

Perfil de Depilatorios y Perfumería

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	10
1.3 Evolución del mercado para los ingresos por ventas y la importación/exportación	16
2. Análisis de la Demanda	26
2.1 Usos y forma de consumo	26
2.2 Tendencias del consumidor y pronóstico del mercado	29
2.3 Análisis de la competencia	33





3. Auditoría en Tiendas	42
4. Condiciones de Acceso al Mercado	44
4.1 Etiquetado	44
4.2 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y barreras no arancelarias	47
5. Comercialización y Distribución	51
5.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización	51
6. Información Adicional	60
6.1 Ferias y eventos de promoción	60
7. Fuentes de información	63



Introducción

A petición de la Oficina Comercial del Perú en Washington D.C., la American World Services Corporation (AWS) ha realizado un estudio de mercado enfocado en los productos depilatorios y otros artículos de perfumería para el mercado estadounidense. El objetivo de este informe es proporcionar un resumen conciso del mercado estadounidense para productos depilatorios y otros artículos de perfumería provenientes del Perú, al igual que 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. 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, incluyendo distribuidores, productores e importadores.

A través de esta investigación se examinó el tamaño del mercado para productos depilatorios y otros artículos de perfumería, la historia y evolución del mercado para los mismos en Estados Unidos y los posibles nichos de producto, así como las tendencias actuales de los productos depilatorios y otros artículos de perfumería. La información que 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 productos depilatorios y otros artículos de perfumería 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 del mercado de cosméticos en Estados Unidos, así como del mercado de productos depilatorios y perfumería.
- 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 los productos depilatorios y perfumería en Estados Unidos y el estado del mercado global. La investigación principal consistió en entrevistas realizadas a compañías estadounidenses que actualmente importan 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 productos depilatorios y perfumería en el mercado estadounidense.



01

Evaluación del Mercado

1.1 Descripción y nombres comerciales

En este informe se examina el mercado de los productos cosméticos y de belleza en Estados Unidos y se enfoca en dos segmentos particulares, en los productos depilatorios y otros artículos de perfumería. Estos segmentos se describen según el Sistema Arancelario Armonizado

(SA en adelante; en inglés Harmonized Tariff System, HTS) de Estados Unidos bajo las subpartidas 3307.10: preparados para antes, durante o después del afeitado y 3303.00: perfumes y aguas de tocador, respectivamente¹.

1.2 Tamaño y demanda del mercado

En el año 2014, el mercado global para productos cosméticos y de belleza

alcanzó los USD 460 mil millones y se espera que crezca a una tasa anualizada

¹ <https://hts.usitc.gov/?query=3307%20>

² Business Wire (2015) Research and Markets: Global Cosmetics Market 2015-2020



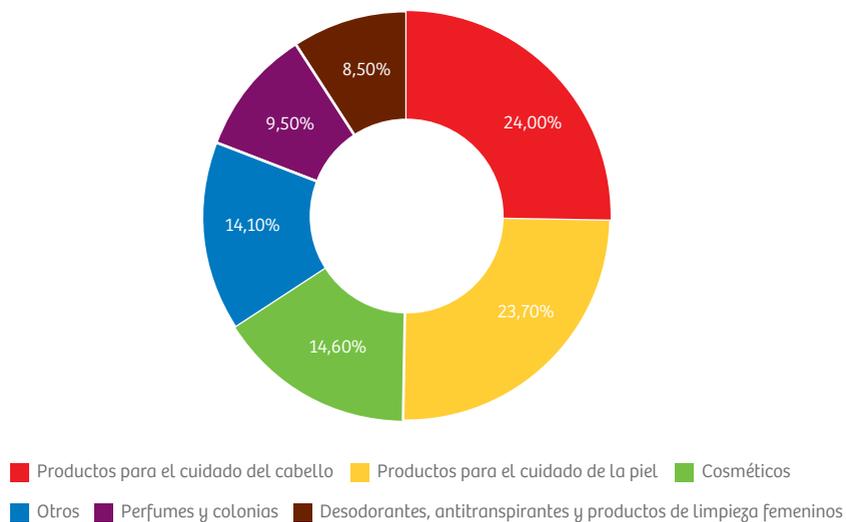
de 6,4% hasta alcanzar los USD 675 mil millones en ingresos en el año 2020². Estados Unidos representa el mercado de cosmética y belleza más grande del mundo, con ingresos totales estimados de USD 50,3 mil millones en el año 2015 y empleando alrededor de 56 235 personas en el año 2013.

De acuerdo con un informe de IBIS World sobre el sector de productos cosméticos y de belleza, el segmento de “productos para el cuidado del cabello” es el más

grande en la categoría de productos cosméticos y de belleza, con un estimado del 24% de los ingresos del mercado, mientras que el de “productos para el cuidado de la piel” representa el 23,7% y el de “perfumes y colonias” el 9,5%. Los productos de higiene oral, que no incluyen crema dental, representan el segmento más pequeño con 5,6% del mercado. El gráfico a continuación se basa en la proporción de ingresos con la que cada segmento de productos contribuye a los ingresos totales de la industria.



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



Fuente: IBIS World

a) Productos depilatorios

Como se mencionó, los productos depilatorios se incluyen en el segmento de productos para el cuidado del cabello, que abarca una variedad de productos que incluyen preparados para coloración del cabello, champús, acondicionadores, aclarantes, fijadores para el cabello, pomadas, espumas, geles y tratamientos restauradores, así como productos para afeitado y depilación³. Los productos específicos del segmento de depilatorios incluyen removedores de vellos y decolorantes, así como ciertos productos para afeitado y rasuradoras. De acuerdo con Euromonitor International (en adelante Euromonitor), se estimó que el tamaño total del segmento de productos depilatorios en Estados Unidos era de aproximadamente USD 1,3 mil millones en el año 2014.

Aunque el segmento de productos para el cuidado del cabello es el más grande con el 24% del mercado, se considera que es un segmento maduro dentro de esta categoría y está saturado con una gran variedad de productos competitivos. En vista de que las tasas de penetración en

el mercado son altas, la innovación en los productos ha sido baja en los cinco años previos al año 2015. En consecuencia, el segmento se ha contraído ligeramente en comparación con otros productos.

A pesar de que los productos depilatorios se venden principalmente en entornos minoristas y se consideran como productos para el consumidor, las clínicas y centros de tratamiento también ofrecen servicios para eliminar el vello corporal y a menudo utilizan productos depilatorios. Los fabricantes de productos depilatorios ven a los salones de belleza como clientes potenciales, ya que en ellos se ofrecen servicios para eliminar el vello corporal. Sin embargo, los centros médicos que entran en la industria de tratamientos para el cuidado del cabello se consideran competidores directos, ya que en ellos se ofrecen cirugías para remover el vello corporal como alternativa al uso de productos depilatorios⁴.

Durante los próximos cinco años, se espera que los servicios de eliminación temporal del vello corporal sigan siendo una gran fuente de ingresos en el sector de los tratamientos para la caída del cabello

³ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Industry at a glance

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



y de la eliminación de vello corporal. Debido a que los servicios de eliminación temporal del vello corporal tienen costos mínimos de capital, suelen percibir altos márgenes de beneficios. IBIS World proyecta que los márgenes de beneficios aumenten de 8,5% en el año 2010 a 9,7% en el año 2015. El proveedor típico de servicios de eliminación del vello corporal tiene limitaciones geográficas, por lo que atraer a consumidores locales será su principal prioridad. Los fabricantes de productos depilatorios se enfocan en estos proveedores más pequeños de servicios de eliminación del vello corporal, ya que sus servicios dependen de los productos depilatorios para mantenerse competitivos de cara a las prácticas de tratamiento médico para la caída del cabello. En el año 2015, el ingreso estimado generado por el sector de los tratamientos para la caída del cabello y de la eliminación de vello corporal fue de USD 3 mil millones⁵.

Se espera que durante los próximos años hasta el año 2020, el número de empresas basadas en los tratamientos para la

pérdida del cabello y la eliminación de vello corporal crezca a una tasa anualizada de 13,6%. La mayoría de los nuevos participantes son empresas de una sola sede y no tienen empleados, y normalmente se especializan en servicios de eliminación temporal del vello corporal. También ha habido un crecimiento significativo de parte de los proveedores de servicios de nicho, tales como browbars (salones especializados en cejas) u operadores orgánicos de eliminación de vello. También se espera que los servicios de restauración del cabello y de eliminación permanente del vello corporal crezcan durante ese período, sin embargo, no tan rápidamente como los servicios de eliminación temporal del vello. La amplia aceptación de estos tratamientos como procedimientos necesarios, y no discrecionales, ha ayudado a que los operadores de la industria lleguen a nuevos mercados demográficos, contribuyendo aún más con el crecimiento de los ingresos de la industria.

⁵ IBIS World (2015) Hair Loss Treatment & Removal: Industry performance



Asimismo, gracias al éxito de los medicamentos para reducción del vello corporal como Vaniqa, los analistas esperan que las compañías farmacéuticas se enfoquen en el desarrollo de nuevos medicamentos y que hagan grandes inversiones en la investigación y el desarrollo de medicamentos en esta área. El éxito adicional de los medicamentos y tratamientos médicos para la eliminación del vello amenaza con reducir la demanda de tratamientos depilatorios y productos similares para el consumidor, y del mismo modo amenaza a las clínicas que se dedican a este tipo de tratamientos. En general, todavía está por determinarse cuál será el impacto total de los tratamientos médicos y farmacéuticos en la industria. Sin embargo, a medida que la tecnología cambia y que los avances médicos en la industria del cuidado del cabello siguen creciendo con el paso de los años, una mayor conciencia de las alternativas quirúrgicas o de las

soluciones farmacéuticas podrían reducir la demanda de productos de esta industria.

b) Perfumes

Los perfumes y colonias también representan un segmento maduro de productos dentro la categoría de productos cosméticos y de belleza, con un 9,5% de ingresos para esta industria en el año 2015, alrededor de USD 4,78 mil millones⁶, donde las fragancias crecieron solamente un 2% en términos de valores actuales en el año 2014, de acuerdo con Euromonitor.

No obstante, las fragancias importadas han experimentado un crecimiento significativo, con un crecimiento en las ventas de 27% entre el periodo 2010 y 2015, lo cual representa el 44% del mercado total de fragancias en Estados Unidos. Francia mantiene una posición dominante con el 25% del mercado total estadounidense,

⁶ Euromonitor (2014) Beauty and Personal care in the U.S.

demostrando una demanda continua de fragancias de gama alta entre los consumidores estadounidenses. Durante los últimos cinco años los ingresos totales del mercado nacional han aumentado, a

medida que la demanda se recupera de la recesión. En particular, los productos de nicho de la industria (es decir, marcas famosas) y las fragancias de gama alta experimentaron el crecimiento más fuerte.

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

Los ingresos en el sector de productos cosméticos y de belleza han estado creciendo, aunque en años recientes a una tasa descendente. En específico, el crecimiento de los ingresos, 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. Los analistas consideran que los ingresos se están estabilizando a medida que la industria alcanza su madurez. Una gran parte del crecimiento interno en los últimos años se debe al desempeño económico general de Estados Unidos. La recuperación de la economía ha afectado positivamente las compras no discrecionales, ya que los consumidores experimentan mayores ingresos disponibles y, en consecuencia, aumenta el consumo de bienes sensibles a los precios. Las exportaciones son volátiles, pero en promedio han aumentado

después de la recesión. Las exportaciones de Estados Unidos van en aumento, ya que el mercado estadounidense está muy saturado y los fabricantes de este país están expandiendo sus ventas al exterior.

Los estadounidenses presentan un mayor ingreso, cambios en las tendencias de la moda y una mejora de los estándares de vida de muchos consumidores, han estado impulsando el crecimiento en el mercado.

Los avances tecnológicos y las innovaciones en los productos también han impulsado el interés del consumidor y las ventas, y podrían ofrecer oportunidades para un retraso en la madurez de la industria. La reestructuración de las cadenas globales de suministro de los fabricantes, al trasladar la producción a países rentables en el sudeste asiático, también está impulsando el crecimiento global en las ventas a nivel internacional.

Gráfico N°2: “Ingresos us. exportaciones” del mercado cosmético de Estados Unidos.



Fuente: www.ibisworld.com

a) Tendencias de los productos depilatorios

Los removedores y blanqueadores de vello tuvieron el peor rendimiento en el segmento depilatorio en años recientes y se espera que siga en descenso en los próximos años, con una Tasa Compuesta de Crecimiento Anual (TCCA) negativa estimada de 5,0% en Estados Unidos entre los años 2014 y 2019. Se espera que las ventas de productos femeninos para antes del rasurado también descendan a 3,1% anualmente entre los años 2014 y 2019.

Se predice que el segmento completo de productos depilatorios tenga ventas ligeramente mejores, aunque igualmente se prevé una disminución de 1,4% por año, debido a un descenso más pequeño en las ventas de rasuradoras y hojillas de afeitarse, que son el producto depilatorio más popular y que representa consistentemente más del 70% del segmento. El dominio de las rasuradoras demuestra que Estados Unidos tiene una “cultura basada en rasuradoras”, con consumidores que dudan de usar productos químicos a nivel masivo.

Tabla N°1: Pronóstico de ventas para productos depilatorios por categoría: porcentaje de crecimiento de valor (2014-2019)

Productos depilatorios por categoría	Variación (%) 2014/2015	TCCA 2014-2019	Variación (%) 2014/2019
Remouedores/blanqueadores de cabello	-4,40	-5,00	-22,70
Preafeitado de las mujeres	-1,80	-3,10	-13,90
Cuchillas y afeitadoras para mujeres	-0,20	-0,60	-2,80
Depilatorios	-0,80	-1,40	-6,60

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla N°2: Ventas de productos depilatorios por categoría (2009-2014)

Productos depilatorios por categoría	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Remouedores/blanqueadores de cabello	221,00	197,60	196,40	214,60	191,70	182,40
Preafeitado de las mujeres	158,30	154,20	147,40	143,50	128,00	114,90
Cuchillas y afeitadoras para mujeres	965,20	952,60	979,80	1 007,60	999,20	987,90
Depilatorios	1 344,50	1 304,40	1 323,60	1 365,70	1 318,80	1 285,20

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Las importaciones estadounidenses de productos con la subpartida 3307.10 del SA, que incluye productos depilatorios, han aumentado y descendido desde el año 2010, pero en última instancia mostraron un descenso constante del año 2013 al año 2015. Las importaciones estadounidenses

de productos depilatorios tuvieron una caída general de 17% del año 2010 al año 2015, para alcanzar aproximadamente USD 53 millones en el año 2015. En el año 2015, las importaciones de productos con la subpartida 3307.10 del SA descendieron en 13,51% desde el año anterior.



Tabla N°3: Total de importaciones de productos con la subpartida 3307.10 del SA (2010-2015)

Periodo 2010-2015				
2010	2011	2012	2013	2014
64 541 082	69 035 636	52 693 865	63 703 343	61 919 527

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

b) Tendencias de las fragancias

Se espera que el segmento de las fragancias sea uno de los que experimente el crecimiento más lento dentro de la industria en los próximos cinco años, aunque ya se pueden percibir ciertos focos de crecimiento, como las fragancias para hombres y ciertas fragancias patrocinadas por celebridades que han experimentado un alza significativa en las ventas. Se pronostica que las ventas al por menor de fragancias alcance USD 6,2 mil millones en el año 2019, a una TCCA de 1% en términos de valor constante⁷. Se proyecta que las fragancias para mujeres de consumo masivo (de gama media a baja) tengan un declive a una TCCA de 7% en valor constante durante el período

de pronóstico, mientras que se prevé que las fragancias para hombres de consumo masivo declinen a una TCCA de 5%⁸.

De acuerdo con Statista.com, “el mercado global de fragancias para hombres fue valorado en aproximadamente USD 9,1 mil millones en el año 2013”⁹. En ese mismo año, las fragancias patrocinadas por celebridades tuvieron un auge, donde la fragancia de Justin Bieber obtuvo USD 37 millones en ventas y Elizabeth Taylor captó USD 55 millones¹⁰. Las fragancias para hombres han experimentado un crecimiento constante y esto representa la mayoría del crecimiento de los ingresos del segmento. Además, las fragancias de primera para mujeres reportaron un mejor crecimiento en el año 2014 con un 3%, en

⁷ Euromonitor (2015) Fragrances in the U.S

⁸ Euromonitor (2015) Fragrances in the U.S

⁹ www.statista.com/statistics/301224/value-of-the-mass-men-s-fragrance-market-worldwide/

¹⁰ www.creditdonkey.com/perfume-industry-statistics.html

	Crecimiento porcentual	
2015	2014 - 2015	2010 - 2015
53 555 693	-13,51%	-17,00%

Unidos

comparación con un 1% de crecimiento en el año 2013. Los lanzamientos de algunas fragancias tuvieron el apoyo de campañas costosas de comercialización y el respaldo de promociones de celebridades. Por ejemplo, Burberry invirtió en las supermodelos Cara Delevingne y Kate Moss, mientras que L'Oréal invirtió en la actriz Cate Blanchett.

Sin embargo, las fragancias de consumo masivo tuvieron un declive del 5% en el año 2014. En Estados Unidos, las fragancias de consumo masivo han tenido un rendimiento menor en comparación con las fragancias de primera durante varios años. Las fragancias de primera ofrecen una mayor variedad de experiencias

aromáticas, ya que las casas de perfumes enfocan sus esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en el mercado de primera, en vez de hacerlo en el mercado de consumo masivo.

El total de importaciones de productos con la subpartida 3303.00 del SA, que incluye perfumes y aguas de tocador, ha tenido un aumento constante durante el último quinquenio en un 27% para alcanzar USD 2 mil millones en el año 2015, con excepción de un descenso del 4,64% del año anterior. Las tendencias del crecimiento en las importaciones han continuado a pesar de las dificultades que la economía y la industria enfrentaron en el año 2009.



Tabla N°4: Total de importaciones de productos con la subpartida 3303.00 del SA

Periodo 2011-2015				
2010	2011	2012	2013	2014
1 650 679 053	1 910 420 981	1 961 434 803	2 085 432 847	2 193 858 128

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos.

1.3.1 Exportaciones del Perú

Los principales países destino de las exportaciones peruanas de productos

depilatorios (subpartida 3307.10 del SA) incluyen a Ecuador, Colombia y Bolivia. La mayoría de los países experimentó un crecimiento del año 2011 al año 2013

Tabla N°5: Exportaciones peruanas de la subpartida 3307.10 del SA, en USD

2011		2012		2013
Ecuador	148 214	Ecuador	139 809	Colombia
Colombia	138 668	Venezuela	76 773	Ecuador
Bolivia	73 063	Bolivia	66 223	Bolivia
Chile	35 092	Colombia	59 723	Venezuela
Estados Unidos	374	Chile	38 126	Chile
España	80	El Salvador	2 129	Brasil
		México	49	República Dominicana
		República Dominicana	3	Costa Rica
				Estados Unidos

Fuente: Información recopilada de la base de datos Comtrade de las Naciones Unidas.

SA

	Crecimiento porcentual	
2015	2014 - 2015	2011 - 2016
2 092 055 157	-4,64%	27,00%

Unidos

en las exportaciones peruanas, pero casi todos los países tuvieron descensos en el año 2015. Por su parte, Estados

Unidos no ha visto una cantidad significativa de exportaciones peruanas desde el año 2011.

13	2014		2015	
293 691	Ecuador	71 254	Colombia	79 730
120 671	Colombia	57 547	Ecuador	46 240
87 732	Bolivia	32 579	Bolivia	32 731
37 847	México	21 338	México	1 654
32 809	República Dominicana	7 434	Guatemala	1 137
3 502	Chile	6 859	Surinam	321
1 386	Costa Rica	2 700		
1 311	Guatemala	1 392		
1 040				



Los tres destinos principales de las exportaciones peruanas de artículos de perfumería (subpartida 3303.00 del SA) incluyen a Colombia, Chile y Bolivia; Estados Unidos suele ubicarse en la posición 9 o en una más baja por valor

Tabla N°6: Exportaciones peruanas de artículos de perfumería de la subpartida

2011		2012		20
Colombia	7 750 789	Chile	10 977 326	Chile
Bolivia	7 206 155	Bolivia	9 582 962	Bolivia
Chile	1 492 493	Colombia	9 227 540	Colombia
Venezuela	1 098 740	Venezuela	7 351 064	Ecuador
Ecuador	1 027 496	Ecuador	5 111 393	Venezuela
México	274 960	Panamá	1 070 147	Panamá
Guatemala	172 667	México	184 055	México
Panamá	140 473	El Salvador	145 677	El Salvador
Estados Unidos	71 234	Estados Unidos	51 986	Estados Unidos

Fuente: Información recopilada de la base de datos Comtrade de las Naciones Unidas.

de exportación. Chile experimentó el crecimiento más grande en exportaciones

peruanas en el periodo 2011 a 2015, con un 427%.

3303.00 del SA

13	2014		2015	
11 245 426	Colombia	9 724 358	Bolivia	9545 156
9 880 297	Chile	9 112 909	Colombia	8 349 843
9 385 113	Bolivia	8 624 258	Chile	7 872 406
6 081 193	Ecuador	1 716 397	México	646 556
3 871 648	Panamá	1 673 973	España	213 414
445 114	Venezuela	770 792	Venezuela	152 705
334 949	México	452 263	Argentina	143 237
136 631	El Salvador	122 716	Países Bajos	69 354
24 102	Estados Unidos	113 741	Estados Unidos	35 852



02

Análisis de la Demanda

2.1 Usos y forma de consumo

Los productos depilatorios incluyen cualquier preparación cosmética usada para remover vellos de la piel. Las presentaciones más comunes son como productos químicos, gel, crema, loción y aerosol. En la actualidad, el ingrediente activo común en todos los productos depilatorios es el tioglicolato de calcio o de potasio, el cual rompe los enlaces en la queratina y debilita el vello para removerlo con facilidad. Los productos depilatorios se incluyen en el mismo

segmento de mercado que los productos para afeitar y otros artículos para el cuidado del cabello. En muchos casos, las rasuradoras y ciertos productos para afeitar también se incluyen en el segmento de los productos depilatorios.

La perfumería representa cualquier mezcla de aceites esenciales, compuestos o solventes que se usan para darle al cuerpo humano un aroma agradable. Los aceites para perfumes suelen diluirse



con un solvente, normalmente una mezcla de etanol y agua o un aceite natural, aunque no es necesario hacerlo. Los perfumes suelen describirse de acuerdo con sus notas de fragancia (notas altas, intermedias o bajas) o se clasifican de acuerdo a familias olfativas (tradicionales, modernas o la rueda de las fragancias). La “Rueda de las Fragancias” es un método relativamente nuevo de clasificación que ahora se usa de forma extendida en las industrias minoristas¹¹. Esta rueda se usa para entender las

preferencias personales del individuo y sigue una comprensión mucho más lógica de las fragancias¹². Se trata de un sistema de clasificación que agrupa las fragancias por sus tonos dominantes, es decir, por cómo huelen. De acuerdo al libro *Fragrances of the World*, “La Rueda de las Fragancias es el único sistema de clasificación de fragancias completo, exacto y respetado de la industria. Es un recurso probado del mercado y sigue siendo el estándar por excelencia para consumidores y profesionales”¹³.

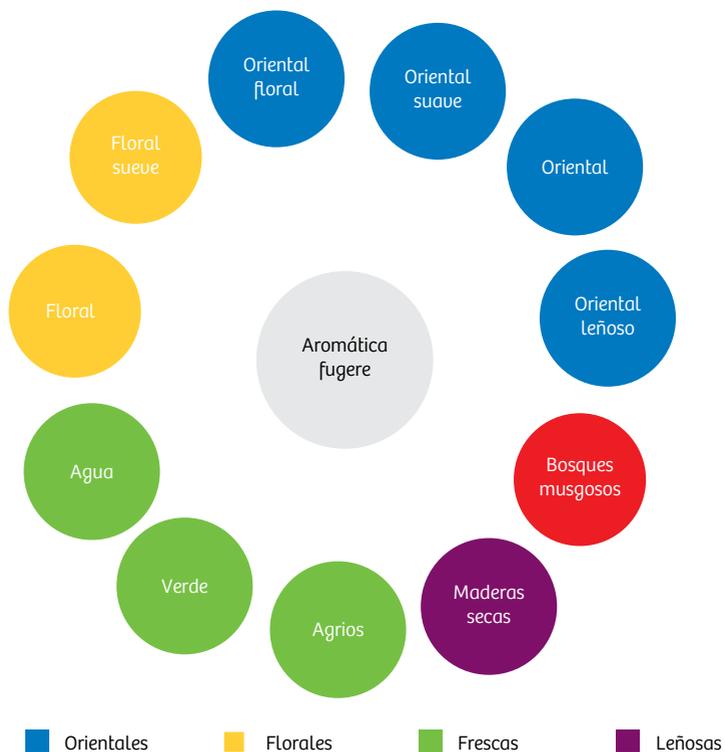
¹¹ theperfumedcourt.com/fragrance_families.aspx

¹² www.fragrancesoftheworld.com/downloads/Understanding_Fragrance_Wheel.pdf

¹³ www.fragrancesoftheworld.com/downloads/Understanding_Fragrance_Wheel.pdf



Gráfico N°3: Clasificación de fragancias



Fuente: IBIS World

2.2 Tendencias del consumidor y pronóstico del mercado

Tres tendencias del consumidor a nivel macro son evidentes en la actualidad en el mercado estadounidense de productos cosméticos y de belleza.

La primera tendencia es la fragmentación del mercado en nuevos 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. En particular, los productos específicos por género, estos están aumentando con rapidez. Los productos para hombres constituyen un nicho que está listo 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 el último quinquenio,

de USD 8 245 mil millones en el año 2010 a USD 9 254 mil millones en el año 2015¹⁴. 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 años¹⁵.

Los mercados étnicos también representan un nicho de mercado y han comenzado a experimentar crecimiento, a medida que los productos 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.

¹⁴ Euromonitor (2015) Beauty Through the Years: Global market datagraphic

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



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 cosméticos. 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 y de belleza entre los consumidores jóvenes en Estados Unidos.

La segunda tendencia 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 reveló que los “Millennials” efectúan el promedio de compras más grande de 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. Las preferencias en aumento del consumidor con respecto al uso de productos cosméticos naturales y herbales, a pesar de su costo más alto, 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 carcinogénicos, 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.

Para estos consumidores, los productos que se consideran “socialmente responsables” son también considerados

más deseados y requieren un precio más alto. “Autenticidad” es una palabra de moda importante para los consumidores estadounidenses, en especial para los más jóvenes, quienes buscan productos cuyos orígenes sean conocidos y a menudo de producción artesanal. En este sentido, la historia detrás del producto es importante al momento de decidir qué comprar.

Las preferencias en aumento del consumidor con respecto al uso de productos cosméticos naturales y herbales, a pesar de su costo más alto, están forzando a los fabricantes de productos cosméticos y de tocador a cambiar y adaptar sus estrategias de acuerdo con las preferencias del consumidor. Los mejores beneficios para la salud que ofrecen estos productos constituyen la razón principal detrás de esta mayor demanda de productos orgánicos. Las preocupaciones crecientes con respecto al medio ambiente, la conciencia sobre la naturaleza cancerígena de los ingredientes sintéticos para cosméticos y una conciencia en aumento sobre la necesidad de recursos sostenibles, son otros grandes factores que impulsan el crecimiento de ingredientes orgánicos y naturales en la

industria de los productos cosméticos y de belleza.

2.1.1 Productos depilatorios

2.1.1.1 Tendencias

Dentro del segmento de productos depilatorios, los avances en los mismos han sido mínimos, ya que la industria se ha enfocado en los consumidores que tienen una cultura de rasuradoras. Estos productos también enfrentan la competencia de los métodos nuevos para remover el vello corporal, tal como la electrólisis, que resulta en la eliminación permanente del vello después de un tratamiento¹⁶.

Sin embargo, el cambio tecnológico ha sido evidente y ha creado una industria favorable a nuevos productos; los centros de tratamiento para la caída del cabello han progresado desde las cremas, ungüentos y tratamientos tópicos usuales hasta procedimientos integrales de remplazo capilar. Adicionalmente, las clínicas para remover vellos han migrado de los productos típicos para eliminar

¹⁶ cosmeticsandskin.com/ded/depilatories.php



el vello a la electrólisis y otros métodos de remoción por láser, a medida que los avances tecnológicos han hecho que estos procedimientos sean más accesibles.

Aunque los productos depilatorios tópicos siguen siendo una parte significativa del segmento depilatorio, la disminución en su uso probablemente continuará mientras los consumidores continúen usando rasuradoras y procedimientos más nuevos como la electrólisis, ya mencionados anteriormente.

2.1.2 Perfumes

2.1.2.1 Tendencias

A pesar de una caída en las ventas de fragancias de celebridades durante el año 2014, el total de ventas de fragancias por valor creció en un 2% en el año 2014. Las fragancias de celebridades han estado perdiendo popularidad lentamente a medida que los preadolescentes y adolescentes pierden el interés en dichos

productos. Los fabricantes están notando esta tendencia y han optado por métodos alternativos de comercialización; en lugar de usar celebridades que promocionen sus fragancias, los productores de las fragancias superpremium de nicho tienden a enfocarse en la historia que hay detrás del perfume y en su autenticidad. Promocionan y muestran los ingredientes y el aspecto artesanal que requieren sus productos. El mercado de las fragancias creció a medida que consumidores mayores y adinerados compraron fragancias de primera y superpremium. Los fabricantes de fragancias superpremium han sido capaces de incursionar en el entorno de consumidores con ingresos elevados. Cada frasco de estas fragancias puede llegar a costar más de USD 100. Los consumidores con ingresos elevados tienen un interés renovado en las fragancias a través de las fragancias de nicho. Las fragancias del nicho de primera que son más audaces y que ofrecen una historia interesante permiten que los consumidores adinerados sientan que han hecho un descubrimiento.



Además, un número cada vez mayor de marcas del mundo de la moda han estado entrando en el mercado estadounidense de las fragancias. Los mundos de la moda y de las fragancias han estado unidos durante décadas, donde Chanel, Dior, Calvin Klein, Giorgio Armani y Ralph Lauren han tenido una variedad exitosa de perfumes. Los lanzamientos notables de nuevos productos en 2014 incluyeron muchas extensiones de marca. Una extensión de marca es el uso del mismo nombre de la marca en una categoría de productos diferente. Las extensiones de marca se mantienen como una forma popular para que los fabricantes

introduzcan nuevos perfumes con menos riesgos y menos gasto de comercialización, en comparación con lo que significaría lanzar una marca completamente nueva. A medida que la economía estadounidense siga recuperándose, se espera que los hombres tengan un papel fundamental en el mercado de las fragancias. Los hombres están comprando más perfumes para mejorar sus estilos de vida, y las mujeres están comprando fragancias para hombres como obsequios. Se pronostica crecimiento y un aumento en el rendimiento de las fragancias de primera para hombres, al crecer un 2% en los próximos años hasta el año 2019¹⁷.

2.3 Análisis de la competencia

La industria de cosméticos y productos de belleza es altamente competitiva y limita la oportunidad que pudieran ingresar nuevos participantes en el mercado. Las grandes compañías multinacionales abarcan grandes territorios del sector de la belleza y el

cuidado personal en Estados Unidos, y están en capacidad de gastar USD millones en publicidad e invertir en investigación y desarrollo¹⁸. Los participantes de esta industria invierten grandes sumas en el desarrollo y comercialización de nuevos productos,

¹⁷ [Euromonitor \(2015\) Fragrances in the U.S.](#)

¹⁸ www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-us/report



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 36,0% de los ingresos totales de la misma en Estados Unidos en el año 2015¹⁹. Sin embargo, el tamaño promedio de la mayoría de las empresas cosméticas es bastante pequeño. Alrededor del 64% de todas las empresas de la industria emplean menos de 20 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%, respectivamente²⁰.

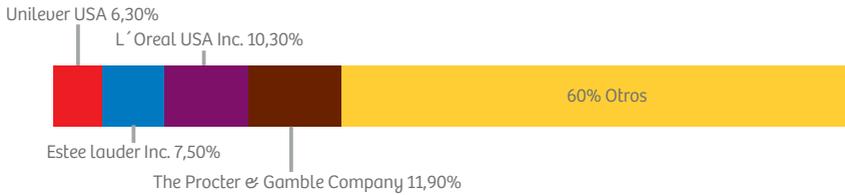
¹⁹ [IBIS World \(2015\) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Competitive landscape](#)

²⁰ [IBIS World \(2015\) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Major companies](#)



Gráfico N°4: Principales empresas de la industria cosmética

Principales empresas
(Participación de mercado)



Fuente: IBIS World (www.ibisworld.com)



L'ORÉAL



ESTÉE LAUDER

P&G



De acuerdo con la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos, Francia ha dominado el mercado como el principal país de origen para las importaciones estadounidenses de productos con la

subpartida 3303.00 del SA (productos de perfumería) durante el último quinquenio, alcanzando USD 1 mil millones en el año 2015, un aumento del 28% desde el año 2010. El Reino Unido e Italia han

Tabla N°6: Importaciones de artículos de perfumería de la subpartida 3303.00

País	Periodo 2010-2015			
	2010	2011	2012	2013
Francia	943 702 564	1 099 507 827	1 099 507 827	1 143 637 351
Reino Unido	164 548 150	145 957 395	184 712 374	250 862 201
Italia	152 099 850	200 809 552	171 079 787	209 922 328
España	105 365 168	135 673 484	137 705 731	139 681 227
China	59 213 470	59 005 319	50 185 002	45 989 005
Alemania	54 590 343	53 988 861	53 299 172	52 264 589
Suiza	48 557 929	66 368 444	68 810 620	81 920 427
Singapur	26 618 120	24 955 779	28 346 073	21 712 284
México	22 963 407	53 497 946	66 457 825	54 398 030
India	11 339 376	16 014 537	27 257 499	32 240 679
Perú	118 985	73 586	57 389	38 683
Total	1 650 679 053	1 910 420 981	1 961 434 803	2 085 432 847

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados

mantenido principalmente la segunda y tercera posición, respectivamente; pero, ambos han experimentado un descenso en las exportaciones del 36% y el 2% respectivamente, de 2014 a 2015. El caso

de Perú es notable, ya que se mantuvo en la posición 39 con USD 456 mil en el año 2015, pero representó un incremento del 350% desde el año anterior y un incremento de 284% desde el año 2010.

del SA (2010-2015)

			Crecimiento	
	2014	2015	2014 - 2015	2010 - 2015
	1 261 063 794	1 211 623 782	-3,92%	28%
	275 106 537	147 716 247	-36,49%	6%
	228 941 506	224 931 610	-1,75%	48%
	137 819 453	130 226 286	-5,51%	24%
	39 746 936	47 514 607	19,54%	-20%
	41 395 158	49 282 100	19,05%	-10%
	66 982 446	74 858 328	11,76%	54%
	18 594 586	20 703 684	11,34%	-22%
	49 402 484	48 707 858	-1,41%	112%
	30 507 161	32 072 268	5,13%	183%
	101 539	456 489	349,57%	284%
	2 193 858 128	2 092 055 157	-4,64%	27%

Unidos



Porsu parte, en relación a las importaciones estadounidenses de productos con la subpartida 3307.10 del SA (preparados para afeitado y productos depilatorios) durante el último quinquenio, Canadá se ha mantenido como el principal país de origen, alcanzando los USD 14 millones en el año 2015, que significó un aumento del 17% desde el año 2010. Francia se ha mantenido principalmente en segunda posición, aunque ha experimentado un descenso en las exportaciones del 7,17% del año 2014 al año 2015. En el 2015, Perú no registró envíos de esta subpartida hacia Estados Unidos, lo cual representó un declive total en relación al 2013, año en que logró un valor de USD 3 mil. Es importante mencionar a Polonia, ya que experimentó un crecimiento de 108% del año 2014 al año 2015, acorde con datos de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos.

La ubicación de los establecimientos internos de fabricación de cosméticos y productos de belleza en Estados Unidos, por lo general, sigue la distribución de la población dentro del país, aunque las regiones del oeste y del Atlántico Medio tienen una mayor proporción de

establecimientos debido a su densidad poblacional. 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 2015²¹. 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 ha atraído a 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 obtuvo el 21,8% de los ingresos de la industria y representó el 16,8% de los establecimientos en este sector 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

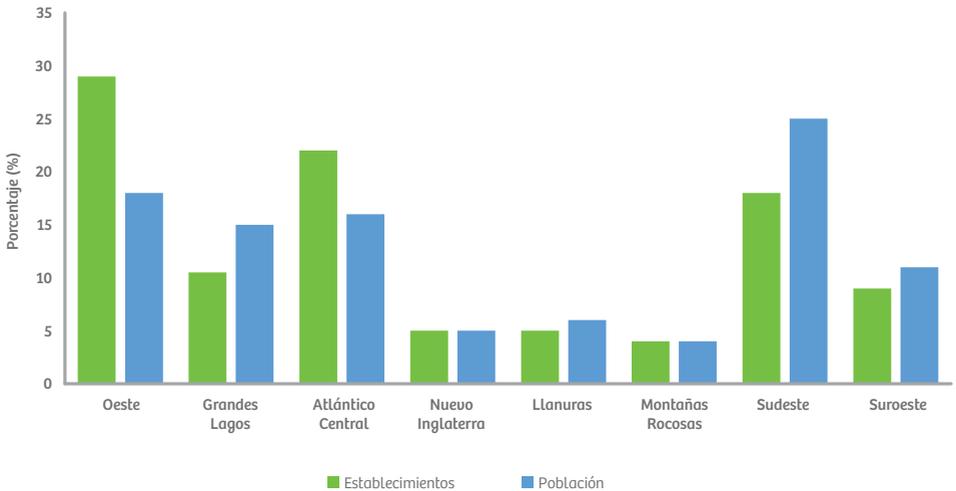
²¹ IBIS World (2015) Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores: Products & markets



región del oeste representó la porción más grande de los establecimientos de la industria de cualquier región con un total de 28,0%, 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 región²².

Gráfico N°5: Establecimientos de belleza y cosméticos frente a la población estadounidense, por participación (%)



Fuente: IBIS World (www.ibisworld.com)

²² IBIS World (2015) Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores: Products & markets



La industria de fabricación de productos cosméticos y de belleza es altamente competitiva dentro del mercado nacional. Debido a las barreras de entrada moderadas de la industria, el número de empresas del ramo industrial ha aumentado en años recientes, incluso durante la recesión. Ya que el nivel de competencia es significativo, los fabricantes deben encontrar formas innovadoras de atraer la atención hacia sus productos.

a) Productos depilatorios

Procter & Gamble domina el segmento de los productos depilatorios con una cuota del 43% de las ventas por valor en 2014, lo que representó un incremento de casi el 4% en la participación total en la categoría desde el año 2009. Sin embargo, los productos para eliminar o decolorar el vello no han experimentado el mismo crecimiento. La empresa alcanzó el 13% de participación para los removedores o decolorantes de vello en el año 2013, lo cual en gran parte fue el resultado del nuevo producto depilatorio Olay de la marca, que atrajo la atención de los

consumidores mayores. Sin embargo, este atractivo se desvaneció con rapidez y las ventas cayeron un 19% en el año 2014. El producto ahora mantiene un 8% de participación entre todos los removedores y decolorantes de vello. En resumen, los analistas sugirieron que el producto Olay simplemente era muy costoso y su uso era muy limitado como para justificar compras regulares²³.

b) Perfume

En Estados Unidos, L'Oréal USA Inc. se mantuvo como el participante líder en fragancias en el año 2014, con una cuota de valor del 14% sin cambios desde el año 2013. La compañía tiene una presencia fuerte en las fragancias de primera para hombres, con la marca de fragancia número uno para hombres Acqua Di Gio Pour Homme, así como las clásicas DrakkarNoir y Ralph Lauren Polo forMen. En los perfumes de primera para mujeres, la compañía se enfoca en tres familias de marcas principales: Lancôme (Trésor, Miracle), Ralph Lauren (Romance) y Viktor&Rolf (Bonbon, Flowerbomb). La fragancia Flowerbomb de Viktor&Rolf

²³ Euromonitor International (2015) Analysis Depilatories

ha conseguido el éxito debido a un hermoso empaque y a un fuerte apoyo de comercialización.

La marca Elizabeth Arden sufrió en el año 2014 por su exceso de confianza en las marcas de celebridades. La compañía que todavía ocupa el cuarto lugar en la clasificación vio un descenso en su cuota de valor, del 10% en el año 2013 a 8% en el año 2014, a medida que los consumidores se alejaban de la oferta de esencias de celebridades. Al lanzar las fragancias de Taylor Swift y adquirir la licencia para las de Justin Bieber, Elizabeth Arden se había convertido en uno de los participantes principales en el sector de las fragancias de celebridades. Sin embargo, en el año 2014, la juventud estadounidense dio la espalda a las esencias de celebridades al perder el interés en esta categoría.

Como se indicó anteriormente, los fabricantes internacionales y europeos tienen una fuerte presencia en el mercado de fragancias estadounidense, representando el 43% de las ventas totales. Francia, conocido como la casa original de la perfumería, representa

el 25% de todas las ventas, con L'Oréal USA Inc, CotyInc, Chanel USA Inc, y LVMH Perfumes & Cosmetics USA Inc. manteniendo posiciones dominantes en este sector industrial.

Las fragancias de primera gozan de una amplia accesibilidad, ya que no solamente están disponibles en puntos de venta de prestigio tradicionales, tales como tiendas por departamento y minoristas especializados en belleza, sino también en tiendas minoristas de consumo masivo como farmacias, hipermercados y mayoristas. Además de esto, los fabricantes de fragancias de primera han estado introduciendo tamaños más pequeños de algunas fragancias para vender en estos canales de consumo masivo, con el fin de ofrecer productos asequibles a una mayor cantidad de consumidores. En general, los presupuestos de publicidad son más altos para fragancias de primera, por lo cual los consumidores en la mayoría de los casos prefieren una fragancia de primera que proyecte una imagen deseada, por encima de una fragancia que no tiene el respaldo de la publicidad²⁴.

²⁴ Euromonitor (2015) Fragrance in the US



03

Auditoría en Tiendas

Tabla N°7: Formas de presentación de perfumería y artículos depilatorios

Fotos	Tipo de producto	Descripción	Compañías y precios
	Removedor de vello corporal	Removedor de vello Shower Power Max de Nair, con aceite marroquí de argán - 13,0 onzas (oz)	USD 8,99 Target USD 8,99 Jet.com USD 19,99 shopcrownhouse.com
	Removedor de vello corporal	Gel crema depilatorio de acción rápida Veet, fórmula para piel sensible - 13,5 oz	USD 8,49 Target USD 10,99 Bed Bath & Beyond USD 8,19 Jet.com
	Removedor de vello facial	Crema para eliminar el vello facial de Nad - 0,99 oz	USD 4,31 Pharmapacks.com USD 5,99 Bed Bath & Beyond USD 5,99 Ulta Beauty
	Crema de afeitar para caballeros	Crema de afeitar para hombres Neutrogena, piel sensible - tubo de 5,1 onzas fluidas (oz fl)	USD 3,94 Target USD 4,14 Jet.com USD 4,69 Bed, Bath, & Beyond

Fotos	Tipo de producto	Descripción	Compañías y precios
	Rocío para el cuerpo	Fragancia fina en rocío para mujeres Lucky You - 8 oz fl.	USD 8,99 Target USD 9,90 Kohl's USD 8,00 Sears
	Perfume de bolsillo	Eau de Parfum en espray Dolce de DOLCE&GABBANA - 0,25 oz/7,5 mL	USD 34,00 Macy's USD 21,69 Overstock.com USD 34,00 Sephora
	Espray para el cuerpo	Rocío Victoria Secret 218490, fragancia Love Spell (Blue) - 8,4 oz	USD 9,15 beautyspin.com USD 14,99 Fragrance Hut USD 13,29 Walmart USD 18,00 Victoria Secret
	Perfume	Eau De Parfum en espray Sweet Like Candy por Ariana Grande - 1,7 oz	USD 37,95 The Fragrance Counter USD 49,00 Macy's USD 49,00 Ulta Beauty

04

Condiciones de Acceso al Mercado

4.1 Etiquetado

Los cosméticos, específicamente productos depilatorios y perfumería que se comercializan en Estados Unidos deben cumplir con los requisitos de etiquetado de la Ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos (Food, Drug and Cosmetics, 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 les facilite hacer comparaciones de valor²⁵.

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 productos depilatorios y perfumes. 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

²⁵ www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm

información debe aparecer en el panel principal de visualización:

- Una declaración de identidad.
- 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.

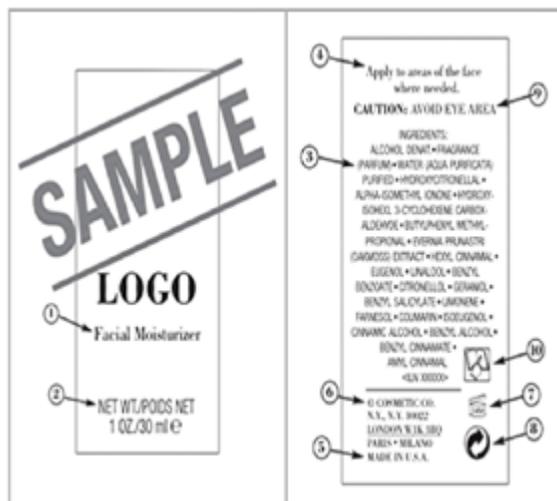
El etiquetado apropiado es un aspecto importante al colocar un producto cosmético en el mercado. La Ley FD&C prohíbe la comercialización de cosméticos que estén adulterados o no tengan la marca correcta, así como sean adulterados o no tengan la marca correcta mientras estén en el comercio interestatal. 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.²⁶ La siguiente imagen muestra un ejemplo de los requisitos para un producto cosmético:

Gráfico N°6: Ejemplo de etiqueta



Fuente: Ejemplo de etiquetado creado por OCEX - WDC 2015.

Nota: Esta imagen se utilizó para cumplir con el requisito de lo dispuesto en www.fda.gov/downloads/Cosmetics/Labeling/UCM391202.pdf

²⁶ 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 cruzar²⁷.

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 químicos que se usan para las fragancias. 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 respetando los límites para ingredientes restringidos.

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

²⁷ www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074162.htm

acuerdo entran a Estados Unidos libre de impuestos y de la cuota de procesamiento de mercancías (Merchandise Processing Fee, MPF). Las partidas 3307 y 3303 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 en el siguiente enlace: www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=9d1a360321f2b9e6dc71a35091ff28c2e;node=19:1.0.1.1.5.17;rgn=diu6

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 proporciona un ejemplo de cada método:

- » Método de reducción del valor:

$$\text{VCR} = \left[\frac{\text{Valor ajustado de los palos de golf} - \text{Valor ajustado de los materiales no originarios}}{\text{Valor ajustado de los palos de golf}} \right] \times 100$$

- » Método de aumento del valor:

$$\text{VCR} = \left(\frac{\text{Valor de los materiales originarios}}{\text{Valor ajustado de los palos de golf}} \right) \times 100$$

- 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 producto²⁸.

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. Además, los planes del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) deben cumplir con las pautas de la FDA, y sería ideal tener las certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

El mercado estadounidense exige cada vez más garantías de seguridad para

²⁸ new.export.gov/community/users/free-trade-agreements/posts/103-u-s-peru-trade-promotion-agreement-rules-of-origin



Los productos depilatorios y otros artículos de perfumería, incluyendo las preocupaciones con respecto a los químicos que se utilizan en los perfumes que pueden producir asma, alergias, migrañas y otros problemas. Todos estos atributos, si están asegurados por medio de inspecciones y certificaciones independientes de terceros, por lo que aumentan los costos de los ingredientes y, en consecuencia, de los productos finales. En la actualidad, existe evidencia de que el mercado para productos

saludables con múltiples certificaciones está creciendo en Estados Unidos. Estas certificaciones deben garantizar la autenticidad, transparencia, seguridad, pureza, calidad, sencillez, integridad y cualidad ética. Estados Unidos es el mercado líder para productos cosméticos naturales y orgánicos; por tanto, la capacidad de una compañía para responder a los gustos cambiantes del consumidor y las preferencias de ingredientes es importante para su supervivencia²⁹.



²⁹ IBIS World (2015) Cosmetic & Beauty Products Manufacturing: Competitive Landscape

05

Comercialización y Distribución

5.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización

5.1.1 Intermediarios

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 Estados Unidos. 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 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 la relación con un representante se rompe, los exportadores conocen a sus consumidores y podrán 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 5 y 15 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 comerciales.

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 cual, a su vez 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. 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.

5.1.3 Distribuidores

Los distribuidores actúan a nivel regional y también suelen estar enfocados hacia la distribución local, y en segundo lugar hacia 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.

Algunos distribuidores importantes son:

- Supermarket Distributors of America: www.sdaccs.com
- Bi-Lo Distributors Ltd. - www.biloltd.net
- Edgewell Personal Care Co.: www.edgewell.com



Tabla N°8: Lista de distribuidores en Estados Unidos

Empresa	Descripción de la empresa
Supermarket Distributors of America Islandia, NY 11749 Teléfono: 631-273-3900	Líderes en suministros para el cuidado de la salud y productos de belleza. Tenemos más de 60 años de experiencia en la distribución mayorista de productos de belleza y para el cuidado de la salud. Ofrecemos un servicio oportuno y una distribución rápida en todo Estados Unidos y en el exterior. Los productos depilatorios incluyen: loción con aloe y lanolina nair - 9 oz, loción de aceite de bebé nair - 9 oz, loción de aceite de coco nair - 9 oz y dispensador de gel para remover el vello veet - 13,5 oz.
Bi-Lo Distributors, Ltd. Melville, NY 11747 Teléfono: 631-845-9780	Distribuidora mayorista de suministros de belleza con servicio completo. En la actualidad prestamos servicio a más de 5 000 cuentas incluyendo cadenas de farmacias, farmacias independientes, tiendas de medicamentos variados o con descuentos, tiendas de suministros de belleza y tiendas de conveniencia. Los productos incluyen: artículos para el baño y cuerpo; artículos para niños; peines y cepillos; cosméticos y accesorios cosméticos; productos depilatorios, productos étnicos para el cuidado de la piel y del cabello.
Edgewell Personal Care Co. St. Louis, MO 63017 Teléfono: 314-594-1900	Edgewell Personal Care Co. participa en la fabricación y comercialización de baterías de uso primario, iluminación portátil y productos de cuidado personal. Opera en los segmentos de cuidado personal y productos para el hogar. El segmento de cuidado personal ofrece artículos para afeitado en húmedo, para la piel, para damas y productos de cuidado infantil bajo las marcas Schick, Wilkinson Sword, Edge, Skintimate, Personna, Banana Boat, Hawaiian Tropic, Wet Ones, Playtex, Stayfree, Carefree, o.b., Playtex y Diaper Genie.



5.1.4 Minoristas

Aunque muchas marcas exclusivas de cosméticos están disponibles solamente en 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)³⁰. 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. Respecto a las tiendas especializadas o tiendas de belleza, poseen redes de distribución y comercialización en Estados Unidos que incluyen cadenas regionales



³⁰ www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-us/report

y nacionales, franquicias y minoristas independientes, cumpliendo un rol 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*³¹. 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 cuadrado³².

La mayoría de las tiendas compra directo a los productores y/o exportadores o a los representantes 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 puede instalar 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.

A menudo, los estilistas y consumidores de productos al por menor compran a las mismas tiendas minoristas de línea abierta para asegurar la adquisición de productos. Es una práctica común en la industria ofrecer descuentos especiales para estilistas. 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”³³. También es una práctica común para las tiendas minoristas establecer la distribución de su tienda con base en

³¹ beautystorebusiness.com/

³² Hoovers (2015) *Cosmetics, Beauty Supply & Perfume Stores*

³³ www.companyfsbo.com/ad-category/retail-businesses-for-sale/cosmetic-and-beauty-supply-stores/

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 impulsivas³⁴. Algunas empresas modifican específicamente sus estrategias de comercialización para adaptarse al sector demográfico de los consumidores que compran en ese mercado.

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 comparten suficiente información para educarlos sobre los



³⁴ www.companyfsbo.com/ad-category/retail-businesses-for-sale/cosmetic-and-beauty-supply-stores/

³⁵ www.directmarketingcenter.net/dra/la_makeInfomercialsWork4you.html

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 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 000³⁵.

5.1.5 Ventas en línea

Más del 45% de la población estadounidense compra o usa una herramienta de búsqueda en Internet antes de realizar una compra. Las ventas en línea de perfumes y cosméticos se han expandido con rapidez hasta un total estimado de USD 1,6 mil millones en el año 2014³⁶. 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 o en la tienda. También pueden permitir que los clientes participen en programas de lealtad y canjeen recompensas para

promover las compras y la lealtad de los clientes. 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.

Las ventas por Internet se están volviendo un lugar de encuentro importante para el comercio, incluyendo los productos naturales y orgánicos. Las tiendas virtuales son muy exitosas y generan altos ingresos porque los minoristas en línea pueden ofrecer precios más bajos, a diferencia de las tiendas físicas. Las ventas por Internet ofrecen precios más bajos debido a los bajos costos generales, inventarios más amplios y la facilidad de envío directo. A medida que más y más personas sean partícipes de la conveniencia de las compras en línea, se espera que las ventas por Internet aumenten su participación en las ventas totales al por menor. Muchas ofrecen líneas de productos al mayor y al detalle, y algunas hacen que estas líneas de productos especiales estén disponibles en Internet.

³⁶ Hoovers (2015) Cosmetics, Beauty Supply & Perfume Stores



06

Información Adicional

6.1 Ferias y eventos de promoción

Ferias comerciales

La exhibición en exposiciones comerciales importantes es un método popular para establecer contactos con compradores o para investigar la posibilidad de garantizar un acuerdo de negocios. Estas ferias son buenos lugares de encuentro para que los productores extranjeros encuentren empresas o intermediarios para la importación y distribución. Las reuniones con los compradores se deben confirmar por adelantado y deben tener lugar lejos de la exposición si es posible. Visitar la feria comercial también puede brindar al exportador información valiosa de comercialización, a través de seminarios educativos, reuniones de asociación comercial, recepciones industriales y al recorrer la exposición. Sin importar si está de visita o es un expositor, el productor del ingrediente natural debe tener preparado un material producido a nivel profesional

en inglés para proporcionar una visión general de las capacidades y una lista de ofertas. Además, los fabricantes deben estar preparados para proporcionar toda la información necesaria para cerrar un posible trato. Esto incluye una lista de precios de exportación con los volúmenes disponibles, información sobre posible capital de trabajo para ventas internacionales y una persona de contacto viable que esté a cargo de las ventas en el mercado estadounidense. A continuación, se presenta una lista con las exposiciones comerciales relacionadas con este campo.

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 estuvieron presentes para descubrir lanzamientos de marcas únicas, innovaciones de productos, nuevos canales de distribución, embalaje y fabricación; y para formar relaciones clave con profesionales y minoristas líderes de 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, incluidos 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 en el mes de.
- 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 12 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 de 3 días que se realiza en el mes de marzo en Chicago, Illinois. Esta exposición comercial recibe a más de 65 000 estilistas y dueños de salones de belleza, estudiantes y profesores aspirantes, periodistas y educadores y 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 estilistas 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 estilistas 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.

07

Fuentes de información

- Sobre las leyes y regulaciones de la FDA:

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

www.mlmlaw.com/Library/guides/fda/Coshdbok.htm

- Sobre las leyes para cosméticos según la Ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos:

<https://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



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

