reconocer que las grandes tiendas multimarca están tomando el control o utilizando estas mismas empresas de marca privada.

La categoría del maquillaje es una que no sigue la tradición del sistema de tres niveles. En Estados Unidos, el mercado está dominado por las grandes tiendas multimarca y puntos de venta en línea, que ofrecen maquillaje importado. Esta categoría es única, debido al hecho que los consumidores pueden comprar maquillaje en línea de forma directa desde otros países, o comprar maquillaje importado en persona en varios puntos de venta minoristas distintos. Por esta razón, se ha elaborado una lista de tres tiendas multimarca que ofrecen maquillajes importados, procedentes de China, Francia o India:

- Macys: www1.macys.com/shop/makeup-and-perfume?id=669&e-

dgc=hybrid&cm_sp=us_hdr_-_beauty--669_beauty

- Target: www.target.com/c/makeup-beauty/-/N-5xu1e
- Neiman Marcus: www.neimanmarcus.com/Beauty/Makeup/cat10420742/c.cat
- Kohls: www.kohls.com
- Beauty.com: www.beauty.com
- MAC Cosmetics: www.maccosmetics.com
- Nordstrom: shop.nordstrom.com/c/makeup-shop

5.1.3 Distribuidores

Los distribuidores actúan a nivel regional y suelen estar enfocados a la distribución local, y en segundo lugar a las ventas y comercialización. El distribuidor se encarga de toda la documentación relacionada con el transporte y la entrega a los minoristas. La función de los distribuidores ha evolucionado con el tiempo, debido al tamaño del mercado estadounidense. Por ejemplo, un

importador en la costa este requiere de asistencia en la costa oeste, lo que crea la necesidad de un distribuidor regional. Las capacidades de comercialización y ventas de un distribuidor varían mucho. Algunos están enfocados solo en la logística y distribución, mientras que otros mantienen una red significativa de comercialización y clientes. Un distribuidor puede vender productos a un margen de beneficios de 15% a 30%, utilizando solo sus servicios de distribución. Es mucho más difícil determinar los beneficios obtenidos por medio de la comercialización secundaria de mercancías, ya que estas transacciones pueden estar basadas en gran parte en el producto, las demandas del mercado y la fortaleza de las relaciones de negocios de los distribuidores individuales.

Algunos ejemplos de distribuidores de maquillaje son:

- Stealth International: www.stealth-international.com
- Lasso Cosmetics: www.lassocosmetics.com
- The Wilkes Group Inc: www.wilkesgroup.com

5.1.4 Minoristas

Aunque muchas marcas exclusivas de cosméticos están disponibles solo a través de tiendas por departamento lujosas, el surgimiento de nuevos canales de distribución como la venta al por menor en línea, los infomerciales (versiones extendidas de anuncios por televisión, comúnmente conocidas como programaciones pagadas o teletienda, en inglés infomercials) y las compras a domicilio, han impulsado el crecimiento y la disponibilidad de productos (Transparency Market Research, 2015). En este contexto, son los puntos de venta al por menor, tal como supermercados, tiendas por departamento, farmacias, tiendas especializadas, salones de belleza y minoristas por Internet, los que cumplen una función esencial para satisfacer la demanda de productos cosméticos. Los grandes minoristas estadounidenses, incluyendo a Walmart, Target y Walgreens, dominan el gasto general en cosméticos³². De acuerdo con un artículo publicado por PR News Wire, los mayoristas se destacaron como los puntos de ventas más populares para los compradores de cosméticos en el año 2014, donde un

³² www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Latest-US-cosmetic-market-research-points-to-lack-of-brand-loyalty



57% de dichos compradores indicó que compraba en Walmart y un 32% indicó que compraba en Target³³. El aspecto más atractivo para los minoristas son los grandes márgenes de beneficios. En general, un minorista venderá productos de belleza en sus tiendas a un margen de beneficios del 50% al 100%.

Respecto a las tiendas especializadas, también reconocidas como tiendas de belleza, ostentan redes de distribución y comercialización en Estados Unidos que incluyen cadenas nacionales y regionales, las franquicias y los minoristas independientes, por lo que juegan un papel importante en el sector minorista. Muchos minoristas independientes tienen una sola sede que varía entre 1 000 y 2 500 pies cuadrados, según la revista Beauty Store Business.

Las supertiendas de belleza pueden tener entre 5 000 y 10 000 pies cuadrados. Las ubicaciones típicas incluyen plazas comerciales, centros comerciales cubiertos y espacio en tiendas entre los grandes minoristas. Al momento de seleccionar la ubicación, las empresas consideran el sector demográfico, inquilinos vecinos, visibilidad de la tienda y accesibilidad

del tráfico. La minorista Ulta, que ofrece productos de belleza y servicios de salón de belleza, genera más de USD 400 por pie cuadrado³⁴.

La mayoría de las tiendas compra directo a los productores y/o exportadores o a los representantes o agentes de venta de los fabricantes, mientras que algunas utilizan distribuidores que mantienen el inventario a nivel regional. Las tiendas tienen acuerdos con proveedores que pueden contener requisitos mínimos de compra. Estos requisitos mínimos de compra son particularmente para las relaciones que involucran derechos de distribución exclusivos. Algunos fabricantes aceptan la devolución de productos de acuerdo con pautas estrictas. Los compradores de suministros de belleza normalmente asisten a exposiciones comerciales para identificar las últimas tendencias y seleccionar mercancía. En ciertos casos, los productos que solo son para salones de belleza se ofrecen a los salones y spas, pero muchas veces un minorista instalará una sola silla estilista en cualquier lugar de la tienda, para cumplir con los requisitos del fabricante de solo vender productos de salón de belleza.

³³ www.prnewswire.com/news-releases/tabs-group-explores-the-relationships-between-millennial-shoppers-social-media-and-cosmetics-in-its-2014-cosmetics-consumer-study-300012196.html

³⁴ Hoovers (2015) Cosmetics, Beauty Supply & Perfume Stores

Los clientes minoristas tradicionales y los profesionales de salón de belleza a menudo pueden emplear los mismos canales y tiendas de línea abierta, para asegurar los productos. Es una práctica común en la industria ofrecer descuentos especiales para profesionales de salón de belleza. Un informe de FSBO sobre tiendas proveedoras de cosméticos y productos de belleza encontró que “los mayoristas de servicio completo venden solo a salones de bellezas y profesionales del área, y ofrecen productos solo para uso profesional para revender y utilizar en salones”³⁵.

También es una práctica común para las tiendas minoristas establecer la distribución de su tienda en función a la categoría del producto. A menudo, los minoristas ubican los productos nuevos y artículos de promoción de forma estratégica al frente de la tienda y las muestras gratuitas al extremo de los pasillos, para promover las compras impulsivas³⁶. Algunas empresas modifican específicamente sus estrategias de comercialización para adaptarse al sector demográfico de los consumidores que compran en ese mercado.

[Compete.com](#) encontró que “94% de compradores en línea investigan antes de hacer una compra y el 61% de ellos usa buscadores para descubrir información cuando compran en línea”³⁷. La industria cosmética ha tomado nota de este cambio en la preferencia de los consumidores. Las compañías atraen compradores en línea e investigadores al tener sitios en Internet con información sobre la tienda y ofrecer productos para la venta al por menor. Los sitios web de la tienda pueden ofrecer descuentos especiales para compras en línea. También pueden permitir que los clientes participen en programas de lealtad y canjeen recompensas para promover las compras y los clientes leales. Los minoristas de productos de belleza también han incursionado en las redes sociales como herramienta de comercialización para conectarse con los clientes. Las empresas se apoyan cada vez más en el uso de contenido y videos generados por usuarios con enlaces para el comercio en línea. La industria de ventas de cosméticos y perfumes en línea se ha expandido con rapidez hasta un total estimado de USD 1,6 mil millones en el año 2014.

³⁵ www.companyfsbo.com/ad-category/retail-businesses-for-sale/cosmetic-and-beauty-supply-stores/

³⁶ www.companyfsbo.com/ad-category/retail-businesses-for-sale/cosmetic-and-beauty-supply-stores/

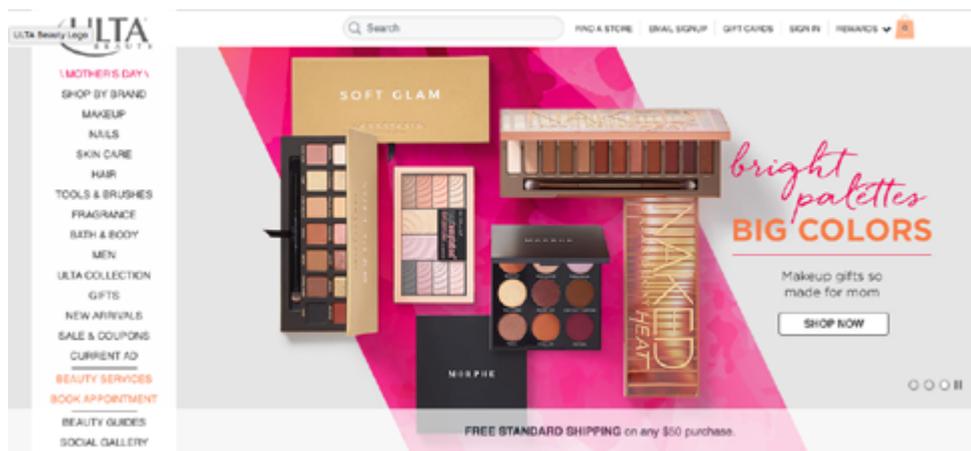
³⁷ www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era

Los infomerciales venden productos directamente a los consumidores, principalmente a aquellos entre 25 y 49 años de edad con salarios menores a USD 50 000 al año. Igualmente, se pueden utilizar para generar clientes potenciales. También, ayudan a crear una identidad para la marca y a desarrollar la misma. Los cosméticos se venden bien a través de este medio, porque se puede hacer una demostración del producto y el televidente puede ver cómo se aplican en una persona, así como ver y comparar el resultado del cosmético. Asimismo, a los clientes potenciales brindan suficiente información para educarlos sobre los

productos y servicios y ayudarlos a tomar una decisión educada. Más del 90% de todas las ventas por infomerciales son órdenes por teléfono que se pagan con tarjetas de crédito. Los costos típicos por escribir un guión y producir un infomercial de treinta minutos pueden variar entre USD 100 000 y USD 750 000³⁸.

Algunos ejemplos de minoristas de maquillaje son:

- Sephora: www.sephora.com
- Ulta Beauty: www.ulta.com
- Barneys: www.barneys.com



³⁸ www.directmarketingcenter.net/dra/La_makeInfomercialsWork4you.html



Weekly Wow
Buy a select full-size product, get a select FREE mini!

Shop Gift Cards Track Order Find a Store US

Search

SEPHORA

Hi, Beautiful
Sign In or Register

SHOP NEW BRANDS GIFTS COMMUNITY HOW-TO'S STORES & SERVICES

MOTHER'S DAY GIFT SETS

MAKEUP ▶ SKINCARE ▶ FRAGRANCE ▶

©2019 Sephora.com. All rights reserved.

Free Shipping on All International Orders See Details

BARNETT'S WARDHOUSE THE WINDOW THE REGISTRY

BARNEYS
NEW YORK

LOG IN / REGISTER MY BAG

NEW ARRIVALS WOMEN MEN BEAUTY HOME KIDS EDITORIAL

Mother's Day Gifts

LOVE MOM

STUNNING JEWELRY THAT WILL MAKE THIS
MOTHER'S DAY GO DOWN IN HISTORY



06

Información Adicional

6.1 Exposiciones comerciales y eventos de la industria para el área de comercialización del producto

- Cosmoprof North America (www.cosmoprofnorthamerica.com)
- » Cosmoprof North America (CPNA) es el principal evento de exposición comercial B2B del sector de la belleza en Norteamérica. La exposición se celebra anualmente en el Centro de Convenciones del Mandalay Bay en Las Vegas. En el año 2015, cerca de 30 000 asistentes y 1 015 expositores provenientes de 39 países presenciaron lanzamientos de marcas únicas e innovaciones de productos, descubrieron nuevos canales de distribución, empaquetado y fabricación, y establecieron relaciones clave con profesionales y minoristas líderes en la industria. El evento brinda la oportunidad de explorar distintos sectores en la industria de la belleza a nivel global, desde el mundo de las materias primas, el empaquetado y la producción por contrato, la marca privada, perfumería y cosmética, salud natural, salón de belleza y spa, y cabello y uñas. Este evento se celebra en Las Vegas, Nevada en el mes de julio.
- Sustainable Cosmetics Summit (www.sustainablecosmeticssummit.com)
- » Lanzada en el año 2009, la Sustainable Cosmetics Summit (Cumbre de Cosméticos Sostenibles) reúne accionistas clave para estimular la sostenibilidad de la industria de belleza,

incluyendo fabricantes de cosméticos, proveedores de ingredientes y materias primas, minoristas y distribuidores, organizaciones industriales y agencias de certificación, investigadores y académicos, inversionistas, entre otros. La edición para Norteamérica se organiza en Nueva York durante el mes de mayo.

- HBA Global Show (hbaglobal.packagingdigest.com)
- » HBA Global atrae a compradores que buscan las últimas ideas y soluciones de empaquetado para productos de belleza y cuidado personal. Esta exposición cuenta con demostraciones en vivo y promueve las redes de contactos, al tiempo que se da la Conferencia HBA Global donde se presentan cientos de panelistas y temas

de tendencia. A este evento asisten personas con poder adquisitivo: el 90% recomienda, especifica o toma la decisión final; proyectos activos: el 75% tiene un proyecto activo o uno planeado para los próximos doce meses, y clientes potenciales de alto nivel: el 45% de los asistentes al evento HBA son representantes de Gerencia Ejecutiva o Comercialización de Productos. Este evento se celebra en Nueva York en el mes de junio.

- Americas Beauty Show (www.americasbeautyshow.com/Americas-Beauty-Show)
- » Americas Beauty Show es un evento anual que se realiza en el mes de marzo Chicago, Illinois. Este show recibe a más de 65 000 profesionales y dueños de salones de belleza, estudiantes



y profesores aspirantes, periodistas, educadores, fabricantes y distribuidores de productos líderes en el mercado. En este evento se presentan productos que traen lo último en el negocio de la belleza. Este evento es un gran destino para que los representantes de la industria de la moda creen redes de contactos, identifiquen productos de las mejores marcas del mundo y hagan que su presencia se sienta en el círculo global de la moda. Con presentaciones emocionantes en pasarela, los premios Legacy Awards de la industria de la moda, salones de clase para conocimiento de productos y otros eventos específicos de la industria, esta feria de tres días celebrada en el McCormick Place en Chicago ha conseguido una posición incuestionable por sí misma en el mundo de la moda y la industria de los cosméticos y productos de belleza, productos ayurvédicos y herbales, y estilo de vida y diseño.

- IBS New York - The International Beauty Show (www.ibsnewyork.com/#1)
- » El show más grande de Estados Unidos solo para profesionales de la belleza reúne a casi 63 000 personas y trae una vasta gama de productos de belleza y peluquería que incluye de todo, desde cuidado de la piel, de uñas y del cabello hasta productos para la higiene personal. Los profesionales de salones de belleza asisten a este evento para adquirir los productos de alta gama que necesitan y conocer los últimos desarrollos que han surgido en la industria de la belleza. Estos profesionales llegan en masa a este evento para beneficiarse de las sesiones educativas gratuitas con los principales expertos de la industria, lo cual añade un valor extra para los visitantes. Este evento se celebra en Nueva York en el mes de marzo.

6.2 Educación y orientación adicionales en línea

Sobre las leyes y regulaciones de la FDA:
www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074162.htm
www.mlmLaw.com/Library/guides/fda/Coshdbok.htm
www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm

Sobre las leyes para cosméticos, según la Ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos:
www.law.cornell.edu/uscode/text/21/chapter-9/subchapter-VI

Guía sobre las buenas prácticas de manufactura:

www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/GuidanceDocuments/ucm353046.htm

Guía para los procesadores y transportistas de cosméticos:

www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm082716.htm

Libre acceso o adquisición del Código de Estados Unidos y el Código de Regulaciones Federales (CFR): www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html

Acceso a los TLC con Estados Unidos: www.ustr.gov/Trade_Agreements/Section_Index.html

Recursos para marcas registradas en Estados Unidos: www.uspto.gov/teas/index.html

Recursos para la responsabilidad del producto: www.iii.org

Recursos para código de barras/código uniforme de producto (Uniform Product Code, UPC): www.uc-council.org

Información sobre la reglas de origen y requisitos de etiquetado: www.customs.gov/ImageCache/cgov/content/laws/informed_5fcompliance_5fregs/icp039_2epdf/u1/icp039.pdf

Para obtener asistencia para asegurar las etiquetas de productos orgánicos: www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

