
Estudio de Mercado Cosméticos en Perú

Junio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Lima Perú

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2011	8
2. Estadísticas 2010	9
3. Estadísticas 2009	9
1.- Estadísticas 2011	10
2.- Estadísticas 2010	10
3.- Estadísticas 2009	11

1.- Estadísticas 2011	11
2.- Estadísticas 2010	12
3.- Estadísticas 2009	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	<i>13</i>
1. Potencial del producto.	13
1.1. Formas de consumo del producto.	22
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	22
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	23
1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.	23
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>23</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>27</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>28</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>28</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>29</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>30</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>30</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO	DESCRIPCIÓN
3304991000	Cremas para el cuidado de la Piel.
3304999000	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel , excepto medicamentos , incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras , preparaciones para manicures o pedicures.
3305100000	Champús.
3305902000	Acondionadores (Bálsamos) para el cabello.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO	DESCRIPCIÓN
3304.99.00.00	Las demás preparaciones de Belleza, Maquillaje y cuidado de la Piel.
3305.10.00.00	Champús.
3305.90.00.00	Las demás preparaciones capilares.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Arancel General : 6% del AD - Valorem

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Chile presenta una preferencia para las partidas de 3304990000 (Las demás preparaciones de Belleza, Maquillaje y cuidado de la Piel) y 33059020000 (Acondicionador) de 100 % del Ad- Valorem .

Para la partida 30510000 (champú) la preferencia es 67%, pagando 1,98%, al amparo del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 38. Desde el 01 de Julio del 2012 al 30 de Junio del 2013, la preferencia será de 83%, del Ad- Valorem (arancel a pagar 1,02%). A partir del 01 de julio del 2013, se alcanza una preferencia del 100% del arancel. Se debe Indicar claramente en el “certificado de origen”, el origen Chile, para poder acogerse a este beneficio.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

ARANCEL EFECTIVO POR PRINCIPALES PAÍSES (%)								
GLOSAS	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	EEUU	MÉXICO	URUGUAY	ARGENTINA
3304990000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
	CANADÁ	BRASIL	FRANCIA	ESPAÑA				
	1.2%	1.2%	6%	6%				
GLOSAS	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	URUGUAY	ARGENTINA	BRASIL	EEUU
3305100000	1.98%	0%	0%	0%	0%	1.2%	1.20%	2.57%
	MEXICO	FRANCIA						
	4.8%	6%						
GLOSAS	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	VENEZUELA	EEUU	URUGUAY	MEXICO	BRASIL
3305900000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1.2%
	ARGENTINA	ITALIA	ESPAÑA					
	1.2%	6%	6%					

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto General a las Ventas (IGV), similar al IVA, que es de 18%.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Esta línea de productos para uso humano está registrada como mercancías de importación restringida, y por lo tanto, requiere de certificaciones específicas, sin considerarse como barreras para – arancelarias.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Por ser un producto manufacturado y para uso humano, se deberá contar para su comercialización con un Registro Sanitario, emitido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), Organismo dependiente del Ministerio de Salud del Perú. Éste se debe tener previo a realizar la importación. El registro en cuestión está regulado por la Ley General de Salud 26842 y el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines, el cual se encuentra inserto en el Decreto Supremo DS N° 010-97 - SA

El tiempo para obtener el registro sanitario es variable, aunque suele demorar alrededor de un mes, si todo está conforme. Los requisitos para obtenerlo son los siguientes (se compran en INDECOPI¹):

- i. Llenar el formato de Inscripción de Registro del Producto, indicando los ingredientes en denominación INCI, el tipo de envase y el sistema de identificación del lote de producción.
- ii. Presentar el análisis físico-químico y microbiológico del producto, uno por cada presentación, debiendo estar Firmado por un laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El documento debe ser Avalado por el representante legal de la empresa.
- iii. Presentar el proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.
- iv. Información técnica que sustente propiedades atribuibles al producto.
- v. La constancia de pago de S/.340 (aprox. US\$ 125) por el derecho de trámite.

¹ **COSMÉTICOS** : CÓDIGO: NTP 319.051:1978 / TÍTULO: ROTULADO DE COSMÉTICOS. Artículos de tocador, higiene y limpieza 8 p. RESUMEN : Esta norma define y establece la información que debe llevar el rotulado de todo cosmético, artículo de tocador, higiene y limpieza. PRECIO : S/.6,43 (aprox. US\$ 2,4)

- vi. Registrar la marca. Si bien, este trámite es opcional, se realiza ante INDECOPI, pero es muy importante para aquel empresario que quiera proteger la marca y evitar falsificaciones del producto.

Por su parte, la Aduana del Perú, para la importación solicita en este caso una descripción mínima de los productos para tramitar su ingreso, estos son:

DESCR.1	Nombre de producto y marca (si la tuviera): ejemplo: tinta de imprenta color negro, perfumes "Givencho - Rouch", etc.
DESCR.2	Característica física: ejemplo: líquido, polvo, etc.
DESCR.3	Composición: ejemplo: carmín de cochinilla 96%. En algunos casos indicar características analíticas: ejemplo: en los minerales metalúrgicos
DESCR.4	Forma de presentación: ejemplo: a granel, en envases inmediatos de 1 kilo, bolsas plásticas de 500 g., recipientes de vidrio de 200 ml., etc
DESCR.5	Uso al que se destina: ejemplo: impresión de diarios, agente tensoactivo, para tocador, etc

Leyes y Reglamentos relacionados:

Ley Nº 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. El Peruano, 26 de noviembre de 2009

Decreto Supremo Nº 010-97-SA. Aprueban el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. El Peruano, 24 de diciembre de 1997

Directiva Administrativa Nº 162-2010-DIGEMID
Certificación de buenas prácticas de manufactura en laboratorios nacionales y extranjeros. El Peruano, 16 de junio de 2010.

Resolución Ministerial Nº 002-2001-SA/DM
Aprueba la "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos". El Peruano, 06 de enero 2001

Toda la información requerida la puede encontrar en el siguiente link de la DIGEMID.

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/registros/indexerdicosan.html>

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

Aduana del Perú, página Web. : <http://www.sunat.gob.pe>

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas ; DIGEMID, página Web : www.digemid.minsa.gob.pe

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Por ser un insumo para utilización humana se requieren etiquetas en idioma español y que contengan la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Modo de empleo y advertencias.
- Lista de ingredientes.
- Razón social y RUC del fabricante.
- Dirección, teléfono, e-mail del fabricante.
- Nombre del Químico Farmacéutico responsable del lote.
- Contenido neto del producto expresado en ml.
- Número del lote de producción.
- Número de Registro Sanitario (RS).
- Registro RPIN del producto.

De manera similar el embalaje del producto debe llevar impresa en forma clara la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Presentación del producto.
- Contenido neto del producto expresado en ml.
- Número del lote de producción.
- Número de Registro Sanitario (RS).

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

33049900 - LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA.

1. ESTADÍSTICAS 2011

ENERO - DICIEMBRE			
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
COLOMBIA	1.411.737,19	13.534.359,72	33,41
BRASIL	298.486,71	5.275.969,96	13,02
FRANCIA	166.352,88	5.205.688,23	12,85
ESTADOS UNIDOS	270.525,33	3.290.266,06	8,12
MÉXICO	377.360,47	2.564.912,41	6,33
CHILE	356.040,59	2.542.574,85	6,28

ESPAÑA	83.168,47	2.016.025,75	4,98
ARGENTINA	66.032,15	1.450.542,06	3,58
ALEMANIA	37.365,93	886.503,69	2,19
CANADÁ	32.992,75	664.618,03	1,64
OTROS	1.123.604,84	3.075.977,21	7,6
TOTAL	3.490.266,25	40.507.437,97	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

2. ESTADÍSTICAS 2010

ENERO -DICIEMBRE			
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
COLOMBIA	1.395.112,60	12.799.318,71	37,22
BRASIL	433.062,73	4.714.078,27	13,71
FRANCIA	133.912,76	3.837.970,89	11,16
MÉXICO	355.838,72	2.571.499,28	7,48
ESTADOS UNIDOS	203.784,61	2.151.762,94	6,26
CHILE	338.200,67	2.132.398,30	6,20
ESPAÑA	32.358,30	1.356.367,49	3,94
ARGENTINA	86.702,26	1.005.723,18	2,92
ALEMANIA	29.848,12	714.680,19	2,08
POLONIA	76.790,29	580.287,59	1,69
OTROS	627.087,69	4.635.527,8	6.01
TOTAL	3.452.024,94	34.385.971,53	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

3. ESTADÍSTICAS 2009

ENERO -DICIEMBRE			
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
COLOMBIA	981.276,87	8.450.616,90	31,37
BRASIL	446.271,43	4.185.585,89	15,54
FRANCIA	131.585,86	3.414.114,24	12,67
CHILE	267.888,03	1.923.702,39	7,14
ESTADOS UNIDOS	241.430,50	1.909.952,13	7,09
MÉXICO	256.002,02	1.873.644,40	6,95
ARGENTINA	147.178,30	1.436.462,52	5,33
ESPAÑA	31.608,21	1.254.112,88	4,65

POLONIA	44.305,61	495.335,28	1,84
CANADÁ	34.327,11	351.689,06	1,31
OTROS	1.16235,89	1.646.175,62	6,11
TOTAL	2.762.902,96	26.941.391,31	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima.

330510 - CHAMPUES

1.- ESTADÍSTICAS 2011

ENERO - DICIEMBRE		2011	
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
MÉXICO	7.887.134,75	40.948.002,08	63,86
COLOMBIA	2.895.746,20	13.733.813,99	21,42
BRASIL	1.128.428,04	3.801.651,77	5,93
CHILE	2.555.489,08	3.019.702,82	4,71
ESTADOS UNIDOS	150.526,65	841.630,19	1,31
ARGENTINA	439.268,36	739.015,42	1,15
ESPAÑA	66.141,57	269.930,51	0,42
FRANCIA	8.942,95	174.072,96	0,27
CHINA	103.671,60	159.450,72	0,25
ITALIA	13.966,31	126.774,48	0,20
ALEMANIA	18.036,47	123.712,08	0,19
OTROS	48.716,85	186.687,96	0,29
TOTAL	15.316.068,83	64.124.444,98	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

2.- ESTADÍSTICAS 2010

ENERO - DICIEMBRE		2010	
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
MEXICO	8.317.443,69	43.004.173,01	72,44
COLOMBIA	2.006.641,21	7.379.233,68	12,43
BRASIL	1.048.205,38	3.641.354,88	6,13
CHILE	2.684.462,53	2.822.217,72	4,75
ARGENTINA	558.996,07	799.158,48	1,35
ESTADOS UNIDOS	63.550,16	432.834,01	0,73

ESPAÑA	67.238,75	303.652,16	0,51
FRANCIA	9.100,20	199.080,89	0,34
PERU	31.396,12	181.497,44	0,31
ECUADOR	50.576,40	148.982,44	0,25
OTROS	111.088,76	448.980,25	73,2
TOTAL	14.948.699,27	59.361.164,96	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima.

3.- ESTADÍSTICAS 2009

ENERO - DICIEMBRE		2009	
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
MÉXICO	6.907.840,73	34.864.223,31	77,08
COLOMBIA	1.364.829,88	3.515.595,27	7,77
BRASIL	852.646,25	3.012.094,82	6,66
CHILE	2.079.006,56	2.023.467,17	4,47
ARGENTINA	487.581,46	690.792,84	1,53
ESTADOS UNIDOS	46.404,86	295.243,97	0,65
ESPAÑA	47.141,49	214.961,76	0,48
ALEMANIA	35.014,59	184.491,57	0,41
FRANCIA	4.322,31	106.658,25	0,24
ITALIA	9.723,84	90.210,36	0,20
OTROS	63.928,64	233.109,87	0,51
TOTAL	11.898.440,61	45.230.849,19	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

330590 - LAS DEMÁS PREPARACIONES CAPILARES

1.- ESTADÍSTICAS 2011

ENERO - DICIEMBRE		2011	
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
MEXICO	2.380.681,74	12.599.250,89	32,77
COLOMBIA	2.036.754,04	9.006.287,10	23,42

BRASIL	1.152.590,03	5.591.223,60	14,54
ARGENTINA	663.628,68	3.304.878,21	8,60
ITALIA	248.019,71	2.191.544,50	5,70
ECUADOR	407.163,11	1.983.628,71	5,16
ESTADOS UNIDOS	163.813,07	1.076.916,44	2,80
ESPAÑA	121.753,29	977.974,26	2,54
ALEMANIA	45.065,09	500.267,08	1,30
CHILE	207.272,11	457.767,11	1,19
OTROS	161.375,33	759.953,54	1,98
TOTAL	7.588.116,20	38.449.691,44	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

2.- ESTADÍSTICAS 2010

ENERO -DICIEMBRE		2010	
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
MEXICO	2.180.731,82	11.543.528,37	33,10
COLOMBIA	2.032.382,56	8.997.266,61	25,80
BRASIL	1.164.269,34	5.823.597,09	16,70
ARGENTINA	665.401,17	3.042.932,85	8,72
ITALIA	161.600,99	1.734.595,75	4,97
ESPAÑA	129.713,02	935.863,36	2,68
ESTADOS UNIDOS	87.659,80	830.158,47	2,38
ECUADOR	142.507,68	712.365,77	2,04
CHILE	155.697,97	342.680,23	0,98
ALEMANIA	28.878,36	292.834,98	0,84
OTROS	2.293.989,59	622.132,55	1,79
TOTAL	6.862.100,48	34.877.956,03	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

3.- ESTADÍSTICAS 2009

ENERO -DICIEMBRE		2009	
Principales Países de Origen	Cantidad (Kilogramos)	CIF Monto (US\$)	Participación en el Mercado (%)
MEXICO	1.449.771,73	7.663.795,55	27,45
COLOMBIA	1.659.749,40	7.189.258,22	25,75
BRASIL	1.183.892,02	5.614.854,92	20,11
ARGENTINA	607.985,54	3.098.345,52	11,10
ITALIA	168.336,55	1.674.034,15	6,00

ESTADOS UNIDOS	140.843,74	908.130,77	3,25
ESPAÑA	101.905,16	624.140,82	2,24
FRANCIA	35.276,34	370.561,46	1,33
CHILE	96.715,25	272.392,96	0,98
ALEMANIA	32.443,87	212.349,77	0,76
OTROS	54.162,04	291.147,19	1,03
TOTAL	5.531.081,64	27.919.011,33	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

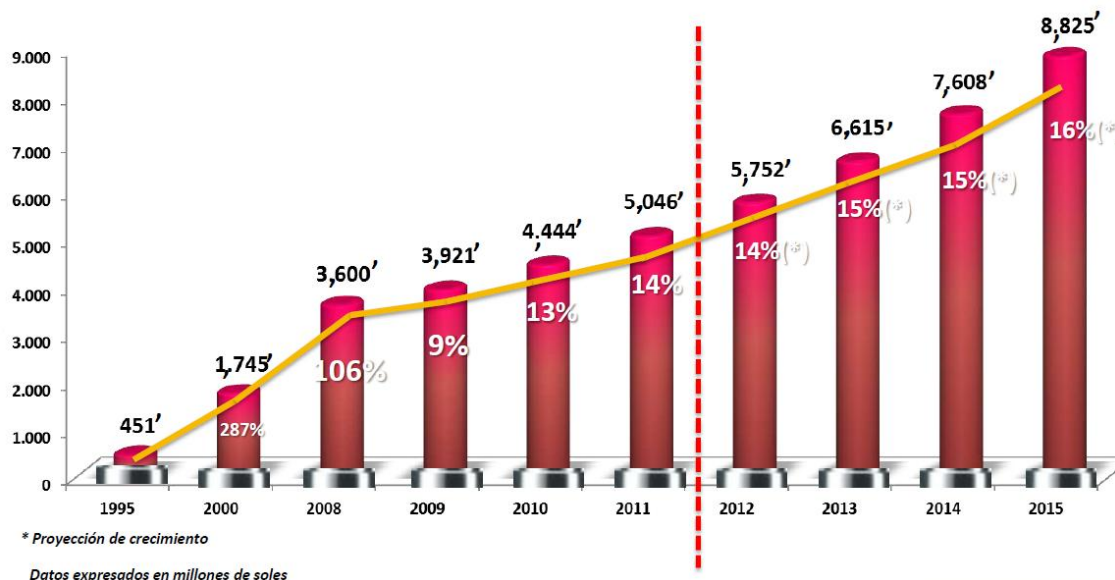
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Los productos de tocador e higiene personal están estrechamente ligados al poder adquisitivo de la población. Cabe mencionar que el Perú, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos 13 años, alcanzando un PIB per cápita de US\$ 5.782 el año 2011, de acuerdo a estimaciones del FMI, que proyecta para el año 2012 un crecimiento del PIB 5,5% y de 6,0% para el 2013.

A continuación, se presenta una serie de cuadros elaborados por el Comité de Cosméticos y de Higiene de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), que presenta la evolución del Mercado de Cosméticos e Higiene Personal del Perú que corrobora lo anterior.

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DEL MERCADO DE COSMÉTICOS E HIGIENE PERSONAL DEL PERÚ



Fuente: COPECOH

**DATOS DE TENDENCIA EXPRESADOS EN SOLES Y EN DÓLARES
 (TIPO DE CAMBIO US\$ 1 = 2,67 SOLES POR DÓLAR)**

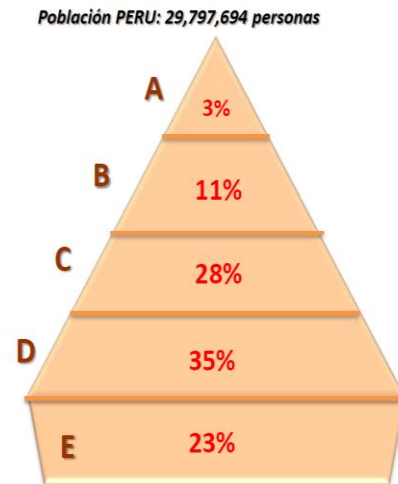
AÑO	1995	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MILLONES DE SOLES	451	1.745	3.6	3.921	4.444	5.046	5.752	6.615	7.608	8.825
MILLONES DE DÓLARES	169	654	1.348	1.468	1.664	2.000	2.154	2.478	2.894	3.305

Gracias a las buenas condiciones que presenta la economía del Perú, el mercado de cosméticos, productos de higiene personal y perfumería en este país podría aumentar en un 74 %, logrando una facturación hacia el 2015 sobre los US\$3.000 millones.

En los siguientes cuadros podremos observar la distribución por nivel socio económico, y un detalle psicográfico de cada uno de los principales segmentos. Información importante para saber dirigir a que segmento va a posicionar la oferta exportable.

CUADRO Nº 2
DISTRIBUCIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO - PERÚ 2011 -

A la derecha se puede apreciar la pirámide socioeconómica de la población del Perú.



Fuente : Data ENAHO 2010 e INEI
Elaboración COPECOH

CUADRO Nº 3 :
DISTRIBUCIÓN POR NIVEL PSICOGRÁFICO - PERÚ 2011 -

Segmento A: Modernos, cosmopolitas, innovadores, informados, buscan productos de calidad y servicio, valoran mucho su imagen y les importa su estatus. Segmento mixto y más joven que el promedio de la población.

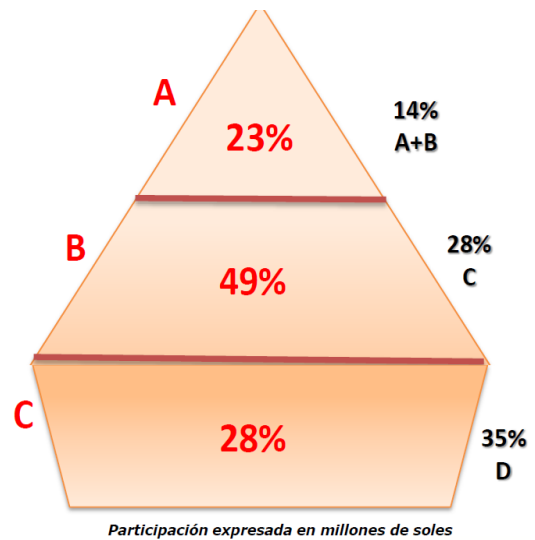
Ingreso Promedio Mensual: S./ 10.420 (US\$ 3.903)

Segmento B: Buscan reconocimiento de la sociedad, abiertos a la innovación e interesados en su apariencia, ven en las marcas una distinción de estatus y diferencia. Segmento mixto y de edad promedio

Ingreso Promedio Mensual: S./ 3.100.00 (US\$ 1.161)

Segmento C: Buscadores constantes del progreso (personal o familiar), emprendedores (obreros, empleados formales e informales), prácticos y modernos (carreras cortas para progreso social)

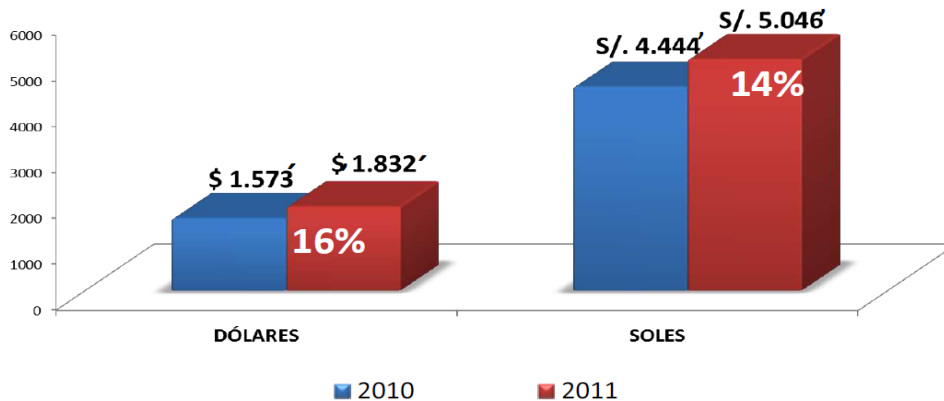
Ingreso Promedio Mensual: S./ 1.540 (US\$ 562)



Fuente: Arellano Marketing , Ipsos APOYO y COPECOH

A continuación se presentan una serie de cuadros basados en un Estudio de la Comité de Cosméticos y de Higiene de la Cámara de Comercio de Lima, COPECOH.

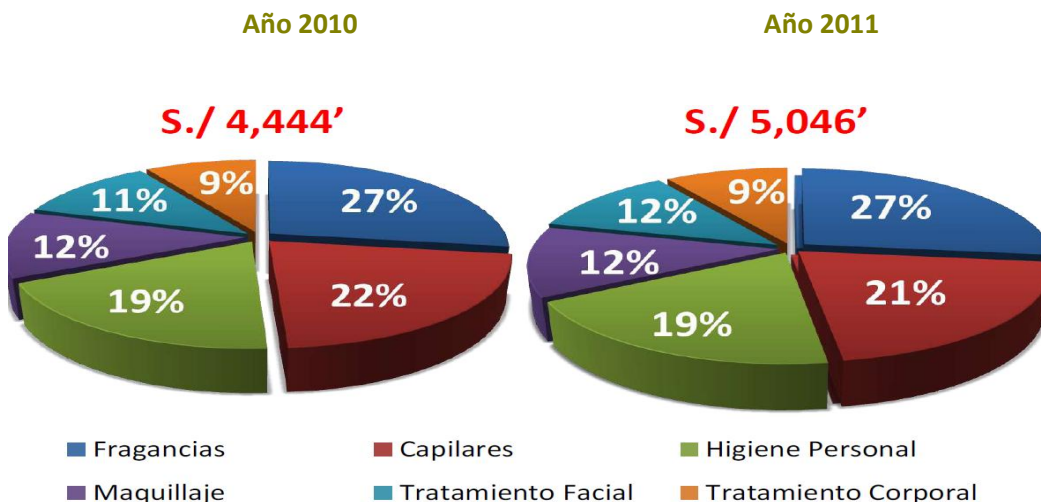
CUADRO N° 4:
MERCADO PERUANO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS E HIGIENE PERSONAL - Año 2010 Vs. Año 2011 -



Fuente: COPECOH

Del cuadro n°4 se observa que el año 2011 el mercado de cosméticos e higiene personal creció 16% en dólares de comparado con el año 2010, lo que muestra la tendencia creciente de este sector. Y la deferencia con el crecimiento en términos de soles (14%) se explica por la apreciación de la moneda.

CUADRO N° 5 :
COMPOSICIÓN DEL MERCADO PERUANO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS E HIGIENE PERSONAL -

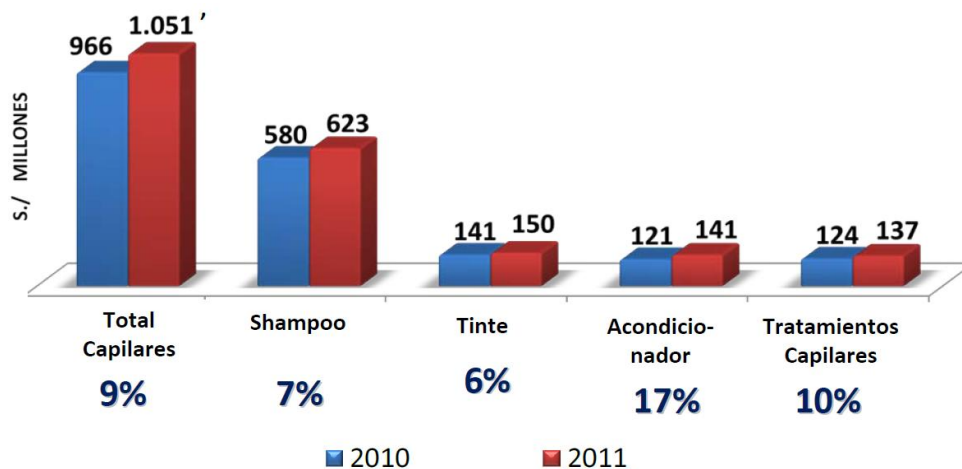


Fuente: COPECOH

Del cuadro n°5 se observa que el mayor porcentaje son las fragancias, las cuales han mantenido su porcentaje de participación con un 27% y los productos capilares descendieron un punto porcentual su participación de 22 a 21%. Y cabe destacar que ese punto porcentual lo incrementan los tratamientos faciales pasando de 11% a 12%.

En un Estudio realizado por COPECOH, se muestra un comparativo año 2010 versus año 2011, por línea de los productos capilares, en la cual se puede observar la tendencia en forma detallada.

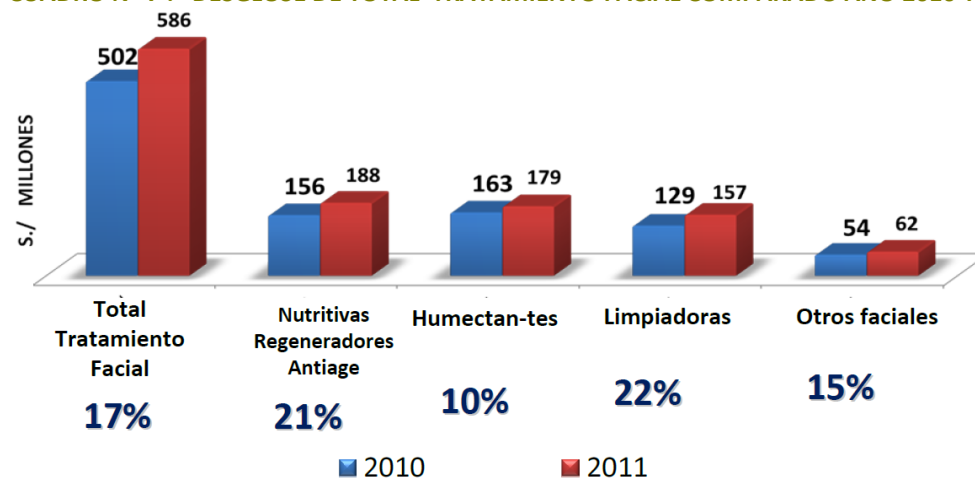
CUADRO N° 6: DESGLOSE DE TOTAL CAPILAR COMPARADO AÑO 2010 Y AÑO 2011.



Fuente: COPECOH

Se puede observar que los acondicionadores tuvieron fueron los que presentaron el mayor crecimiento comparando en términos porcentuales el año 2011. Esto es dado por el aumento del poder adquisitivo, la población está consumiendo más esta línea de producto.

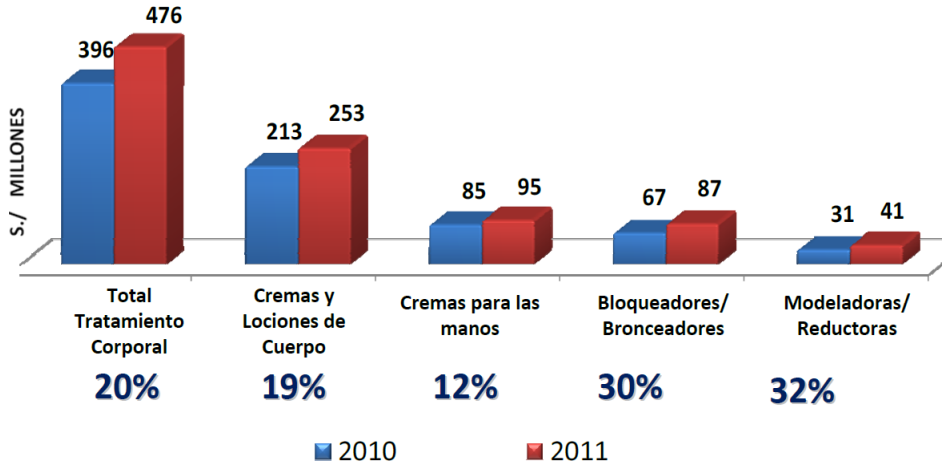
CUADRO N° 7 : DESGLOSE DE TOTAL TRATAMIENTO FACIAL COMPARADO AÑO 2010 Y AÑO 2011



Fuente: COPECOH

Se aprecia un mayor crecimiento en las categorías limpiadoras y nutritivas el año 2011 v/s 2010.

CUADRO Nº 8 : DESGLOSE DE TOTAL TRATAMIENTO CORPORAL COMPARADO AÑO 2010 Y AÑO 2011

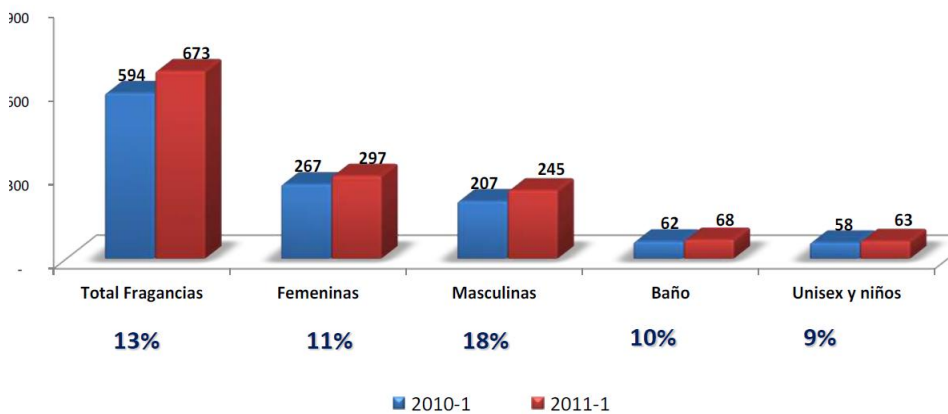


Fuente: COPECOH

Destaca el crecimiento en las categorías en bloqueadores y modeladoras. Cabe señalar, que existen campañas públicas importantes para promover la protección solar, además con el poder adquisitivo se ha incrementado el número de SPA y Centros de Belleza en diversos distritos.

En un estudio anterior realizado por COPECOH , analiza primer semestre año 2010 con el año 2011 en fragancias y maquillaje.

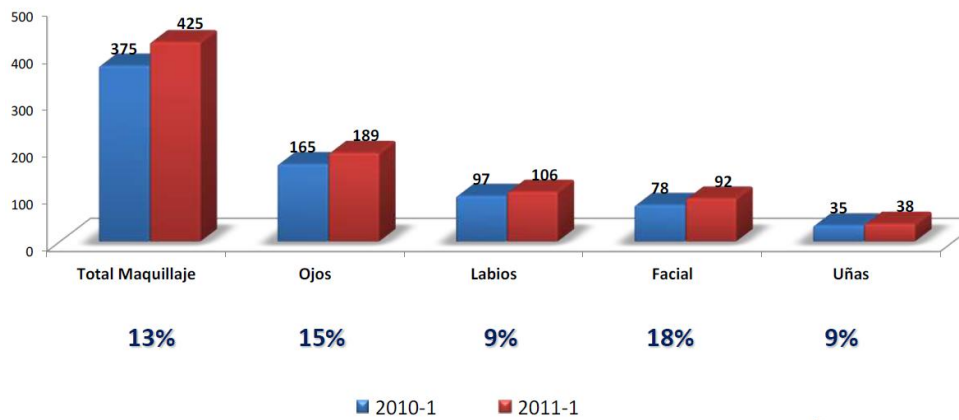
CUADRO Nº 9 : DESGLOSE DE TOTAL FRAGANCIAS COMPARADO PRIMER SEMESTRE AÑO 2010 Y AÑO 2011



Datos expresados en millones de soles
Fuente: COPECOH

Lo interesante de este cuadro es el crecimiento en las Fragancias Masculina, siendo un segmento que está creciendo fuertemente y que muestra que se aceptan productos específicos para hombres.

CUADRO Nº 10 : DESGLOSE DE TOTAL MAQUILLAJE COMPARADO PRIMER SEMESTRE AÑO 2010 Y AÑO 2011

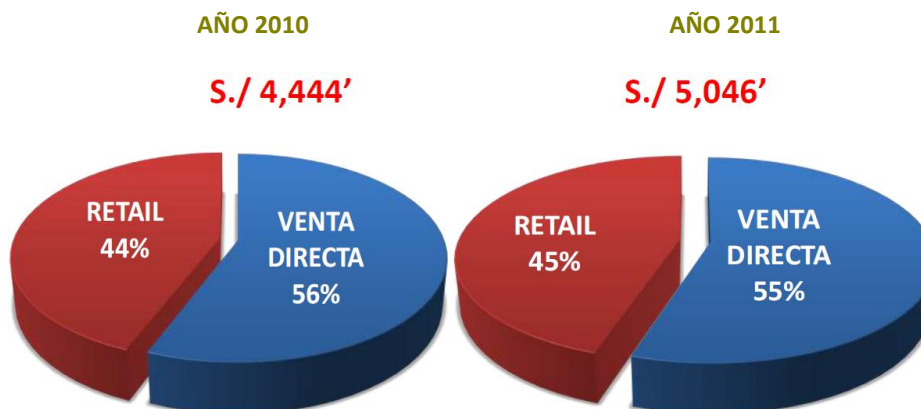


Datos expresados en millones de soles

Fuente: COPECOH

Mayor crecimiento comparando el primer semestre del año 2010 con el año 2011, que el maquillaje facial y de ojos son los mayores porcentajes de incremento

CUADRO Nº: 11 PARTICIPACIÓN POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN PERU



Fuente: COPECOH

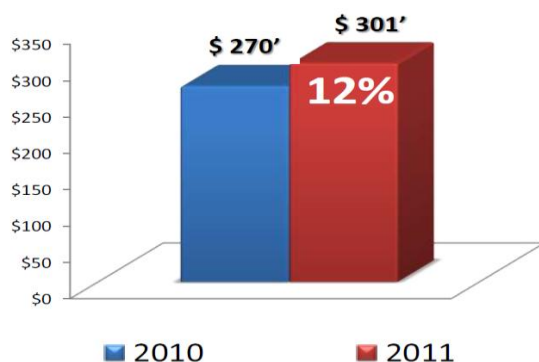
Cabe mencionar que recién hace un par de años, existen un *corner* de cosméticos en algunos supermercados de segmento alto, y en el retail (se encuentran marcas como: Maybelline, Avon, Nivea, Revlon, L’Oreal, Max Factor, entre otros) y cadenas de perfumerías segmento alto PERFUMERIAS UNIDAS, se encuentran las marcas: Dior, Lancome, Givenchy, Elizabeth Arden, y otros.

La venta más importante sigue siendo por consultoras (venta por catálogo) fuerte presencia en este segmento de las marcas: L'EBEL , ESIKA Y CYZONE; NATURA, UNIQUE, AVON , ORIFLAME y DYCLASS por mencionar algunas .

Cabe mencionar que el mercado del retail, centros comerciales y cadenas de farmacias, están recién ingresando a regiones y zonas periféricas de la ciudad, lo que muestra su gran potencial de expansión. Las regiones reclaman por tener una “experiencia de compra” igual a los limeños. Por lo tanto, según varios expertos existe alto potencial de crecimiento de este sector.

CUADRO N° 12

CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES A VALOR FOB -AÑO 2010 VERSUS AÑO 2011 -



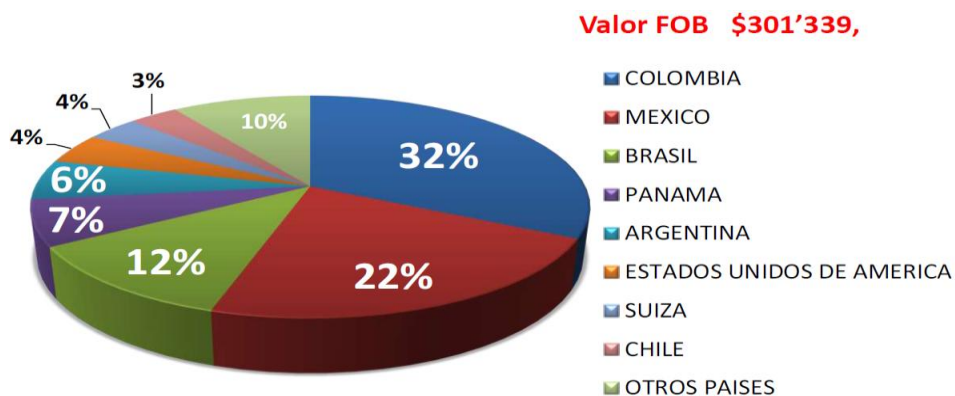
Expresada en millones de dólares

Fuente: COPECOH.

Este Sector posee un fuerte ingreso de productos importados, alcanzando el año 2011 los US\$ 301.339 de dólares.

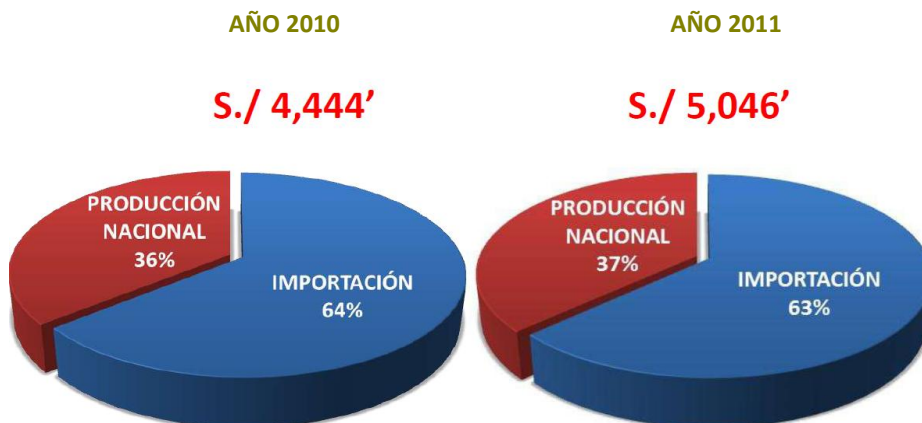
CUADRO N° 13

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR DE COSMÉTICOS E HIGIENE PERSONAL - AÑO 2011



Fuente: COPECOH

CUADRO Nº 14
PARTICIPACIÓN PRODUCCIÓN NACIONAL E IMPORTADA



Participación expresada en millones de soles

Fuente: COPECOH

Según información proporcionada por COPECOH actualmente Perú ocupa el séptimo puesto a nivel regional en el consumo per cápita de productos de belleza y aseo personal. Y se ubica por debajo de países como Venezuela, Chile, Brasil, Argentina, México y Colombia, y sólo por encima de Ecuador y Bolivia.

Existe un interés por productos naturales, y esto se puede apreciar que grandes marcas, en las líneas de champúes y jabones, y algunas cremas indican dentro de sus componentes ingredientes naturales (miel, aloe vera, avena y otros).

Según el estudio del COPECOH, existe una gran capacidad de innovación que caracteriza al sector, que cada año lanza alrededor de mil nuevos productos al mercado peruano, innovación que trae en consecuencia nuevas tendencias.

Lo que marca la tendencia a nivel mundial son los ingredientes orgánicos y naturales en los productos cosméticos.

Estudio también indicó que el segmento masculino demanda cada vez más estos artículos en Perú, ganando mayor participación como destino final de las ventas del sector.

Dentro de la línea de productos naturales existe como primordial la empresa NATURA, que se caracteriza por ello. Existe presencia de tiendas KALLMA, L'Occitane, Santa Natura y Kaita empresas de productos naturales pero también venden cremas y aceites de productos peruanos. Empresas nuevas en el mercado de venta de productos naturales la Jabonería y Kara Natural Products.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Varias marcas multinacionales se auto-importan directamente: caso de CETCO - BELCORP (L'EBEL), LOREAL, NATURA, AVON y otras a través de filiales instaladas en el Perú.

También, los productos son importados directamente por grandes y medianas empresas comercializadoras (Ej. Perfumerías Unidas, Cencosud, etc.). Y la tercera, forma es la figura de importador distribuidor.

De acuerdo a nuestra experiencia es mejor mantener un importador/distribuidor dado que la confianza y la red de contactos son fundamentales para cerrar los negocios para medianas empresas exportadoras.

Contrariamente a lo que se pensaba, el precio de un cosmético no es prioritario a la hora de adquirir un producto, cómo lo revela un estudio del Copecoh que midió el comportamiento y las preferencias del público consumidor en este rubro. Las variables que buscan los consumidores son: Calidad, Marca, Promoción, Origen y Precio.

En este mercado se puede percibir que se impone la calidad frente a la cantidad, por lo que los champúes familiares continúan perdiendo peso en el conjunto del mercado, ya que cada uno de sus integrantes está utilizando uno adaptado a sus necesidades y deseos.

Existe un crecimiento fuerte en el segmento C y D, y al interior del país, para los champúes y acondicionadores en sachet. Envases pequeños y envases baratos dirigidos a este segmento. Venta mayormente en boticas (farmacias) y bodegas.

Las cremas y productos naturales están divididos, existe un segmento alto refinado, que requieren envases modernos, producto con buena presentación e innovadores, los que se comercializan a través de consultoras (vendedoras), boticas y tiendas especializadas naturales. Y otro en el segmento medio bajo, que se vende en mercados y tiendas naturales de ellas con envases no tan especializados.

Los buenos fundamentos económicos del país han traído como consecuencia que el consumidor peruano sea cada vez más sofisticado. Y esta tendencia al corto y mediano plazo se mantendrá o incrementará.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Varias empresas poseen sus catálogos en internet, pero la compra por consultora o venta por catálogo es la más utilizada aún. Cabe mencionar que los supermercados, poseen dentro de compra de Internet champúes, acondicionadores, cremas de cara y cuerpo que poseen en sus góndolas. En general, las compras por Internet en el Perú no son tan recurrentes como en otros países.

Empresas grandes de cremas y productos de bellezas, utilizan tener presencia en redes sociales y envío de mails de oferta para sus clientes como mecanismo de fidelización.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las épocas fuertes de venta se concentran en las fechas de navidad, día de la madre y día del padre. Cabe destacar, que el mercado de cosmética masculina recién está teniendo una buena acogida en el mercado peruano.

1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Como se planteó anteriormente la venta directa sigue liderando el mercado de cosméticos, cremas y capilares. No obstante, los supermercados, retail, cadenas de farmacias y centros comerciales están creciendo como canal de comercialización. Cada vez ingresan más supermercados y retail de boticas en regiones, incrementando su presencia hacia todas las capitales regionales del Perú.

Algunas estrategias de las grandes marcas, es colocar tiendas de venta directa en algunos concurridos centros comerciales, con expertas vendedoras y promociones especiales para impulsar la venta o el ingreso de nuevos productos.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Un reciente estudio de Kantar Worldpanel, indica que los lugares preferidos de compra de los productos de cuidado personal son los mercados de abastos, principalmente por su cercanía, seguidos de cerca por las ventas por catálogo. Estos últimos tienen como ventaja las promociones y el acuerdo en los pagos con las vendedoras. También viene creciendo la venta de estos productos en autoservicios, sobre todo en el segmento A-B, recién en estos últimos años.

Los canales de comercialización van a depender del sector al cual estén dirigidos; venta directa, venta en los retail (corner en grandes tiendas y supermercados) y tiendas de productos naturales.

Los principales importadores de las partidas en estudio, son los siguientes:

3304990000 - LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE

Empresa	ENE hasta DIC 2011	
	CIF US\$	%
CETCO SA	4.428.752,05	10,93
UNIQUE SA	4.068.053,25	10,04
PRODUCTOSAVON SA	3.735.900,66	9,22
NATURA COSMETICOS SA	3.637.980,11	8,98
BEIERSDORF SAC	3.144.244,04	7,76
ABL PHARMA PERU SAC	1.590.153,81	3,93
PERFUMERIAS UNIDAS SA	1.416.907,45	3,50
LOREAL PERU SA	1.392.027,11	3,44
LABORATORIOS ROEMMERS SA	1.082.620,83	2,67
GENOMMA LAB PERU SA	949.444,94	2,34
DYCLASS DE PERU SRL	928.661,57	2,29
JOHNSON ^ JOHNSON DEL PERU SA	898.844,23	2,22
SCHICK ^ ENERGIZER PERU SA	894.548,37	2,21
BAYER SA	834.523,16	2,06
QUIMICA SUIZA SA	733.604,48	1,81
UNILEVER ANDINA PERU SA	639.403,41	1,58
AVENTIS PHARMA SA	636.577,99	1,57
SWISSJUST LATINOAMERICA SA SUCURSAL PERU	589.212,03	1,45
GLAXOSMITHKLINE PERU SA	575.730,49	1,42
HERBALIFE PERU SRL	554.625,59	1,37
ORIFLAME PERU SA	518.126,26	1,28
NOVADERMA SAC	409.151,90	1,01
OMNILIFE PERU SAC	348.369,54	0,86
CELA COSMETICOS PERU SAC	331.117,18	0,82
YOBEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT SA	330.010,75	0,81
DISTRIBUIDORA LAS PONCIANAS SA	290.713,50	0,72
OTROS	5.548.133,27	13,19
TOTAL	40.507.437,97	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

3305100000 – CHAMPÚES

Empresa	ENE hasta DIC 2011	
	CIF US\$	%
PROCTER ^ GAMBLE PERU SRL	35.947.099,88	56,06
QUIMICA SUIZA SA	7.878.109,00	12,29
UNILEVER ANDINA PERU SA	3.873.571,59	6,04
HENKEL PERUANA SA	2.289.619,94	3,57
JOHNSON ^ JOHNSON DEL PERU SA	2.015.719,79	3,14
NATURA COSMETICOS SA	1.617.767,50	2,52
LOREAL PERU SA	1.420.114,03	2,21
IMPORT EXPORT YOMAR EMPRESA INDIVIDUAL D (1.112.380,35	1,73
DERMODIS SAC	672.029,70	1,05
PRODUCTOSAVON SA	615.194,54	0,96
PALMYRA DISTRIBUCIONES SAC	574.880,36	0,90
CORIMANYA DELGADILLO LUIS GEORDIE	454.908,87	0,71
VALDIVIA VARGAS DORIS	414.778,20	0,65
COMERCIALIZ Y DISTRIBUIDORA JIMENEZ SAC	411.646,21	0,64
HUASCARAN SAC	325.412,92	0,51
INVERSIONES LIFE S.A.C.	309.807,43	0,48
QUINTANA PENA SILVIA FLORENTINA	304.455,00	0,47
DISTRIBUIDORA LAS PONCIANAS SA	255.983,18	0,40
CETCO SA	253.616,43	0,40
DICODA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	214.630,50	0,33
GENOMMA LAB PERU SA	206.569,33	0,32
OMNILIFE PERU SAC	197.179,46	0,31
HELEN OF TROY LIMITED SUCURSAL DEL PERU	175.580,99	0,27
LABORATORIOS	168.606,87	0,26

ROEMMERS SA		
ECKERD PERU SA	165.475,39	0,26
OTROS	2.249.307,52	5,06
TOTAL	64.124.444,98	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

330590 - LAS DEMAS PREPARACIONES CAPILARES

Empresa	ENE hasta DIC 2011	
	CIF US\$	%
PROCTER ^ GAMBLE PERU SRL	7.072.088,69	18,39
QUIMICA SUIZA SA	4.848.349,90	12,61
HENKEL PERUANA SA	4.543.977,88	11,82
LOREAL PERU SA	4.455.347,20	11,59
DERMODIS SAC	2.117.095,50	5,51
UNILEVER ANDINA PERU SA	1.913.345,00	4,98
PERCOSM PERU SAC	1.581.558,94	4,11
NATURA COSMETICOS SA	1.574.054,57	4,09
INTER BRANDS SAC	1.482.221,18	3,85
PRODUCTOSAVON SA	1.358.935,06	3,53
PLACENTA LABORATORIOS EIRL	770.422,30	2,00
CETCO SA	747.859,92	1,95
COLOMER ANDINA SA	715.191,96	1,86
OLCESE DISTRIBUCIONES S.A.C.	402.894,43	1,05
DISTRIBUIDORA LAS PONCIANAS SA	376.475,85	0,98
KERA COSMETICA S.A.C.	309.754,95	0,81
CALIFORNIA DOS MIL SAC	296.700,39	0,77
JOHNSON ^ JOHNSON DEL PERU SA	260.201,56	0,68
DICODA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	241.802,70	0,63
INERIC FARMA SRL	241.394,23	0,63
RENE CHARDON PERU SAC	219.146,83	0,57
YOBEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT SA	206.623,21	0,54

DROGUERIA LOS ANDES SA	183.591,55	0,48
HELEN OF TROY LIMITED SUCURSAL DEL PERU	155.193,06	0,40
LAS FRAGANCIAS S.A.C.	145.857,77	0,38
OTROS	2.384.799,87	7,79
TOTAL	38.449.691,44	100,00

Fuente: Mercosur Online y Elaboración Oficom Lima

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Por estar enfocados a los productos naturales y, dado que la venta directa es el principal canal, hemos decidido dar una noción de precios del catálogo de la empresa NATURA.

Marca NATURA	País	Precio (USD)	Exhibición en la vitrina (1)	Packaging (2)	Estrategias de promoción (3)	Observaciones
Línea Maracuja - Shampoo	Brasil	\$ 9.93	no aplica	Frasco PET 350 ml	No se presenta promoción.	S/. 26.50
Línea Maracuja - Oleo Trifásico Corporal	Brasil	\$ 20.22	no aplica	Frasco PET 200 ml	No se presenta promoción.	S/. 54.00
Línea Maracuja - Néctar Hidratante para cuerpo	Brasil	\$ 19.44	no aplica	Frasco PET con dispensador 400 ml	No se presenta promoción.	S/. 51.90
Línea Maracuja - Néctar Hidratante de manos.	Brasil	\$ 8.20	no aplica	Tubo de 75 grs	No se presenta promoción.	S/. 21.90

Tipo de cambio actual de 2.67 soles por dólar.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La mejor manera de facilitar el consumo de este tipo de productos es a través de grandes eventos, exposiciones, ferias de modas, de belleza y lanzamientos especiales.

Las estrategias de promoción utilizadas por las diferentes empresas y/o transnacionales son los tradicionales, ejemplo publicidad en revistas de moda, en televisión, en programas con target definido, piezas gráficas (catálogos de promoción y precios enviados por supermercados a través de un CRM en un intento de fidelizar a sus clientes).

En las Tiendas por Departamento y Supermercados se emplean estrategias de marketing directo, como por ejemplo limpieza y maquillaje a algún cliente que sienta afinidad por el producto. En tiendas de marcas, promoción del cuidado de la piel y pelo.

Participación en eventos de ventas o sociales que aglomere segmento medio alto, promoción de consultoras de belleza y posicionamiento de stand para recordación de marca.

La estrategia BTL o Marketing Below The Line (Marketing Bajo la Línea otra forma de MKT) es participar en eventos netamente en época de veranos, como por ejemplo auspiciar un campeonato voley playa, realizar especies de “Retos” “El Reto Pantene”, o también concursos de belleza al cabello más sedoso.

Estrategias de Merchandising, regalar muestras de productos en verano, playas, retails, supermercados, farmacias y otros.

En lo que respecta a publicidad y promoción a bodegas, se utilizan afiches publicitarios, inclusive en sectores B(-) y C(+ y-) y D se comercializan cojines de champú los cuales se utilizan para recargar el frasco.

En el último tiempo las empresas están a la captura y fidelización de sus clientes a través de las herramientas de Internet (marketing digital y redes sociales). Ejemplo empresa Natura, concurso mujer en Facebook, Tiendas KALLMA ofertas en Groupon, entre otros.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Existe un cambio del consumidor, va hacia los productos más especializados. Según su tipo de cara y cuerpo, como de cabello. Consumidor está cada vez más informado, busca productos de fácil aplicación e innovadores.

Se ha visto en los segmentos bajos, tendencia a envases pequeños o sachets, ahora con mayor poder adquisitivo, están comprando frascos pequeños y económicos.

Se ha podido apreciar que los envases más utilizados son envases de vidrio, plásticos y tubos de metal según el caso.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Perú está creciendo fuertemente su poder adquisitivo, por lo cual existe un gran potencial en el sector dirigido al consumidor final.

Según la línea de producto, realizar un Estudio de mercado, para enfocarse bien, como ingresar, como presentar su producto y a que segmento enfocarse

Interesante considerar dirigirse al sector servicios: sector hotelero, spa y peluquerías, creemos que son sectores interesantes y potenciales para colocar cremas corporales, aceites, champús y otros con sustancias naturales.

La mejor forma, dependiendo la línea, a veces se recomienda mejor mantener un representante/ importador dado que la confianza y la red de contactos son fundamentales para cerrar los negocios en el Perú.

Sugerencia participar en la Feria Internacional FIBELLA a realizarse del 12 al 14 de Octubre del 2012.

Considerar dentro del presupuesto un monto para marketing, colocar notas de prensa cuando ingrese el producto al mercado, de los beneficios que ofrecer, publicidad en revistas especializadas, participar de eventos puntuales, utilizar las redes sociales. (Ej. Natura, concurso mujer en facebook)

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

Se desarrollará la según Feria Internacional de la Belleza (Fibella) 2012, los días 12, 13 y 14 de octubre en Lima.

Fibella es el evento más importante de la belleza que hay en Perú y que se realiza cada dos años. Según los organizadores en la versión 2010 congregó a más de 40.000 personas, 200 expositores y permitió que las grandes marcas expusieran sus lanzamientos, novedades y tendencias en el mundo de la belleza y cuidado personal. El objetivo fundamental según sus organizadores es permitir que el mercado crezca.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Estadísticas de Importación: Aduana del Perú : <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>

Noticias y Estudios del Sector: Comité Peruano de Cosmética e Higiene, de la Cámara de Comercio de Lima: <http://www.copecoh.com>

Página Web de empresas operando en Lugar:

Oriflame : <http://pe.oriflame.com>

Natura : www.natura.com.pe

Kaita: www.kaita.pe.

Kallma : <http://www.kallma.com>

L Èbel : <http://tiendavirtual.pe.lbel.com>

Avon : www.avon.com.pe

Dy Class : www.dyclass.com.pe

Unique : www.yanbal.com/peru

L`Oreal : <http://www.loreal-paris.es>

Nivea : <http://www.nivea.com.pe>