

---

# Estudio de Mercado Ingredientes para Perfumería y Cosméticos en Italia

Junio 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Milán

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno :</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	6
<b>1. Estadísticas 2010 (cod. 121190)</b> .....	7
<b>2. Estadísticas 2009 (cod. 121190)</b> .....	7
<b>3. Estadísticas 2008 (cod. 121190)</b> .....	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	8
<b>1. Potencial del producto</b> .....	8
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	9
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	10

<b>1.3. Comentarios de los importadores.</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	<b>11</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	<i>12</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	<i>14</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	<i>15</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	<i>16</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	<i>17</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	<i>18</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

12119090	Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutas de las especies usadas en perfumería, medicina o cosméticos, insecticida, parasiticida o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.
----------	---

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Existen diversos tipos de materias primas utilizadas por la industria cosmética, médica, insecticida o parasiticida. Sin embargo en este estudio nos enfocamos en las materias primas principalmente relativas al mundo de la cosmética.

Italia tiene una fuerte industria cosmética formada por grandes industrias y por muchos laboratorios de tamaño medio. Gran parte de la materia prima de los cosméticos se importa y distribuye dentro de Italia, por lo que existe un potencial mercado para recibir lo que Chile pueda ofrecer en este sentido.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

12119085	Plantas, partes de plantas, semillas y frutas, de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o en la preparación de insecticidas, antiparásitos y similares, frescos o secos, también cortados, rotos o pulverizados excluyendo la raíz de ginseng.
----------	---



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Código Producto	Descripción Producto	Arancel General (%)	Arancel Preferencial Chile (%)
12119085	Plantas, partes de plantas, semillas y frutas, de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o en la preparación de insecticidas, antiparásitos y similares, frescos o secos, también cortados, rotos o pulverizados excluyendo la raíz de ginseng.	0	0

Fuente: Tradewizards 2011

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

No hay. Todos los países pueden ingresar sus productos bajo este código a Arancel 0%.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No hay. Todos los países pueden ingresar sus productos bajo este código a Arancel 0%.

### 4. OTROS IMPUESTOS:

No hay.

### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No hay.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

- Se requiere la presentación del certificado CITES.
- Se requiere la autorización de la autoridad Sanitaria (Según reglamento (CE) n.882/2004).<sup>1</sup>
- Se requiere avisar, el importador, al Ministerio de la Salute con 30 días de anticipación cuando es un producto extracomunitario.<sup>2</sup>

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La autoridad encargada para el registro de los productos es el Ministerio de Salud.

Ministerio de Salud  
General Directorate for Medicines and Medical Devices – Office VII  
Via Giorgio Ribotta, 5  
00144 Roma



## ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Considerando el monto y la cantidad de importación se ha notado un fuerte cambio en los últimos tres años en cuanto a la caída en importaciones de la partida arancelaria. Además ha cambiado bastante la relevancia de los países según lo que importan, siendo Estados Unidos el que presenta la mayor baja, dejando a Alemania con el liderazgo. Adicional a esto, vemos un mercado menos concentrado, pues pasa de un 42.7% en 2009 a un 37.58% de participación de los tres más grandes. Resulta destacable el alza que ha presentado Chile en cuanto a su participación en el mercado Italiano, yendo en contra de la tendencia general, casi cuadruplicando su participación del mercado. Esto se ha dado tanto por la caída de las importaciones totales como por el aumento de las exportaciones desde Chile.

<sup>1</sup> [http://eur-lex.europa.eu/RECH\\_consolidated.do](http://eur-lex.europa.eu/RECH_consolidated.do) para encontrar todo lo referido a la legislación europea y sus actualizaciones.

<sup>2</sup> <http://www.salute.gov.it/cosmetici/paginaInternaCosmetici.jsp?id=152&menu=commerciale>

Un proveedor importante que no aparece en la lista es Turquía, es más, en 2009 fue el segundo mayor exportador a Italia en cantidad, sin embargo el valor de sus productos es inferior y por lo tanto queda fuera del ranking.

**1. ESTADÍSTICAS 2010 (COD. 121190)**

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Alemania	1.206.402	8.889.485	17.72
Francia	953.338	5.497.755	10.96
Estados Unidos	760.548	4.461.717	8.90
Chile (26)	67.376	251.565	0.50
Subtotal	2.987.664	19.100.522	38.08
Total	10.776.123	50.154.943	100

Fuente: Global Trade Atlas.

**2. ESTADÍSTICAS 2009 (COD. 121190)**

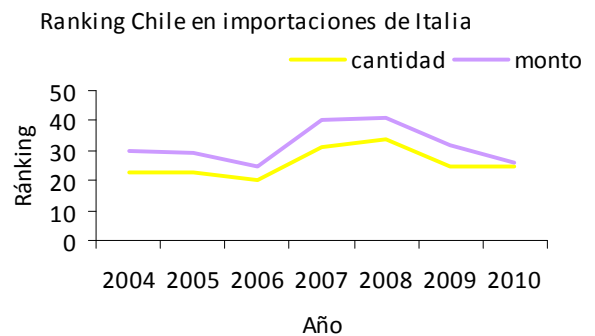
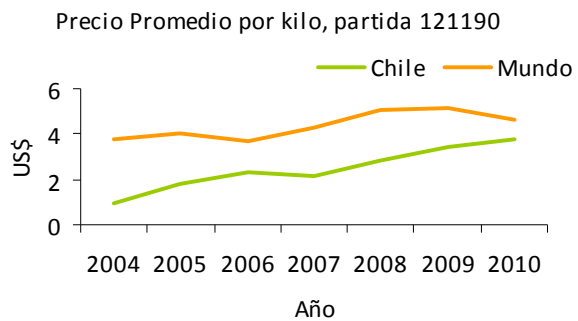
Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.605.034	11.864.676	21.92
Francia	946.055	7.015.611	12.96
Alemania	1.046.136	6.450.317	11.92
Chile (32)	32.315	11.328	0.20
Subtotal	3.629.540	25.341.932	46.82
Total	10.484.727	54.123.952	100

Fuente: Global Trade Atlas.

**3. ESTADÍSTICAS 2008 (COD. 121190)**

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.398.943	14.622.002	22.09
Francia	2.291.824	7.513.063	11.35
Alemania	998.943	6.134.713	9.27
Chile (41)	30.059	84.160	0.13
Subtotal	4.719.789	28.353.938	42.83
Total	13.101.138	66.188.084	100

Fuente: Global Trade Atlas.



Fuente: Global Trade Atlas.

Como se puede apreciar en los gráficos, se observan dos interesantes hechos en el mercado. Primero el precio de los productos chilenos convergen con el precio promedio del mundo a lo largo del tiempo, aunque aún permanecen un poco por debajo. En particular el euro parece estar muy correlacionado con el precio internacional promedio del gráfico anterior, sin embargo para Chile, el precio ha crecido a pesar de la fortaleza del euro. Otro aspecto interesante es que Chile ha recuperado las posiciones que ostentaba hasta 2006 en los ranking como abastecedor de Italia, en particular ubicándose entre los primeros 30. Se puede apreciar que Chile es más importante abastecedor en cuando se considera cantidad en vez de valor de los productos. Esto está en línea con la relación de precios que se observa en los productos Chilenos respecto al promedio del mundo, y de igual forma, se observa una convergencia. Si bien es cierto que una parte de este movimiento en precios puede ser explicado por el tipo de cambio, también es cierto que lo que ha ocurrido es un retomar la tendencia de convergencia que se venía observando en los años 2004-2006.

## V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Según el estudio resumen de 2010 elaborado por UNIPRO (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche), una de las áreas con más crecimiento en ventas de productos cosméticos en Italia son las herboristerías, que en cifras han vendido 365 millones de euros, con un crecimiento del 5,5%. La tendencia por lo natural no es nueva, ya se venía hablando a mediados de la década pasada, sin embargo cada año ésta se consolida más. Esto es por el perfil del consumidor, cada día más decidido y orientado a productos saludables y naturales.

En particular la demanda por crema antiedad ha mostrado un crecimiento de 3%, por un valor superior a los 465 millones de euros. Analizando los principios activos de parte de la oferta chilena en ésta área, claramente representa una oportunidad ofrecer productos naturales con propiedades antioxidantes.



Un problema que podría presentarse, es que según estudios de marketing acerca del mercado cosmético en Italia, realizados por Mark UP, algo que caracteriza a la industria y a las preferencias de las personas que compran cosméticos, es que buscan además de otras características, la velocidad con que los resultados puedan ser visibles. Por esto, para competir de buena forma se deben ofrecer productos que permitan la elaboración de cosméticos con efecto rápido. De hecho muchas empresas, en sus innovaciones, más allá del efecto que produce, han cambiado a mejorar el tiempo en que logran los mismos resultados. Por eso, algunas empresas han mezclado diversos objetivos en sus productos para ofrecer algo saludable, por ejemplo cremas para la “prevención” a base de plantas originales y naturales, saciando la demanda por productos naturales y esquivando a la vez la necesidad de efecto inmediato al ser otro tipo de beneficio el que otorga el producto. Dada la característica natural de las materias primas, es ésta una buena forma de entrar, ofreciendo buenas propiedades preventivas de arrugas, manchas etc.

Ha tenido gran recepción, por el lado de la publicidad, propaganda de mujeres famosas utilizando el producto. Esto lo han aprovechado las fábricas de crema como L’Oréal, Garnier, etc. Por lo tanto, quizás opiniones favorables de conocidos sobre bondades de los principios activos o materias primas, quizás alguien famoso mencionando las bondades de la Rosa Mosqueta o el Matico, tendrían un gran impacto para que las fábricas demanden estas materias primas para elaborar productos.

El mercado italiano, es extremadamente innovativo, y su público ávido del cambio. Por lo tanto quedarse ofreciendo un sólo producto no tendrá una presencia sostenible. Se debe innovar y si es necesario trabajar con los productores para ofrecer nuevas alternativas y productos para poder ir variando la oferta. Esta característica fue la que permitió una asombrosa recuperación del sector en Italia luego de la crisis reciente, donde las ventas cayeron notoriamente. Otra característica, en particular de la oferta, es que está bien segmentada siendo muy relevante la oferta de público selecto y de alto perfil. Dependiendo de la capacidad exportadora se debe escoger a qué tipo de laboratorio se debe apuntar, de producción masiva o selecta.

### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Básicamente existe sólo una forma de consumir una materia prima, que es propiamente como tal, un insumo para la elaboración de un producto final, un bien intermedio si se quiere en la cadena de producción de un cosmético. Sin embargo en este estudio se ha notado la posibilidad y oportunidad de aprovechar otra faceta del producto, sin perder su condición de materia prima para productos cosméticos. Esto es, la cosmética hecha en casa, o “home made” como es conocida en Italia.

Dicho lo anterior, tenemos dos potenciales destinos. Primero las fábricas o laboratorios y por otro los clientes que buscan realizar sus propios cosméticos. Considerando ambos, es razonable pensar que para ambos también se deban tener en cuenta la presencia de distribuidores para los mismos como un tercer destino factible, de hecho es muy razonable pensar también, que acceder directamente al cliente final es complejo, no así a los laboratorios.

Ambos mundos son muy distintos y se debe pensar en abarcar uno u otro en función de la cantidad y estado en que es posible entregar la materia prima, sumándose a la capacidad de distribución. La investigación del mercado,

permite concluir que el primer mercado cuenta con una gran cantidad de empresas dedicadas tanto a la cosmética tradicional como a la cosmética natural. Se mencionará principalmente donde se encuentran la mayoría de las fábricas. Cabe destacar que estas fábricas se caracterizan por ser de todos los tamaños, pasando de pequeñas empresas hasta grandes exportadores.

Finalmente se sugiere como posibilidad la introducción y venta de cosméticos con un ligero toque distinto al “home-made”, pasando ya a un “a la medida” o “su misura” en Italiano, que puedan ofrecer centros de estética, SPAs o estilistas que apunten a un cierto tipo de mercado selecto. Esto daría un servicio particular que otorgaría más ventajas que sólo un buen producto de marca propia, al ser además uno especial para cada persona. De hecho este nicho “profesional” aumentó en cuanto a la compra de cosméticos en un 1,8% en 2010 para cosméticos tradicionales<sup>3</sup>.

## 1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Nuevamente nos parece interesante mencionar la distribución del producto final, o cosmético. Esta última información se considera relevante sobretodo para dar luces de posibles vías para los cosméticos “home made”.

En cuanto a la venta de cosméticos, el estudio de UNIPRO mencionado previamente, hace referencia a la venta vía Internet, diciendo que si bien aún es un fenómeno marginal pudo haber influido en los cambios de ventas en los últimos años al analizar cada canal de distribución, confirmando que éste está en una evidente evolución. Sería razonable entonces, contar con canales de distribución a través de Internet cuando se apunte a la cosmética “home-made”. Esto además considerando que gran parte de la distribución ya se hace de esta manera. Sin embargo quizás sería bueno contar con una tienda especializada para que la gente pueda acudir a informarse, capacitarse y sentir los productos que podría comprar. Es común que una persona compre un producto porque se lo vio a la amiga o en una muestra y le agrada la sensación, frescura, suavidad o aroma.

Otro canal que ha experimentado un fuerte crecimiento es el puerta a puerta y la venta telefónica. Claramente el primero es mucho más relevante, pues si las vendedoras están debidamente capacitadas pueden enseñar incluso a las dueñas de casa cómo preparar los cosméticos ellas mismas, entregando un servicio mucho más completo y quitando la barrera de que algunas mujeres puedan desconfiar del producto o pensar que su elaboración pueda ser algo excesivamente intensivo tanto en tiempo como en instrumentos.

Finalmente durante la feria de materias primas para la industria cosmética “In-Cosmetics” se trató el tema de las tecnologías a explorar y explotar para la venta de cosméticos, poniendo gran énfasis en las redes sociales en internet (Facebook, Twitter, etc). De hecho se mencionó que actores claves del rubro ya han comenzado a aumentar su presencia en estas redes. Las ventajas de esto son grandes, sobre todo para home-made cosmetics. Primero no implica un costo elevado, por lo que pequeñas marcas – empresas lo pueden llevar a cabo. No hay necesidad de estar físicamente en el país de destino, se permite la interacción de consumidores-potenciales

<sup>3</sup> “Rifiorisce L’Industria della Bellezza Italiana”, Rassegna dell’ Imballaggio, Marzo 2011.

consumidores, tanto para compartir experiencias, como recetas, etc. Finalmente se aprovecha que aún en este mercado, el movimiento online en este segmento es limitado.

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

Según lo obtenido en comunicación con la gente relacionada con la industria, se obtiene que la principal característica del producto, más allá de su origen per sé, es la calidad que presente, tanto en su desempeño como principio activo como en la calidad de su fabricación, cumplimiento con normas sanitarias, etc. En este sentido el país de origen de un producto podría resultar relevante en la medida que las normas sanitarias internas, y la credibilidad del funcionamiento de sus instituciones para hacer cumplir esa normativa, sean reconocidas por sus altos estándares en el ámbito internacional.

Dado lo anterior, Chile es uno de los países en los que no hay problemas para afirmar que el país y el producto van de la mano.

### 1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La mayor concentración de laboratorios cosméticos se encuentra en el norte de Italia, principalmente en Milán y sus alrededores. En particular existe un polo similar a lo desarrollado en Silicon Valley llamado “Polo Tecnológico della Cosmesi” que traducido sería Polo Tecnológico de la Cosmética<sup>4</sup>, en Cremona, al sur de la Lombardía (la Región donde se encuentra Milán), donde existen diversas empresas productoras, de investigación, desarrollo y servicios relacionados con la industria de la cosmética. El número total de éstas alcanza las 130, encontrándose un gran número de pequeñas empresas que prestan servicios a otras más grandes, formando finalmente una cadena de producción fragmentada pero localizada en un sólo territorio. Además de las empresas, este Polo fomenta la participación de agencias gubernamentales y universitarias, fomenta la participación como grupo en ferias de cosméticos y diversos eventos de la misma índole.

Es en el Norte donde se encuentran entonces los potenciales clientes de las materias primas para cosméticos, sin embargo se debe mencionar la existencia, aunque en mucha menor escala, de laboratorios en el centro, como por ejemplo el Roma y Pesaro (Al Este de Roma).

---

<sup>4</sup> [www.polocosmesi.com](http://www.polocosmesi.com)

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La distribución de la materia prima para laboratorios, en entrevista con agente relacionado con la industria se encuentra que el 90-95% de ésta se realiza a través de distribuidores, mientras sólo el 5-10% de los laboratorios importa directamente.

Cuando el mercado objetivo es el público directo, encontramos tiendas-farmacias que funcionan a través de internet, como Farmacia Vernile o Dadalindo. Ambas, hacen los envíos por internet, y está referenciadas con foros donde las clientas intercambian recetas o consejos para elaborar sus cosméticos con las materias primas que se encuentran en la oferta disponible. Consultando foros y blogs referidos al tema, se puede apreciar que las mujeres italianas también consideran comprar estas tanto en Inglaterra, Francia o Alemania, donde presentan gran variedad en los productos.

De los productos que se encuentran en la oferta chilena, sólo el Aloe Vera y Geranio están presentes en los catálogos de estas tiendas, mas no parece haber oferta en los sitios italianos de la Rosa Mosqueta (Rosa Canina) ni del Matico, éste último esperable. El caso de la Rosa Mosqueta llama un poco más la atención, pues ya se ha exportado a Italia, aunque apuntando a otro segmento.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Primero, en el caso de los mayoristas, se dispone de los precios que se ofrecen de insumos chinos, brasileros e italianos. Probablemente los primeros no son competidores totalmente representativos o relevantes para Chile en el mercado italiano, además de lo vago o amplio del rango de precios indicados para éstos, sin embargo, al igual que los precios de Brasil e Italia, sirven como referencia. Esta información corresponde a lo que se puede encontrar públicamente.

Producto	País Origen	Empresa	Precios
Extracto del Loquat como materia prima cosmética.	China	FH	USD 60-490/kg. (FOB).
Glabridin	China	Vosun	USD 1-1000/kg. (FOB).
Compuesto materia prima formado de Aloe Vera, Coenzima Q10, otros.	China	Greenplanet	USD 20-600/kg. (FOB).
Materia Prima, Alga P.E.	China	D&N	USD 1-100/kg. (FOB).

Aceite de Semillas de Tucuma (Astrocaryum)	Brasil	100% Amazonía	USD 7,50-9,00/kg. (FOB).
Mantequilla de Ucuuba (Sebifera di Virola)	Brasil	100% Amazonía	USD 5,38-6.44 /kg. (FOB)
Mantequilla de Muru Muru ( murumuru di Astrocaryum)	Brasil	100% Amazonía	USD 12,95-16.69/kg. (FOB)
Productos derivados de Opuntia (extractos, derivados, etc).	Italia	Opuntia and Co,	EUR 7,50 – 8,50/kg. (FOB)

Considerando los precios minoristas de los productos que son relevantes para el estudio, consideramos los sitios donde se venden materias primas para cosméticos hechos en casa. Además se ha hecho una pequeña subselección de precios que puedan ser relevantes para la oferta/oferta potencial chilena.

Tipo	Producto	Vendedor	Precio (Euros)
Aceites Esenciales	Geranio Bourbon puro natural (100g).	Farmacia Vernile	30,00
	Geranio Bourbon puro natural (25ml Pelargonium capitatum).	Farmacia Vernile	18,00
	Geranio Palmarosa natural puro (40g).	Farmacia Vernile	12,00
	Apio Natural Puro (100gr.).	Farmacia Vernile	14,50
	Apio Natural Puro (50 gr. aromatizante).	Farmacia Vernile	8,00
	Eucaliptus natural puro (100gr.).	Farmacia Vernile	10,50
	Eucaliptus naturale puro (50gr. aromatizante).	Farmacia Vernile	6,00
Cera	De Aceituna (100gr.).	Dadalindo	3,75
	Palta injabonable (compuesto lipídico para crema)	Farmacia Vernile	5,00
Aceite	Palta uso cosmético	Farmacia Vernile	4,00
	Manzanilla común, uso cosmético (100gr.).	Farmacia Vernile	9,00
	Manzanilla común, uso cosmético (50gr.).	Farmacia Vernile	5,00
	Manzanilla común, uso cosmético (25gr.).	Farmacia Vernile	3,00
	Zanahoria uso cosmético (100gr.).	Farmacia Vernile	9,50

	Zanahoria uso cosmético (100gr.).	Farmacia Vernile	5,00
	Leña de Cedro, uso cosmético (100ml.).	Farmacia Vernile	51,00

Para más precios, ver las páginas Web de referencia.

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La principal arma de difusión se remite a las ferias cosméticas. En estos eventos de promoción y negocios es donde se generan posiblemente la mejor oportunidad para establecer el contacto entre productores y clientes o proveedores. La feria más indicada para esto es la In-Cosmetics, que se realizó recientemente en marzo en Fiera Milano Rho. Esta feria se especializa en la promoción y tendencia de materias primas para la industria. Esta feria tiene el carácter itinerante (por ejemplo en abril se realizó también en Barcelona) donde asistieron 6,850<sup>5</sup> profesionales en búsqueda de nuevos insumos para sus productos, de los cuales 2,191 eran Italianos. Esta feria tiene una duración de 3 días y tiene una superficie de sobre 10,900 metros cuadrados, donde han exhibido 560 compañías. De estas, 16% eran fabricantes de insumos o materias primas y un 26% eran distribuidores de las mismas o de productos terminados. El tamaño de las compañías de los visitantes se concentraba en los dos extremos, por un lado el 42% de los mismos eran empresas de 1 a 24 empleados, mientras el segundo lugar eran compañías de más de 1,000 empleados, con un 14%. Esto es ideal dada la capacidad exportadora de Chile. Considerando un Ranking de los tipos de productos más representados tenemos gran similitud con los productos que puede ofrecer Chile.

Segmento del Producto (todas materias primas).	%
Anti-envejecimiento, Anti-arrugas.	45
Emulsionantes.	41
Aceites, grasas.	40
Antioxidantes, Eliminador de radicales.	39

<sup>5</sup> Este y todos los datos relativos a In-Cosmetics del comunicado de prensa en <http://www.in-cosmetics.com>

Aceites Esenciales, botánicos.	38
--------------------------------	----

Llama la atención que ningún país latinoamericano apareció en el top 10 del ranking de países más representados, que lidera con ventaja Francia, seguido de lejos por Alemania e Italia.

Otro tipo de promoción que se efectúa, es más bien indirecta, donde se promocionan las bondades de los principios activos en revistas especializadas, tanto del ámbito de la cosmética como revistas para el público objetivo, en vez de promocionar el producto terminado, se promocionan las ventajas de algún ingrediente. Este tipo de promoción está enfocada al consumidor final y es ampliamente conocida, no sólo en el ámbito de la cosmética sino en alimentos, turismo, tecnología, etc.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Se ha encontrado que los proveedores exigen tener ciertos certificados adicionales a los mínimos legales establecidos. Por ejemplo, en el control de las materias primas del laboratorio Maldy Italiana, se exige lo siguiente:

*Todas las materias primas en entrada se controlan:*

*A) Verificación de que cada materia esté dotada de la ficha técnica, ficha de seguridad y datos toxicológicos. En cada lote de materia prima se verifica que tenga el certificado de análisis químico-físico y relativo análisis microbiológico.*

*B) Control de las características químico-físicas:*

- pH a 25° C ( Phmetro Mettler - Toledo )
- Viscosidad ( Viscosímetro Brookfield )
- Peso específico a 25° C ( Picnómetro )

*C) Control de las características organolépticas:*

- Estado físico ( sólido, líquido, etc. )
- Olor
- Color

*Los parámetros medidos deben entrar en los rangos de especificidad indicados en las fichas técnicas de cada materia prima.*

Otras empresas, como La Saponaria exigen trazabilidad a sus productos, pues son productores alineados con el movimiento del comercio justo. En esta línea también se pueden encontrar exigencias como envases/embalajes

reciclables, verificación de pesticidas utilizados en la producción de los vegetales materias -primas, que no hayan sido testeados con animales, etc.

## X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Existen distintas características del mercado que son propicias para el desarrollo o incursión de los productos exportables por Chile a Italia. En particular notamos tanto el aumento de las ventas de productos de origen natural así como el aumento de las ventas a través del canal de herboristería. Se observa que existe el nicho del cosmético hecho en casa, incluso con distribuidores, sobre todo por Internet.

Recientemente en la feria In-Cosmetics se ha hablado bastante del potencial de crecimiento de los productos naturales, en particular los desafíos de la industria para encontrar nuevas formas de diversificar su fuente de materias primas y sobre todo encontrar una nueva tendencia. En este sentido, los productos naturales son cada día más populares, junto con cosméticos que utilicen materias primas eco-certificadas. Esto no quiere decir que los productos tradicionales hayan perdido su sitio, sin embargo se ve reflejado en una clara tendencia. Es más los productos cosméticos naturales continúan inmunes a los efectos de la crisis, incluso han continuado en los mercados de Europa y USA con su tendencia de generar una oferta amplia de productos naturales y al alcance de los bolsillos. De los principales productos, se encuentran los que tienen efecto antienvjecimietno, en particular para una posible exportación de Chile se mencionan fuertemente la Manzanilla y los extractos de semillas de uva.

Básicamente las recomendaciones para desarrollar el mercado de materias primas de cosméticos son:

Generar innovación en el desarrollo y descubrimiento de materias primas, la industria es muy dinámica por lo que mantener los mismos productos siempre no asegura una supervivencia muy larga.

Obtener certificaciones internacionales de productos eco-sostenibles, naturales, orgánicos, de comercio justo, etc. Según corresponda al producto, esto con seguridad abre nuevos mercados pues es lo que grandes empresas, sobre todo que les interesa la imagen de naturales o amistosas con el medio ambiente andan buscando.

Utilizar los medios comunicacionales que están recién explorándose y son de bajo costo, como las redes sociales. Esto favorece la comunicación directa con el cliente final, por lo que puede ser un buen canal de comunicación entre proveedor-laboratorio-consumidor. En el caso de materias primas para cosmética hecha en casa, esto puede funcionar perfectamente para poder capacitar, obtener feedback y que se genere una comunidad donde clientes puedan compartir experiencias, esto es por lejos la mejor publicidad que se puede obtener. Finalmente posee la ventaja de ser un mecanismo económico.

En consideración a lo anterior, se recomienda profundizar el estudio del mercado de cosméticos hechos en casa, o hechos a medida en centros de estética o belleza, como un valor agregado que se pueda ofrecer. En esto es necesario mantener contacto con laboratorios o expertos del área que puedan analizar la factibilidad de utilización en los recintos. En particular el alcance de estos cosméticos en cuanto a funcionalidad o eficacia. Ciertamente



potenciar este nicho llevaría a un mercado mucho más accesible a la escala de producción de Chile. De hecho, en una publicación del *Corriere della Sera* online en febrero de 2011 por Paola Bulbarelli, que publica en el Blog de Moda en ese periódico, menciona la inquietud, con un ejemplo, de la dificultad de empresarias que deseaban establecer un pequeño laboratorio para hacer cosméticos artesanales, y han terminado haciendo clases de cosmética casera. Lo que las ha impulsado ha sido precisamente la visión de química excesiva en la cosmética tradicional, una percepción nuevamente reafirmada con la tendencia de las ventas de las herboristerías y laboratorios de cosmética naturales.

Generar lazos con las universidades que permitan desarrollar nuevos productos en base a las materias primas que existen ya en Chile, a fin de exportar materia prima que contenga un valor agregado. En este punto, sería bueno fomentar la relación o partnership de las universidades locales con universidades Italianas, con tal de que la certificación pueda tener un reconocimiento en el mercado Italiano. En su defecto, establecer esta alianza de laboratorios con alguna universidad de la Unión Europea.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Cosmoprof:** Feria sobre cosméticos en general. Se realiza entre Marzo y Abril en Quartiere Fieristico, Boloña Italia.  
 Organizador: SoGeCos S.P.A.  
 Dirección: Via Cappuccini, 2  
 20122 Milán, Italia.  
 Teléfono: +39 02796420  
 Fax: +39 02795035  
 Email: [sogecos@cosmoprof.it](mailto:sogecos@cosmoprof.it)  
 Sitio web: <http://www.cosmoprof.it>
- **In-Cosmetics:** Feria de carácter itinerante sobre materias primas de cosméticos. Se realiza a fines de Marzo o durante Abril.  
 Organizador: Reed Exhibitions  
 Dirección: Gateway House  
 28 The Quadrant  
 Richmond, Surrey  
 TW9 1DN, Reino Unido.  
 Coordinadora de la exhibición.: Maria LoBue  
 Teléfono: +44 (0) 20 8910 7983  
 Fax: +44 (0) 20 8910 7926  
 Email: [maria.lobue@reedexpo.co.uk](mailto:maria.lobue@reedexpo.co.uk)  
 Sitio web: <http://www.in-cosmetics.com>

- InterCharm Milano: Feria sobre cosméticos en general. Se realiza entre Septiembre u Octubre en Fieramilano, Milán Italia.  
Organizador: Reed Exhibitions Italia S.r.l.  
Dirección : Via Marostica, 1  
20146 Milán, Italia  
Gerente de Exhibición: Enrico Zannini  
Teléfono: +39 02435170.57  
Fax: + 39 02435170.95  
Email: [enrico.zannini@reedexpo.it](mailto:enrico.zannini@reedexpo.it)  
Sitio web: [www.intercharm.it](http://www.intercharm.it)

## XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Existen diversas fuentes relevantes para poder obtener información acerca del mundo de la cosmética, en particular si se consideran a las empresas relacionadas probablemente no se cubriría siquiera un pequeño porcentaje de las mismas. Por esto, se ponen a continuación algunos sitios web utilizados como referencias y que se consideran relevantes a la hora de buscar profundizar la información o establecer quizás un contacto.

### FUENTES DE CONTACTOS, GUIA

Emporio del Capello	<a href="http://www.emporiodelcapello.com">www.emporiodelcapello.com</a>
Pharma affairs	<a href="http://www.pharmaffairs.com">www.pharmaffairs.com</a>
Euro Trading	<a href="http://www.eurotradingonline.it">www.eurotradingonline.it</a>

### FERIAS Y EVENTOS IMPORTANTES, INCLUSO INFORMACION RELACIONADA

Cosmoprof	<a href="http://www.cosmoprof.com">www.cosmoprof.com</a>
In-Cosmetics	<a href="http://www.incosmetics.com">www.incosmetics.com</a>
Inter Charm	<a href="http://www.intercharm.it">www.intercharm.it</a>

### NORMATIVA Y CERTIFICACION

Ministerio de Salud Italiano	<a href="http://www.salute.gov.it">www.salute.gov.it</a>
------------------------------	--

Sección en Inglés de cosméticos	<a href="http://www.salute.gov.it/cosmetici/cosmetici.jsp?lingua=english">www.salute.gov.it/cosmetici/cosmetici.jsp?lingua=english</a>
BioAgricert	<a href="http://www.bioagricert.org">www.bioagricert.org</a>
Benessere	<a href="http://www.cercabenessere.it/Articolo.aspx?id=54">www.cercabenessere.it/Articolo.aspx?id=54</a>
Comprendere	<a href="http://www.gattefosseitalia.it">www.gattefosseitalia.it</a> (tambien es productor y consumidor)
UNIPRO	<a href="http://www.unipro.com">www.unipro.com</a>

#### LABORATORIOS Y EMPRESAS RELACIONADAS

Polo Tecnologico della Cosmesi	<a href="http://www.polocosmesi.com">www.polocosmesi.com</a>
Intertrading SRL	<a href="http://www.intertradingsrl.it">www.intertradingsrl.it</a>
DGS Products	<a href="http://www.dgsproducts.it">www.dgsproducts.it</a>
Fagron	<a href="http://www.polichimica.it">www.polichimica.it</a>
Il Cosmetologo	<a href="http://www.ilcosmetologo.com">www.ilcosmetologo.com</a>
Agrindustria	<a href="http://www.agrind.it">www.agrind.it</a>
La Saponaria	<a href="http://www.lasaponaria.it">www.lasaponaria.it</a>
Mapic	<a href="http://mapic.federchimica.it">mapic.federchimica.it</a>
Maycos Italia	<a href="http://www.maycos.it">www.maycos.it</a>
Camille Naturale	<a href="http://www.camillenaturale.com">www.camillenaturale.com</a>
Esperis	<a href="http://www.esperis.it">www.esperis.it</a>
Maldy Italiana	<a href="http://www.maldyitaliana.it">www.maldyitaliana.it</a>
Arco Cosmetici	<a href="http://www.arccosmetici.com">www.arccosmetici.com</a>

#### RELACIONADO CON HOME MADE COSMETICS

My Beauty Farm	<a href="http://www.mybeautyfarm.it">www.mybeautyfarm.it</a>
Miei Cosmetici	<a href="http://mieicosmetici.blogspot.com">mieicosmetici.blogspot.com</a>
Artigianalmente	<a href="http://artigianalmente.forumattivi.com">artigianalmente.forumattivi.com</a>
Farmacia Vernile	<a href="http://www.farmacieviernile.it">www.farmacieviernile.it</a>

Dadalindo

[www.dadalindo.it](http://www.dadalindo.it)

Home Remedies Guide

[www.home-remedies-guide.com](http://www.home-remedies-guide.com)