
Estudio de Mercado Cosméticos en el Reino Unido

Septiembre 2011

www.prochile.gob.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile, Londres,
Reino Unido

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:	5
4. Otros Impuestos:	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Ejemplos de etiquetado de productos	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2011 (enero – junio)	10
2. Estadísticas 2010	10
3. Estadísticas 2009	10
4. Estadísticas 2008	11
1. Estadísticas 2011 (enero – junio)	11
2. Estadísticas 2010	12
3. Estadísticas 2009	12
4. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13

1. Potencial del producto	13
1.1. Formas de consumo del producto	14
1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN)	15
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	15
1.4. Demanda según grupo etario	15
1.5. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	18
<i>VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA</i>	20
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	22
<i>IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</i>	23
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	24
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	25
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	25

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- **33049910:** Cremas para el cuidado de la piel
- **34011100:** Jabón de tocador (incluso los medicinales)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Cremas para el cuidado de la piel
- Jabón de tocador (incluso los medicinales)

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- **33049900:** Beauty or make-up prp for the care of the skin(o/tmedicament),inc sunscreen/suntan prp;manicure/pedicure prp:Other creams, emulsions, and oils not elsewhere specified / Productos de belleza o maquillaje para el cuidado de la piel (que no es medicamento) / incluso protección solar /manicura /pedicura: otras cremas, emulsiones, y aceites.
- **34011100:** Soap for toilet use (including medicated products) / Jabón de tocador (incluso los medicinales)

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

- Cremas para el cuidado de la piel: 33049910: **0% (Erga Omnes: 0%)**
- Jabón de tocador (incluso los medicinales): 34011100: **0% (Erga Omnes: 0%)**

Los productos clasificados en estos códigos no pagan arancel de entrada al Reino Unido, independiente del país de origen.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

n/a

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

n/a

4. OTROS IMPUESTOS:

La importación de cosméticos está sujeta a Value Added Tax – VAT (IVA) de 20%.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Se considera un cosmético, cualquier preparación o sustancia que entra en contacto con las partes del exterior del cuerpo humano con el propósito de limpiarlas, cambiar su apariencia, olor, protegerlas o mantenerlas en buena condición.

La directiva de la Comisión Europea “76/768/EEC”

(<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1976L0768:20100301:en:PDF>) y sus enmiendas regulan la seguridad de los cosméticos. En el Reino Unido esta directiva está implementada por “The Cosmetic Products (Safety) Regulations 2008” y sus enmiendas. Estas regulaciones definen cuales son los ingredientes y sustancias que pueden contener los cosméticos y los ingredientes que tienen restricciones en relación al porcentaje de del volumen total del producto final. También define los colores, filtros UV y preservantes que están permitidos en la manufactura de productos.

Si existiera la posibilidad que el producto se considerase un dispositivo médico, la agencia regulatoria de medicinas y asistencia sanitaria (“MHRA”, www.mhra.gov.uk) sería la asociación a través de cual se debería tramitar permisos de ingreso.

No se permite abastecer ningún cosmético o ingrediente proveniente de un país fuera de la Comunidad Europea si se han utilizado animales en las pruebas de laboratorio de ellos, cuando alternativas como las pruebas de probeta, o de células son también posibles.

Si el producto contiene un ingrediente nuevo, que nunca antes ha ingresado al mercado europeo, el “Department for Business, Innovation & Skills (BIS)” del gobierno británico debe ser informado antes de que ingrese al mercado.

Evaluación de la seguridad

El propósito principal de la Directiva de los Cosméticos es la seguridad humana y cada producto está sujeto a una evaluación realizada por una persona profesionalmente calificada, antes de que entre al mercado. Además, la

directiva requiere que una evaluación específica se aplica a los productos dirigidos a los niños de menos de tres años.

Las regulaciones del Reino Unido requieren que la persona que realice la evaluación sea: un farmacéutico, un médico, un biólogo colegiado, o un químico colegiado. La persona puede estar en otro país pero debe tener título profesional correspondiente o equivalente al británico.

Se recomienda que la evaluación sea en el formato de una declaración de opinión firmada y que el evaluador tome en cuenta lo siguiente:

- El perfil toxicológico general de cada ingrediente;
- La composición química de cada ingrediente;
- El nivel de exposición de cada ingrediente;
- Las características de exposición específicas de las áreas en que el producto será aplicado;
- Las características de exposición específicas de los individuos que van a usar el producto.

La evaluación formará parte de las instrucciones del producto que también deberán incluir los detalles de su composición cualitativa y cuantitativa, las especificaciones de los materiales crudos utilizados y las del producto final, la pureza y los controles microbiológicos, los detalles de los métodos de producción utilizados concordante con las buenas prácticas de manufactura, datos sobre los efectos negativos que podría tener para la salud.

Etiquetado

Los requerimientos de las etiquetas son muy específicos. Deben incluir una dirección dentro de la Unión Europea donde se puede adquirir información sobre el producto y una lista completa de los ingredientes que contiene, entre otras cosas. Un producto manufacturado fuera de la Unión Europea también debe indicar su país de origen. Los detalles de las condiciones de las etiquetas se encuentran en la regulación número 12 de la directiva antes mencionada.

REACH

REACH – “The Registration, Evaluation & Authorisation of Chemicals” (Registro, Evaluación y Autorización de las Sustancias Químicas) es una regulación europea que tiene que ver con la seguridad de las sustancias químicas. Para asegurar un alto nivel de protección, esta regulación requiere que se provean algunos datos con respeto a ciertos aspectos de la seguridad humana y del ambiente. Se aplica a todas las sustancias químicas que se manufacturan o se importan dentro de la Unión Europea, e incluye algunas sustancias naturales y algunas otras que se utilizan en los cosméticos. Su propósito es disipar las dudas del público sobre el uso de los cosméticos.

Regulación Futura

La regulación (Comisión Europea) número 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo del 30 de noviembre del 2009 sobre los cosméticos reemplazará la directiva de los cosméticos de la Comisión Europea (76/768/EEC) y entrará en vigor el 11 de julio del 2013. El propósito es modernizar (actualizar) la legislación. Las nuevas normas se pueden encontrar aquí:

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:en:PDF>

Vale mencionar que hay dos asociaciones están desarrollando un guía sobre la implementación de las nuevas regulaciones, estas son la “Cosmetic Toiletry & Perfumery Association” (CTPA) y “COLIPA” (la asociación europea de la industria de los cosméticos) y se publicará en sus respectivos sitios web en cuanto esté lista.

Los datos de asociaciones nombradas son los siguientes:

○ **Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (CTPA)**

Dirección: Josaron House
5-7 John Prince’s Street
Londres, W1G 0JN
Reino Unido
Teléfono: +44 (0) 207 491 8891
Sitio Web: www.ctpa.org.uk
Email: info@ctpa.org.uk

○ **COLIPA, The European Cosmetics Association**

Dirección: Avenue Herrmann Debroux 15A
B-1160 Auderghem
Brusselas
Bélgica
Teléfono: +32 2 227 66 10
Sitio Web: www.colipa.eu

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Etiqueta con información en crema Burt's Bees:



IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Cremas para el cuidado de la piel – código arancelario 33049900

A continuación se incluyen las cifras de importación de las cremas para el cuidado de la piel entre los años 2008 y 2010, además de los primeros seis meses del 2011.

Los tres países que dominan el mercado son Francia, Alemania y Estados Unidos, los que acumulan más de 50% de participación en el valor total de las importaciones. Francia es el principal proveedor del RU de estos productos, por si sólo representa un cuarto del valor total de las importaciones; esto es esperable dada la importancia de los grandes laboratorios franceses. Estados Unidos, que se ubica como el segundo país proveedor de estas cremas y vende productos de precio promedio más alto.

1. ESTADÍSTICAS 2011 (ENERO – JUNIO)

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Francia	17.675.200	169.845.888	26,9%
Estados Unidos	4.690.831	109.789.590	17,4%
Alemania	12.298.005	76.903.939	12,2%
Polonia	4.407.885	45.160.228	7,2%
Suiza	467.626	35.551.523	5,6%
Chile (Lugar 47)	400	14.605	0,02%
Subtotal	39.072.321	401.714.249	63,6%
Total	62.541.029	631.474.598	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Francia	20.777.071	301.482.641	23,9%
Estados Unidos	11.784.299	233.204.479	18,5%
Alemania	24.974.341	151.790.197	12,0%
Polonia	9.478.768	85.942.102	6,8%
Suiza	1.138.472	76.272.350	6,0%
Chile (Lugar 52)	463	33.912	0,03%
Subtotal	68.153.414	848.725.682	67,2%
Total	127.519.383	1.263.375.635	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Francia	26.049.334	293.806.737	25,2%
Estados Unidos	9.681.745	192.142.381	16,5%
Alemania	20.405.200	144.928.939	12,4%
República de Irlanda	4.909.434	83.055.032	7,1%
Polonia	9.500.993	80.969.371	6,9%
Chile (Lugar 61)	138	17.981	
Subtotal	70.546.844	794.920.441	68,2%
Total	123.592.503	1.166.317.669	100%

4. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Francia	18.994.296	319.671.974	23,9%
Estados Unidos	12.093.590	258.543.845	19,4%
Alemania	20.014.232	187.977.354	14,1%
Suiza	1.166.024	80.555.849	6,0%
República de Irlanda	4.237.266	78.016.482	5,8%
Chile (Lugar 61)	991	42.985	
Subtotal	56.506.399	924.808.489	69,2%
Total	117.444.254	1.335.774.368	100%

Fuente: HM Revenue and Customs

En los cuadros se aprecia que hubo una disminución de 12,6% en el valor total de las importaciones de cremas para el cuidado de la piel entre el año 2009 y 2008; el año 2010 las importaciones se recuperaron levemente llegando a US\$ 1.263 millones, lo que implica un crecimiento de 8,3% con respecto al valor importado el año anterior.

Jabones de Tocador – código arancelario 34011100

A continuación se incluyen las cifras de importación de los jabones de tocador del Reino Unido entre los años 2008 al 2010, incluyendo los primeros seis meses del 2011. Las estadísticas no registran ingreso alguno de Chile.

Alemania, Tailandia y los Estados Unidos son los principales exportadores al Reino Unido.

1. ESTADÍSTICAS 2011 (ENERO – JUNIO)

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Alemania	3.728.845	9.783.753	19,7%
Tailandia	4.610.138	9.280.238	18,7%
Estados Unidos	2.214.820	7.986.110	16,1%
Italia	1.739.659	4.482.224	9,0%
China	1.219.739	2.789.954	5,6%
Subtotal	13.513.201	34.322.279	69%
Total	19.154.648	49.737.026	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Alemania	10.423.398	24.818.453	26,2%
Tailandia	10.478.940	16.794.547	17,8%
Estados Unidos	3.750.141	11.099.505	11,7%
Turquía	3.962.413	7.049.184	7,5%
Italia	3.277.944	6.880.025	7,3%
Subtotal	31.892.836	66.641.713	70,4%
Total	41.206.534	94.600.158	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Alemania	12.382.078	29.435.675	29,6%
Tailandia	9.939.090	14.843.821	14,9%
Estados Unidos	3.193.066	9.785.345	9,8%
Turquía	4.882.833	9.036.730	9,1%
China	2.249.672	6.555.660	6,6%
Subtotal	32.646.739	69.657.231	70%
Total	43.641.830	99.476.451	100%

4. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Volumen	Monto (US\$)	% Participación de Mercado (valor)
Alemania	9.844.266	26.014.083	23,4%
Tailandia	10.258.612	19.862.461	17,8%
Estados Unidos	3.122.723	10.064.289	9,0%
China	1.921.696	7.297.012	6,6%
Italia	2.803.337	6.277.233	5,6%
Subtotal	27.950.634	69.515.077	62,4%
Total	43.753.473	111.381.132	100%

Fuente: HM Revenue and Customs

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Las ventas de los productos para el cuidado de la piel crecieron un 5% el 2010, llegando £ 2.100 millones (US\$ 3.000 millones aproximadamente). Este incremento fue casi igual al incremento del 2009 con respecto al 2008. Las cremas para la cara fueron prioridad para los consumidores y estos productos experimentaron un crecimiento de casi 7% en términos de valor. Los consumidores no comprometieron su régimen de belleza a pesar de la crisis económica y la inflación de precios. Los consumidores buscan y cuentan con productos que contienen mejores ingredientes y que logran resultados visibles.

Se ha percibido una inclinación hacia los productos que en Inglaterra se conoce como productos “masstige”, éstos son los que parecen exclusivos pero que son asequibles. Se encuentran en el nicho de precio medio-alto: por sobre el precio promedio de productos similares y el precio más alto de los mismos. El crecimiento de la popularidad de este tipo de productos fue un efecto directo de la recesión; los consumidores percibieron los beneficios de su uso y éste ha continuado dado que ofrecen una buena relación precio/calidad.

La categoría del mercado que más creció el 2010 fue la de cremas nutritivas/anti-arruga, que subió casi 12%. Este tipo de producto no se utiliza sólo por las mujeres mayores para reducir las arrugas, sino también por la gente joven como medida preventiva. Los fabricantes de los cosméticos están aprovechando la oportunidad de convencer a los consumidores que no basta cuidar sólo la piel de la cara, sino también la del cuello y del pecho. Están apareciendo cada vez más productos que incorporan el cuidado de estas zonas del cuerpo, y además, tanto las marcas exclusivas como las masivas están ofreciendo productos anti-arrugas que pretenden reducir el envejecimiento de la piel a través de cambios de su perfil genético.

Los productos “premium”, es decir los de lujo, más exclusivos, crecieron solamente un 4% en términos de valor el 2010. Fue una variación mayor que el 3% del 2009 pero la categoría no ha vuelto al nivel de crecimiento que disfrutaba antes de la crisis económica que era de un 10%. Esto puede atribuirse a la creciente popularidad de los antes mencionados productos “masstige”.

Las categorías de hidratantes y de cremas nutritivas/anti-arrugas para la cara juntas representan un 53% de las ventas de los productos para el cuidado de la piel de la cara. El crecimiento de las ventas durante el 2010 de estos productos fue de 8% y 9%, respectivamente.

En la categoría de los productos para la piel del cuerpo, aquellos que tonifican la piel/anti-celulitis crecieron a una tasa mucho más alta (9%) que los productos corrientes, entre los cuales faltaban productos suficientemente innovadores. Se da hoy que muchas marcas masivas empezaron a explorar esta área de mercado.

Por último, han aparecido innovaciones entre los productos que vienen con aplicador. Los productores de ellos suelen promoverlos a través del mensaje que dice que los aplicadores ayudan a sacar provecho de las propiedades de los productos mismos, por ejemplo la empresa “Johnson & Johnson” lanzó una maquina limpiadora que promete higienizar la piel más profundamente, y “Garnier”, “L’Oreal” y otras grandes empresas han lanzado al mercado un gel para los ojos que se aplica con un “roll-on” que a la vez masajea la piel para estimular la microcirculación.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Los consumidores cada vez están exigiendo productos para el cuidado de la piel de mayor calidad y los están exigiendo en las tiendas que tradicionalmente ofrecían las alternativas más básicas de los productos del mercado. El crecimiento del interés en el cuidado de la piel con productos naturales y/o orgánicos se genera principalmente por consumidores de mediana edad. Es decir por personas afluentes, progresivas, incluyendo los padres jóvenes, que quieren evitar los ingredientes tóxicos y sintéticos para ello y sus niños. Ese mismo interés se está traspasando cada vez más al resto de los consumidores que también se están preocupando por lo que contienen los productos que se aplican en la piel, ya que se dice que hasta un 60% de lo que se aplica en la piel podría ser absorbido, entrando al torrente sanguíneo.

Los términos “natural” y “orgánico” se diferencian porque algo natural implica que un ingrediente no ha sido drásticamente cambiado de su estado original. Un producto orgánico sin embargo está elaborado con ingredientes cultivados sin el uso de químicos sintéticos, aguas residuales u organismos transgénicos, tienen además certificación oficial.

Algunos consumidores están dispuestos a pagar más por cosméticos naturales y orgánicos porque se perciben como de mejor calidad, y los ingredientes utilizados en ellos son más caros, sin embargo las marcas de productos naturales y orgánicos que han tenido mayor éxito son las que tienen un precio competitivo y que tienen la certificación orgánica. El crecimiento más destacado ha ocurrido entre las marcas que se comercializan en supermercados y farmacias (a diferencia de otras que se venden en internet o tiendas especializadas), pero que además ofrecen algún atributo que las diferencia claramente de otras marcas o productos.

Existe todo tipo de cosméticos naturales y orgánicos, incluso productos desde los repelentes contra mosquitos hasta los sueros, aceites, exfoliantes, elixires, tónicos, lociones de luminiscencia, antiarrugas, anti-mancha, máscaras, vaporizaciones hidratantes, cremas concentradas, esencias, etc.

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

Según uno de los importadores lo que motiva la selección de un producto de cosmética natural es que tengan, además de ingredientes de alta calidad, algún certificado que lo distinga. Nuevas marcas están apareciendo todo el tiempo, así es que los productos que tienen la certificación oficial probando que son orgánicos son particularmente interesantes y se venden bien. Lo otro que se considera muy importante es que el producto o marca tenga detrás una historia original, interesante y única.

Por otro lado, un importador con variadas líneas de productos naturales en su oferta, menciona también que los productos por los que hoy aumenta la demanda y tienen posibilidad de crecer son aquellos que son “Paraben Free”, o libres de parabenos (preservantes sintéticos como *methylparaben*, *propylparaben*, *isoparaben*, y *butylparaben*).

Un importador de marcas premium sin embargo, no tiene tanto interés en los productos “Paraben Free”. Considera que es más importante que los productos generen el resultado esperado. Menciona también que la etiqueta y envase debe ser de alta calidad, único y especial; los consumidores británicos se guían muchas veces por la apariencia del producto.

En relación al país de origen, es un atributo los importadores no lo consideran como diferenciador, los consumidores no lo estiman importante al momento de elegir un cosmético en particular.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los cosméticos suelen ser utilizados durante todo el año pero en distintas temporadas se ponen más popular ciertos tipos de productos que otros. En el verano por supuesto son las lociones protectoras del sol, las cremas auto-bronceadoras y las que reducen la celulitis las que más se demandan. En el invierno son populares los productos contra la piel seca. Sin embargo, cualquier producto que promete esconder, impedir, o retrasar el envejecimiento de la piel, y tiene la apariencia de ser seguro y natural, suele ser muy demandado. El sector de productos anti-edad es especialmente fuerte y uno de los sectores más lucrativos del mercado.

1.4. DEMANDA SEGÚN GRUPO ETARIO.

Según las cifras publicadas por la Oficina de Estadísticas Nacionales (Office for National Statistics) en un reporte sobre los gastos de familia del 2010 el promedio de la cantidad de dinero semanal dedicado al cuidado personal, incluso a los cosméticos y artículos de tocador, fue £ 10,60 el 2009, mientras el 2008 era de £ 9,90 .

El promedio de gastos semanales en productos para el cuidado personal por hogar (£ / semana)

Peluquería y tratamientos de belleza	3,40 (US\$ 5,30)
Papel higiénico	0,80 (US\$ 1,25)

Artículos de tocador y jabón	2,20 (US\$ 3,43)
Artículos de tocador para los niños y complementos	0,70 (US\$ 1,09)
Productos de pelo, cosméticos y aparatos eléctricos relacionados a ellos	3,50 (US\$ 5,46)
Total	10,60 (US\$ 16,52)

Fuente ONS (Oficina de Estadísticas Nacionales)

La siguiente tabla demuestra el promedio de los gastos semanales por hogar en productos de cuidado personal por edad. La gente que tiene entre 30 y 49 años gastó bastante en productos para el pelo, los cosméticos y aparatos eléctricos relacionados a ellos, tanto como en artículos de tocador y en jabón. La gente con más de 75 años en general tenía el nivel más bajo de gastos en todo tipo de producto para el cuidado personal, con la excepción de peluquería y los tratamientos de belleza, en los cuales gastaron un promedio de £ 3,00 a la semana. La gente en el grupo más joven gastó más en productos de pelo, cosméticos y aparatos eléctricos relacionados a ellos, y menos en peluquería y tratamientos de belleza.

El promedio de gastos semanales por hogar en productos para el cuidado personal por edad de persona (£), 2009

	Menos de 30 Años	30-49 Años	50-64 Años	65-74 Años	75+ Años
Peluquería y tratamientos de belleza	1,90 (US\$ 2,96)	3,60 (US\$ 5,61)	3,90 (US\$ 6,08)	3,00 (US\$ 4,68)	3,00 (US\$ 4,68)
Papel higiénico	0,50 (US\$ 0,78)	0,90 (US\$ 1,40)	0,80 (US\$ 1,25)	0,80 (US\$ 1,25)	0,50 (US\$ 0,78)
Artículos de tocador y jabón	1,70 (US\$ 2,65)	2,60 (US\$ 4,05)	2,50 (US\$ 3,90)	1,70 (US\$ 2,65)	1,10 (US\$ 1,71)
Artículos de tocador para los niños y complementos	1,70 (US\$ 2,65)	1,00 (US\$ 1,55)	0,30 (US\$ 0,47)	0,10 (US\$ 0,16)	0,10 (US\$ 0,16)
Productos de pelo, cosméticos y aparatos eléctricos relacionados a ellos	3,10 (US\$ 4,83)	4,40 (US\$ 6,86)	4,10 (US\$ 6,39)	2,50 (US\$ 3,90)	1,30 (US\$ 2,03)
Total	8,90 (US\$ 13,87)	12,50 (US\$ 19,49)	11,60 (US\$ 18,08)	8,10 (US\$ 12,63)	6,00 (US\$ 9,35)

Fuente ONS (Oficina de Estadísticas Nacionales)

Los hogares con un ingreso bruto más alto suelen gastar más en el cuidado personal que los de ingreso bruto menor. Según las cifras de la Oficina de Estadísticas Nacionales, los hogares en el grupo de ingreso bruto más alto gastan seis veces más de lo que se gasta la gente del grupo de ingreso bruto más bajo en productos del cuidado personal, incluyendo un promedio semanal de GBP 9,10 (US\$ 14,19) en productos para el pelo, cosméticos y aparatos eléctricos relacionados a ellos, y £ 8,40 (US\$ 13,09) en peluquería y tratamientos de belleza en comparación con un gasto de GBP 2,10 (US\$ 3,27) en los mismos artículos por los hogares del ingreso bruto más bajo. En Inglaterra la mayor cantidad de hogares de ingreso bruto alto se encuentra en el sureste del país, es decir en Londres, es capital, y sus alrededores.

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

En el mercado de cosméticos hay tanta competencia que siempre surgen productos novedosos que prometen resultados especiales o en que se aplican nuevas tecnologías:

“Elemis Spa” por ejemplo, una marca exclusiva, lanzó al mercado dos productos bajo el nombre “Body Sculpting Duo Firming System” que consta de un suero y una crema a un precio de £ 59 por 200ml (US\$ 95 aproximadamente). Los productos afirman que desintoxican la piel, estimulan la circulación del sistema linfático e inhiben el depósito de la grasa en el cuerpo. Contienen pétalos de naranja amarga y extractos del árbol la “Liana” Peruviana.

La marca “Bare Minerals” de la empresa “Bare Escentuals”, la cual vende productos compuestos de minerales, ha lanzado un producto que promete mejorar la luminosidad de la piel durante el sueño. “Pure Transformation Night Treatment” es una fórmula de polvo que se vende a £ 45 (US\$ 70 aproximadamente) / 4,2 gramos.

También siguiendo la estrategia de producir resultados que reducen la grasa, la empresa “Rodial” ha desarrollado una crema que profesa endurecer y esculpir la piel de la parte superior de los brazos. Cuesta £ 59,00 (US\$ 95 aproximadamente) por 100ml.

Superdrug, una de las principales cadenas de farmacias en el Reino Unido, lanzó una línea nueva de marca propia en agosto del 2011 basada en uvas, y ha tenido un gran éxito. Según el director de los productos de marca propia de la cadena, Andrew Groom, durante el primer fin de semana que salieron los productos se vendieron cuatro veces más de lo que se esperaba y en algunas tiendas se agotaron. La demanda se incrementó por no por promociones costosas sino que por el “boca a boca”. Esta línea de productos utiliza un ingrediente activo innovador que se llama “PhytoCellTec™” basado en las células madre de una uva poco común, “Gamay Teinturier Fréaux Traube” que viene de Francia y que tiene muy alta resistencia al UV y propiedades antioxidantes. El ingrediente ha demostrado que puede proteger la piel del envejecimiento tanto cronológico como inducido por el sol. Superdrug está concretando su posición como una de las empresas en el mercado británico que ofrece tecnología del antienvjecimiento para un precio más accesible de lo normal. La línea “OPTIMUM Super antioxidant grape skin care” tiene una crema de día, una de noche y una para los ojos que se venden a £ 12,99 (US\$ 20 aproximadamente) y £ 9,99 (US\$ 15 aproximadamente).

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Ventas por Internet

Las tiendas independientes y los minoristas han sufrido mucho los efectos de la crisis económica, los altos impuestos y los elevados precios de las materias primas. Consecuencia de esto, cada vez más empresas están vendiendo sus productos a través del internet. Esto se ha notado especialmente en el caso de los cosméticos naturales. Las tiendas con marcas bien establecidas de cosméticos naturales siguen existiendo pero las que venden a través de internet a menor volumen pueden reducir costos y tomar más riesgos vendiendo productos en línea.

Distribución Selectiva

En muchos casos los cosméticos están distribuidos selectivamente, es decir que su venta está confinada a ciertos minoristas o mayoristas. Este método se usa o para presentar una imagen de exclusividad, o para favorecer a un minorista especial. Los contratos de exclusividad en la distribución no son siempre permanentes.

Un ejemplo reciente de la distribución selectiva es el lanzamiento de la línea de productos para el cuidado de la piel “Naked Truth” por el cirujano estético “Darren McKeown” en mayo del 2011. Esta línea, que incluye un deshidratante, desmaquilladora, crema de los ojos y un líquido de rehidratación, se comercializará exclusivamente a través de la cadena de tiendas “Superdrug”.

Minoristas Especializados

Los minoristas especializados de los cosméticos incluyen “The Body Shop”, “Lush Cosmetics”, “Molton Brown”, “L’Occitane”, “Space NK”, “Jo Malone” and “Neal’s Yard”.

Tiendas Corrientes

Las cadenas de tiendas de salud y belleza principales son “Boots” y “Superdrug” y las dos venden una amplia selección de cosméticos, que generalmente son más masivos que exclusivos. Otras tiendas del mismo tipo incluyen “Lloyds Pharmacy”, algunas cadenas parecidas pero de menor tamaño, y también las tiendas independientes.

Grandes Almacenes

En el Reino Unido existen muchas grandes tiendas que venden una amplia selección de productos, desde los artículos para la casa, hasta ropa y comida gourmet. También tienen gran oferta de cosméticos, que son generalmente premium y que incluyen algunos de marca propia. Además suelen tener puestos de marcas de cosméticos dentro de los departamentos de cosméticos. Los principales grandes almacenes son “ Debenhams”, “House of Fraser”, “John Lewis”, “Harrods”, “Harvey Nicholls” y “Selfridges”.

Supermercados

Los supermercados continúan su expansión en el sector de salud y belleza y ofrecen muchos productos con descuentos. Los principales supermercados británicos, como “Tesco”, “Asda”, “Sainsbury’s”, “Morrisons” y “Waitrose” también tienen oferta de sus líneas de propia marca, que se venden relativamente baratos. La participación de los supermercados en el sector y la guerra de precios que existe entre ellos y sus demás principales competidores es la razón porque se mantienen bajo el valor de las ventas de los cosméticos masivos y corrientes.

Venta Directa

La empresa “Avon” es un excelente ejemplo de la venta directa de cosméticos y perfumes, que se realiza tanto en línea como a través de representantes de ventas. “Vie At Home” es otra empresa que se especializa en la venta directa de los cosméticos en el Reino Unido. Se lanzó el 1996 y ahora tiene más de 10.000 representantes de venta.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Neal's Yard Remedies – tienda especializada en cosméticos orgánicos.

Crema hidratante con incienso, £23.50 (US\$ 37,17) / 50g



Jabón para el buen afeitado para hombres, £5.80 (US\$ 9,17)/ 50g



Being Content – tienda independiente especializada en cosméticos naturales.

Hidratante (con certificado orgánico) de jojoba y aguacate de la marca "Pai", £ 19,00 (US\$ 30,06)/30g



Crema corporal de rosa silvestre de la marca "Weleda", £ 11,95 (US\$ 18,91)/100ml



Boots – Una de las cadenas principales de cosméticos en el Reino Unido

Crema hidratante endurecedora antiarrugas de noche de la marca "Garnier", £ 9,99 (US\$ 15,80)/100ml



Suero natural para la corrección del tono de la piel nombrado “Brighter by Nature” de la marca “Origins” £ 31,00 (US\$ 49,05)/30ml



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

El 2010 “Procter & Gamble UK Ltd” siguió siendo el líder del mercado de cosméticos para el cuidado de la piel con una participación en el valor del mercado de 9%. La empresa ha mantenido su posición debido a su línea “Olay”, una marca internacional con un valor de casi £ 189 millones (US\$ 290 millones aproximadamente). La empresa tomó la estrategia de promocionar los productos a través de los resultados que ofrecen. En su campaña para el producto “Olay regenerist 3 point serum” hicieron experimentos científicos en el laboratorio en mayo y septiembre del 2010 y compararon los resultados de este producto con los de un producto que se vende por más de £ 400,00 (US\$ 640 aproximadamente), “La Prairie Cellular Serum Platinum Rare”. Los experimentos concluyeron que el producto de “Olay” obtiene el mismo nivel de firmeza de la piel que el suero de “La Prairie”. “Procter & Gamble” también lanzó un producto en febrero del 2010 cuyas propiedades reducen los tonos irregulares de la piel, “Olay Definity Colour Enhancer”.

“Beiersdorf UK Ltd” y “L’Oréal (UK) Ltd” son las dos empresas con mayor participación en el valor del mercado después de “Procter and Gamble” con casi 9% y casi 8% respectivamente. Mientras Beiersdorf no tuvo tanto éxito en algunos mercados europeos, la empresa aprovechó en el Reino Unido su marca “Nivea”. En octubre del 2010 la empresa firmó un contrato de auspicio para dos años con un programa muy conocido de televisión de las mañanas del canal terrestre “ITV”. Nivea tiene una nueva línea de productos que se llaman “Pure and Natural” que usa ingredientes con certificación orgánica entre los cuales provienen un 95% de fuentes naturales. El ingrediente principal que se usa es aceite de argán (100% orgánico), y en los primeros seis meses las ventas de la línea llegaron

a £ 2millones (US\$ 3 millones aproximadamente). Este éxito tiene que ver con el hecho que Nivea está aprovechando el nicho de mercado de proveer productos con ingredientes naturales los cuales tienen beneficios claros y perceptibles sin demandar el precio alto que solicitan la mayoría de productos orgánicos. Con un presupuesto de £ 2millones (US\$ 3 millones aproximadamente) para la promoción de la línea y penetrabilidad fácil, los productos han sido muy apetecidos por los consumidores.

En el último trimestre del 2010 el grupo “Unilever” adquirió “Alberto-Culver Co.” que reforzará la posición de la empresa en el mercado a nivel global. El 2009, Alberto-Culver adquirió el grupo “Simple Health and Beauty”, cuya marca ahora pertenece a Unilever y que tiene un valor de ventas actual de £ 87millones (US\$ 140 millones aproximadamente) y mucho potencial para mayor crecimiento en el futuro. Con la adquisición de la marca “Simple”, Unilever tendrá casi un 8% de participación de mercado por valor y esto va a producir una conmoción entre la competencia en los próximos años. En mayo del 2010, el grupo “Simple Health and Beauty” desarrolló una campaña de televisión a promocionar “Simple Spotless Skin”, su nueva línea para la gente joven.

Clarins UK Ltd es la empresa principal del sector “premium” con una participación de 16% del mercado por valor seguida por “Clinique Laboratories Ltd” y “Estée Lauder Cosmetics Ltd” con una participación por valor de mercado de 15% y 14% respectivamente en el 2010.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación es de gran importancia en este mercado. Según los importadores, el envase y etiqueta de los productos cosméticos es casi tan importante como los productos mismos. En general los diseños modernos y contemporáneos, que muestran de algún modo tecnología e investigación de punta, pero igualmente de líneas puras y elegantes, son los preferidos en cosméticos que buscan convencer a los consumidores de su calidad y eficiencia en la búsqueda de retardar el envejecimiento de la piel. En el caso de los productos naturales, se busca igualmente un diseño moderno y limpio, pero que de alguna manera muestre las características relacionadas con el origen puro de sus ingredientes.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Las empresas chilenas pueden competir con productos que ofrezcan algo único, un ingrediente y una historia que no haya sido contada. Productos novedosos y efectivos. En esa línea, aunque no exclusivamente, los productos de cosmética natural podrían tener un acceso más fácil que productos que simplemente repitan algo que ya ofrece algún gran laboratorio.

Si bien no es recomendable llegar con un producto de precio muy bajo, que podría generar la impresión que no es efectivo, no es conveniente tampoco llegar con un precio muy elevado, en donde hay marcas establecidas y que invierten mucho en publicidad y en relaciones públicas para llegar a hacerse reconocidas. Se recomienda tratar de penetrar el mercado a través de productos naturales u orgánicos que tengan un buen precio a consumidor final medio – alto, pero asequible. El mercado está saturado por productos exclusivos, pero los que están demostrando tener éxito son los que se venden a un precio viable y cómodo para el consumidor, y que ofrecen a la vez resultados parecidos a los que se prometen los productos de lujo.

Como se mencionó antes, es fundamental que el envase y etiqueta sea lo suficientemente atractivo como para llamar la atención por sí sola en la góndola. Para lograr competir es necesario evaluar bien qué están ofreciendo los productos de la competencia, cómo se presentan, la calidad del diseño de sus cajas individuales y de sus etiquetas. Hay que recordar que los consumidores de cosméticos son, obviamente, muy preocupados de la estética. Se requiere una presentación sofisticada, seductora y que llame la atención por su presencia.

Lo otro que es importante, sobre todo en los productos de cosmética natural, es que el producto o la marca ofrezca una historia única, diferente, atractiva. Ya sea un ingrediente especial, una combinación especial, el trabajo con necesidades, etc.

Por otro lado, y referido al canal de penetración, se sugiere evaluar comercializadores a través de internet. Este es un canal de venta regular en productos de cosmética natural o no muy masivos. Además, vale decir también que los márgenes de las tiendas especializadas son especialmente altos, lo que coloca finalmente al productor o exportador en una situación incómoda en relación al precio que se le ofrece.

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

Natural and Organic Products Europe 2012

Fecha: 1 a 2 de abril 2012
 Lugar: Olympia - Londres
 Organiza: Diversified Business Communications Ltd.
 Contacto: Simon Barry, Director del evento
 Teléfono: + 44 (0) 1273 645110
 Email: sbarry@divcom.co.uk
 Página web: www.naturalproducts.co.uk

Descripción: “Natural and Organic Products Europe” es la principal feria del Reino Unido dedicada a los productos naturales u orgánicos. Cada año el evento atrae a miles de compradores internacionales y está dedicado a los productos naturales, orgánicos, biodinámicos, “fairtrade” (comercio justo), artesanales, y sustentables que se usan en la industria de belleza, en la nutrición deportiva y como ingredientes puros, entre otras cosas. Es una buena instancia para la promoción de productos cosméticos naturales entre importadores, distribuidores y comerciantes británicos (y europeos – considerando aquellos que visitan la feria y los que exhiben).

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (CTPA)

- o Dirección: Josaron House
5-7 John Prince’s Street
London W1G 0JN
- Teléfono: +44 (0) 207 491 8891
- Sitio Web: www.ctpa.org.uk
- Email: info@ctpa.org.uk

COLIPA, The European Cosmetics Association

- Dirección: Avenue Herrmann Debroux 15A
B-1160 Auderghem
Brussels
Belgium
- Teléfono: +32 2 227 66 10
- Sitio Web: www.colipa.eu

Documento Elaborado por: Mariella Michaelides, mariella@prochile.co.uk