

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

Lima, 09 de agosto 2013



INDICE

- *Objetivos y alcance*
- *Fuentes*
- *El Mercado*
 - *Tamaño*
 - *Tendencias*
 - *Canales de distribución*
 - *Canales de comercialización*
- *Tendencias de mercado*
- *Estrategias*
- *Otros entregables*



Unidad ejecutora



Objetivo

- Identificar y caracterizar la oferta exportable peruana de ingredientes naturales y productos terminados para el sector de cosméticos naturales y su adecuación al mercado estadounidense.
- Analizar el mercado estadounidense para cosméticos naturales y las oportunidades que ofrece a los productos de la oferta exportable peruana.
- Identificar oportunidades comerciales para las empresas peruanas del sector de cosméticos naturales en insumos y productos terminados.
- Promover el desarrollo de Biocomercio en el sector cosmético.
- Ampliar la base de compradores estadounidenses de ingredientes y productos naturales para la industria cosmética.



Unidad ejecutora



Alcance

- Alcance del estudio: Información del mercado estadounidense para los productos naturales y orgánicos para el cuidado de la piel, cuidado del cabello y maquillaje.
- La distinción entre natural, orgánico y semi-natural es bastante difusa. Etiquetas que mencionan el término natural u orgánico, se refieren frecuentemente a algunos ingredientes dentro del producto. Sin embargo, para efectos del estudio, el término natural incluye también a la categoría orgánicos.



Unidad ejecutora



Fuentes de información

- **Primarias**

Entrevistas a transformadores, distribuidores e importadores estadounidenses en ferias internacionales: Natural Products Expowest e In Cosmetics EU

- **Secundarias**

- IBIS, Cosmetic & Beauty Products Manufacturing in the US, Abril 2012.

- Packaged Facts, Natural and Organic Personal Care Products in the U.S, Diciembre 2011

Legislación estadounidense del sector



Unidad ejecutora



Tamaño del mercado

- De acuerdo a Packaged Facts las ventas de productos de cuidado personal naturales en Estados Unidos alcanzaron los US\$8,500 millones en 2011.
- De este total, 25% corresponde a productos orgánicos y 75% a productos naturales (un ratio de ventas de 3:1).
- El crecimiento de este sector en los últimos seis años ha sido de 77.6%, o US\$3,700 millones, con una tasa de crecimiento compuesta anual de 10% para el periodo en mención.



Unidad ejecutora



Tamaño del mercado

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



Unidad ejecutora



Mercado – Categorías de producto



Unidad ejecutora



Cuidado de la piel

- Esta categoría tuvo un total de ventas de alrededor de US\$5,900 millones en 2011, un incremento de 11% en relación al año anterior.
- Las proyecciones de ventas minoristas en el mercado estadounidense para esta categoría ascienden a US\$9,400 millones para el 2016.
- Se estima un crecimiento total para el periodo 2010-2016 de 76% o más de US\$4,000 millones. L
- a tasa de crecimiento compuesta anual proyectada es de 10%.



Unidad ejecutora



Cuidado del cabello

- Las ventas minoristas al 2011 ascendieron a US\$2,135 millones, representando un crecimiento total para el periodo de 86% o US\$988 millones.
- Se estima que al 2016 las ventas minoristas de productos de cuidado del cabello lleguen a US\$3,516 millones, con un crecimiento total de 82% o US\$1,600 millones en el periodo 2010-2016.
- La tasa de crecimiento anual estimada sería de 11%.



Unidad ejecutora



Maquillaje

- Esta categoría es la de menor tamaño, con un valor estimado de ventas de US\$455 millones en 2011 (5.4% del mercado) y con un crecimiento total de 52% o US\$156 millones en el periodo 2005-2011.
- Las proyecciones de ventas al 2016 en esta categoría ascienden a US\$735 con un crecimiento total de 75% o US\$316 millones para el periodo 2010-2016.
- La tasa estimada de crecimiento anual es de 10%.

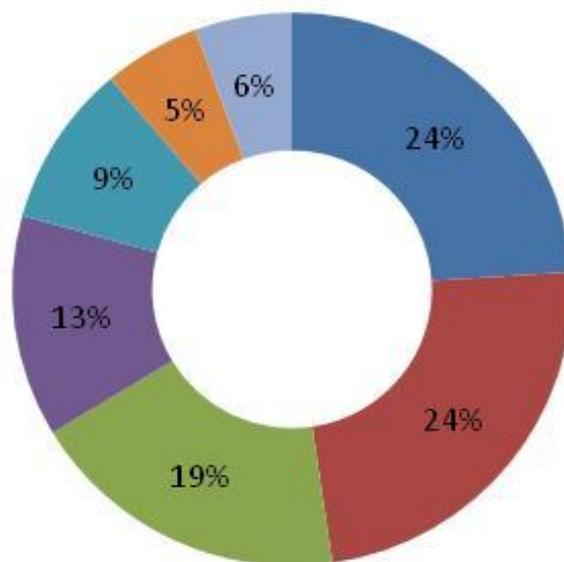


Unidad ejecutora



Industria estadounidense

Total: US\$ 54.9 billones



■ Cuidado del cabello

■ Cuidado de la piel

■ Cosméticos

■ Desodorantes y antitranspirantes

■ Perfumes y colonias

■ Higiene oral

Fuente: IBIS (2012)



Unidad ejecutora



Industria estadounidense

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

Fuente: IBIS (2012)

*Convencional y natural

- Autoabastecimiento
- Tendencia al crecimiento



Unidad ejecutora



Canales de distribución

- **Distribución tradicional de cuatro pasos: productor-mayorista-minorista-consumidor**

Canal seleccionado para tener una mayor cobertura geográfica y penetración en el mercado. Los distribuidores mayoristas ofrecen una rápida respuesta a ordenes de compra y pueden ayudar a mantener un bajo nivel de inventarios.

Se estima que alrededor del 90% de productos de cuidado personal se mueven a través de distribuidores.



Unidad ejecutora



Canales de distribución

- **Entrega directa a tienda**

Es costo-eficiente, elimina al intermediario, permitiendo un mejor margen de ganancia bruta al productor comercializador.

- **Distribución directa a consumidor**

Comercializadores grandes y pequeños venden directamente a los consumidores finales por e-commerce, televisión, etc.

Canal mayormente utilizado para mercado latino y étnico



Unidad ejecutora



Ninon Corporation
 CALL US: 1-866-42-NINON International: 1-732-390-9500

Home Shopping Cart Contact Us

Enter keyword... advanced search

Shopping Cart is EMPTY!

Home :: Skin Care [Printable version](#)

Skin Care

Products Sort by: Product Price Per Unit Default 30 per page

African Black Soap
 NINON's African Black Soap with Shea Butter, Aloe Vera and Vitamin E.
 \$85.00

All Natural Vitamin E Oil (1 lb, 2 lbs, or 8 lbs)
 All Natural Vitamin E Oil (1 lb, 2 lbs, or 8 lbs)
IMPORTANT:
 SELECT BOTTLE SIZE, THEN SELECT QUANTITY
 1 lb = \$60 each bottle

Recently Viewed



Unidad ejecutora



Canales de Comercialización

- Los productos naturales son actualmente comercializados en todos los canales de comercialización:
Desde tiendas de productos saludables (comestibles, suplementos vitamínicos, productos cosméticos y de cuidado personal), cadenas de tiendas de venta minorista (supermercados, cadenas de farmacias, y grandes cadenas de tiendas como Target, Kmart, Walmart), ventas directas (vía Internet, catálogos, por teléfono, venta de productos por televisión – HSN y QVC, por asociados de venta, etc



Unidad ejecutora



Canales de comercialización

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

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

Fuente: Packaged Facts 2011



Unidad ejecutora



Análisis de las Tendencias

- 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.
- 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.



Unidad ejecutora



Respuesta de la industria estadounidense

Elite Club Members
LOG IN

JOHN FRIEDA.
LONDON PARIS NEW YORK

520k VISIT US ON: f YouTube

PRODUCTS | STYLE & TIPS | OUR EXPERTS | NEWS & OFFERS | WHERE TO BUY | JOIN THE ELITE CLUB | PRODUCT ADVISOR

full REPAIR.

Explore the Products

- The Inca Inchi Oil Story

Watch it Work

Exclusive Tips for Damaged Hair

The INCA INCHI OIL STORY

f Like 11

ancient tradition
MEETS MODERN INNOVATION

Growing in the Peruvian Amazon for thousands of years, the legendary Sacha Inchi plant possesses nutrients prized for their healthful properties. Ancient Incan women used the precious oil from seeds sheltered in the plant's star-shaped fruit as part of their daily rituals. All Full Repair® Hair Care products contain the weightless, non-greasy, omega-3 rich Inca Inchi Oil derived from the Sacha Inchi plant.

Fuente: www.johnfrieda.com/en-us/fullrepair/IncaInchiStory.aspx

Go nuts AND CHANGE THE WORLD

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

WANT TO KNOW MORE? WATCH THIS QUICK VIDEO ▶



- 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.

Respuesta de la industria estadounidense

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.

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

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

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



Unidad ejecutora



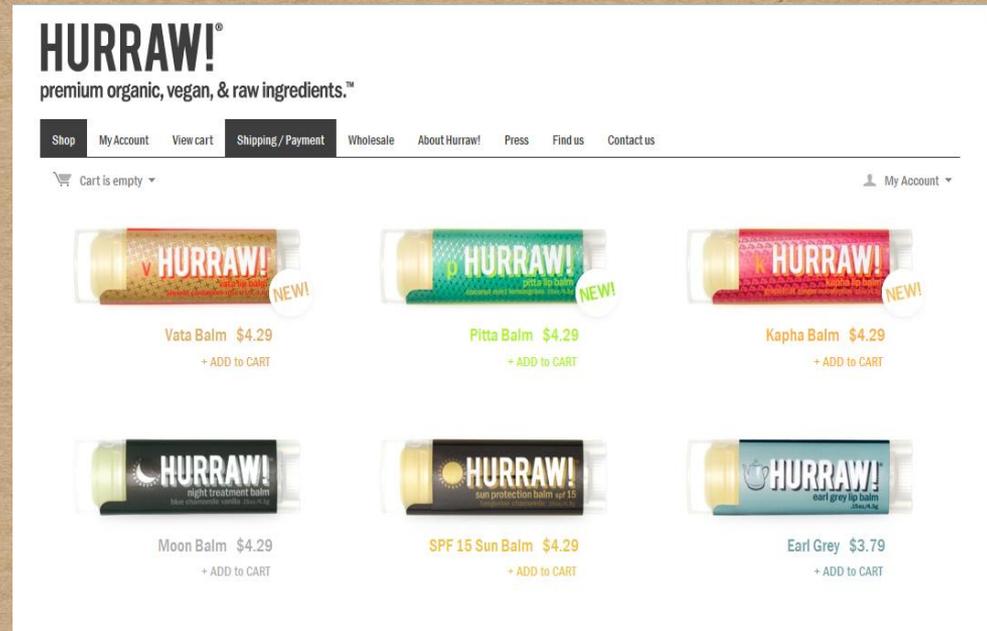
Respuesta de la industria estadounidense

- 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 origen, composición natural y/o carácter artesanal de su procesamiento, el cual favorece a la preservación de las propiedades de los ingredientes.

Ejem. Prensado en frío para los aceites, ingredientes “raw”

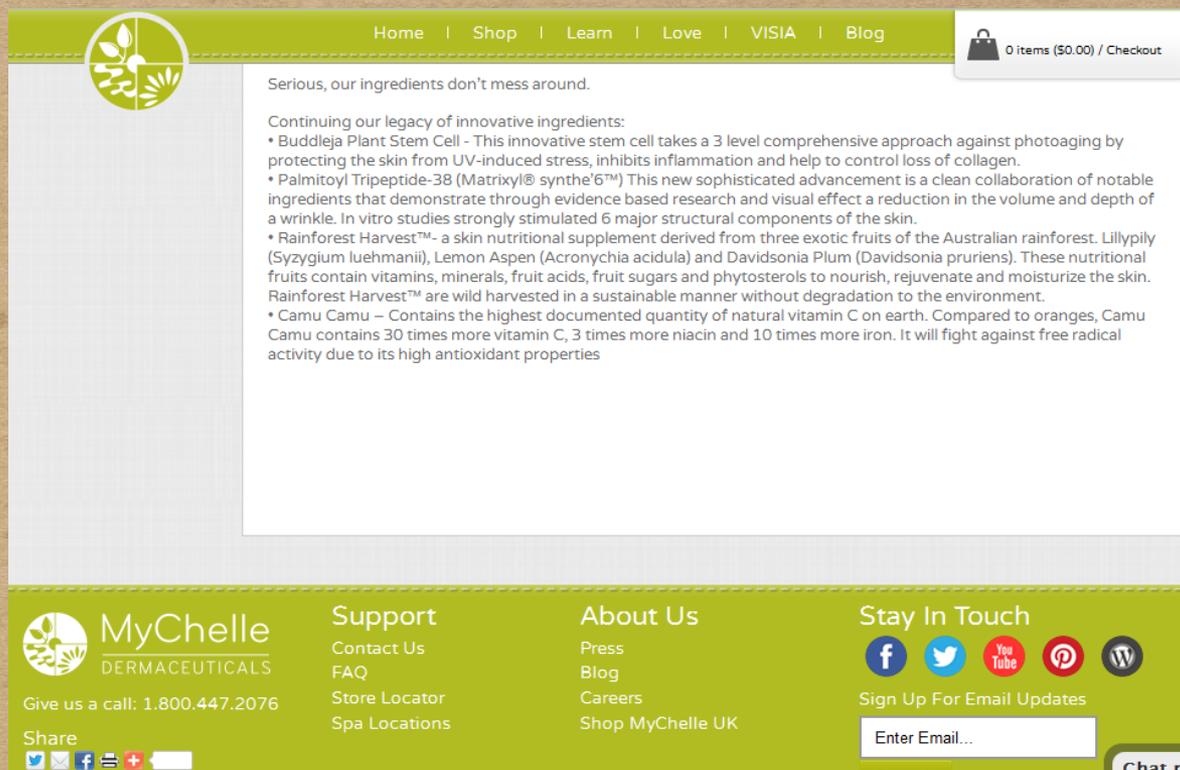


Unidad ejecutora



Fuente: www.hurraybalm.com

Respuesta de la industria estadounidense



Home | Shop | Learn | Love | VISIA | Blog 0 items (\$0.00) / Checkout

Serious, our ingredients don't mess around.

Continuing our legacy of innovative ingredients:

- **Buddleja Plant Stem Cell** - This innovative stem cell takes a 3 level comprehensive approach against photoaging by protecting the skin from UV-induced stress, inhibits inflammation and help to control loss of collagen.
- **Palmitoyl Tripeptide-38 (Matrixyl® synthe'6™)** This new sophisticated advancement is a clean collaboration of notable ingredients that demonstrate through evidence based research and visual effect a reduction in the volume and depth of a wrinkle. In vitro studies strongly stimulated 6 major structural components of the skin.
- **Rainforest Harvest™**- a skin nutritional supplement derived from three exotic fruits of the Australian rainforest. Lillypily (Syzgium luehmanii), Lemon Aspen (Acronychia acidula) and Davidsonia Plum (Davidsonia pruriens). These nutritional fruits contain vitamins, minerals, fruit acids, fruit sugars and phytosterols to nourish, rejuvenate and moisturize the skin. Rainforest Harvest™ are wild harvested in a sustainable manner without degradation to the environment.
- **Camu Camu** – Contains the highest documented quantity of natural vitamin C on earth. Compared to oranges, Camu Camu contains 30 times more vitamin C, 3 times more niacin and 10 times more iron. It will fight against free radical activity due to its high antioxidant properties

MyChelle
DERMACEUTICALS

Give us a call: 1.800.447.2076

Share

Support
Contact Us
FAQ
Store Locator
Spa Locations

About Us
Press
Blog
Careers
Shop MyChelle UK

Stay In Touch

Sign Up For Email Updates

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.

Fuente: www.mychelle.com



Unidad ejecutora



Respuesta de la industria estadounidense

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



Unidad ejecutora



Respuesta de la industria estadounidense

What We Do

Our philosophy

Our Philosophy
Mission
Who We Are
What We Do
How We Do It
Our Commitment



Protect the Earth... Promote the well being of people...
Nourish the Spirit

At Aubrey we believe great ingredients make great products. This is the simple philosophy at the heart of the pioneering personal care company Aubrey Hampton founded over 40 years ago. Since the very beginning, the high standards we set for ourselves have not changed. We use only the finest herbal, plant extracts and natural vitamins in all of our products. You will find no paraben preservatives, no petrochemicals, no artificial colors or fragrances of any kind. Today Aubrey remains committed to making healthy, natural products based on herbal traditions that, in many cases, date back thousands of years. We believe that everything we know about hair and skin care we learned from nature first.

- 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. Las páginas webs, folletería, entre otros medios de promoción de las empresas inciden en la NO utilización de estos ingredientes.



Unidad ejecutora



Respuesta de la industria estadounidense



RECYCLE **RECYCLE** **RECYCLE**

3 **5** **10**

REWARD:
LIP BALM #1

REWARD:
TRAVEL COLLECTION
PRODUCT (2.5oz)

REWARD:
FULL-SIZE PRODUCT
(UP TO \$25.00 VALUE)

NEARLY 1 MILLION BOTTLES HAVE BEEN RECYCLED SO FAR!

One Empty Bottle = One Stamp.
The more stamps, the more you are rewarded!
RETURN 10 EMPTIES AND GET ALL THREE REWARDS!

*Only full-size product will receive a stamp, deluxe samples can be returned for recycling but do not warrant a stamp.

- 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.



Unidad ejecutora



Respuesta de la industria estadounidense

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

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



Unidad ejecutora



ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO
1. De desarrollo del producto		
Lograr que los ingredientes naturales cuenten con especificaciones técnicas requeridas por la industria cosmética	<p>Promperú en coordinación con el IPPN establece lista de ingredientes priorizados, en base a su potencial comercial.</p> <p>Establecimiento de un grupo piloto de empresas representativas del sector, de acuerdo a la lista de ingredientes priorizados ya desarrollada.</p> <p>Establecimiento de alianza con el GIIB para desarrollo de la información técnica, enfocando recursos a grupo priorizado</p> <p>Registro de productos priorizados en sistemas de nomenclatura internacional. A corto plazo- Registro de Programa Voluntario A mediano plazo - INCI</p>	<p>Ingredientes priorizados cuentan con especificaciones técnicas y están registrados en el Programa Voluntario de Registro y en el INCI.</p> <p>Información obtenida se utiliza en la promoción comercial bajo diferentes medios como: Catálogos, folletos, página web, etc.</p> <p>Ejem. Aloe Vera *Revisar ejemplos del Anexo 1 (Floritech y Desert King)</p>
Adecuar la oferta de ingredientes y productos finales a los requerimientos de la demanda internacional	<p>Identificación de proveedores nacionales e internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De formulación - De empaques <p>Promperú en coordinación con COPECOH e IPPN, difunde al sector privado requerimientos de la demanda internacional a través de capacitaciones y/o seminarios.</p>	<p>Segmentación de productos de acuerdo a nichos de mercado.</p> <p>Sector privado conoce los requerimientos específicos según su línea de producto y mercado específico.</p>



Unidad ejecutora



ESTRATEGIAS

2. De diferenciación en el mercado		
2.1. Innovación		
Utilización de fondos para competitividad e innovación por parte del sector de productos naturales cosméticos y de cuidado personal	En alianza con el GIIB, asesoramiento a empresas para la elaboración y presentación de proyectos de investigación aplicada. Pasantías con centros de I+D de Colombia y Brasil Ejem. ABIPECH (Brasil)	Proyectos presentados a fondos concursables aprobados. Alianzas establecidas con centros de I+D en la región.
	Participación de empresas y representantes del GIIB en conferencias especializadas de desarrollo de cosmética y cuidado personal: <ul style="list-style-type: none">- Supplier's Day- Sustainable Cosmetic Summit - USA	Establecimiento de contacto directo con proveedores y distribuidores. Actualización de información de mercado sobre tendencias y requisitos.
Impulsar la formación de cuadros técnicos especializados	Establecimiento de diplomados y maestrías en alianza con universidades	Personal capacitado
Promover casos exitosos de innovación	Premio nacional establecido por COPECOH en la feria FIBELLA: <ul style="list-style-type: none">- A la empresa- Al investigador	Formación de un banco de proyectos de I+D+i



Unidad ejecutora



ESTRATEGIAS

2.2. CALIDAD		
Implementar Sistemas de Gestión de Calidad	Promperú en coordinación con COPECOH, establece un programa de BPM dirigido a empresas del grupo piloto.	Empresas del grupo piloto implementan sistemas de gestión de calidad. Empresas obtienen certificado y sello BPM para ser utilizado en su promoción.
2.3. ORIGEN Y BUENAS PRÁCTICAS DE APROVISIONAMIENTO		
Implementar sistemas de trazabilidad	Promperú capacita a los representantes de los gremios en temas de trazabilidad	Gremios (COPECOH e IPPN) establecen programas de trazabilidad para empresas
Implementar certificaciones	<p>Promperú asesora a empresas sobre alternativas de certificación requeridas por mercado internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cruelty Free - Orgánico: USDA, BDIH, Ecocert - Estándar Union Ethical Biotrade <p>Así como las específicas para mercado estadounidense:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NSF/ANSI 305 Seal - Natural Products Association Seal <p>Pasantías de I+D a experiencias colombianas y brasileñas, incluyen reconocimiento de empresas que vienen implementando sistemas de trazabilidad y certificaciones. (Promperú y COPECOH se apoya en sinergias con UEBT para el desarrollo de la agenda en este aspecto).</p>	<p>Directorio de empresas certificadoras en función al mercado de destino.</p> <p>Productos naturales cosméticos y de cuidado personal con certificaciones vigentes y/o estándares reconocidos por el mercado.</p>



Unidad ejecutora



ESTRATEGIAS

3. DE PROMOCIÓN COMERCIAL

<p>Generar información comercial actualizada</p>	<p>Difundir información sobre tendencias, nuevos productos y precios a través de plataformas virtuales: SIICEX y boletines de las OCEX.</p> <p>Establecimiento de alianza entre gremio peruano y estadounidense para intercambio de información</p>	<p>Información sistematizada del sector disponible para las empresas.</p>
<p>Promover la oferta peruana de ingredientes y productos finales en eventos internacionales</p>	<p>Participación en ferias especializadas HBA, Health & Beauty Global Show Natural Products Expowest Complementando la exhibición con un plan de promoción pre-feria</p> <p>Implementación de Perúnatura en Fibella</p>	<p>Nuevos contactos generados (clientes y proveedores de servicios)</p> <p>Nuevos productos/ingredientes presentados en medios impresos y en la zona de innovación de las ferias asistidas.</p> <p>Experiencias sobre desarrollo y comercialización de productos innovadores presentadas en seminarios y/o conferencias de las ferias especializadas.</p> <p>Fortalecimiento de exposición de las empresas peruanas en exhibiciones especializadas.</p>
<p>Internacionalización de las empresas del sector</p>	<p>Apoyo a empresas en establecimiento de almacenes y centros de distribución (especialmente en el caso de productos finales).</p> <p>Capacitación y asesoramiento en e-commerce</p>	<p>Empresas peruanas del sector establecidas en mercado estadounidense.</p> <p>Empresas exportadoras utilizan e-commerce como canal de comercialización</p>



Unidad ejecutora



Otros entregables

- Manual de requisitos de acceso
- Base de datos de compradores



Unidad ejecutora



..

Gracias por su atención



Unidad ejecutora

