
Estudio de Mercado de Crema de Caracol

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Japón

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>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	4
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	5
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	5
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto	8
1.1. Formas de consumo del producto	8

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	8
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	9
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	9
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	9
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>10</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>11</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>12</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>13</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

3304.9910

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

3304.9910 Cremas para el cuidado de la piel

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

3304.99.019 OTHER CREAMS AND OTHER PREPARATIONS WITH A BASIS OF OIL, FAT OR WAX

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL: 3304.99: 5.8%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: 3304.99.019: 0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Países asociados al WTO, 0%, países con tarifas preferenciales 0%

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto al consumo (CIF + CUSTOM DUTY) X 5%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se han identificado barreras para-arancelarias para la crema de caracol.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La importación de crema de caracol está sujeta a las disposiciones de la “Pharmaceutical Affairs Act” que entró en vigor el 1 de junio de 2009. El importador debe obtener el “Primary Distributors License for Cosmetics” para vender productos cosméticos tanto locales como importados. Cualquier distribuidor que hace el proceso del packaging final, como poner etiquetas en japonés al producto, o almacenar productos importados está requerido de obtener el “Cosmetic Manufacturer’s License” (sólo bajo la clasificación de “Packaging, labeling, and storage only”).

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

Al comercializar en Japón la crema de caracol, se deben cumplir las siguientes normas:

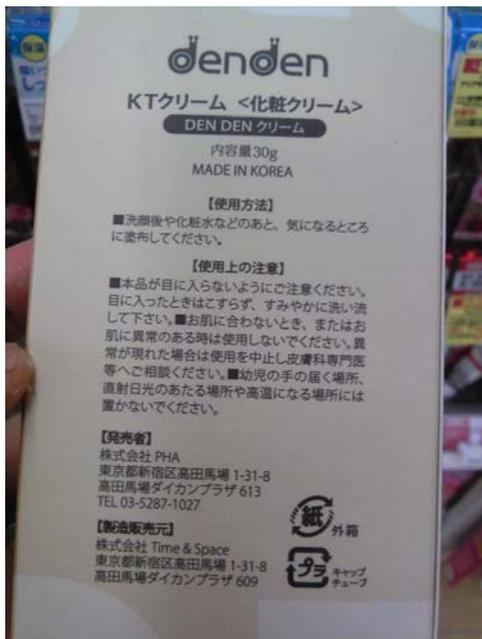
1. Pharmaceutical Affairs Act (Ministry of Health, Labour and Welfare): prohíbe la venta de productos defectuosos (productos sucios, degradados, contaminados con microorganismos que pueden causar enfermedades, etc.). La ley especifica poner etiquetas sobre el contenedor o paquete de los productos. Los productos que violen la ley de etiquetar serán prohibidos de vender en Japón. La ley también regula la publicidad de los productos.
2. High Pressure Gas Safety Act (Ministry of Economy, Trade and Industry) sólo para productos en contenedores que utilizan aerosol.
3. Fire Service Act (Fire and Disaster Management Agency) Productos se consideran que tienen sustancias peligrosas (la mayoría de los productos aerosoles con alta concentración de alcohol)
4. Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Consumer Affairs Agency) Prohíbe la presentación de etiquetas fraudulentas
5. Act on Specific Commercial Transactions (Ministry of Economy, Trade and Industry). Para asegurar algunos medios de venta específicos por ejemplo: 1) venta de puerta en puerta; 2) venta ante pedidos por correo; 3) ventas por teléfono; 4) Internet marketing.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Ítems requeridos a presentar en el paquete:

- 1) Nombre del producto
- 2) Marca
- 3) Nombre y la dirección del distribuidor principal
- 4) Peso o capacidad del contenido
- 5) País de origen
- 6) Número o código de fabricación

- 7) Lista de ingredientes (En principio, todos los ingredientes deben ser listado en la etiqueta en la lengua japonés. Normalmente se debe escribir en orden descendente de acuerdo a la cantidad)
- 8) Fecha de vencimiento (para productos designados por el Ministry of Health, Labour and Welfare)
- 9) Precauciones en el uso o almacenamiento
- 10) Información del contacto
- 11) Material del paquete



Fuente: ProChile Tokio

Bajo la ley de Promotion of Effective Utilization of Resources, con el fin de promover la recolección ordenada de los paquetes y contenedores vacíos, etiquetas para identificar el material del paquete deben ser proporcionados.

Ejemplos de etiquetas del material del paquete



Aluminio



PET



Plástico



Papel

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Código SACH 3304.99

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	5.029.369	280,534	40,47
Estados Unidos	3.928.858	187,690	27,07
Reino Unido e Irlanda	1.087.231	45,434	06,55
Corea del Sur	2.083.011	41,535	05,99
Subtotal	12.128.469	555,193	80,08
Total	18.153.630	693,246	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	4.207.708	237,585	38,23
Estados Unidos	4.103.600	171,766	27,64
Reino Unido e Irlanda	1.020.367	38,539	06,20
Corea del Sur	2.049.335	46,077	07,41
Subtotal	11.381.010	493,967	79,48
Total	16.737.757	621,458	100,00

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	4.639.523	249,486	36,34
Estados Unidos	4.463.670	195,218	28,44
Reino Unido e Irlanda	1.078.430	46,689	06,80
Corea del Sur	1.211.193	40,471	05,90
Subtotal	11.392.816	531,864	77,48
Total	18.177.222	686,550	100,00

Fuente: World Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En Japón existe la tradición de usar ingredientes naturales tales como salvado, jugo de estropajo, miel etc. para cuidar la piel. En los últimos años, la cosmética natural, “Natural Cosme”, para pieles sensibles ha visto un aumento constante de la demanda.

El desarrollo del “Natural Cosme” fue promovido en base a un concepto que considera que los componentes químicos deben ser reducidos o eliminados, y sólo los ingredientes naturales se deben utilizar para proteger la piel contra los irritantes externos.

Las cremas que utilizan elementos naturales se ven favorecidas con este concepto, y entre ellas hay que considerar a la crema de caracol, sin embargo, es necesario informar a los consumidores de que existe el producto, y que además posee estas cualidades distintivas.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La crema de caracol se aplica como crema de día o de noche, después de lavarse la cara y acondicionarla con loción facial.

La secreción del caracol contiene alantoína que facilita la recuperación de las heridas, colágeno y elastina que sirven para mantener una piel sana.

La mayoría de los consumidores son mujeres que tienen la piel seca, problemas de acné o arrugas. También hay productos como lociones, jabones y máscaras cosméticas que utilizan la baba de caracol. Los consumidores de crema de caracol incluyen a hombres que quieren recuperar las cicatrices del acné o usarla como crema de after-shave.

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

Las ventas a través de internet están ganando más popularidad debido a su conveniencia y a la gran variedad de productos que se pueden encontrar. Cabe destacar que la influencia de los comentarios de los consumidores que

ya han usado el producto es muy importante para aquellos que aún no lo han adquirido. Por este motivo, hay varias páginas web que muestran este tipo de comentarios, como una forma de apoyar a los consumidores en su decisión de compra. La web más conocida es “@COSME”. <http://www.cosme.net/>, que incluye más de 8 millones de comentarios publicados por diferentes usuarios (la mayoría son mujeres en torno a los veinte años). Tras registrarse las características específicas, o problemas de la piel del consumidor, se puede hacer un “matching” con aquellos consumidores que tienen o han tenido el mismo problema.

Además de lo anterior, y con toda la información que se entrega, se pueden adquirir de inmediato en la web de @COSME, los productos que se ajustan a las necesidades del consumidor.

También hay productos cosméticos que se venden por canales de televisión especializados en este tipo de ventas.

Hay varias canales como QVC (<http://qvc.jp/cont/top/Main?serverId=8>) dedicados a promocionar diferentes productos, con personas que se aplican en vivo los cosméticos, y generando posteriormente una discusión sobre las bondades y beneficios del producto, todo lo cual incentiva a que los televidentes compren “on line”.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Existe un importador de crema en base a baba de caracol de Chile, que nos indica que se decidió a importarla desde el año 2009 debido a la alta calidad del producto y por tener ingredientes que aun no estaban difundidos en Japón. Todo esto porque las japonesas están dispuestas a probar nuevos cosméticos, que tengan productos naturales, como ingredientes básicos.

La formulación de la crema importada desde Chile cuenta con una alta concentración de baba de caracol, si se comparara con los productos importados desde Corea, los cuales se venden por menor precio en Japón. Sin embargo, se espera que las ventas del producto chileno, puedan crecer dado que el consumidor japonés, es muy exigente, y sabrá discriminar, y finalmente elegir el producto de mayor calidad.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

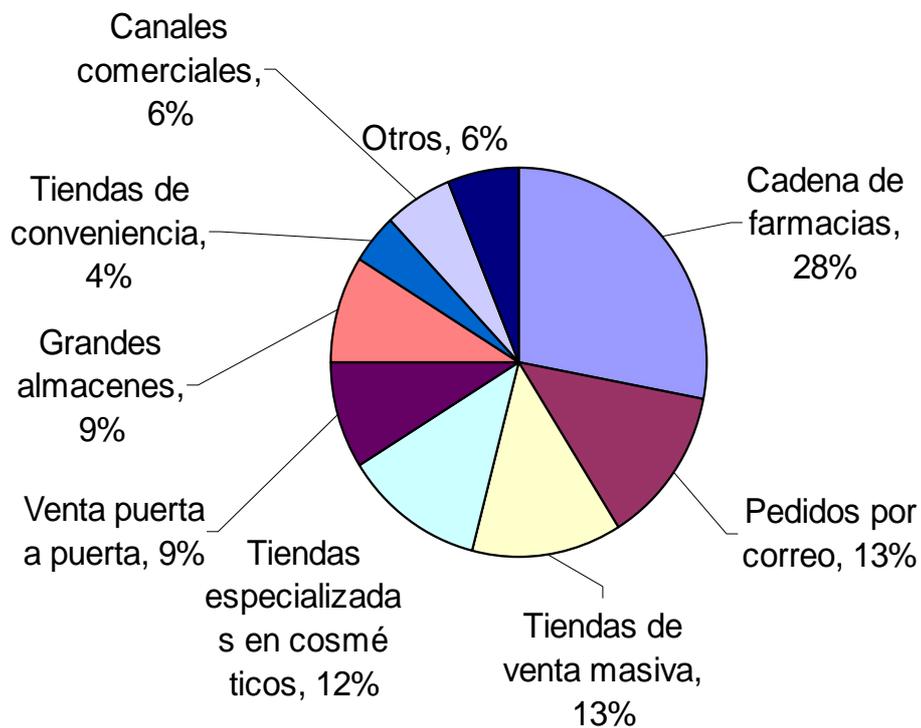
Los productos como la crema de caracol se venden mejor en el período que va de otoño a invierno (septiembre a febrero) cuando el aire está seco y causa deshidratación en la piel.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las zonas más pobladas como Tokio, Osaka, Yokohama, Hokkaido, Nagoya consumen más este tipo de productos, dada la concentración de población en estas zonas urbanas, y además, debido a la mayor contaminación atmosférica y al efecto del ambiente seco que existe en las oficinas-por la utilización del aire acondicionado sobre la piel de las mujeres que trabajan.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución para productos cosméticos importados



Fuente: Jetro

El modelo de distribución básica de los cosméticos importados es esencialmente desde los importadores, a los mayoristas, pero también se observa un flujo de negocios directo desde el importador hacia los minoristas y cadenas de distribución directa. Algunas filiales japonesas de los fabricantes, así como los exportadores extranjeros venden directamente a los minoristas, y tiendas especializadas, tales como: cadenas de farmacias, Grandes almacenes, cadenas de peluquerías, tiendas de conveniencia.

Reconocidas marcas extranjeras tienen espacios exclusivos en las cadenas de tiendas que llegan al consumidor de mayor poder adquisitivo, ofreciendo la posibilidad de probar in situ el producto y los efectos que tiene sobre la piel; conjuntamente con lo anterior, se entrega una asesoría en tratamiento de belleza y cuidados de la piel, que es un elemento básico para reforzar la intención de compra del consumidor.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA



HELIX
 Volumen: 60 gramos
 Origen: Japón
 Precio JPY 3.990(USD 52,50)



Be Be Caracol Naturaleza ↓
 Volumen: 30 gramos
 Origen: Corea
 JPY 2.980 (USD39, 21)



Den Den Cream
 Volumen: 50 gramos
 Origen: Corea
 JPY2.980 (USD39, 21)



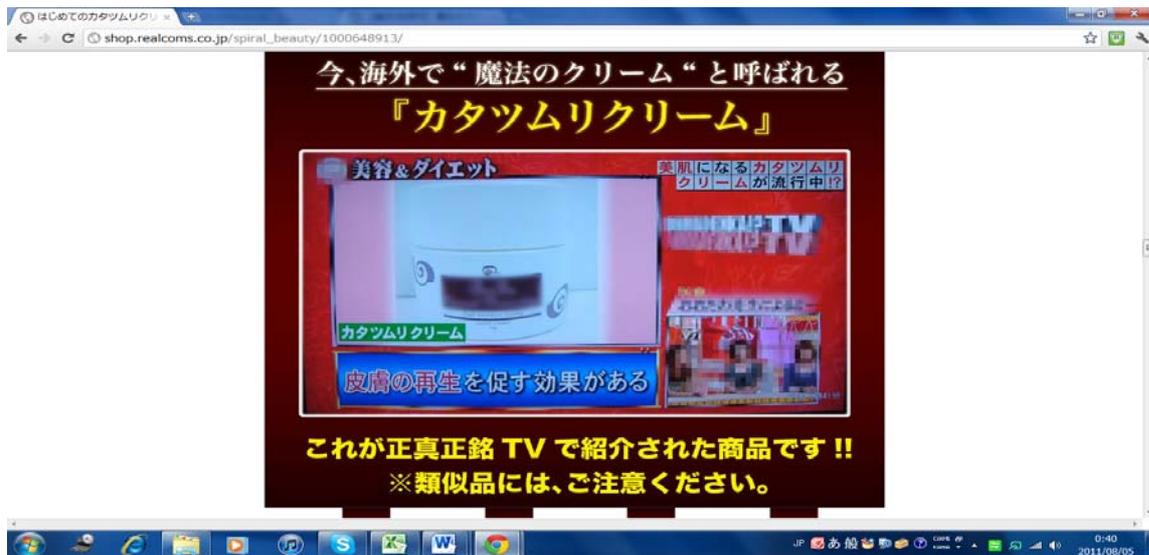
Recovery
 Volumen: 50 gramos
 Origen: Corea
 JPY2.571 (USD33, 83)



Elicina
 Volumen: 40 gramos
 Origen: Chile
 JPY 7.140 (USD93, 95)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

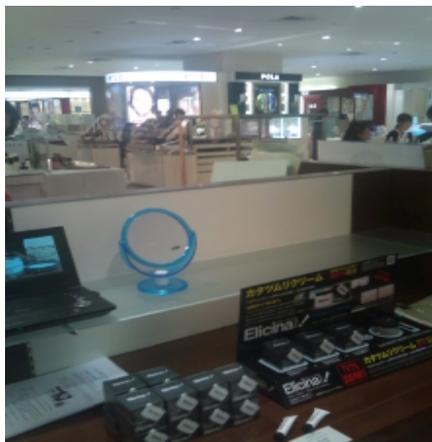
La crema de BeBe Caracol Naturaleza, importada desde Corea fue presentada en un programa de televisión como el producto que tiene las cualidades de regenerar la piel. También han puesto énfasis en que la crema es muy popular en Corea, porque en Japón los productos cosméticos de Corea tienen una buena imagen, asociada a las actrices coreanas (las actrices coreanas se caracterizan por tener una piel muy atractiva y lozana) que son populares en el mercado japonés, debido al boom de las películas y programas de televisión de ese país. .



Fuente: ProChile

El importador de la crema Elicina, que es importada desde Chile, tuvo la oportunidad de promocionar y vender sus productos, por un tiempo limitado, en la sección de cosmética del prestigioso establecimiento Daimaru en Tokio y Osaka.

Aunque haya sido por un tiempo limitado, fue una buena oportunidad para difundir su producto en el mercado japonés y ofrecer la posibilidad de que consumidores del segmento de más altos ingresos pudieran conocer y probar este producto.



Fuente: Take Off Planning

El importador del producto chileno, también ha utilizado internet para la promoción de su producto.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el punto VII anterior, se han mostrado algunos ejemplos de envases a consumidor final. Hay que destacar también que algunos productos, buscan destacar las características asociadas a la recuperación, de la piel luego de haber sufrido heridas; En efecto, se hace mención a los componentes que son particulares de la crema de caracol como el protease que facilita sacar suciedad de la piel, alantoína que tiene capacidad de recuperar heridas y mucin que ayuda mantener humedad de la piel.



Fuente: ProChile

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- EL volumen de importación de productos cosméticos cayó después de la crisis financiera en 2008, sin embargo, en 2010 las importaciones se recuperaron al nivel previo a la recesión.
- Los cosméticos que utilizan ingredientes naturales y que son poco comunes, están entrando al mercado debido al interés del consumidor por conocer nuevos productos que le ayuden a mejorar su salud, y su apariencia física. Por ejemplo, productos con Lithospermi radix, una hierba medicinal que ayuda a prevenir las arrugas o hundimiento de la piel. El veneno de serpiente, que supuestamente tiene capacidad de estirar las arrugas. También hay jabones de tocador que utilizan componentes de pepinos de mar, etc...
- Frecuentemente, aparecen nuevos productos y la competencia es férrea, de modo que es necesario definir con claridad el mercado objetivo al que se desea acceder, identificando sus necesidades.
- Es necesario llegar al mercado con un producto de alta calidad, destacando sus especiales características asociadas a ingredientes naturales. El envase y su diseño, en un mercado sofisticado, es de alta relevancia.
- La mayoría de los consumidores sabe cuáles son los productos apropiados para su piel y muchos siguen usando el mismo producto al que ya están acostumbrados. Pero al mismo tiempo, los japoneses están dispuestos a probar nuevos productos. En consecuencia, es indispensable analizar qué factores motivan a seleccionar ese producto o la marca particular, dónde y a qué precio se compran o qué motiva el uso del producto.
- Cabe señalar que las ventas de cosméticos masculinos aumentó a ¥ 19,4 mil millones, un 20% más que el año anterior, debido principalmente a que las personas más jóvenes tienen una mayor conciencia de la importancia del cuidado de la piel.
- Hay una gran variedad de nuevos consumidores, tales como los jóvenes que buscan productos innovadores, así como un segmento de consumidores sobre 50 años, que está deseoso de proteger su piel, y su salud con productos naturales. En conclusión, este es un mercado que tiene un gran potencial, en el segmento de productos naturales, lo que nos debe hacer pensar en una estrategia de penetración, que debe propender a destacar justamente estos elementos diferenciadores.

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

Cosmetics Japan (International Cosmetics Development Exhibition)
Anual, Junio-Julio
<http://www.cosmetics-japan.jp/>

Cosmetic Ingredients & Technology Exhibition Japan
Cada dos años
<http://www.citejapan.info/index.html>

Beauty World Japan
Dos veces por año., Octubre (Tokyo y Osaka)
<http://www.beautyworldjapan.com/>

Organic EXPO
Anual, Septiembre-Noviembre
<http://www.biofach.jp/>

Diet & Beauty Fair
Anual, Agosto-Septiembre
<http://www.dietandbeauty.jp/ja/>

Gift Show
Dos veces por año (Tokyo y Osaka)
Anual (Fukuoka)
<http://www.dietandbeauty.jp/ja/>

Health Industry Show
Anual, Marzo
<http://www.this.ne.jp/>

Health & Beauty Expo
<http://www.e-expo.net/>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Cosmetic Importers Association of Japan
<http://www.ciai.gr.jp/>

Japan Cosmetic Industry Association
<http://www.jcia.org/>

Japan Cosmetic Suppliers Association
<http://jcsa.ne.jp/>

National Federation of Cosmetic Retail Cooperative
<http://www.cosme.or.jp/index.html>

Direct Selling Cosmetic Manufacture's Association of Japan
<http://www.hoshokyo.org/annai/index.html>

Japan Organic Cosmetics Organization
<http://www.j-organiccosme.org/>

Pharmaceuticals and Medical Devices Agency (PMDA)
<http://www.pmda.go.jp/index.html>

Documento Elaborado por:

Director de Oficina, Herman Beck hermanbeck@chile.or.jp

Asistente, Kentaro Hara khara@chile.or.jp

Asistente, Emiko Kishi ekishi@chile.or.jp