

# PMP

# Estudio de Mercado Cosméticos en Estados Unidos

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Miami

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



## ● TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	7
5. Análisis FODA .....	8
<b>III. Acceso al Mercado</b> .....	<b>9</b>
1. Código y glosa SACH .....	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	10
Arancel General.....	10
Arancel Preferencial Producto Chileno .....	10
Otros Países con Ventajas Arancelarias .....	10
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	11
Otros Impuestos.....	11
Barreras Para – Arancelarias .....	12
5. Regulaciones y normativas de importación .....	13
Normativa General de la U.S. Food and Drug Administration para cosméticos .....	13
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. ....	14
<b>IV. Potencial del Mercado</b> .....	<b>15</b>
1. Producción local y consumo .....	15
2. Importaciones .....	16
<b>V. Mercado</b> .....	<b>23</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	23
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	24
<b>VI. Consumidor/ Comprador</b> .....	<b>24</b>
1. Características de la Demanda .....	24
<b>VII. Benchmarking (Competidores)</b> .....	<b>27</b>
1. Principales marcas en el mercado .....	27
2. Segmentación de competidores .....	27
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales .....	29
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.</b> .....	<b>30</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes</b> .....	<b>30</b>
<b>X. Anexos</b> .....	<b>31</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe realizado por la Oficina Comercial de ProChile en Miami, tiene la finalidad de ser una guía que introduzca al productor y exportador al mercado de cosméticos. Particularmente, dar una visión del mercado en Estados Unidos, poniendo relevancia e identificando los actores que forman parte en la distribución y comercio retail de cosméticos, qué oportunidades de negocio presentan los productos chilenos, cómo debe abordar este mercado, cuál es el segmento del mercado que deben enfocarse o cuáles son sus mejores alternativas de comercialización, etc.

Hay que destacar que el concepto de cosmético que existe en Chile varía en alguna medida en relación al concepto que se tiene en el mercado estadounidense. En general, la oferta exportable chilena se categoriza como “beauty care” para el mercado estadounidense. De todos modos, se recomienda al productor chileno a instruirse bien en el tema y ver en que categoría estarán sus productos clasificados. Todo con el fin de evitar regulaciones innecesarias y procesos que pueden ser una barrera a la hora de exportar. El organismo encargado de regular en gran medida estos productos es la U.S. Food and Drug Administration, lo que se detalla más adelante en el presente estudio.

### 1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
3304.9910	Crema para el cuidado de la piel.
3304.9990	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras.
0511.9990	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte; animales muertos de los capítulos 1 o 3, impropios para la alimentación humana (extracto de caracol).
1506.0000	Las demás grasas y aceites animales, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente (aceite de emú).
1515.9010	Aceite de rosa mosqueta y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
1515.9090	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluidos el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las oportunidades detectadas para cosméticos chilenos se enfocan por productos de origen natural. Es muy importante considerar, como se deja saber en el presente estudio, que una de las mejores opciones de venta para proyectar los productos en un formato retail es a través del e-commerce. Los productos de origen natural son demandados por personas que buscan y se informan de las propiedades que tiene cada producto, son personas que están disponibles a pagar un precio mayor. El consumidor de este tipo de productos se caracteriza por no estar concentrado geográficamente, por lo que el canal para llegar a ellos es a través del comercio online. Este tipo de canal se ajusta a muy bien a los volúmenes que presentan las empresas chilenas. Además, tiene otros servicios asociados como bodegaje menor y servicios de despacho a todos los puntos de los Estados Unidos (fulfillment).

A continuación, se indican productos naturales de origen chileno conocidos y populares en el mercado y que son utilizados como base para cremas y cosméticos:

**Extracto de caracol:** ingrediente específico de gran capacidad regeneradora gracias a la combinación de sus componentes activos. La alantoína estimula la regeneración de las células, ayudando a eliminar los tejidos muertos e inviados y sustituyéndolos por otros nuevos. Su alto poder regenerador, reconstruye los tejidos a nivel celular disminuyendo las arrugas y líneas de expresión. Resulta altamente eficaz incluso en el tratamiento de cicatrices, estrías, quemaduras, manchas de la piel y marcas de acné.

**Aceite de Emú:** Es un producto natural y capaz de estimular células nuevas, lo que permite que nutra y regenere todo tipo de pieles. Alivia dolores reumáticos, musculares, heridas, sirve de antiinflamatorio, atenúa cicatrices, cura quemaduras y enfermedades de la piel. Según estudios cosmetológicos, el aceite derivado de esta ave es muy similar al aceite humano, lo que lo hace ideal para tratar todo tipo de pieles. Además, el Emú posee un alto porcentaje de ácidos grasos esenciales, como el oleico, palmítico y linoleico. Estas propiedades se traducen en una mayor capacidad de penetración, que le permite estimular células nuevas en la piel.

**Aceite de rosa mosqueta:** es un aceite esencial utilizado en muchas cremas antiarrugas y otros productos antienvjecimiento. Tonifica la piel lo que la hace también muy útil en la zona de los muslos pues los reafirma ayudando a combatir la celulitis. Es rico en ácidos grasos esenciales como los ácidos linoleico, oleico y araquidónico. Vitaminas naturales como la vitamina A y vitamina C, flavonoides y betacaroteno. Por lo tanto, proporciona a la piel y el cabello la humedad, nutriente y antioxidantes necesarios para regenerarla.

**Aceite de jojoba:** es un aceite que actúa directamente contra el envejecimiento, hidrata las pieles secas, nutre el cabello y evita la acumulación del sebo. La aplicación habitual del aceite de jojoba facilita los procesos de regeneración celular y aumenta tanto la elasticidad como la suavidad y firmeza de la piel.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Hay distintos elementos a considerar dependiendo si es una prospección o está pasando a una etapa de penetración o mantención del mercado. Las siguientes sugerencias generales a considerar.

Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):

- Estudios de Oferta (producto, costos, disponibilidades, calidades, etc.
- Material promocional (catálogos, folletos, fichas técnicas, trípticos, sitio web, CD-ROM, etc., tanto de productos como de la empresa)

- Sondeos o Estudios de Mercado
- Análisis de la competencia
- Misiones de prospección y/o técnicas
- Misiones comerciales
- Visitas a Ferias
- Participación en Ferias
- Invitaciones a compradores extranjeros
- Eventos (demostraciones, seminarios, etc.)
- Promoción en puntos de venta
- Campañas (publicidad en medios escritos, radiales, televisivos, online)

Para los contactos con potenciales clientes:

- Preparar información completa y “vendedora” de la oferta exportable
- Contar con material promocional en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas)
- Envíe muestras de productos (a través de oficinas comerciales de ProChile por ejemplo)
- Hacer sondeos previos para evaluar conveniencia de misiones (prospección o comercial)
- Para misiones, analice las fechas de viaje, plazos y tiempos de desplazamientos

Establezca y mantenga buenas relaciones personales:

- Infórmese sobre el hombre de negocios estadounidense (estilo, intereses, puntos clave para formar imagen)
- Establezca claros objetivos antes de sus reuniones
- Tenga un adecuado formato para las reuniones (planteamientos directos y claros, mostrar que “se está preparado”).
- La mejor carta de presentación es la seriedad, interés y buena imagen que se muestre desde un principio y en todos los aspectos (desde el material e información hasta el cumplimiento de horarios y compromisos)

En Este Proceso Las Oficinas Comerciales de ProChile pueden ayudarlo con :

#### INFORMACION

- Estadística
- Arancelaria
- Regulaciones
- Importadores
- Perfiles de mercado
- De ferias y exposiciones

#### GESTION

- Visita o participación en ferias
- Sondeos de mercado (para evaluar y planificar actividades futuras)
- Preparación y concreción de misiones
- Selección de potenciales compradores
- Detección de los canales de comercialización

#### LOGISTICA

- Itinerarios
- Orientaciones sobre contratación de transporte local
- Hoteles

- Sugeencias para contratación de traductores
- Apoyo y orientaciones para preparación de eventos (demostraciones, seminarios, etc.)

Cómo acceder a este apoyo:

- Contactar ProChile, Regional o Santiago
- Concursos fondos concursables (proyectos)
- Requerimiento directo a la Oficom, el que debe ser:
  - Con la debida anticipación
  - Coordinado con ProChile regional o Santiago (las oficinas en el exterior trabajan sobre la base de un plan anual y cronograma elaborado con las oficinas centrales en Santiago y regiones)
  - Enviando completa información de la oferta exportable y de la empresa (la Oficina de ProChile Miami cuenta con formatos tipo los cuales pueden solicitarse vía e-mail)

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

En el mercado estadounidense los productos de cuidado personal y cosmética es cada vez más común la incorporación de ingredientes naturales.

Frutas de origen silvestre como la rosa mosqueta atraen al consumidor no sólo por ser exótico sino también por sus propiedades. En general, todos los productos que contienen ingredientes antioxidantes y regenerativos de origen natural están teniendo cada vez mas demandados en el mercado.

Una de las mejores alternativas que se ajusta a una empresa que recién ingresa al mercado con un producto innovador es a través de la venta en los beauty store online o la venta propia por medio de una página web. Esta alternativa es muy usada para productos naturales que quieren dar a conocer sus propiedades a un consumidor que no está instruido en el producto. Es un medio conveniente para productos nuevos e innovadores, ya que el gasto es mínimo comparado a la inversión que incurre en desplegar toda una logística de distribución e invertir sumas considerables en publicidad para poder posicionar el producto.

Otra alternativa de entrada es buscar socios comerciales o establecer colaboraciones entre empresas que cuenten con productos complementarios y así poder utilizar los canales de distribución ya existentes. Los principales canales minoristas para productos de cosmética son tiendas por departamentos, supermercados, farmacias y beauty stores.

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor de materias primas naturales para cosméticos.</li> <li>• Reconocido proveedor de productos en zonas libres de contaminación.</li> <li>• TLC Chile- EE.UU. que otorga cero arancel para los productos objeto de estudio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importador/distribuidor no se arriesga en comprar productos poco conocidos en el mercado.</li> <li>• En general, el consumidor promedio no tiene conocimiento de los beneficios del producto.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile, al ser productor de materias primas para la industria, puede generar valor agregado a través de la fabricación de productos para el consumidor final con tendencias al uso de productos de origen natural provenientes de zonas de libre contaminación. Sumando que Estados Unidos es un mercado que favorece actualmente la tasa de cambio a los exportadores chilenos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe en el mercado un consumidor con tendencia al uso de productos naturales y que se educa a través de web sites, blogs y medios sociales como Facebook, twitter, etc. La promoción por los medios nombrados son a un costo mucho más bajo que realizar una campaña de promoción tradicional. Del mismo modo, utilizar la opción de e-commerce para llegar al consumidor sin la utilización de un intermediario.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores del producto se encuentran geográficamente dispersos.</li> <li>• Reglas complejas para la aprobación e ingreso al mercado estadounidense.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar tener más de un intermediarios en la cadena de comercialización con el objetivo de no sumar más costos y de esa forma mitigar el valor final con el que se llega al consumidor.</li> <li>• Contar con todas las certificaciones disponibles para cumplir con creces las reglamentaciones de los organismos reguladores y utilizar dichas aprobación y certificaciones ventaja en la promoción.</li> </ul>



# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
3304.9910	Crema para el cuidado de la piel.
3304.9990	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras.
0511.9990	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte; animales muertos de los capítulos 1 o 3, impropios para la alimentación humana (extracto de caracol).
1506.0000	Las demás grasas y aceites animales, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente (aceite de emú).
1515.9010	Aceite de rosa mosqueta y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
1515.9090	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluidos el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO HTS	DESCRIPCIÓN
33049950	Beauty or make-up preparations & preparations for the care of the skin, excl. medicaments but incl. sunscreen or sun tan preparations, nesoi.
05119940	Animal products nesi; dead animals of chapter 1, unfit for human consumption (extracto de caracol).
15060000	Animal fats and oils and their fractions nesi, whether or not refined, but not chemically modified (aceite de emú).
15159080	Fixed vegetable fats and oils and their fractions nesoi, whether or not refined, not chemically modified (Aceite de rosa mosqueta).
15159060	Jojoba oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

#### Arancel General

El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación, como es el caso de Chile.

A partir de la vigencia del Tratado de Libre Comercio, el año 2004, un 87% de los productos quedaron libres de arancel. Por otra parte se fijó un plazo máximo de 12 años, periodo en el cual se desgravará un 4,5 adicional de los productos chilenos.

Información arancelaria para un producto específico se puede obtener en: [http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff\\_current.asp](http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp)

33049950	Beauty or make-up preparations & preparations for the care of the skin, excl. medicaments but incl. sunscreen or sun tan preparations, nesoi (Normal Trade Relations, NTR <sup>1</sup> ).	Exento de pago.
05119940	Animal products nesoi; dead animals of chapter 1, unfit for human consumption (NTR).	1,1% ad valorem. Porcentaje del valor.
15060000	Animal fats and oils and their fractions nesoi, whether or not refined, but not chemically modified (NTR).	2,3% ad valorem. Porcentaje del valor.
15159080	Fixed vegetable fats and oils and their fractions nesoi, whether or not refined, not chemically modified (NTR).	3,2% ad valorem. Porcentaje del valor.
15159060	Joboba oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified (NTR).	2,3% ad valorem. Porcentaje del valor.

#### Arancel Preferencial Producto Chileno

De acuerdo al Tratado de Libre comercio Chile-Estados Unidos, los cosméticos y aceites para el cuidado personal (33049950, 05119940, 15060000, 15159080 y 15159060) no pagan ningún tipo de arancel.

#### Otros Países con Ventajas Arancelarias

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún Tratado de Libre Comercio o acuerdo económico con los Estados Unidos.

CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative)  
 TLC Marruecos  
 TLC Jordania  
 TLC Singapur  
 TLC Australia  
 TLC Bahrein

<sup>1</sup> Gravámenes arancelarios dentro de la nómina de países con relaciones comerciales normales con EE.UU el 2012. No incluye los países con TLC o que se encuentran fuera de las relaciones comerciales normales con EE.UU.

TLC CAFTA  
 TLC OMAN  
 TLC KOREA  
 TLC PERU  
 TLC Israel  
 TLC NAFTA Canadá  
 TLC NAFTA México

#### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

##### Otros Impuestos

Estados Unidos al ser un sistema federal, los cincuenta estados y territorios asociados presentan distintas tasas de tributación que afectan al consumidor final. Los productos materia de estudio en este informe se les aplica un impuesto a las ventas dependiendo del estado donde se realice. A esto, se debe sumar que algunas áreas locales o condados (municipios) pueden aplicar impuestos adicionales a los de cada estado.

En la siguiente tabla se definen los impuestos aplicados a las ventas en los distintos estados:

ESTADO	Impuesto a las ventas (%)	Estado	Impuesto a las ventas (%)
Alabama	4	Nebraska	5,5
Alaska	No hay	Nevada(4)	6,85
Arizona	5,6	New Hampshire	No hay
Arkansas	6,5	New Jersey	7
California(2)	7,5	New Mexico	5,125
Colorado	2,9	New York	4
Connecticut	6,35	North Carolina	4,75
Delaware	No hay	North Dakota	5
Florida	6	Ohio	5,75
Georgia	4	Oklahoma	4,5
Hawaii	4	Oregon	No hay
Idaho	6	Pennsylvania	6
Illinois	6,25	Rhode Island	7
Indiana	7	South Carolina	6
Iowa	6	South Dakota	4
Kansas	6,15	Tennessee	7
Kentucky	6	Texas	6,25
Louisiana	4	Utah	5,95(3)
Maine	5,5	Vermont	6
Maryland	6	Virginia	5,3(1)
Massachusetts	6,25	Washington	6,5
Michigan	6	West Virginia	6

Minnesota	6,875	Wisconsin	5
Mississippi	7	Wyoming	4
Missouri	4,225	Dist. Columbia	5,75
	No hay		

Fuente: Federation of Tax Administrators [www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf](http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf)

(1) Incluye un impuesto estatal del 1% para los gobiernos locales en Virginia.

(2) Tasa de impuesto puede ser ajustada anualmente.

(3) Incluye un impuesto estatal del 1,25% recaudado por los gobiernos locales en el estado de Utah. Alimentos sujetos a impuestos locales de ventas.

(4) La tasa de impuesto sobre las ventas de Nevada está prevista que la caída a un 6,5% el 1 de julio de 2015.

A esto hay que sumar impuesto a las ventas adicional al estatal, el cual depende del county (municipio), ciudad o distrito especial. Por ejemplo en Miami-Dade County aplica un 1% adicional de impuesto a las ventas (6% estatal y 1% local).

Para ver información de impuestos locales específicos en el siguiente sitio: <http://www.thestc.com/>

## Barreras Para – Arancelarias

Como consecuencia de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, el control a las exportaciones de productos a Estados Unidos se ha endurecido, habiéndose aprobado el “Bioterrorism Act” por el congreso de Estados Unidos. Dicha norma contiene, entre otras disposiciones, la obligación de que las personas físicas o empresas que fabriquen, elaboren, confeccionen, empaqueten o mantengan productos alimenticios o que tengan directo uso en humanos se registren en la FDA. Para efectuar tal registro existe un formulario detallado y especial de la FDA.

Asimismo, esta normativa exige que la FDA reciba notificación previa de los productos importados u ofrecidos para ingresar a Estados Unidos. Por otra parte, dicha ley establece que la FDA ha de recibir información por adelantado sobre las partidas de importación. Esto daría tiempo a la FDA para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que llegue un producto y de esta forma asignar recursos a realizar para inspecciones bien dirigidas, todo esto para contribuir a interceptar productos contaminados y para ayudar a garantizar la introducción de productos seguros al mercado de Estados Unidos.

Estas empresas y personas físicas extranjeras o estadounidenses, así como transportistas, tendrán la obligación de crear y mantener ciertos datos detallados y confiables de las transacciones que se realicen. El incumplimiento de la obligación de crear y retener datos requeridos por la FDA, constituirá un acto ilegal bajo la Ley estadounidense. El gobierno federal podrá entablar, en una corte federal, una acción civil o penal para restringir o detener el actuar ilícito de personas que cometan un acto prohibido por la ley.

## 5. Regulaciones y normativas de importación

### Normativa General de la U.S. Food and Drug Administration para cosméticos

La industria de cosméticos en Estados Unidos usa la palabra “cosmeceuticals” para referirse a productos cosméticos que tienen algún tipo de propiedad medicinal. Hay que clarificar que la FDA no reconoce el término “cosmeceuticals”.

La FDA define medicamento (droga) como un producto que cura, trata, mitiga o previene enfermedades. O un producto que afecta la estructura y la función del cuerpo humano. Todo medicamento está sujeto a la revisión y aprobación de la FDA antes de salir al mercado. Por lo tanto si un producto se considera con propiedades medicinales debe ser aprobado bajo el mismo criterio que todo medicamento por la FDA.

#### **¿Cómo la FDA regula los cosméticos? ¿Están aprobados por la FDA?**

Autoridad legal de la FDA sobre cosméticos es diferente a otros productos que regula. La FDA no tiene la autoridad legal para aprobar cosméticos antes de salir al mercado, a pesar de que aprueba los aditivos colorantes utilizados en ellos. Sin embargo, en virtud de la ley, los cosméticos no deben ser "adulterados" o "mal etiquetados". A modo de que sean seguros para las personas cuando los utilizan, tal como se indica en su etiquetado o bajo las condiciones habituales de uso, lo cual debe ser etiquetado correctamente.

Las empresas y personas que comercializan cosméticos tienen responsabilidad legal sobre la seguridad y etiquetado de sus productos. La FDA puede tomar medidas contra cualquier cosmético que se encuentra en el mercado si se tiene información confiable que demuestre que este adulterado o mal etiquetado. La FDA toma acciones legales dentro de las facultadas que tiene en base a prioridades de salud pública.

#### **¿Son todos los “Productos de cuidado personal” regulados como cosméticos? ¿Son algunos medicamentos (droga) o productos con propiedades medicinales?**

En Estados Unidos, la gente a menudo utiliza el término "productos de cuidado personal" para referirse a una amplia variedad de artículos que comúnmente se encuentran en los departamentos de salud y belleza en los supermercados y tiendas por departamento. Estos productos pueden caer en diferentes categorías de productos según la ley.

- Los productos destinados a limpiar y embellecer suelen estar regulados como cosméticos. Algunos ejemplos son las cremas hidratantes para piel, perfumes, lápices labiales, esmaltes para uñas, maquillaje, champús, líquidos ondulantes permanentes, tinturas para el cabello, pasta de dientes y desodorantes. Estos productos y sus ingredientes no están sujetos a aprobación de la FDA antes de la comercialización, con excepción de los aditivos de color que puedan contener, por ejemplo las tinturas para el cabello. Las empresas que fabriquen este tipo de productos tienen una responsabilidad por el contenido e ingredientes que contengan estos.
- Los productos destinados a tratar o prevenir enfermedades, o que afecten la estructura o función del cuerpo, son consideradas medicamentos (drogas). Esto es incluso si el producto afecta la apariencia de la persona. Algunos ejemplos son los tratamientos para la caspa y el acné, protectores solares, antitranspirantes y ungüentos para el uso junto a pañales. Generalmente, los medicamentos deben recibir la aprobación previa de la FDA para la comercialización. En el caso de medicamentos de venta libre (por ejemplo aspirina), se regulan bajo una categoría especial llamada “monografías”.

- Algunos son cosméticos y medicamentos. Algunos ejemplos son el champús anticaspa y desodorantes antitranspirantes, así como las cremas hidratantes y el maquillaje con factor de protección solar. Este tipo de productos deben cumplir con los requisitos tanto para cosméticos y medicamentos.
- Algunos pueden pertenecer a otras categorías. incluidos dispositivos médicos, los suplementos dietéticos como tabletas o capsulas de vitaminas o minerales, u otros productos de consumo por ejemplo sets de manicure.

La ley no reconoce ninguna categoría de productos que contengan propiedades medicinales (en inglés conocidos como Cosmeceutical). Si un producto tiene propiedades medicinales, debe cumplir con los requisitos que se le exigen a los medicamentos (drogas).

### ¿Qué ingredientes se prohíben para el uso en cosméticos?

Con excepción de algunos colorantes, los fabricantes de cosméticos pueden usar casi cualquier tipo de ingrediente y poner sin mayor problema el producto en el mercado sin la aprobación de la FDA. The Federal Food, Drug and Cosmetic Act exige que los colorantes usados en los cosméticos sean testeados por seguridad y se enlisten en la FDA con la idea de saber la intención de su uso en el cosmético.

Las regulaciones prohíben o restringen el uso de los siguientes ingredientes en los cosméticos: bitionol, compuestos de mercurio, cloruro de vinilo, salicilanilides halogenados, complejos de zirconio en cosméticos tipo aerosol, cloroformo, cloruro de metileno, propelentes clorofluorocarbonados y hexaclorofeno.

### ¿Aprueba las FDA los colorantes en los cosméticos? Si es así, como determina que no sean dañinos.

La FDA regula los colorantes usados en Estados Unidos, incluyendo aquellos usados en las comidas, suplementos alimenticios, drogas, cosméticos y aparatos médicos. La agencia evalúa los datos e información científica otorgada para asegurar que el colorante sea sano para su propósito. Todo alimento, cosmético, droga o aparato médico que contenga un colorante no aprobado será considerado como adulterado bajo la ley de estados unidos y será sujeto de penalización junto con ser removido del mercado.

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

La FDA regula los cosméticos; sin embargo, la autoridad legal de la FDA sobre los cosméticos es distinta a otros productos regulados, tales como fármacos, componentes biológicos y dispositivos médicos. Según la Ley Federal de Alimentos, Fármacos y Cosméticos (Acta FD&C) de la FDA, los cosméticos no deben “adulterarse” ni “etiquetarse incorrectamente”. Por ejemplo, deben ser seguros para los consumidores al utilizarse según se indica en su etiqueta o bajo las condiciones habituales de uso, y deben estar debidamente etiquetados y no engañar a los consumidores. Las empresas e individuos que comercializan cosméticos tienen una responsabilidad legal con la seguridad y etiquetado de sus productos.

Fuente y más información de etiquetado: <http://www.fda-usa.com/es/home/our-services/cosmetics.html>

# IV. Potencial del Mercado

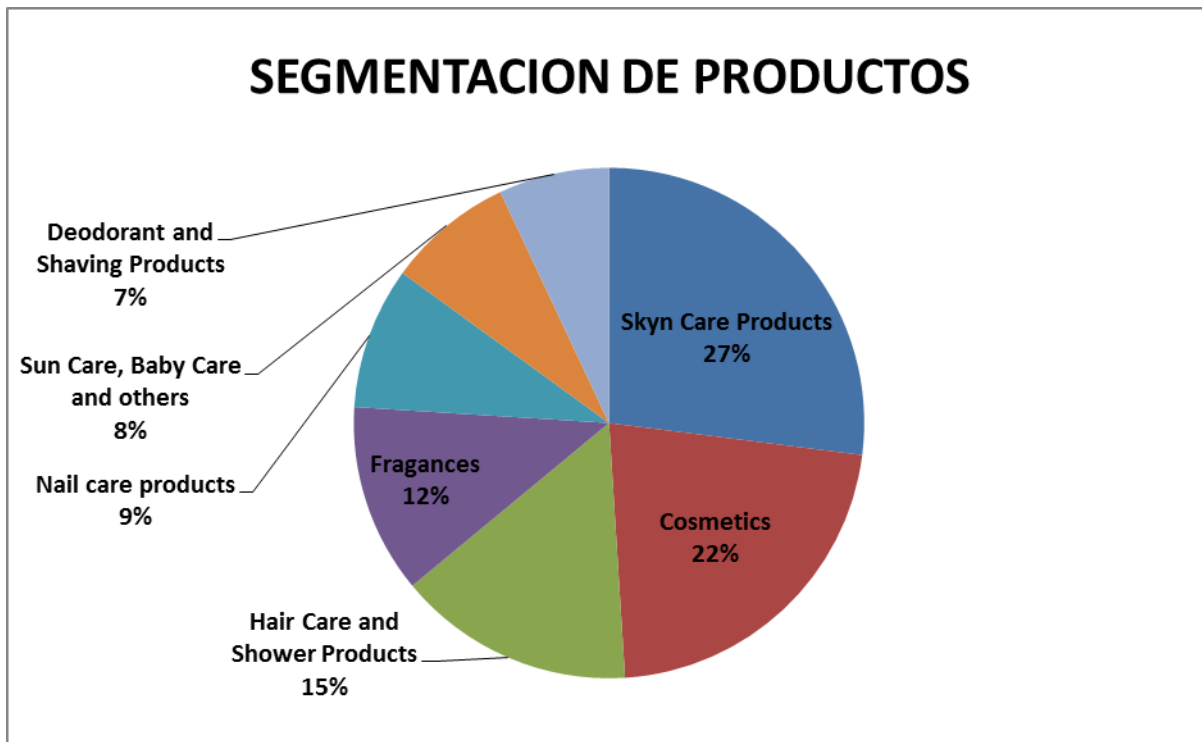
## 1. Producción local y consumo

Si bien la innovación en productos y la expansión del mercado condujo a los cosméticos, fragancias y productos de cuidado personal a un rápido crecimiento durante el 2007, la industria no fue inmune a la recesión que llevó a una débil confianza en los consumidores.

Después de dos años de robusto crecimiento, los ingresos cayeron en un 0,7% en el 2008, volviendo a declinar los ingresos durante el 2009. Sin embargo, el 2010 marcó un cambio en la tendencia de la industria, puesto que se vio una leve recuperación. Según estimación de IbisWorld durante el 2012 los ingresos de la industria continuaron con su trayectoria ascendente de crecimiento de un 1,7% lo que significa un total de US\$13 mil millones.

Con todos los altos y bajos presentados se estimó que la industria creció en promedio a un 2,3% anual durante el periodo 2009-2014.

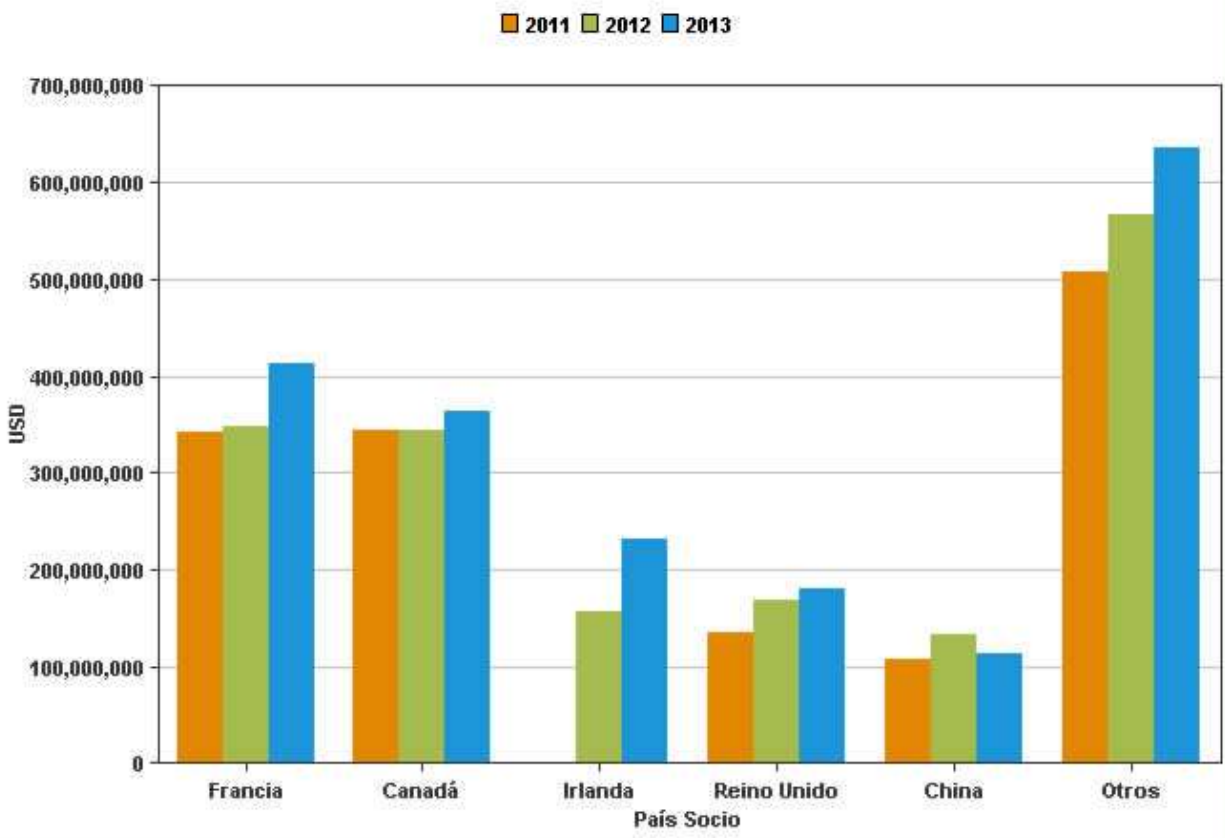
Mientras los pronósticos de crecimiento de la industria por parte de IbisWorld durante los próximos años serán de una tasa promedio anual de un 4% que alcanzaría ingresos por US\$15,8 mil millones hasta el 2017. Este crecimiento en gran parte se verá reflejado por la proliferación de nuevos mercados a través de la demanda por productos naturales.



Fuente: IbisWorld

## 2. Importaciones

El siguiente gráfico y tablas muestran el origen de las importaciones de cosméticos en Estados Unidos. La primera tabla muestra las importaciones por porcentaje de participación de los principales países junto con sus respectivas cifras en *millones de dólares* para productos como: cosméticos, cuidado personal para la piel, protectores solares y auto bronceadores, excluye medicamentos.



Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.



Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 3304995000, Beauty/Make-Up Preparations & Preparations For The Care Of The Skin (Other Than Medicaments), Including Sunscreen Or Sun Tan Preparations, Nesoi							
Año calendario: 2011 - 2013							
País Socio	Dólar Estadounidense (millones de dólares)			% de participación			% de cambio
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2013/2012
El Mundo	1435024085	1717247923	1936512321	100.00	100.00	100.00	12.77
Francia	342907101	348778337	412846558	23.90	20.31	21.32	18.37
Canadá	343622032	344882473	363401259	23.95	20.08	18.77	5.37
Irlanda	389705	157017798	231288890	0.03	9.14	11.94	47.30
Reino Unido	134428930	167728550	179743273	9.37	9.77	9.28	7.16
China	106744431	132682614	114126572	7.44	7.73	5.89	- 13.99
Japón	74772264	74441676	83317564	5.21	4.33	4.30	11.92
México	37260670	51369411	83283632	2.60	2.99	4.30	62.13
Italia	53170599	61862844	62847839	3.71	3.60	3.25	1.59
Bélgica	61962412	70728456	59756503	4.32	4.12	3.09	- 15.51
Israel	40474289	40248024	54056556	2.82	2.34	2.79	34.31
Corea Del Sur	29836109	36055275	48884295	2.08	2.10	2.52	35.58
Alemania	39168070	45765723	47351964	2.73	2.67	2.45	3.47
Suiza	35503753	39398049	41690183	2.47	2.29	2.15	5.82
Hungría	28091045	32940887	40057159	1.96	1.92	2.07	21.60
España	14249336	15990969	15879172	0.99	0.93	0.82	- 0.70
Australia	13494862	17208825	13886076	0.94	1.00	0.72	- 19.31
Tailandia	5531298	7853591	13597346	0.39	0.46	0.70	73.14
Taiwán	6252418	8342368	10637479	0.44	0.49	0.55	27.51
Mónaco	7751436	7757070	7754136	0.54	0.45	0.40	- 0.04
India	6747894	6679272	7464309	0.47	0.39	0.39	11.75

Sudáfrica	13437376	10989013	7454376	0.94	0.64	0.38	- 32.17
Polonia	8574302	7503004	6077505	0.60	0.44	0.31	- 19.00
Grecia	2333177	4180304	2395483	0.16	0.24	0.12	- 42.70
Finlandia	2665314	2297008	2348302	0.19	0.13	0.12	2.23
Singapur	756401	940205	2299072	0.05	0.05	0.12	144.53
Países Bajos (Holanda)	1999360	1348335	2062028	0.14	0.08	0.11	52.93
Nueva Zelanda	1161921	2337959	1985696	0.08	0.14	0.10	- 15.07
Hong Kong	2403534	1293981	1651087	0.17	0.08	0.09	27.60
Malasia	2317043	1515533	1532025	0.16	0.09	0.08	1.09
Fidji	814299	980463	1503957	0.06	0.06	0.08	53.39
Turquía	1680317	1659060	1423395	0.12	0.10	0.07	- 14.20
Colombia	1104516	944021	1294354	0.08	0.05	0.07	37.11
Vietnam	3777	290241	1256583	0.00	0.02	0.06	332.94
Suecia	258101	280689	794383	0.02	0.02	0.04	183.01
Filipinas	623409	832964	791517	0.04	0.05	0.04	- 4.98
Argentina	691234	540488	745933	0.05	0.03	0.04	38.01
República Checa	813255	1437132	716626	0.06	0.08	0.04	- 50.13
Costa de Marfil	662947	718254	673071	0.05	0.04	0.03	- 6.29
Guatemala	181505	1004565	664544	0.01	0.06	0.03	- 33.85
Chile	4231545	2397779	570685	0.29	0.14	0.03	- 76.20
Emiratos Árabes Unidos	107634	71256	569961	0.01	0.00	0.03	699.88
Ghana	218858	429316	493286	0.02	0.03	0.03	14.90
Rusia	291045	320483	458702	0.02	0.02	0.02	43.13
Austria	362957	273893	422874	0.03	0.02	0.02	54.39

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

Las siguientes tablas señalan las importaciones en *millones de dólares* y participación que tienen los mayores países proveedores de baba de caracol, aceite de emú, aceite de rosa mosqueta y aceite de jojoba. Bajo los códigos arancelarios que los clasifica como insumos para la formulación de productos cosméticos u otro uso.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 051199, Productos De Origen Animal, N.C.O.P.; Animales Muertos , Impropios para la Alimentación Humana (Exc. Pescados, Crustáceos, Moluscos U Otros Invertebrados Acuáticos)							
Año calendario: 2011 - 2013							
País Socio	Dólar Estadounidense (millones de dólares)			% de participación			% de cambio
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2013/2012
El Mundo	354489956	416002412	470725610	100.00	100.00	100.00	13.15
China	121908101	157701320	167782449	34.39	37.91	35.64	6.39
México	42996332	55710960	64599186	12.13	13.39	13.72	15.95
Nueva Zelanda	35886370	41647646	52136195	10.12	10.01	11.08	25.18
Canadá	28934976	40524330	48776906	8.16	9.74	10.36	20.36
Brasil	45086107	41592921	42501392	12.72	10.00	9.03	2.18
Colombia	35367133	32135046	34889054	9.98	7.72	7.41	8.57
Paraguay	7412314	7518788	11319923	2.09	1.81	2.40	50.56
Australia	3861205	4757826	8310261	1.09	1.14	1.77	74.67
Francia	1837799	4053029	7082664	0.52	0.97	1.50	74.75
Ecuador	3371076	4469867	5532656	0.95	1.07	1.18	23.78
Argentina	3647541	4752996	4649109	1.03	1.14	0.99	- 2.19
Taiwán	3913071	3548981	4588793	1.10	0.85	0.97	29.30
Tailandia	5854922	4373648	3269592	1.65	1.05	0.69	- 25.24
Perú	938974	3051057	2917115	0.26	0.73	0.62	- 4.39
Alemania	2780489	1769531	2591620	0.78	0.43	0.55	46.46
India	2538670	2260922	2437755	0.72	0.54	0.52	7.82
Corea Del Sur	235623	1609756	2122919	0.07	0.39	0.45	31.88

Italia	333246	624643	765429	0.09	0.15	0.16	22.54
Noruega	233205	84778	700682	0.07	0.02	0.15	726.49
Turquía	0	166573	584216	0.00	0.04	0.12	250.73
Costa Rica	427305	464003	530724	0.12	0.11	0.11	14.38
Hungría	22725	297729	311115	0.01	0.07	0.07	4.50
Reino Unido	201105	489124	297114	0.06	0.12	0.06	- 39.26
Japón	193157	206123	232180	0.05	0.05	0.05	12.64
Suecia	73823	27609	188892	0.02	0.01	0.04	584.17
Indonesia	157893	218878	135424	0.04	0.05	0.03	- 38.13
Chile	2581452	429615	133936	0.73	0.10	0.03	- 68.82
Sudáfrica	32376	118730	122274	0.01	0.03	0.03	2.98
Zimbabwe	6540	37095	121169	0.00	0.01	0.03	226.65

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

<b>Estados Unidos Estadísticas de Importación</b>							
<b>Artículo: 150600, Las Demás Grasas Y Aceites Animales, Y Sus Fracciones, Incluso Refinados, Pero Sin Modificar Químicamente</b>							
<b>Año calendario: 2011 - 2013</b>							
<b>País Socio</b>	<b>Dólar Estadounidense (millones de dólares)</b>			<b>% de participación</b>			<b>% de cambio</b>
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2013/2012</b>
El Mundo	10344231	14972485	18450493	100.00	100.00	100.00	23.23
Nueva Zelanda	7916997	11612788	15464302	76.54	77.56	83.82	33.17
Alemania	1968498	2067626	2449530	19.03	13.81	13.28	18.47
Canadá	178997	204433	201585	1.73	1.37	1.09	- 1.39
India	0	0	164958	0.00	0.00	0.89	0.00
China	0	45000	134550	0.00	0.30	0.73	199.00
Francia	84425	0	17578	0.82	0.00	0.10	0.00
Australia	143989	911752	13990	1.39	6.09	0.08	- 98.47

España	0	15475	4000	0.00	0.10	0.02	- 74.15
Noruega	36100	102600	0	0.35	0.69	0.00	- 100.00
República Checa	0	6031	0	0.00	0.04	0.00	- 100.00
Chile	0	2100	0	0.00	0.01	0.00	- 100.00
Japón	15225	0	0	0.15	0.00	0.00	0.00
Corea Del Sur	0	4680	0	0.00	0.03	0.00	- 100.00

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 151590, Grasas Y Aceites Vegetales Fijos Y Sus Fracciones, Incl. Refinados, Sin Modificar Químicamente (Exc. Aceites De Soja "Soya", Cacahuete "Cacahuete, Maní", Oliva, Palma, Girasol, Cártamo, Algodón, Coco "Copra", Almendra De Palma, Babasú, Nabo "Nabina", Colz							
Año calendario: 2011 - 2013							
País Socio	Dólar Estadounidense (millones de dólares)			% de participación			% de cambio
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2013/2012
El Mundo	93415883	115314107	139713938	100.00	100.00	100.00	21.16
Francia	6423293	10980329	17528522	6.88	9.52	12.55	59.64
Italia	14546515	15094140	16303454	15.57	13.09	11.67	8.01
China	11484017	20307220	14309426	12.29	17.61	10.24	- 29.54
Canadá	3848040	5940585	11170322	4.12	5.15	8.00	88.03
México	2261095	3212866	9517032	2.42	2.79	6.81	196.22
España	3477548	3823495	8338822	3.72	3.32	5.97	118.09
Israel	3569494	5882998	8100701	3.82	5.10	5.80	37.70
Brasil	3634204	4130976	5212509	3.89	3.58	3.73	26.18
Argentina	4840044	2722719	5154798	5.18	2.36	3.69	89.33
Chile	1357064	1516130	3905830	1.45	1.31	2.80	157.62
Países Bajos (Holanda)	4258442	6277826	3831533	4.56	5.44	2.74	- 38.97

India	1510436	2649984	3737051	1.62	2.30	2.67	41.02
Tailandia	4657940	3566641	3342838	4.99	3.09	2.39	- 6.27
Perú	1186603	2984628	3175387	1.27	2.59	2.27	6.39

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

Estados Unidos Estadísticas de Importación							
Artículo: 1515906000, Jojoba Oil And Its Fractions, Whether Or Not Refined But Not Chemically Modified							
Año calendario: 2011 - 2013							
País Socio	Dólar Estadounidense (millones de dólares)			% de participación			% de cambio
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2013/2012
El Mundo	6507957	12022302	16644307	100.00	100.00	100.00	38.45
Israel	3409527	5468531	7561366	52.39	45.49	45.43	38.27
Argentina	831248	1251629	3917003	12.77	10.41	23.53	212.95
Perú	1146222	2836145	3114495	17.61	23.59	18.71	9.81
China	467940	1209600	1146571	7.19	10.06	6.89	- 5.21
Marruecos	0	3478	208457	0.00	0.03	1.25	5893.59
España	66871	344721	189310	1.03	2.87	1.14	- 45.08
India	177573	466947	131717	2.73	3.88	0.79	- 71.79
Australia	71168	41818	95553	1.09	0.35	0.57	128.50
Japón	71758	79758	76552	1.10	0.66	0.46	- 4.02
Reino Unido	63137	0	52128	0.97	0.00	0.31	0.00
Francia	55207	3289	45368	0.85	0.03	0.27	1279.39
Chile	44640	26928	33645	0.69	0.22	0.20	24.94
Alemania	42389	54134	27900	0.65	0.45	0.17	- 48.46
Canadá	0	0	21186	0.00	0.00	0.13	0.00

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

# V. Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los canales de distribución varían en función del tipo de producto y del público al que van dirigidos. Los productos de cuidado personal que son de consumo masivo como jabón, champú, pasta de dientes, cremas hidratantes, etc. se venden mayoritariamente en supermercados, aunque también pueden encontrarse en farmacias y convenience store (7-eleven, dollar general, etc.). Por otro lado, los perfumes y cremas especializadas se venden en farmacias, tiendas por departamento y los llamados beauty stores, que son tiendas especializadas para cosméticos y productos de belleza en general. Otro canal de comercialización muy usado y con buenos resultados es a través de venta online por medio de páginas web como Amazon o páginas de las propias marcas.

El mercado de las farmacias (Drug Store) está dominado por tres grandes cadenas, Walgreens, CVS y Rite Aid. Estas cadenas combinan la presencia de productos farmacéuticos con artículos de cosméticos y alimentos en menor medida.

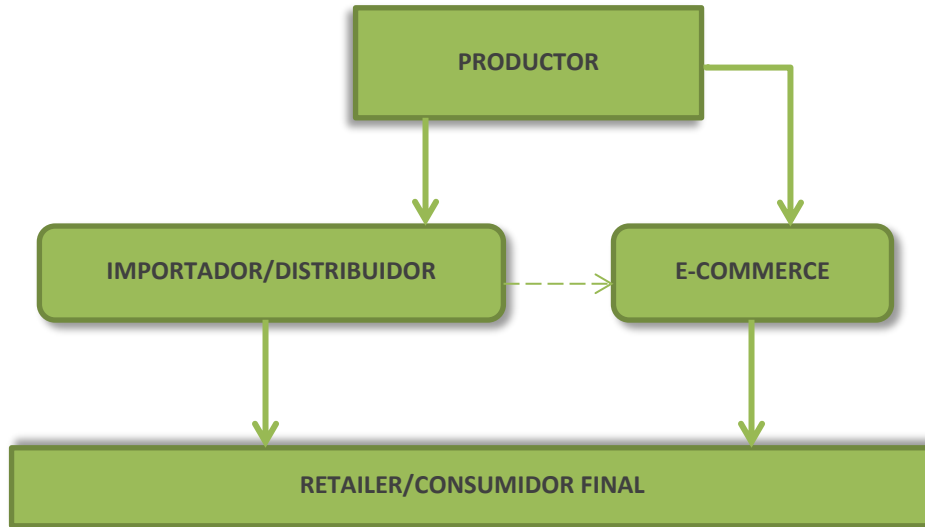
En cuanto a supermercados, los mayores actores de la industria son Walmart, Kmart, Target, Kroger, Safeway, Supervalu y Costco. Estas cadenas dedican un amplio espacio en las góndolas para la venta de productos cosméticos y en mayor medida de cuidado personal, pudiendo encontrar una gran variedad de marcas y formatos. Los supermercados suelen contar con sus propios centros de distribución desde donde abastecen a todos los locales que tienen repartidos en los estados. En general, estos locales venden productos cosméticos de calidad media.

Otros canales de comercialización son las tiendas por departamentos y los beauty store. Ambos tipos de negocio se enfocan a productos de mayor calidad y con una atención más personalizada al cliente.

Los beauty stores se caracterizan solo por enfocar sus ventas en productos que estén relacionados con la belleza y el cuidado personal. El tipo de consumidor son personas que destinan parte de su sueldo a costear tratamientos que requieren el uso continuo de sus productos favoritos, como cremas anti arrugas de día y noche, cuidado capilar, perfumes de marcas conocidas, etc. A su vez tienen una gran variedad de productos de uso profesional que utilizan los salones de bellezas y spa. Los actores relevantes en este segmento de mercado son Bath & Body Works, Sally Beauty Supply y Ulta Beauty. En cuanto a las tiendas por departamento, tenemos a Macy's, JC Penney's, Bloomingdale's, Kohl's y Sears.

En la actualidad, es muy común encontrar beauty store online o la venta a través de conocidos sitios web como Amazon. Estos canales de comercialización son una buena ventana para productos naturales o productos nuevos en el mercado y que no tienen la capacidad para comercializar con las grandes marcas. El tipo de público generalmente son personas que buscan alternativas naturales para el cuidado personal y que encuentran la información al navegar por internet. Esta vía le da la opción al consumidor de obtener un producto que no se puede encontrar en el común de las tiendas y con despacho.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

# VI. Consumidor/ Comprador

## 1. Características de la Demanda

La tendencia de la moda es una influencia continua para el desarrollo de nuevos productos. De igual forma, el marketing es una herramienta que juega un rol importante a la hora de influir en la elección por parte de los consumidores. Por ejemplo, durante los últimos cinco años, el segmento masculino ha crecido por dos razones: mayor conciencia de auto cuidado y la influencia de los medios de comunicación. Por lo que muchos productos son desarrollados en conjunto con cantantes, modelos, actrices y marcas de moda; en un intento de aumentar la demanda y definir productos en un mercado ya saturado.

Actualmente, influye fuertemente en la demanda la actitud del consumidor frente a temas como la experimentación con animales, el uso de productos químicos y los efectos que tienen en el medio ambiente. Lo que se ha traducido en los últimos años que la demanda por productos que contengan ingredientes naturales, vitaminas y minerales se halla visto incrementada. Cada vez es común encontrar productos con estas características en mercados enfocados a público masivo como lo son supermercados y tiendas por departamentos.



Factores socioeconómicos y demográficos también juegan un rol determinante en la demanda, por ejemplo, para productos esenciales como champú y cremas hidratantes son relativamente inmunes a la desaceleración de la economía. Al contrario de los que pasa con los perfumes o fragancias que se ven fuertemente afectados en épocas de condiciones económicas adversas. La tendencia es que los hogares limitan sus gastos por productos que no son de primera necesidad cuando sus ingresos decaen. Es por esto que en el 2009 la industria de cosméticos en Estados Unidos adoptó la política de crear productos denominados “productos amigables a la recesión”, que no es más que una reducción del tamaño y cantidades, junto con la creación de líneas de productos más económicos con el fin de retener a los clientes en tiempos de crisis.

El segmento denominado “Baby Boomer” que son las personas nacidas posterior a la segunda guerra mundial e incluyendo la década de los sesenta. Estas personas generan la mayor parte de demanda por cosméticos en Estados Unidos. Por ejemplo, el segmento de baby boomer es un impulsor clave del crecimiento, ya que este grupo de personas demandan cada vez más productos con características rejuvenecedoras.

La última base estadística de Bureau of Labor Statistics señala que el promedio de gasto por persona en productos y servicios relacionados al cuidado personal fue de US\$596 dólares durante el 2009. En comparación con los consumidores con edades entre 45 y 54 años que gastaron US\$666 y los consumidores entre 55 y 64 años gastaron en promedio unos US\$617.

### **Segmentación del Mercado**

Basado en datos de la Bureau of Labor Statistics recogidos a través de la encuesta de consumo y de estimaciones realizada por IbisWorld, mujeres entre 35 y 44 años son el mayor mercado para tiendas que comercializan productos de cuidado personal, cosméticos y perfumes. En promedio los consumidores de este grupo gastan US\$89 más en promedio que otros consumidores estadounidenses. Particularmente las mujeres en este rango de edad compran maquillaje, perfumes y productos anti-edad en forma regular. Lo que lleva a que han establecido parte de sus ingresos regulares a este ítem de gastos. Las personas entre 35 y 44 años abarcan el 39% del mercado, este segmento de la población reflejaba un porcentaje de un 35% el año 2007.

Los consumidores entre 45 y 54 años representan una larga porción del mercado reflejado con un 30%, promedio que bajo, ya que el 2007 era de un 35%. Las personas que pertenecen a este grupo de consumidores son más susceptibles a renunciar a los productos cosméticos en favor a otro tipo de bienes y servicios como lo son por ejemplo con bienes y servicios relacionados con salud y vivienda.

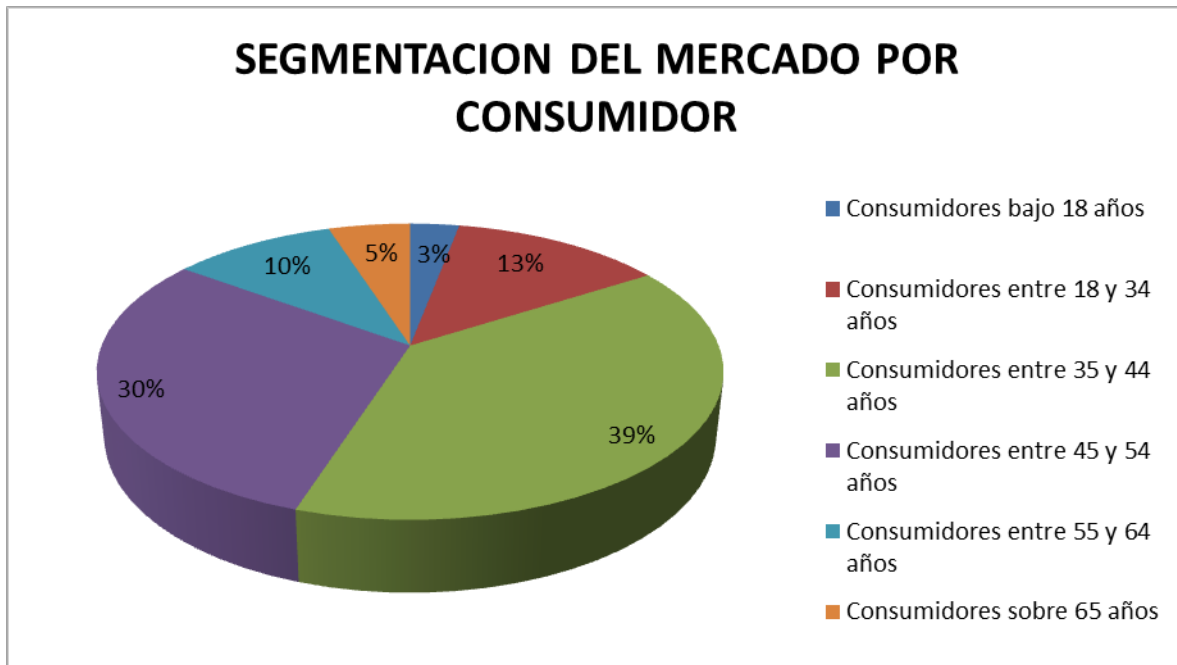
Consumidores entre los 18 y 34 años representan el 13% del mercado, el cual se ha incrementado desde 11,5% a partir desde el 2007. Este es un grupo de personas que constantemente están ingresando al mercado laboral, por lo que son personas ven aumentado su ingreso disponible de manera que destinan una cantidad de dinero que no estaba contemplada antes en este tipo de productos.

Otro mercado en crecimiento es de las personas entre los 55 y 64 años de edad, frecuentemente este segmento representa el 10% del mercado, el cual se incrementó ya que era de un 8% el 2007. Este aumento se debe a gran medida al avance en productos anti envejecimiento y la fuerte promoción que han tenido, no se prevé durante los próximos años un aumento mayor para este segmento de grupo.

Consumidores mayores de 65 años y menores de 18 años representan una pequeña porción del mercado que ambos combinados representan un 8%. En este segmento de mercado los productos de belleza no son una

necesidad y su nivel de ingresos no les permite designar mayormente parte de sus ingresos a este tipo de productos.

Las mujeres representan un 68% del total del mercado en la industria de cosmético, pero en los últimos años la industria ha presentados cambios donde el segmento masculino se ha visto incrementado año a año. Por lo que un número creciente de fabricantes han visto un nuevo segmento con mucho potencial a desarrollar debido a que cada día aumenta la conciencia masculina por el cuidado personal. Por ejemplo las ventas en productos de cuidado para piel masculina casi se han triplicado durante la última década.



Fuente: IbisWorld

**Comercio Internacional**

Muchos de los productos vendidos en el mercado estadounidense son de origen internacional, lo que refleja el carácter global que tiene esta industria. Por ejemplo, productos y marcas producidos por la firma francesa L’Oreal son vendidos por un sin número de empresas dedicadas al retail en Estados Unidos. L’Oreal tiene varias marcas las cuales se diferencian por sus precios y el segmento de mercado al que abarcan. Sus marcas con más presencia en el mercado estadounidense son L’Oreal Paris, Lancome, Giorgio Armani, Garnier, Maybelline New York, the Body Shop, Biotherm, Kiehl, Kerastase and Cacharel.

**Consumo Per-cápita en Estados Unidos**

Cambios en el ingreso disponible de los hogares afecta a la demanda de cosméticos, ya que son productos considerados discrecionales, o sea que solo dependen de la decisión del consumidor, la cual va influir de acuerdo a una variedad de factores en el momento de pensar al querer hacer la compra. Al igual que otro tipo de productos que no son de primera necesidad seda la lógica que cuanto más alto sea el nivel de ingresos de las personas, más dinero tiene disponible para gastar en productos de belleza.

# VII. Benchmarking (Competidores)

## 1. Principales marcas en el mercado

La industria de cosméticos y fragancia tiene un nivel medio de concentración. Los tres principales actores de la industria concentran cada uno de forma independiente más del 10% del mercado (Limited Brands Inc. 20.5%, Sally Beauty Holdings Inc. 17.2% y Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance Inc. 13.6%), mientras que el resto de los participantes de la industria no más que 3% cada uno. De las 89.378 empresas que operan en la industria un 97.5% tiene menos de 20 empleados, lo que indica que gran parte de la industria está fragmentada y que la mayoría de las empresas atienden mercados locales en lugar que todo Estado Unidos.

Durante el 2007 y 2008, la concentración de la industria se redujo ligeramente, las cuatro principales empresas registraron ventas inferiores a la industria en su conjunto. Sin embargo, la concentración no ha cambiado mayormente desde el 2007, de modo que para el 2012, IBISWorld estima que las cuatro empresas más grandes concentraran 56,2% de los ingresos de la industria.

Durante los próximos cinco años hasta el 2017, se prevé que la concentración de la industria aumentará a medida que los niveles de gasto de los consumidores vuelvan a la normalidad después de la recesión presentada.

## 2. Segmentación de competidores

### Competencia

Dentro de la industria los proveedores compiten sobre una base de productos en que toma en cuenta la calidad, precio, marca y servicio al cliente. Externamente, compiten contra medios alternativos para el cuidado personal.

Los beauty stores se distinguen primordialmente a otras tiendas del retail ya que se enfocan solo a la venta de cosméticos, productos de cuidado personal, perfumes e insumos para salones de belleza. Disponen de una amplia gama de productos de buena calidad. Los operadores del sector compiten por la obtención de contratos exclusivos de productos o marcas exclusivas que le permitan tener la exclusividad del producto lo que hace ganar una buena reputación frente a los consumidores.

La calidad de los productos es otro factor importante en el retail de cosméticos y productos de belleza. Para este tipo de productos los consumidores siempre van a buscar una calidad media alta hacia arriba. Si la calidad no está a la altura de lo que buscan, es altamente probable que vaya a buscar a otra tienda un producto que cumpla con sus necesidades. Por lo tanto, el precio no es un elemento primordial referente a la competitividad. Sin embargo, los consumidores esperan que el producto sea encontrado a un precio similar en otras tiendas retail. Si el precio varía mucho, el consumidor visitara habitualmente la tienda donde su producto preferido lo vio a un precio más bajo.

La imagen y la marca son características cada vez más importantes, ya que gran porcentaje de las ventas son realizadas por cadenas retail que abarcan una amplia zona geográfica, lo que permite ser una importante herramienta para mantener a los consumidores comprando el producto. Los consumidores tienden a comprar

productos de belleza en tiendas conocidas y respetadas que operan a gran escala, en lugar de tiendas locales con escasa reputación.

A medida que la industria crece en tamaño y en participantes, el nivel de servicio al cliente y otros servicios adicionales, desempeñan un papel importantísimo para la competitividad. Empresas líderes en el mercado como Ulta, toman como principal estrategia la experiencia dada por sus clientes para tomar decisiones en el negocio.

### **Competencia Externa**

Los beauty stores compiten con otras alternativas de retail que tienen disponibles dentro de su oferta cosméticos y productos de belleza. Durante la recesión las cadenas de farmacias comenzaron a ser competidores cada vez más fuertes en la venta de cosméticos y productos de belleza. Consumidores quienes vieron sus ingresos mermados optaron por precios bajos antes que calidad. Adicionalmente esta alternativa de retail ha expandido su oferta con productos de conocidas marcas a un precio menor y de los cuales tienen exclusividad de venta.

Tradicionalmente, las tiendas por departamento han sido también competidores para las tiendas de belleza (beauty stores). También ofrecen productos de buena calidad con marcas conocidas y junto con un buen servicio al cliente. Sin embargo de acuerdo a unos de las mayores empresas, Ulta, los consumidores han tendido a cambiarse desde las tiendas por departamentos a tiendas más especializadas como los son los beauty stores.

Otros posibles competidores externos incluyen las ventas a través de internet. Las empresas que venden a través de este medio ofrecen promociones especiales, tales como envió gratis, envió de muestras todo con el fin de atraer a los consumidores.

Las tiendas de ropa (boutique) también tienen productos de bellezas dentro de su oferta al público con productos bajo la misma marca de ropa que están vendiendo. Dentro de la industria no se ve este segmento de mercado con grandes expectativas de crecimiento y solo se ve como una forma de potenciar la marca de ropa.

### **Barrera de Entradas**

Las barreras de entrada en la industria de cosméticos no son insuperables como ocurre en otro tipo de industria. Una de las principales barreras que existe es la necesidad de gastar grandes recursos en avisos y publicidad para poder posesionarse en el mercado. De esa manera se puede captar una cuota del mercado el que es constantemente bombardeado por publicidad de las grandes marcas ya posesionadas. Por lo tanto, se requiere el apoyo financiero para poder aplicar estrategias de marketing y publicidad intensiva para influir psicológicamente en los potenciales clientes.

La existencia de un nuevo y en crecimiento nicho de mercado para productos orgánicos o cosméticos de origen natural significa que los productores que no son relevantes en la industria pueden entrar y operar con éxito en un entorno con menos presión de la competencia de las grandes empresas de cosméticos.

### **Globalización de la Industria**

La globalización de la industria de cosméticos en Estado Unidos es baja, pero con tendencia al alza. Su baja globalización se debe a que gran parte de los productores de la industria de cosméticos son productores locales, pero esto ha ido cambiando levemente e incrementando paulatinamente su nivel globalización. Por ejemplo hoy en día podemos encontrar L’Oreal con 23 marcas globales que son vendidas en Estados Unidos y el mundo. Marcas que abarcan todos los tipos de productos y rangos de precios que existen la industria de cosméticos.

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

En el sector de cosméticos, las estrategias de promoción en Estados Unidos no difieren de las utilizadas en muchos países. Por ejemplo, venta por catálogo a través de vendedoras libres, auspicios de eventos o realización de eventos propios, publicación de avisos en medios de prensa (radio, tv, diarios y revistas), en supermercados y tiendas por departamento.

Las ferias y exposiciones son un medio muy utilizado por las empresas de cosméticos para promocionar sus nuevos productos. Estos eventos concentran distribuidores, tiendas retail y visitantes comunes. En general, son eventos que están abiertos a todo tipo de público.

Otra herramienta muy utilizada es a través de revistas especializadas dedicadas a la belleza y moda, así como a noticias y artículos especializados donde se acostumbra publicar publicidad para este sector, a modo de ejemplo Vogue, Cosmopolitan, elle, more, Marie Claire, etc.

A su vez, hay otras alternativas de promoción de menor costo que son utilizadas por empresas que no son relevantes en el mercado, pero que a través de estas estrategias les permite captar un parte de este competitivo mercado. A continuación algunos ejemplos.

#### **Demostraciones**

Asociarse con distribuidores de productos de belleza y tiendas de spa para hacer demostraciones del producto a los clientes junto con una sesión de información que compare el producto con el de la competencia. Demostraciones en tiendas pueden ayudar a impulsar la oportunidad de venta directa y construir las bases para introducir el producto o marca en el comercio minorista de una forma no invasiva.

Las reuniones en el hogar ofrecen una atmosfera más informal e íntima. Se realizan generalmente en un grupo pequeño de cinco clientes lo que permite al vendedor o anfitrión recibir una comisión o pago con productos por productos vendidos.

#### **On Line Forum**

Construir foros en línea donde los miembros pueden discutir asuntos de belleza y promover el uso del producto en redes sociales sitios web y blogs. Moderar los foros con la idea de mantener centrados los temas en las cualidades y dudas que aparezcan entorno al producto. Categorizar los fórum por cada producto que se tiene a la venta para saber qué elementos favorecen a la venta de ese producto o que deficiencias puede presentar. Responder a las preguntas, sugerencias e inquietudes a los miembros que postean acerca de los productos que están utilizando, darles consejos de aplicación, limpieza, de cómo almacenar los productos, etc.

#### **Tutoriales Online**

Tutoriales que proporcionan información instructiva y tendencias de belleza para productos específicos y como se pueden utilizar. Construir un sitio web que con artículos e instrucciones paso a paso acerca de cómo utilizar los cosméticos, junto con fotos y videos con demostraciones visuales para cada paso.

Contratar a una modelo para que sea la persona que explique en los videos tutoriales el uso de los productos. Hacer referencia del cambio que se obtiene a utilizar el producto, más bien conocido como un antes y después.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según el informe emitido por la consultora Deloitte llamado “Consumer 2020, Reading de signs” señala que los consumidores son cada vez más conscientes en los temas relacionados a la sostenibilidad. Por ejemplo, en dicho informe indica que el 95% de los estadounidenses estarían dispuestos a comprar productos ecológicos, el 44% señaló que ya los compra y más de un tercio indicó su preferencia a adquirir productos sostenibles.

También revela que hoy los consumidores desean participar activamente en compartir experiencias del producto, a través de las redes sociales. Asimismo, estos consumidores son muy importantes a la hora de ayudar al desarrollo de un nuevo producto, particularmente con empresas a las que sienten lealtad.

Los actuales consumidores, perfil del comprador de productos de origen natural, forman sus decisiones de compra y consumo tomando en cuenta ciertos límites, como el uso de energías en su elaboración, buenas prácticas laborales (comercio justo) y las certificaciones que lo acreditan como natural y orgánico.

## IX. Fuentes de información relevantes

- American Cosmetics Manufacturers Association <http://www.acma.us/>
- U.S. Food and Drug Administration  
<http://www.fda.gov/Cosmetics/ResourcesForYou/Consumers/CosmeticsQA/default.htm>
- IBIS world industry report Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in U.S. junio 2012
- IBIS world industry report Beauty, Cosmetics & Fragrance Manufacturing abril 2012
- National Association of Chain Drug Stores <http://www.nacds.org/>

# X. Anexos

## FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

El evento de cosmética más importante en Estados Unidos es el Cosmoprof North America en Las Vegas.

Cosmoprof North América es una feria especializada, diseñada para compañías que quieran innovar y estar a la vanguardia en la industria cosmética, cuidado personal, productos para spas de belleza, productos para el cabello, cuidado de las uñas, fabricación, marcas privadas y empaque, equipos, entre otros. Tiene una fuerte participación internacional por la presencia de pabellones de países que dan la perspectiva global sobre las nuevas tendencias.

Los tipos de negocios que participan son los siguientes:

- Tiendas de cosméticos
- Tiendas por departamentos
- Farmacias
- Importadores / distribuidores de productos de belleza
- Importadores / distribuidores de equipos para salones y spas
- Fabricantes de productos (laboratorios)
- Centros de belleza, estéticas y spas
- Empacadores de cosméticos

Próximo evento tendrá lugar en Las Vegas, Mandalay Bay Convention Center el 12 al 14 de julio del 2015.

Más información en <http://www.cosmoprofnorthamerica.com/>