

Perfil de  
**Productos Orgánicos Surfactantes**  
del mercado de Estados Unidos



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado estadounidense por la consultora American World Services Corporation (AWS), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Washington D.C., y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR - Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos".





# Índice

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Metodología de Estudio</b>	<b>8</b>
<b>1. Evaluación del Mercado</b>	<b>10</b>
1.1 Descripción y nombres comerciales	10
1.2 Tamaño del mercado y demanda	10
1.3 Historia y evolución del mercado para los ingresos por ventas y la importación/exportación	13
1.4 Exportaciones del Perú	15
<b>2. Análisis de la Demanda</b>	<b>18</b>
2.1 Usos y formas de consumo	18
2.2 Perfil, Tendencias del Consumidor y perspectivas del mercado	21





2.3 Visión general de la competencia	23
<b>3. Condiciones de Acceso al Mercado</b>	<b>28</b>
3.1 Etiquetado	28
3.2 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y barreras no arancelarias	30
<b>4. Comercialización y Distribución</b>	<b>32</b>
4.1 Canales de distribución y principales actores de los canales de comercialización	32
<b>5. Información Adicional</b>	<b>38</b>
5.1 Ferias y Eventos	38
5.2 Educación y orientación adicionales en línea	41



## Introducción

A petición de la Oficina de Comercio, Turismo e Inversión del Perú en Washington D.C., La American World Services Corporation (AWS) ha realizado un estudio de mercado enfocado en el mercado estadounidense para productos y preparaciones orgánicas surfactantes para el lavado de la piel. El objetivo de este informe es proporcionar un resumen conciso del mercado estadounidense para productos orgánicos surfactantes del Perú, ofrecer información práctica para que los productores peruanos puedan desarrollar una estrategia exitosa de comercialización y de ventas para dicho mercado e identificar posibles puntos de entrada para sus productos.

Los pasos para completar el análisis del mercado encargado incluyeron la recopilación y análisis de información a través de publicaciones secundarias de la industria, así como una investigación principal a partir de entrevistas. La investigación secundaria realizada por la AWS se enfocó en examinar los artículos y las publicaciones de la industria en los que se abordan las tendencias cosméticas en Estados Unidos, mientras que la investigación principal se enfocó en las entrevistas realizadas a individuos activos en la industria cosmética, incluyendo distribuidores, productores e importadores.

Nuestra investigación examinó el tamaño del mercado para productos y

preparaciones orgánicas surfactantes para el lavado de la piel, la historia y evolución de productos orgánicos surfactantes y los nichos potenciales para el producto, así como las tendencias actuales de estos productos y preparaciones para el lavado de la piel. Esta información se recopiló con el fin de proporcionarles a los productores de agentes orgánicos surfactantes una perspectiva del mercado estadounidense, además de una orientación para seleccionar los posibles canales de distribución y establecer precios competitivos.

La información que recopilamos a través de nuestra investigación se examinó,

analizó y resumió para proporcionarle a la Oficina de Comercio, Turismo e Inversión del Perú en Washington D.C. una visión general del mercado estadounidense, además de orientarla hacia el desarrollo de una estrategia de entrada y la selección de socios potenciales. En última instancia, el objetivo de este informe es permitir que los productores peruanos de productos orgánicos surfactantes entiendan mejor las posibles preferencias del mercado y del consumidor en relación con sus productos, así como proporcionarles estrategias de entrada potenciales en el mercado estadounidense.

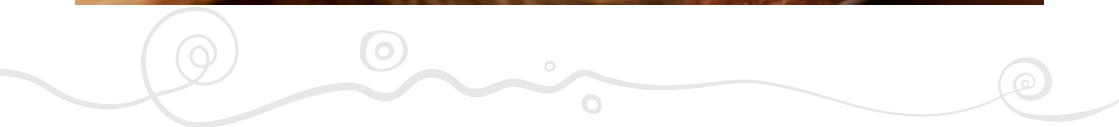


## Metodología de Estudio

El estudio de mercado se realizó en tres etapas aproximadamente:

- Una investigación inicial secundaria para proporcionar una visión general y específica del mercado de productos orgánicos surfactantes en Estados Unidos.
- Una investigación principal, mediante entrevistas con importadores en Estados Unidos.
- Una evaluación de los datos y la redacción del presente estudio de comercialización.

La investigación secundaria incluyó una revisión de publicaciones de la industria, revistas, recursos impresos de diversas sociedades industriales y publicaciones gubernamentales. El objetivo de esta revisión fue establecer el tamaño del mercado de los productos orgánicos surfactantes en Estados Unidos y el estado del mercado global. La investigación principal consistió en entrevistas realizadas a compañías estadounidenses que actualmente importan estos productos hacia Estados Unidos. Finalmente, la evaluación de los datos y la redacción del informe llevó a que la AWS hiciera ciertas recomendaciones y concluyera que existen muchas oportunidades para los productos orgánicos surfactantes en el mercado estadounidense.



# 01

## Evaluación del Mercado

### 1.1 Descripción y nombres comerciales

En este informe se examina el sector de los jabones y de los productos surfactantes en Estados Unidos, y se enfoca en un segmento particular, a saber, productos y preparaciones orgánicas surfactantes

para el lavado de la piel. Este segmento se describe a través de la partida de productos 3401: jabón; preparaciones surfactantes orgánicas para el uso de jabón como agente.

### 1.2 Tamaño del mercado y demanda

De acuerdo con un estudio del año 2016 realizado por IBIS World, la industria de jabón y componentes de limpieza tuvo ganancias totales de USD 44,7 mil millones en el año 2015.<sup>1</sup>

De este total, los agentes surfactantes o tensoactivos representaron el 19,8% de toda la ganancia, es decir, USD 8,85 mil millones. Los jabones y detergentes para el hogar representaron el segmento más grande, con un 41,2% de las ganancias

---

<sup>1</sup> IBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: industry at a glance

totales. Los productos para pulir y otras mercancías de higiene representaron una categoría un poco más grande que la de los agentes surfactantes, con un 23, 2% del mercado total.

Se espera que la ganancia total del sector aumente un 2% en el año 2016, con las ganancias generales de la industria relacionadas con el crecimiento de la población, además de un incremento en el número de consumidores, lo que hace que aumente la demanda de jabones y productos de limpieza en los hogares. Se espera que exista un ligero

aumento de la población a una tasa anual de 0,8% durante los cinco años hasta el año 2020. Como resultado de un crecimiento poblacional relativamente bajo, la demanda de jabones y productos relacionados por parte del consumidor se ha estancado.<sup>2</sup>

Aunque el bajo crecimiento poblacional ha ocasionado el estancamiento general de la demanda, han surgido algunos focos de crecimiento. Una de las áreas de crecimiento son los productos ecológicos u orgánicos. El aumento de consumidores con conciencia ambiental ha estimulado

---

<sup>2</sup> IBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: industry performance



La demanda de productos sostenibles y ecológicos. Por ejemplo, Clorox's Green Works, una línea de productos de limpieza ecológicos, ha atraído a consumidores que se preocupan por el ambiente. Al implementar procesos de fabricación ecológicos, tal como usar materiales y productos químicos orgánicos reciclados, los operadores de la industria han estado en capacidad de lograr márgenes de ganancia más altos para sus líneas ecológicas. Aunque los productos estandarizados tipifican la industria, los consumidores perciben los productos ecológicos como factores diferenciados y, por lo tanto, disminuye la competición en el segmento. Otros productores que han desarrollado y ofrecen solamente productos sostenibles son Method Products y Seventh Generation.<sup>3</sup>

Los jabones portátiles representan otro sector en crecimiento. Los Centros para la Prevención y Control de Enfermedades (Centers for Disease Control and Prevention), así como muchos negocios,

han implementado campañas de salud pública sobre la higiene de las manos. En el año 2011, el brote de gripe porcina intensificó la conciencia pública sobre la salud. Como resultado, muchos consumidores conscientes sobre la salud incrementaron la compra de jabones y productos de limpieza para reducir su exposición a enfermedades e infecciones. En particular, los consumidores demandan jabones y productos de limpieza portátiles. Muchos fabricantes de jabones han diversificado su gama de productos para incluir suministros de limpieza para los consumidores en constante movimiento, tales como desinfectantes para las manos.

Tanto la innovación del producto como el cambio tecnológico que la permite son componentes fundamentales para el crecimiento de la industria. En los cinco años previos al 2015, nuevas variedades de productos para el cuidado personal y de tocador han fomentado la demanda del consumidor. El empaquetado innovador también ha satisfecho mucho

---

<sup>3</sup> IBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: industry performance

más los deseos cambiantes de los clientes. Las compañías de la industria que buscan incrementar su cuota de mercado están invirtiendo en tecnología e investigaciones de punta para estar al día con estas líneas de productos que se desarrollan con rapidez<sup>4</sup>.

Estados Unidos es el principal mercado de jabones y detergentes, seguido por el Reino Unido. La industria manufacturera de jabón y detergente de Estados Unidos incluye alrededor de 650 establecimientos (empresas de una sola sucursal y unidades de empresas con múltiples sucursales), con ingresos

anuales combinados de alrededor de USD 30 mil millones.

Los hoteles y restaurantes son los mercados principales para la industria. Estas empresas usan productos de limpieza en grandes cantidades para cumplir con las regulaciones y preferencias de limpieza de los clientes, esto que significa que cuando el funcionamiento de hoteles y restaurantes es próspero, la demanda de productos de limpieza tiende a aumentar. Se estima que la demanda de hospedaje y servicios de comida aumente a lo largo del año 2016, y por ende que aumente la demanda de productos de este tipo<sup>5</sup>.

### 1.3 Historia y evolución del mercado para los ingresos por ventas y la importación/exportación

Las ganancias en la categoría del mercado de jabones y productos de limpieza han sido volátiles y esporádicas durante los últimos cinco años, alcanzando un punto bajo en los años 2012 y 2013 con un

crecimiento negativo de 15%, y repuntando luego en el año 2015 con una tasa de crecimiento del 10%. Una gran parte del crecimiento interno en los últimos años se debe al desempeño económico general

---

<sup>4</sup> IBIS World (2016) Soap and cleaning compound manufacturing: outlook

<sup>5</sup> IBIS World (2016) Soap and cleaning compound manufacturing: outlook



de Estados Unidos. La recuperación de la economía ha afectado positivamente las compras no discrecionales, ya que los consumidores experimentan mayores ingresos disponibles y, en consecuencia, aumenta el consumo de bienes sensibles a los precios.

En general, el crecimiento lento de la población estadounidense ha restringido la demanda de productos de limpieza,

lo cual ha ocasionado que muchos fabricantes busquen oportunidades de crecimiento en otros países, aunque la apreciación del dólar frente a la(s) divisa(s) local(es) de los países importadores a lo largo del período ha ralentizado el crecimiento de las exportaciones estadounidenses. Las ganancias también se han visto restringidas en años recientes por el crecimiento lento en la demanda de productos de limpieza desde mercados

**Tabla N°1: Importaciones estadounidenses de productos de la partida 3401 del**

Periodo 2011-2015			
2011	2012	2013	2014
593 578	670 538	710 321	775 838

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

El crecimiento volátil, un dólar relativamente alto e importaciones en aumento han intensificado la competencia en Estados Unidos y han forzado a los participantes de la industria a bajar los precios, limitando así el crecimiento general de las ganancias. No obstante, la reducción de ganancias, incluidas las caídas recientes de los precios del petróleo, ha hecho que los márgenes de beneficios aumenten. El resultado inusual

ha sido un descenso en las ganancias, pero un aumento en los márgenes de beneficios. El crecimiento general de las ganancias cayó a una tasa anualizada de 0,7% a USD 51,9 mil millones durante los cinco años previos al año 2015, mientras que los márgenes de beneficios (utilidad neta/ventas, en %) aumentaron de 9,3% de ganancias en la industria en el año 2010 a 12,8% en el año 2015<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> IBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: industry at a glance

de productos derivados, como los servicios de conserjería y de alimentación. Mientras tanto, el precio del petróleo, una materia prima vital para los fabricantes de jabones, ha experimentado una volatilidad extrema, aunque en general ha descendido durante el último quinquenio.

Además, las importaciones han experimentado un aumento estable desde el año 2011, con un crecimiento del 27%

en las importaciones de productos con la partida 3401 del Sistema Arancelario Armonizado (Harmonized Tariff System - HTS, en adelante SA), para ubicarse en USD 752 millones en el año 2015. Las tendencias del crecimiento en las importaciones han continuado a pesar de las dificultades que la economía y la industria enfrentaron en el año 2009, y que aumentaron las presiones competitivas en los productores estadounidenses.

## SA, en miles USD

	Crecimiento porcentual	
	2015	2014 - 2015
752 381	-3,00%	26,75%

Unidos

### 1.4 Exportaciones del Perú

Durante los últimos cinco años, los principales destinos para las exportaciones peruanas de esta categoría de productos (partida 3401 del SA) fueron Bolivia y Colombia, con USD 4,32 millones y USD 1,21 millones respectivamente en el año 2014. De 2010 a 2014, Bolivia se benefició de un aumento de 33%, mientras que las exportaciones a Colombia descendieron en 50% en el

mismo período. Estados Unidos fue el sexto país de destino de las exportaciones peruanas en los años 2010 y 2011, y alcanzó la quinta posición de los años 2012 a 2014. Las exportaciones a Estados Unidos de esta categoría de productos (partida 3401 del SA) aumentaron un 144% en el transcurso del período de cinco años, con un aumento del 60% entre los años 2013 y 2014.



Tabla N°2: Exportaciones peruanas de productos de la partida 3401 del SA

2010		2011		2012
Bolivia	3 252 484	Bolivia	2 572 016	Bolivia
Colombia	2 406 210	Colombia	2 464 054	Venezuela
Ecuador	880 326	Venezuela	1 697 619	Colombia
Venezuela	820 434	Chile	1 486 748	Ecuador
Chile	132 423	Ecuador	769 076	Estados Unidos
Estados Unidos	129 464	Estados Unidos	155 020	Chile
Antillas Holandesas	35 404	Países Bajos	21 108	México
Alemania	7 600	Curazao	16 919	Emiratos Árabes Unidos
Áreas no especificadas	6 583	Argentina	11 695	Honduras
Costa de Marfil	5 190	Costa Rica	11 510	Panamá

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

2012		2013		2014	
3 772 405	Bolivia	3 912 130	Bolivia	4 318 393	
2 849 308	Colombia	944 834	Colombia	1 211 875	
1 716 384	Ecuador	782 790	Ecuador	465 180	
983 919	Chile	364 959	Chile	323 834	
175 666	Estados Unidos	198 336	Estados Unidos	316 491	
154 193	Venezuela	57 402	Venezuela	102 834	
25 020	México	42 119	México	67 898	
13 923	Argentina	41 592	El Salvador	44 968	
13 818	España	23 982	Curazao	35 627	
13 669	Curazao	16 355	Honduras	19 514	

Unidos.



# 02

## Análisis de la Demanda

### 2.1 Usos y formas de consumo

Los productos y preparaciones surfactantes orgánicos, incluyen jabones y están disponibles en forma de líquidos, barras, en pasta y en piezas o formas moldeadas.

Desde una perspectiva regulatoria, el gobierno estadounidense no considera que el jabón sea un producto cosmético. Por lo tanto, los productos que cumplen

con la definición de jabón están exentos de las disposiciones de la Ley de alimentos, medicamentos y cosméticos (Food, Drug and Cosmetics, FD&C), aun cuando la Sección 201(i)(1) de la ley incluye “artículos... de limpieza” como parte de la definición de un producto cosmético. No obstante, la Sección 201(i)(2) de la ley excluye específicamente el jabón de la definición de un producto cosmético.<sup>7</sup> A

---

<sup>7</sup> [www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074201.htm#Soap](http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074201.htm#Soap)

pesar de esto, los jabones se incluyen entre las cifras de ganancias desarrolladas y rastreadas por la industria cosmética.

La Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration, FDA) define el jabón como un producto en el cual “la mayor parte de la materia no volátil del producto consiste en una sal alcalina de ácidos grasos, las propiedades de detergentes del producto

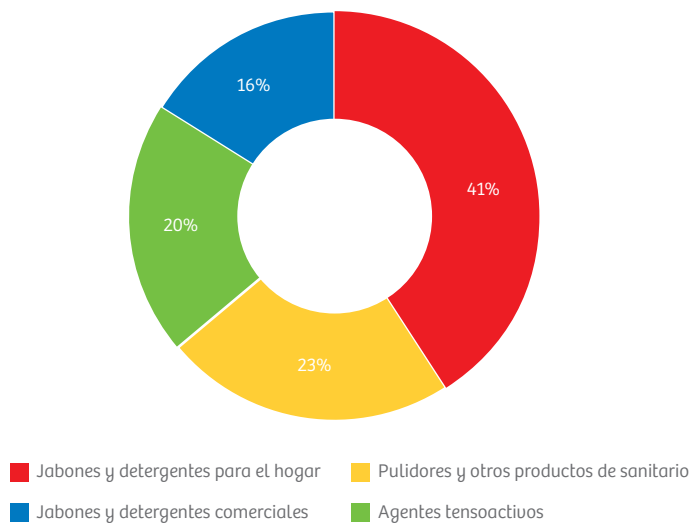
se deben a los compuestos de ácidos grasos alcalinos, y el producto se etiqueta, se vende y se representa únicamente como jabón”. Se considera que el producto es un jabón o un surfactante si está destinado solo a la limpieza del cuerpo humano, tiene las características que los consumidores suelen asociar con el jabón y no consiste principalmente en sales alcalinas o ácidos grasos.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074201.htm#Soap](http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074201.htm#Soap)



Gráfico N°1: Segmentación de la industria manufacturera de jabón y componentes de limpieza (2016) (total USD 44.7miles)



Fuente: IBIS World<sup>9</sup>

<sup>9</sup> IBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: products & market

## 2.2 Perfil, Tendencias del Consumidor y perspectivas del mercado

Los ingresos disponibles tienen gran influencia sobre la calidad y cantidad de jabones y productos de limpieza que compran los consumidores. Aunque los jabones y los productos de limpieza son mercancías básicas, los consumidores suelen comprar productos genéricos de bajo costo cuando el ingreso disponible es menor. Se estima que el ingreso disponible per cápita aumente durante los próximos años, lo cual representa una oportunidad potencial para la industria<sup>10</sup>.

A pesar de que el aumento esperado en el ingreso disponible ofrece oportunidades de crecimiento, el lento crecimiento demográfico limita la demanda total. Con la población estadounidense experimentando una tasa de crecimiento de solo un 0,8% durante los últimos cinco años hasta el año 2016, los analistas consideran que la demanda por los productos de la industria se ha estancado ampliamente; se pronostica que las ganancias totales de la industria crezcan a una tasa anualizada de tan sólo 0,9% que equivaldría a USD 54,4 mil millones hasta el año 2020<sup>11</sup>. Sin embargo, al parecer

han surgido focos de crecimiento en la industria y han seguido en gran medida varias tendencias emergentes de los consumidores. En general, las tendencias del consumidor a un nivel macro son evidentes en el mercado.

La primera tendencia se orienta al surgimiento de consumidores conscientes con respecto al medioambiente ha estimulado el crecimiento de las ganancias de la industria. Al implementar procesos de fabricación ecológicos, tal como usar materiales y productos químicos orgánicos reciclados, los operadores de la industria han estado en capacidad de atraer consumidores con conciencia ecológica y lograr márgenes de ganancia más altos para sus líneas ecológicas. En consecuencia, las preferencias en aumento del consumidor con respecto al uso de productos naturales y herbales, a pesar de un costo más alto, está haciendo que los productores de jabón cambien y adapten sus estrategias de acuerdo con las preferencias del consumidor. Las preocupaciones crecientes con respecto al medioambiente, la conciencia sobre la

<sup>10</sup> IIBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: industry performance

<sup>11</sup> IBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: industry at a glance



naturaleza cancerígena de los ingredientes sintéticos y una conciencia en aumento sobre la necesidad de recursos sostenibles, son grandes factores que impulsan el crecimiento de ingredientes orgánicos y naturales en la industria de los productos surfactantes. La tendencia incluso ha hecho que los principales participantes del mercado se muevan hacia ese segmento. Clorox's Green Works, una línea de productos de limpieza ecológicos, es un ejemplo de este movimiento.

Una segunda tendencia se enfoca en los hábitos del "consumidor de valor", quien compra una gran variedad de marcas y a menudo tiene poca o ninguna lealtad a la marca. Para los consumidores de valor, el precio es la preocupación principal, y el empaquetado a menudo se usa como diferenciador; los consumidores compran productos que son atractivos para ellos, tanto por el uso que les darán como por la apariencia estética. En consecuencia, la industria ha presenciado un aumento en la compra de productos de marcas privadas (productos de marca blanca). Aunque los productos de marca privada representan un segmento pequeño del mercado del consumidor, la mejora en la calidad del producto y el aumento

de la aceptación del consumidor han promovido el crecimiento. Durante las crisis económicas, muchos consumidores recurren a las marcas blancas para ahorrar dinero. Luego de descubrir que los productos de marca privada suelen tener una calidad comparable a las marcas tradicionales (comerciales, líderes o de fabricantes) y a un menor costo, muchos consumidores nunca vuelven a adquirir el producto de marca tradicional.

La tercera tendencia se enfoca en la segmentación del mercado en nuevos segmentos de nicho del consumidor. El mercado estadounidense está experimentando de muchas maneras un renacimiento de nuevos segmentos de nicho que los productores están tratando de explotar con eficacia. La conciencia sobre el cuidado de la piel está creciendo en muchos segmentos. Los consumidores jóvenes y mayores observan que existen más productos destinados a su fisiología particular, como jabones para el rostro para adolescentes y cremas antiarrugas para las personas mayores. El envejecimiento de la población hace que crezca la demanda para satisfacer a las generaciones mayores en particular, ocasionando una tasa de crecimiento

elevada en este segmento. Los mercados étnicos también han comenzado a experimentar un gran crecimiento, a medida que los cosméticos formulados para afroamericanos, asiáticos, americanos e hispanos han entrado al mercado.

El perfil de producto de la industria de productos orgánicos surfactantes seguirá cambiando, a medida que los productores

busquen nuevas oportunidades para el crecimiento. Las preferencias y gustos del consumidor cambiarán para reflejar una aceptación más amplia de las líneas de productos que no gozan de tanta representación en la actualidad. Adicionalmente, las tendencias nacionales en el consumo seguirán teniendo una gran influencia sobre la expansión de productos con conciencia ecológica y derivados de la naturaleza.

### 2.3 Visión general de la competencia

El sector de jabones y productos surfactantes es altamente competitivo y limita la oportunidad que pudieran tener nuevos participantes de entrar en el mercado. Las grandes compañías multinacionales abarcan grandes territorios del sector del cuidado personal en Estados Unidos y están en capacidad de gastar USD millones en publicidad e invertir en investigación y desarrollo<sup>12</sup>.

Los dos actores dominantes en el mercado de componentes para jabones y productos de limpieza en Estados Unidos son SC Johnson y Procter & Gamble. Tan solo estas dos compañías abarcan el 21% del mercado total. Estas cifras, aunque

representan quienes dominan gran parte del mercado, también demuestran que los pequeños actores controlan el 80% del mercado.

Desde el año 2010 hasta el año 2015, la industria estadounidense de jabones y compuestos para productos de limpieza enfrentó una fuerte competencia con fabricantes de jabones con sede en el extranjero, quienes han incrementado sus ventas en Estados Unidos, en especial al ofrecer jabones a bajo precio, lo cual ha presionado la demanda para adquirir productos fabricados a nivel interno. Adicionalmente, muchos consumidores han optado por adquirir jabones y

---

<sup>12</sup> [www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-us/report)



productos de limpieza de bajo costo y de marcas privadas (marcas blancas) en respuesta a un ingreso per cápita disponible más bajo.

De acuerdo con la Comisión de Comercio Internacional, Canadá ha dominado el mercado como el principal país de origen

para las importaciones estadounidenses de productos de la partida 3401 del SA (SA 3401) durante los últimos cinco años, alcanzando USD 294 millones en el año 2015, lo que representó un aumento del 19% desde el año 2011. China se ha mantenido estable en el segundo lugar, pero experimentó un mayor aumento de

**Tabla N°3: Importaciones estadounidenses de productos de la partida 3401 del SA**

País	2011	2012	2013	
	En USD 1 000			
Canadá	246 194	284 103	309 083	
China	118 656	138 801	138 067	
México	35 847	33 688	38 666	
Reino Unido	46 655	53 159	57 247	
Francia	27 576	29 656	33 590	
Alemania	20 615	21 307	25 238	
Italia	9 935	11 366	11 114	
Turquía	10 933	11 511	10 568	
Corea del Sur	2 934	5 202	5 837	
Israel	10 576	11 829	9 993	
Perú	158	167	202	
Total	593 578	670 538	710 321	

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos.

ventas de 3% del año 2014 al año 2015, y de un 27% del año 2011 al año 2015. El país que ha experimentado la mayor progresión durante los últimos cinco años es Corea del Sur, con un crecimiento de 176% que, sin embargo, ha contado con una baja cantidad negociada. No obstante, México, que se ubicó en la tercera posición, también

experimenta un crecimiento interesante de casi el 90% en los últimos cinco años.

Perú se ubicó en la posición 54 con un monto total de USD 73 mil en el año 2015, lo que representó un descenso de -54% desde el año 2011 y de -73% entre los años 2014 y 2015.

## SA, por país

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2011-2015
311 668	293 710	-5,80%	19,30%
146 502	150 512	2,70%	26,85%
54 467	68 074	25,00%	89,90%
81 077	66 548	-17,90%	42,64%
35 811	29 675	-17,10%	7,61%
28 566	27 566	-3,50%	33,72%
17 155	15 497	-9,70%	55,98%
13 140	9 732	-25,90%	-10,99%
7 640	8 106	6,10%	176,28%
7 149	7 178	0,40%	-32,13%
278	73	-73,90%	-53,80%
775 838	752 381	-3,00%	26,75%

Unidos.



Para seguir siendo competitivos, muchos operadores de la industria han reducido precios o han diferenciado sus productos para alcanzar márgenes más altos. La industria enfrenta una competencia en aumento por parte de los minoristas, como Walmart, que crean productos con sus propias marcas, conocidos como marca blanca o privada. Esta tendencia, aunada a que los minoristas están pasando por un proceso de consolidación, aumentará la influencia que tienen para exigir precios bajos a las empresas de la industria. Los operadores de la industria intentarán responder al crear fuertes nombres de marca con clientes leales. Por ejemplo, Procter & Gamble gastó USD 9,2 mil millones en publicidad en el año 2014. Los operadores de la industria buscarán expandir líneas de productos más costosos y ecológicos y se espera que esto funcione bien en un entorno donde el ingreso disponible per cápita vaya en aumento<sup>13</sup>.

La importancia de la investigación y el desarrollo de nuevos productos crecen como una base de competitividad dentro del mercado interno. En una industria saturada, las compañías buscan nuevas oportunidades en mercados sin explotar o necesidades sin cubrir que tengan los consumidores existentes. Este impulso para el desarrollo de nuevos productos aplica tanto para el segmento de productos cotidianos como para el de productos de lujo de la industria. Procter & Gamble, uno de los principales participantes, está invirtiendo en la investigación del segmento de consumidores con ingresos bajos y apunta a desarrollar productos de bajo costo, pero eficaces. Al mismo tiempo, Estée Lauder, empresa productora de cosméticos de lujo, se enfoca en investigaciones a nivel interno sobre tecnologías de punta para productos de antienvejecimiento<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> IBIS World (2016) Soap & cleaning compound manufacturing: industry outlook

<sup>14</sup> IBIS World (2015) Soap and Cleaning Compound Manufacturing: Major companies





# 03

## Condiciones de Acceso al Mercado

### 3.1 Etiquetado

Los productos cosméticos que se comercializan en Estados Unidos deben cumplir con los requisitos de etiquetado de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C), de la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación (Fair Packaging and Labeling, FP&L) y las regulaciones publicadas por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) bajo la Autoridad de estas dos leyes. La Ley FD&C fue aprobada por el Congreso para proteger a los consumidores ante productos inseguros o etiquetados o empaquetados de manera engañosa, al prohibir la circulación de alimentos, dispositivos médicos y cosméticos adulterados o con la marca incorrecta. El Congreso aprobó la Ley FP&L para asegurar que los

empaques y sus etiquetas le proporcionen al consumidor información exacto sobre la cantidad del contenido y les facilite hacer comparaciones de valor<sup>15</sup>.

Sin embargo, los jabones caen bajo la jurisdicción de La Comisión de Seguridad de Productos del Consumidor, la cual exige que la etiqueta tenga lo siguiente:

- Palabras en el empaque que identifiquen el producto como jabón
- Peso neto del producto
- Nombre y dirección del productor

A pesar de esto, muchos fabricantes de jabón incluyen los ingredientes en la etiqueta y cumplen con las regulaciones de etiquetado de la FDA, ya que los

---

<sup>15</sup> [www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm](http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm)

consumidores quieren saber más acerca de los productos que están comprando, en especial los ingredientes<sup>16</sup>.

Una etiqueta es una exhibición de información escrita, impresa o gráfica que se coloca en el contenedor y aparece en el empaque que contiene el producto de consumo, en este caso jabones y productos y preparaciones surfactantes. El etiquetado se usa para ayudar a informar a los consumidores acerca del uso destinado del producto y cualquier advertencia relacionada, sus ingredientes, la cantidad neta del contenido y su lugar de fabricación o distribución. La siguiente información debe aparecer en el panel principal de visualización:

- Una declaración de identidad.
- Una declaración exacta de la cantidad neta del contenido

- La advertencia § 740.10

Los siguientes datos deben aparecer en un panel de información:

- Nombre y lugar de la empresa.
- Declaración de distribución.
- Hechos materiales.
- Declaración de advertencias y precaución.
- Ingredientes.

El etiquetado apropiado es un aspecto importante al colocar un producto en el mercado. La Ley FD&C prohíbe la comercialización de cosméticos que estén adulterados o no tengan la marca correcta, así como sean adulterados o no tengan la marca correcta mientras estén

---

<sup>16</sup> [www.cpsc.gov/](http://www.cpsc.gov/)

en el comercio interestatal. Se considera que un etiquetado es confuso cuando la declaración que contiene es engañosa o si no se revela un hecho material en la etiqueta. Se considera que un cosmético no tiene la marca correcta si:

- La etiqueta es falsa o confusa
- En la etiqueta no aparece
  - » o El nombre y dirección del fabricante, de la empacadora ni del distribuidor
  - » o No existe una declaración de la cantidad neta del contenido
- La información necesaria no se presenta con claridad, no es visible y no se presenta en términos que los consumidores puedan leer y entender, de acuerdo con las condiciones de compra y usos habituales.
- El contenedor o su contenido es confuso<sup>17</sup>

Además, recientemente se han suscitado discusiones en la prensa debido a afirmaciones falsas hechas por las compañías fabricantes de jabón. Las normas que propone la FDA requerirían que los fabricantes proporcionasen evidencia de que los jabones y detergentes antibióticos destinados al uso por parte del consumidor eran seguros y eficaces. Un estudio realizado en el año 2014 por la Universidad del Estado de Arizona sugirió que los jabones antibacteriales no aportan casi ningún beneficio en comparación con los jabones regulares. Otras evidencias sugieren que el uso extendido de antibióticos en productos para el consumidor, incluso los jabones, puede hacer que las bacterias desarrollen resistencia, lo cual hace que algunas condiciones médicas sean más difíciles de tratar<sup>18</sup>. Hasta este momento no se han aprobado regulaciones al respecto, pero la seguridad y la eficacia es un problema que se debe supervisar continuamente.

### **3.2 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y barreras no arancelarias**

Para ser regulado como "jabón", el producto debe estar compuesto principalmente

por sales alcalinas o ácidos grasos, el material que se forma cuando las grasas

<sup>17</sup> [www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm](http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm)

<sup>18</sup> Hoovers (2016) Soap & other detergent manufacturing

o aceites se combinan con un álcali como la lejía. Para ser regulado como jabón, las sales alcalinas o los ácidos grasos deben ser los únicos materiales que generen la acción limpiadora del producto. Si el producto contiene ingredientes sintéticos, se trata de un cosmético, no de un jabón, aunque la palabra “jabón” todavía puede aparecer en la etiqueta. Sin embargo, para ser regulado como jabón, el etiquetado y la comercialización del producto debe indicar que solo se usará como jabón. Si está destinado para usos como humectar la piel, aportar aroma a la piel del usuario o desodorizar su cuerpo, el producto se define como un cosmético. Por otra parte, si el producto está destinado a tratar o prevenir una enfermedad, tal como eliminar gérmenes o tratar condiciones de la piel como el acné o el eccema, se considera que el producto es un medicamento, aunque la palabra “jabón” todavía puede aparecer en la etiqueta.

Para productos definidos como jabón, ni el producto ni sus ingredientes necesitan aprobación por parte de la FDA, excepto por algún aditivo colorante que pueda contener. El productor tiene la responsabilidad de asegurarse de

que el producto es seguro para los consumidores cuando le dan el uso para el que fue destinado y de confirmar que el producto tiene una etiqueta apropiada. El productor de un jabón no necesita registrar o presentar la composición de su producto ante la FDA. Si se considera que el producto es un medicamento, debe cumplir con las regulaciones (llamadas “monografías”) para ciertas categorías de medicamentos no recetados o con los requisitos para la aprobación de un medicamento nuevo.

Además de los requisitos del gobierno estadounidense, se están usando ampliamente otras certificaciones, ya que el mercado de productos para la salud está creciendo en Estados Unidos. Estas certificaciones voluntarias garantizan la autenticidad, transparencia, seguridad, pureza, calidad, sencillez, integridad y declaraciones éticas de un producto<sup>19</sup>. Algunas de estas certificaciones incluyen el certificado orgánico emitido por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (United States Department of Agriculture, USDA), el certificado de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO) y el certificado ISO 9001.

---

<sup>19</sup> IBIS World (2016) Cosmetic & beauty products manufacturing: competitive landscape



# 04

## Comercialización y Distribución

### 4.1 Canales de distribución y principales actores de los canales de comercialización

La importación de productos para la fabricación o comercialización de jabones y productos de limpieza hacia Estados Unidos involucra una variedad de participantes, cada uno con sus responsabilidades y tareas para el proceso de importación y distribución. El sistema de comercialización de Estados Unidos ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de participantes

regionales y locales, incluyendo importadores, distribuidores y agentes (o representantes de los fabricantes). La evolución de este sistema se ha generado en gran parte por el tamaño de Estados Unidos que dificulta a una empresa prestar servicios a todo el país y entender las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta un resumen de cada tipo de participante y sus funciones.

#### 4.1.1 Agente y representante del fabricante

Los agentes o representantes del fabricante actúan como agentes de ventas para los productores y/o exportadores que representan, y suelen trabajar por una comisión por presentar los productos del fabricante a su red de clientes en el mercado destino. Un agente representa a múltiples fabricantes (una agente multilínea) y suele evitar trabajar con productores de la competencia directa.

Los agentes experimentados mantienen una base de consumidores a largo plazo y conocen bien el mercado (tendencias, prácticas actuales, entre otros.), y comparten esta valiosa información con las empresas que representan.

Por lo general, no son responsables de la importación, la logística, el transporte ni la recolección de mercancías. Cuando se

trabaja con un agente o representante, el productor y/o exportador está a cargo del proceso de exportación y/o distribución (depende del Incoterms acordado) en destino, o debe encontrar otros proveedores de servicio que se hagan cargo de ello.

Una vez que se identifica un comprador, el agente comparte la información con el fabricante, quien completa la orden para el usuario final. La comunicación entre agente y productor es transparente, por lo que el fabricante conoce a los usuarios finales (clientes) y el precio al que se venderá el producto. Esto tiene una importancia específica porque si en algún momento la relación con un representante se rompe, el productor conoce a sus consumidores y podrá mantener su relación con ellos. A menudo, un agente solicitará exclusividad para su región o para el país completo. La remuneración del representante suele consistir en dos partes, incluida una comisión que se cobra

con base en el total del valor de la venta (a menudo entre 5 y 15 por ciento del monto de la venta), así como una cuota fija mensual para cubrir las actividades de promoción implementadas por el agente. No todos los agentes solicitan una cuota mensual, pero se puede solicitar según sea el caso. Las cuotas mensuales se suelen solicitar para “promover” un producto, lo que significa que se desarrollarán las ventas de una nueva línea de producto. Las funciones de un agente de ventas multilínea incluyen:

- Desplegar líneas para los compradores minoristas, demostrando los beneficios del producto
- Negociar los términos de venta
- Anotar las órdenes de compra
- Aconsejar a los compradores minoristas sobre las tendencias relacionadas con el objetivo del cliente



- Informar a los minoristas sobre el producto
- Capacitar a los compradores o vendedores para promover y hacer publicidad a los productos
- Clasificar y reordenar la mercancía para los minoristas, para garantizar un nivel de inventario adecuado
- Hacer seguimiento a los reclamos de los minoristas sobre las mercancías vendidas
- Promover las relaciones con los clientes
- Planificar viajes
- Desarrollar informes de mercado para

el fabricante

- Llevar algunos registros contables
- Asistir a reuniones de ventas
- Participar en exposiciones comerciales

Adicionalmente, los agentes también acostumbran contactar y prestar servicios a tiendas independientes y minoristas en destino. La extensión geográfica y el número de estos puntos de venta necesitan un alto nivel de servicios regionales, por lo que suelen necesitar servicios de representantes, ya que solos no son capaces de mantener una fuerza de ventas con la capacidad de cubrir todo Estados Unidos.

### 4.1.2 Importadores

Un importador normalmente importa, almacena y comercializa un producto comprado a un productor fuera de Estados Unidos. El deber principal del importador es enviar el producto desde otros países o pasar aduanas estadounidenses, almacenar el producto y después venderlo a través de redes de ventas

y comercialización. Los importadores cuyos servicios están limitados a traer el producto y pasarlo por la aduana se conocen como empresas de compensación, por ende no completan las actividades de comercialización, sino que se limita a pasar la aduana y almacenar el producto. Un agente o distribuidor regional realiza

Las actividades de comercialización y ventas.

El nivel de la actividad de comercialización y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos prefieren trabajar con marcas reconocidas y no les gusta “promover” o desarrollar nuevas actividades de comercialización. El interés en anunciar nuevos productos a menudo depende del tamaño y la escala de un importador, donde los grandes importadores prefieren trabajar con productos reconocidos y de éxito regional. Muchos importadores desarrollan y utilizan su propia red de agentes y distribuidores locales, mientras que otros agentes realizan estas funciones de forma

interna con su propio personal. A menudo se utiliza una combinación de personal interno y agentes externos. Por ejemplo, un importador puede actuar como agente local en su mercado principal, como Nueva York, pero puede utilizar otros agentes externos fuera de su zona principal.

El nivel de información que se comparte con un productor varía de importador a importador, pero no suelen compartir los clientes finales ni las estrategias de comercialización con una empresa productora de un país tercero. Esto significa que los fabricantes no conocen a quién se le vende el producto o el precio al que se vende.

### 4.1.3 Distribuidores

Los distribuidores actúan a nivel regional y a la vez suelen estar enfocados hacia la distribución local, y en segundo lugar hacia las ventas y comercialización. El distribuidor se encarga de toda la documentación relacionada con el transporte y la entrega a los minoristas. La función de los distribuidores ha evolucionado con el tiempo debido al tamaño del mercado estadounidense.

Por ejemplo, un importador en la costa este requiere asistencia en la costa oeste, lo que crea la necesidad de un distribuidor regional. Las capacidades de comercialización y ventas de un distribuidor varían mucho. Algunos están enfocados solo en la logística y distribución, mientras que otros mantienen una red significativa de comercialización y de clientes.



#### 4.1.4 Minoristas

Los productores de jabones y productos surfactantes intentan satisfacer las expectativas del consumidor al vender sus productos principalmente a través de minoristas tradicionales, donde los consumidores esperan encontrar dichos productos. Estos puntos de venta tradicionales incluyen supermercados, mayoristas, tiendas de descuentos y tiendas de conveniencia. Las tiendas minoristas, tales como tiendas por departamento, farmacias, tiendas de especialidades y minoristas por Internet, también cumplen una función esencial

para satisfacer la demanda de productos surfactantes, aunque en el segmento más alto del producto. Los minoristas más grandes de Estados Unidos, incluidos Walmart, Target y Walgreens, dominan las compras totales del mercado cosmético<sup>20</sup>. De acuerdo con un artículo publicado por PR News Wire, los mayoristas se destacaron como los puntos de ventas más populares para los compradores de cosméticos en el año 2014, donde un 57% de dichos compradores indicó que compraba en Walmart y un 32% indicó que compraba en Target<sup>21</sup>.

#### 4.1.5 Ventas en línea

Internet también está incrementando su influencia e ingresos por ventas. Compete.com afirma que “el 94% de los compradores en línea investigan antes de hacer una compra y el 61% de ellos usa buscadores para descubrir información cuando

compran en línea”<sup>22</sup>. En general, las ventas de jabones y productos surfactantes en línea se han expandido con rapidez hasta un total estimado de USD 1,6 mil millones en el año 2014. La industria de jabones y productos surfactantes ha tomado nota

---

<sup>20</sup> [www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Latest-US-cosmetic-market-research-points-to-lack-of-brand-loyalty](http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Latest-US-cosmetic-market-research-points-to-lack-of-brand-loyalty)

<sup>21</sup> [www.prnewswire.com/news-releases/tabs-group-explores-the-relationships-between-millennial-shoppers-social-media-and-cosmetics-in-its-2014-cosmetics-consumer-study-300012196.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/tabs-group-explores-the-relationships-between-millennial-shoppers-social-media-and-cosmetics-in-its-2014-cosmetics-consumer-study-300012196.html)

<sup>22</sup> [www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era](http://www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era)

de este cambio en la preferencia de los consumidores. Las compañías atraen compradores en línea e investigadores al tener sitios en Internet con información sobre la tienda y ofrecer productos para la venta al por menor. Los sitios web de la tienda pueden ofrecer descuentos especiales para compras en línea o en la tienda. También pueden permitir que los clientes participen en programas de lealtad y canjeen recompensas para promover las compras y los clientes leales. Los minoristas independientes también han incursionado en las redes sociales como herramienta de comercialización para conectarse con los clientes. Las empresas se apoyan cada vez más en el uso de contenido y videos generados por usuarios con enlaces para el comercio en línea.

Las ventas por Internet se están volviendo un lugar de encuentro importante para el comercio, incluyendo los productos

naturales y orgánicos. Las tiendas virtuales son muy exitosas y generan altos ingresos porque los minoristas en línea pueden ofrecer precios más bajos, a diferencia de las tiendas físicas. Los sitios de Internet ofrecen precios más bajos porque sus gastos generales de operación son bajos, tienen inventarios más amplios y facilidad para hacer envíos directos. A medida que más y más personas sean partícipes de la conveniencia de las compras en línea, se espera que las ventas por Internet aumenten su participación en las ventas totales al por menor. Muchos ofrecen líneas de productos al por mayor y al detalle, y algunos hacen que estas líneas de productos especiales estén disponibles en Internet. Sin embargo, a menudo existen retos cuando se vende en línea, tales como recibir pagos de los clientes, enviar los productos a otros países y construir un negocio en línea que pueda atraer consumidores de forma eficaz.



# 05

## Información Adicional

### 5.1 Ferias y Eventos

Las exhibiciones en exposiciones comerciales importantes son un método popular para establecer contactos con compradores o para investigar la posibilidad de garantizar un acuerdo de negocios. Estas ferias son buenos lugares de encuentro para que los productores extranjeros encuentren importadores y empresas o intermediarios para la distribución de sus productos.

Las reuniones con los compradores suelen confirmarse por adelantado y se realizan en un lugar distinto al del evento de exposición, para que cada parte se enfoque en su conversación.

Visitar la feria comercial también puede brindar al productor información valiosa de comercialización, a través de seminarios educativos, reuniones de asociación comercial, recepciones industriales y al recorrer la exposición. Sin importar si está

de visita o es un expositor, el productor debe tener preparado un material producido a nivel profesional en inglés para proporcionar una visión general de las capacidades y una lista de ofertas.

Además, las empresas peruanas deben estar preparados para proporcionar toda la información necesaria para cerrar un posible trato. Esto incluye una lista de precios de exportación con los volúmenes disponibles, información sobre posible capital de trabajo para ventas internacionales y una persona de contacto viable que esté a cargo de las ventas en el mercado estadounidense.

- **Cosmoprof North America** ([www.cosmoprofnorthamerica.com](http://www.cosmoprofnorthamerica.com))
- » Cosmoprof North America (CPNA) es el principal evento de exposición comercial B2B del sector de la belleza

en Norteamérica. La exposición se celebra anualmente en el Centro de Convenciones del Mandalay Bay en Las Vegas. En el año 2015, cerca de 30 000 asistentes y 1 015 expositores provenientes de 39 países presenciaron lanzamientos de marcas únicas e innovaciones de productos, descubrieron nuevos canales de distribución, embalaje y fabricación, y establecieron relaciones clave con profesionales y minoristas líderes en la industria. El evento brinda la oportunidad de explorar distintos sectores en la industria de la belleza a nivel global, desde el mundo de las materias primas, el empaquetado y la producción por contrato, la marca privada, perfumería y cosmética, salud natural, salón de belleza y spa, y cabello y uñas. El evento de celebrará en Las Vegas, Nevada en el mes de julio.

- **Sustainable Cosmetics Summit** ([www.sustainablecosmeticssummit.com](http://www.sustainablecosmeticssummit.com))

» Lanzada en el año 2009, la Sustainable Cosmetics Summit (Cumbre de Cosméticos Sostenibles) reúne accionistas clave para estimular la sostenibilidad de la industria de belleza, incluidos fabricantes de cosméticos, proveedores de ingredientes y materias primas, minoristas y distribuidores, organizaciones industriales y agencias de certificación, investigadores y académicos, inversionistas, entre otros. La edición para Norteamérica se organizará en Nueva York, en el mes de mayo.

- **HBA Global Show** (<https://advancedmanufacturingnewyork.com/epack>)
- » HBA Global atrae a compradores que buscan las últimas ideas y soluciones de empaquetado para productos de belleza y cuidado personal. Esta exposición cuenta con demostraciones en vivo y promueve las redes de contactos, al



tiempo que se da la Conferencia HBA Global donde se presentan cientos de panelistas y temas de tendencia. A este evento asisten personas con poder adquisitivo: el 90% recomienda, especifica o toma la decisión final; proyectos activos: el 75% tiene un proyecto activo o uno planificado para los próximos doce meses; y prospectos de alto nivel: el 45% de los asistentes al evento HBA son representantes de Gerencia Ejecutiva o Comercialización de Productos. Este evento se celebrará en Nueva York, en el mes de junio.

- **Americas Beauty Show** ([www.americasbeautyshow.com/ABS](http://www.americasbeautyshow.com/ABS))

» Americas Beauty Show es un evento de tres días que se realiza en el mes de marzo en Chicago, Illinois. Este show recibe a más de 65 000 profesionales y dueños de salones de belleza, estudiantes y profesores aspirantes, periodistas, educadores, fabricantes y

distribuidores de productos líderes en el mercado. En este evento se presentan productos que traen lo último en el negocio de la belleza. Este evento es un gran destino para que los representantes de la industria de la moda creen redes de contactos, identifiquen productos de las mejores marcas del mundo y hagan que su presencia se sienta en el círculo global de la moda. Con presentaciones emocionantes en pasarela, los premios Legacy Awards de la industria de la moda, salones de clase para conocimiento de productos y otros eventos específicos de la industria, esta feria de tres días celebrada en el McCormick Place en Chicago ha conseguido una posición incuestionable por sí misma en el mundo de la moda y la industria de los cosméticos y productos de belleza, productos ayurvédicos y herbales, y estilo de vida y diseño.

- **IBS New York - The International Beauty Show** ([www.ibsnewyork.com/#1](http://www.ibsnewyork.com/#1))

» El show más grande de Estados Unidos solo para profesionales de la belleza reúne a casi 63 000 personas y trae una vasta gama de productos de belleza y peluquería que incluye de todo, desde cuidado de la piel, de uñas y del cabello hasta productos para la higiene personal. Los profesionales de salones de belleza asisten a este evento para adquirir los productos de

alta gama que necesitan y conocer los últimos desarrollos que han surgido en la industria de la belleza. Estos profesionales llegan en masa a este evento para beneficiarse de las sesiones educativas gratuitas con los principales expertos de la industria, lo cual añade un valor extra para los visitantes. Este evento se celebrará en Nueva York en el mes de marzo.

## 5.2 Educación y orientación adicionales en línea

Sobre las leyes y regulaciones de la FDA: [www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074162.htm](http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074162.htm)  
[www.mlmlaw.com/library/guides/fda/Coshdbok.htm](http://www.mlmlaw.com/library/guides/fda/Coshdbok.htm)

Sobre las leyes para cosméticos según la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos: [www.law.cornell.edu/uscode/text/21/chapter-9/subchapter-VI](http://www.law.cornell.edu/uscode/text/21/chapter-9/subchapter-VI)

Guía sobre las buenas prácticas de fabricación: [www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/GuidanceDocuments/ucm353046.htm](http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/GuidanceDocuments/ucm353046.htm)

Guía para los procesadores y transportistas de cosméticos: [www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm082716.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm082716.htm)



Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

