



ESTUDIO
DE MERCADO

2020



El mercado de la cosmética en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Los Ángeles

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

22 de junio de 2020
Los Ángeles

Este estudio ha sido realizado por
Andrés Ortigosa Urbieto; Sofía Menéndez Suárez; Mikel Martínez Yarza;
José Manuel Silveira Suárez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Los Ángeles

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Características del mercado	7
2.1. Definición del mercado	7
2.2. Principales actores: productores	10
2.3. Principales actores: distribuidores	13
2.4. La experiencia de la empresa española en el mercado	20
3. Claves de acceso al mercado	22
3.1. Acceso a la gran distribución	22
3.2. Diferenciación	23
3.3. Marketing	24
3.4. Barreras reglamentarias y no reglamentarias	26
3.5. Ayudas a la internacionalización	27
3.6. Ferias	29
4. Oportunidades del mercado	31
4.1. Cambio generacional	31
4.2. Tendencias en el mercado de la cosmética	32
4.3. Venta directa al consumidor	38
4.4. Pandemia coronavirus 2020	40
5. Plan de acceso al mercado	41
6. Anexos	43
6.1. Anexo I	43
6.2. Anexo II	47
6.3. Anexo III	48
6.4. Anexo IV	49
7. Bibliografía	55



1. Resumen ejecutivo

Este análisis del mercado de la cosmética y la perfumería en los EE. UU. es una **guía** para que el exportador español conozca los elementos fundamentales que caracterizan este mercado y pueda adoptar una estrategia de internacionalización mejor informada.

La experiencia exportadora de las empresas españolas en otros mercados como el europeo o el asiático muestra que **el producto español está infrarrepresentado en el mercado americano** y que existe un potencial para ampliar la presencia de cosméticos y perfumes españoles entre los consumidores americanos. En 2019 se exportaron en torno a 275 millones de dólares en producto español, el 70% en perfumes; EE. UU. es el quinto mercado mundial para nuestros productos y primero no comunitario. Las exportaciones a EE. UU. de países como Corea se han incrementado a un gran ritmo en los últimos años, mientras que las españolas han progresado de forma más limitada o nula, como en 2019.

El mercado americano tiene un **gran tamaño (50.000 millones de dólares)** y muestra unas tasas de crecimiento reducidas. Se trata de un mercado complejo que exige disponer de productos competitivos e innovadores, bien diferenciados, y llevar a cabo inversiones cuyos resultados se apreciarán solo en el medio plazo. Antes de abordar la expansión por los EE. UU. conviene disponer de experiencia exportadora en otros mercados más cercanos.

La **madurez del mercado no debe ser confundida con una escasez de oportunidades**. La tecnología y los cambios de hábitos de los consumidores están generando una profunda transformación de la oferta y de los canales de distribución. Estos cambios facilitan la entrada en el mercado. Las dificultades para posicionarse de forma adecuada se ven premiadas en caso de éxito con atractivas oportunidades derivadas del enorme tamaño de la demanda y su gran poder adquisitivo. Un posicionamiento exitoso favorece un rápido crecimiento de las ventas que puede suponer un reto para empresas de menor dimensión.

El gran tamaño del mercado se combina con una **gran heterogeneidad de los consumidores**. Las distintas zonas de los EE. UU. muestran características demográficas y económicas muy diferentes, tanto en cuanto a la edad y composición racial como al poder adquisitivo. Esto favorece **estrategias de nicho**, dado que es posible encontrar grupos de consumidores con características muy específicas con un tamaño suficiente. El posicionamiento de marcas y productos exige un cuidado análisis del público objetivo. El fuerte crecimiento esperado de la población latina debe ser objeto de atención y constituye una oportunidad para la industria española.

Por el lado de la oferta, la concentración es reducida, con un pequeño grupo de grandes marcas multinacionales que acaparan un tercio del mercado: L'Oréal, P&G, Estée Lauder, Mary Kay (7%-



5% de cuota), Unilever, Coty y Revlon (3,5%-2,5%). Además, estas marcas se enfrentan a una fuerte competencia de nuevos actores, las denominadas marcas *challenger*, que están ampliando sus cuotas de mercado en diferentes segmentos.

La **concentración es muy elevada en la gran distribución especializada** (Ulta, Sephora, Bath and Body Works y Sally acaparan dos tercios de este canal) y en los **grandes almacenes** (Target, Macy's, Walmart, Sears y JC Penney controlan el 85%). También en la distribución mediante **cadena de farmacia y parafarmacia**: Walgreens, CVS y Rite Aid suponen dos tercios de este canal físico. Sin embargo, estos canales están perdiendo importancia como consecuencia del **desarrollo de la venta por Internet** y los nuevos hábitos de consumo. La pandemia está acelerando y profundizando esa tendencia. Este proceso de transformación de la distribución limita el poder de mercado de las grandes marcas y abre oportunidades a productos diferenciales e innovadores que sepan posicionarse en los canales emergentes.

El crecimiento del mercado se concentra en la distribución online, en la que también participan esos grandes distribuidores con un poder mucho menor. El desarrollo de portales especializados, con origen en la distribución física o no, se produce a la vez que aparecen plataformas B2B, se desarrolla la venta directa al consumidor apoyada en nuevas plataformas como Shopify y en el *branded dropshipping*, y surgen otras novedades derivadas de la creciente digitalización.

Aunque las **estrategias de marketing tienden a ser multicanal, el ámbito online tiene menores costes** de entrada y permite evitar el poder de mercado de la gran distribución. Por ello, parece la opción más atractiva para buena parte del tejido productivo español a la hora de comenzar a posicionarse en el mercado, siempre y cuando se cuente con una **cuidada estrategia de marketing digital** y una adecuada inversión en herramientas como Google Ads, Facebook Ads, *microinfluencers*, etc.

Una opción de exportación que podría tener recorrido y ser adecuada para algunas empresas españolas es la **fabricación de productos para terceros**. Están proliferando las iniciativas en las que emprendedores locales con buen manejo de herramientas de marketing online lanzan sus propias marcas con el apoyo de plataformas como Shopify. Para ello buscan en portales B2B (como Alibaba) proveedores capaces de ejecutar producciones de calidad a medida. Este canal exige trabajar un posicionamiento adecuado en *marketplaces* mayoristas y flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la demanda, pero evita acometer grandes inversiones en el desarrollo de la marca.

Las **tendencias del mercado** y la adopción de la innovación **no son muy diferentes** a las que pueden observarse en Europa en términos generales. Ahora bien, **los cambios son más profundos y rápidos** como consecuencia de la mayor juventud de la población, la mayor penetración del comercio online, y el elevado poder adquisitivo de la población. La cosmética orgánica, la *cruelty-free* o vegana, los productos antipolución y antienvjecimiento, los nuevos compuestos como el CBD, las suscripciones y envío periódico de una variedad de productos, o la



adopción de nuevas tecnologías en las estrategias de marketing, como la realidad virtual, están experimentando un fuerte desarrollo y deben ser tenidas en cuenta.

Las **barreras técnicas** de entrada no son especialmente restrictivas, siempre y cuando el producto no sea considerado un medicamento (*OTC: over-the-counter*). Algunos productos como las cremas solares tienen la consideración de medicamentos en este mercado y ello incrementa la carga sobre los exportadores. En cualquier caso, conviene recibir asesoramiento especializado sobre la acreditación ante la FDA del producto antes de su lanzamiento en el mercado y estar al tanto de cambios regulatorios.

ICEX dispone de diversos programas de apoyo al exportador español de productos cosméticos y perfumería. Desde los servicios personalizados de identificación de socios y/o clientes y elaboración de agendas hasta la participación conjunta en ferias comerciales como Cosmoprof, el Plan de *influencers* o el nuevo servicio de consultoría de *eMarket Services* para mercados *online*. La Oficina económica y comercial en Los Ángeles coordina la actuación en este mercado con el resto de la red en EE. UU. y los servicios centrales en Madrid.

icex

2. Características del mercado

2.1. Definición del mercado

La principal actividad del sector es la fabricación y venta de productos cosméticos. Los productos incluidos son perfumes, artículos de maquillaje, productos para el cabello, lociones, cremas faciales y corporales. En ocasiones, resulta complejo realizar consideraciones generales dadas las especiales características de los distintos subsectores y verticales. Este documento pone el énfasis en dichas cuestiones generales y se dirige a la distinta tipología de exportadores españoles del sector interesados en el mercado americano, independientemente de sus características. De forma puntual se abordan ámbitos más específicos del mercado.

El mercado estadounidense se encuentra en una fase muy madura y presenta un crecimiento limitado y sostenido en la facturación de cosméticos (Ibisworld, 2019). A pesar de ello, el comportamiento no es homogéneo entre las distintas categorías de producto o canales de distribución. Al igual que en otros sectores, la digitalización y el comercio online están generando una profunda disrupción en la forma de distribuir y de consumir. Los EE. UU. tienen una población relativamente joven, especialmente en la Costa Oeste, lo que acelera los cambios en gustos y hábitos de compra.

Actualmente, el mercado de la cosmética en Estados Unidos genera ventas por un valor superior a los 49.000 millones de dólares (Tabla 1). El ritmo de crecimiento anual en los últimos años (2014-2019) ha sido del 0,2%, mientras que para los próximos (2019-2024) se espera que crezca a un ritmo anualizado del 0,4%. El aumento del tamaño del mercado en euros en el periodo habría sido mayor.

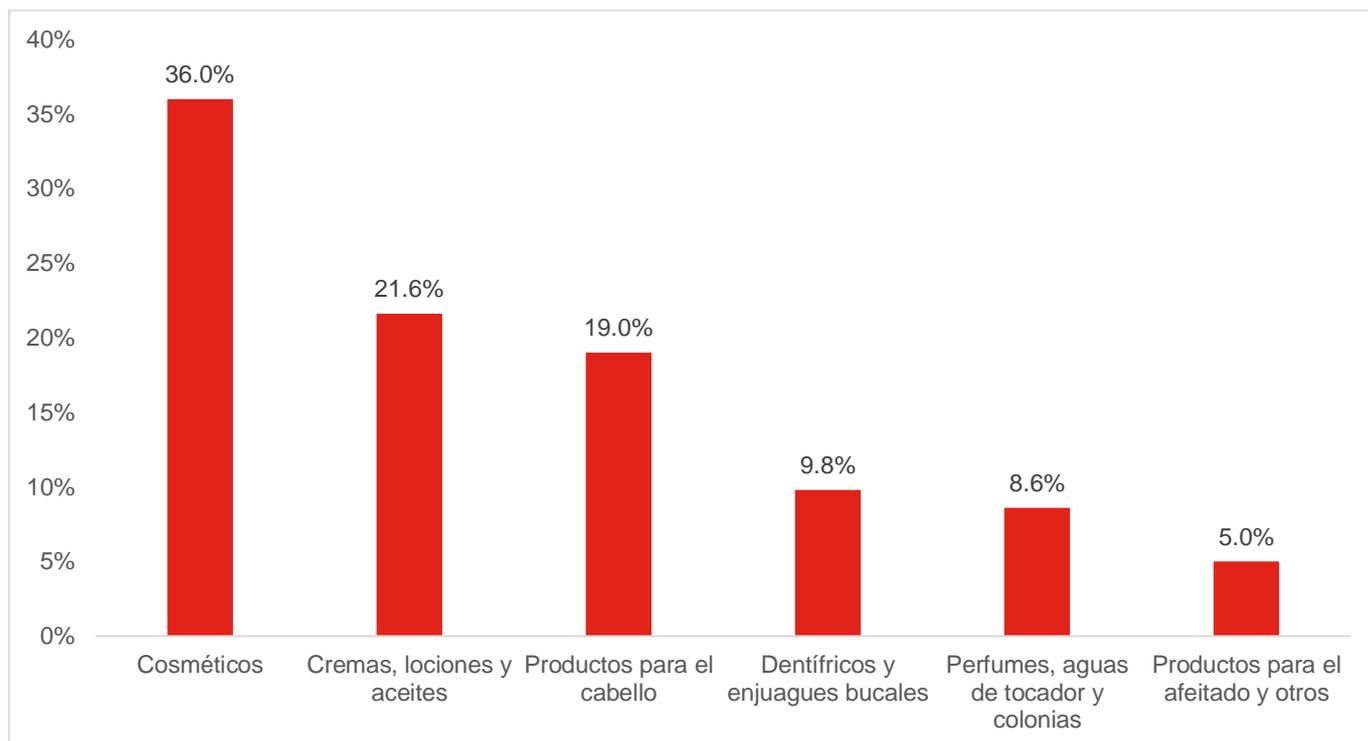
TABLA 1. CIFRAS CLAVE DEL SECTOR COSMÉTICA Y BELLEZA EN ESTADOS UNIDOS

Cifras clave del sector cosmética y belleza en Estados Unidos		
Facturación	Crecimiento anual (2014 - 19)	Perspectivas crecimiento anual (2019 - 24)
49,5 mil millones de \$	0,2%	0,4%
Beneficios	Exportaciones	Establecimientos
3,5\$ mil millones	8,7\$ mil millones	4020

Fuente: Elaboración propia con datos de IBISWorld.

A continuación, se muestra la segmentación del mercado de la cosmética en Estados Unidos por tipo de producto (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. TIPOS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE SU CUOTA DE MERCADO EN EE. UU.



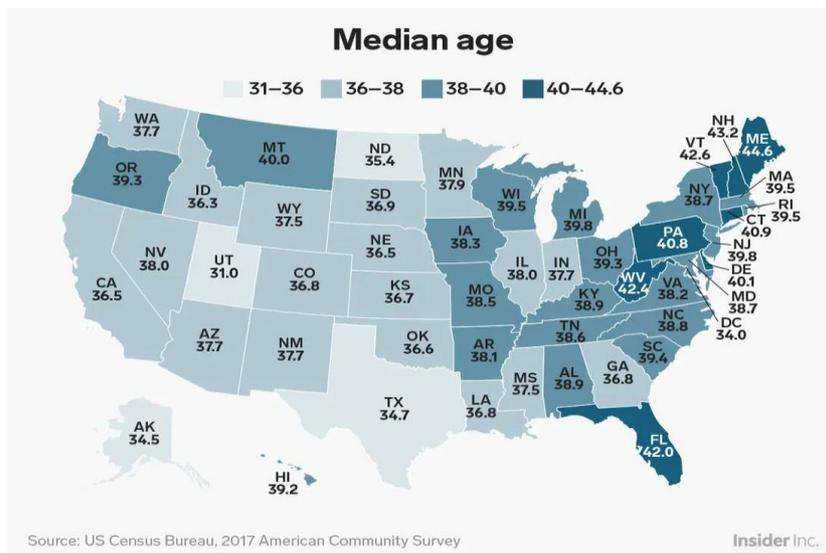
Cosmetic & Beauty Products Manufacturing in the US. Fuentes: IBISWORLD, 2019. Nota: La categoría de “cosméticos” incluye productos como pintalabios, bases para maquillaje, línea de ojos, etc. Mientras que la categoría de “cremas, lociones y aceites” incluye productos para el cuidado de la piel o las cremas de protección solar.

Un muy factor relevante para el análisis del mercado cosmético es la demografía del mercado, que determina el tamaño de muchos subsectores atendiendo a la edad, raza, sexo y capacidad adquisitiva, entre otros. A ello se añaden las grandes diferencias en estas variables entre los distintos estados. Mientras la Costa Este se asemeja a los grandes países de la UE, la Costa Oeste o Texas tienen una población mucho más joven (Gráfico 2). Las composiciones raciales de la población son también muy diferentes, con regiones en las que los colectivos negro, latino o asiático tienen un peso mucho mayor que en otras (Gráfico 3). Finalmente, existen grandes diferencias de poder adquisitivo entre las grandes urbes como Nueva York, Los Ángeles, Chicago o San Francisco y las zonas de carácter rural (Gráfico 4).

El dinamismo del crecimiento económico favorece a la Costa Oeste y Texas, que muestran mayores tasas de crecimiento que el resto del país, al margen de Florida. Estos factores deben tenerse muy en cuenta a la hora de diseñar el Plan de entrada al mercado. Por ejemplo, el crecimiento de la población latina en el Suroeste la va a convertir en mayoritaria en los próximos años, mientras que

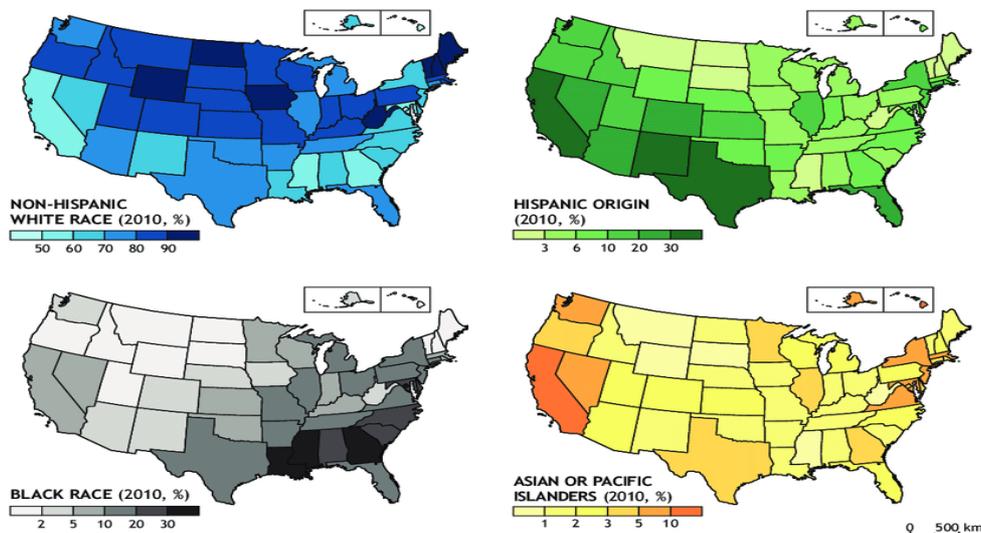
en otras regiones predomina la población blanca envejecida. La población asiática tiene un elevado poder adquisitivo mientras que la población hispana tiende a disponer de menor renta. California reúne tres de los 10 mayores núcleos urbanos del país (Los Ángeles, San Diego y San José). Otra variable relevante son las importantes diferencias en PIB per cápita entre los diferentes estados: existen estados con gran poder adquisitivo como Nueva York, Nueva Jersey, California o Washington; y otros con un poder adquisitivo considerablemente inferior (Gráfico 4).

GRÁFICO 2. EDAD MEDIA EN LOS DIFERENTES ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS



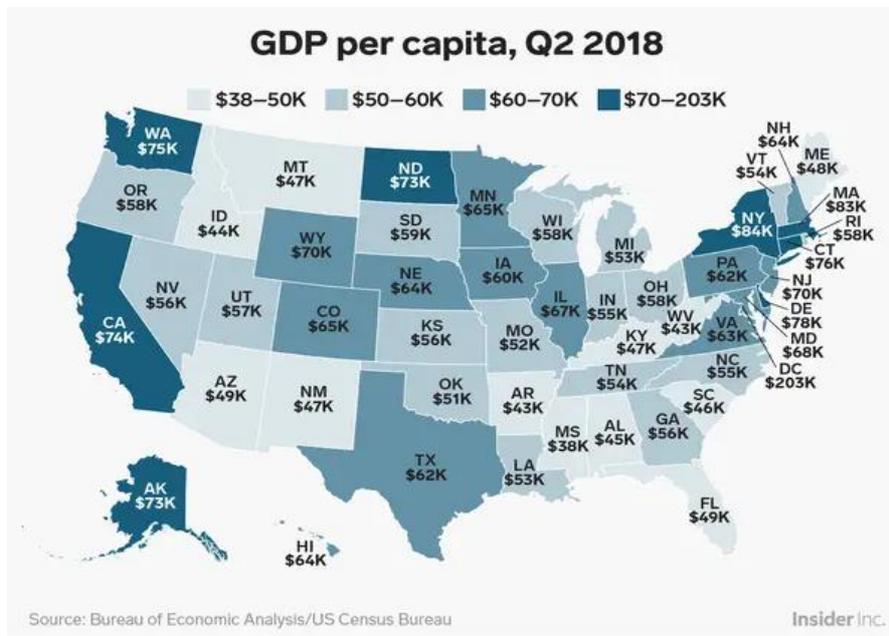
Fuente: US Census Bureau, 2017, American Community Survey.

GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN RACIAL EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: US Census Bureau, 2010

GRÁFICO 4. PIB PER CÁPITA EN ESTADOS UNIDOS



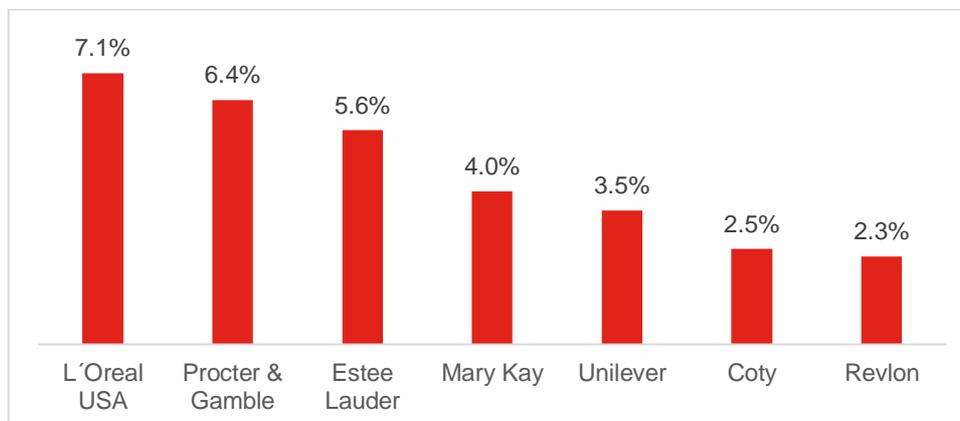
Fuente: Bureau of Economic Analysis/US Census Bureau.

2.2. Principales actores: productores

El mercado está atomizado por el lado de la oferta, con apenas un tercio del mercado en manos de grandes grupos. En este apartado se describen los principales oferentes, las marcas *challenger*, los fabricantes para terceros y de marca blanca, y finalmente una referencia a los principales exportadores españoles.

Los principales grupos de productores de productos cosméticos ostentan una cuota de mercado de alrededor de un tercio (32,1%) del mercado americano (Gráfico 5). No se trata por tanto de un mercado muy concentrado, con solo tres empresas con cuotas mayores del 5% y ninguna con más del 7%. El resto de los productores tienen una cuota de mercado del 67,9% y existen muchas marcas/empresas en las distintas categorías del mercado con cuotas de mercado muy bajas. La facturación anual se encuentra en torno a los 50.000 millones de dólares.

GRÁFICO 5. PRINCIPALES PRODUCTORES EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista (2019)

Existen multitud de productores en el mercado de cosméticos, si bien, una parte importante ha estado dominado por grandes grupos con varias marcas bien posicionados. Los líderes del mercado en distintas categorías de productos cosméticos en Estados Unidos son los que siguen (Statista, 2019). Las grandes marcas atienden a un público de masas (Covergirl, L'Oréal, Revlon, Rimmel o Maybelline) o bien a un público *premium* (Lancôme, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, MAC Cosmetics, Bobbi Brown).

En la categoría de bases de maquillaje la compañía líder es L'Oréal USA (con sus marcas Maybelline y L'Oréal), que también es la compañía líder en el segmento de mascarillas faciales (Maybelline y L'Oréal), en limpiadores faciales (con las marcas Garnier y CeraVe) y en productos para cejas (con las marcas Maybelline, L'Oréal y NYX).

En la categoría de productos antienvjecimiento la compañía líder es Procter & Gamble (con su marca Olay), mientras que, en la categoría de productos para pestañas, la compañía líder es KISS Products (con su marca KISS), aunque con poco margen sobre la segunda, Ardell International.

En los últimos años han aparecido marcas exitosas que están arrebatando cuota de mercado a las marcas históricas. Estas son las conocidas como *challengers*: Urban Decay, NYX, Anastasia o Becca Cosmetics, por ejemplo, o la irrupción de la K-beauty. Estas marcas han cuadruplicado el ritmo de crecimiento de las marcas clásicas en los últimos años. Entre las marcas *challenger* existen algunas más centradas en el desarrollo para el cuidado de la piel como Julep o Anastasia y otras especializadas en cosméticos (cosmética de color o *make-up*) como pueden ser Glossier o Tata Harper (McKinsey, 2018) (Deloitte, 2017).

Los factores que explican la aparición de una nueva tipología de marcas son el crecimiento de las redes sociales, el cambio generacional, el auge del marketing digital, el crecimiento de las tiendas online y estrategias exitosas de desarrollo de marca. Todos estos factores son explicados posteriormente en este estudio. Muchos *challenger* se han centrado en el desarrollo de marca,

subcontratando la manufactura del producto. Esto les permite dedicar sus esfuerzos a marketing y mantener sus costes y riesgos relativamente bajos.

Por su parte, los fabricantes de productos para terceros se especializan en confeccionar productos a medida para que otras empresas puedan venderlos bajo su propia marca en el mercado. Algunos productores españoles podrían estar interesados en esta producción a medida de cosméticos competitivos en precios para marcas americanas. Sin embargo, resulta más lucrativo (y complejo, claro) posicionar una marca propia en algún segmento. La evolución del mercado estos últimos años muestra que es posible un rápido crecimiento de algunas marcas (*challengers*) en base a una buena estrategia de marketing digital y una inversión suficiente.

Esta posibilidad de exportación de productos a medida no se limita a los grandes distribuidores como cadenas de supermercados o grandes almacenes. También es posible fabricar para otras marcas de cosmética, algunas pequeñas y nacidas con el desarrollo de servicios como Shopify o Wix.com, que desean externalizar la producción del producto y centrarse únicamente en el marketing. Un creciente número de emprendedores con tiendas *online* está abordando estrategias de *branded dropshipping* que pueden resultar de interés para fabricantes españoles que no se plantean por el momento realizar las inversiones necesarias para desarrollar su propia marca y estrategia de venta digital.

Conseguir ser el fabricante de una marca blanca para grupos de mayor tamaño es complejo ya que, la mayoría de actores del sector, ya cuentan con sus propios fabricantes con los que han desarrollado relaciones de confianza. En cualquier caso, se recomienda el contacto activo con grandes distribuidores, así como la asistencia a ferias donde se puedan generar este tipo de oportunidades. También es interesante el uso de plataformas digitales que acercan a productor y distribuidor. Este tipo de plataformas (como RangeMe) están creciendo con fuerza y constituyen una opción muy interesante para las empresas españolas. Asimismo, conviene publicar de forma cuidada la oferta de la empresa en webs de venta mayoristas como Alibaba, que son peinadas por los *dropshippers* en busca de oportunidades.

Los exportadores

España es uno de los mayores productores y exportadores de cosmética a nivel mundial, con una oferta que cubre todas las categorías y gamas del mercado, en concreto, las exportaciones españolas han crecido notablemente en el mercado americano en los últimos años (Tabla 2). Las empresas españolas del sector conocen sus capacidades y dónde están situadas dentro del panorama nacional. Conviene asimismo analizar el catálogo y estudiar su posicionamiento en Estados Unidos. En un mercado maduro y competitivo como el americano es preciso preguntarse cómo de diferencial es la oferta, si realmente el producto podría competir en su ámbito y determinar el nicho y/o región objetivo. Muchas veces conviene centrar los esfuerzos iniciales en algún producto o línea de productos que esté particularmente adaptado a los consumidores americanos.

La internacionalización en el mercado estadounidense es factible y prueba de ellos es el éxito cosechado por algunas empresas españolas en este mercado. Algunas de estas empresas son NaturaBissé, LAKME, Instituto Español, Puig, KIN Cosmetics e ISDIN. Por lo general, las empresas que han sido capaces de abrir mercado en países desarrollados de la UE disponen de productos competitivos para este mercado. Menos garantías ofrece la experiencia exportadora en Asia, al margen de productos *premium*.

Como se puede observar en la siguiente tabla, en 2019 se frenó la expansión de la exportación de perfumes, que representan el 70% de las exportaciones a este mercado, y de cremas y maquillajes. Las exportaciones de productos capilares son estables desde 2016.

TABLA 2. EXPORTACIONES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE ESPAÑA A ESTADOS UNIDOS (EN DOLARES)

Taric / Año	2019	2018	2017	2016
3303	209.275.311	206.297.726	198.819.882	149.134.543
3304	30.581.863	31.614.459	24.749.947	23.861.326
3305	34.487.369	36.809.399	32.412.548	32.615.142
Total	274.344.543	274.721.584	255.982.377	205.611.011

Fuente: UN Comtrade. Exportaciones de España a Estados Unidos de productos de cosméticos. Partidas arancelarias 3303 (Perfumes y aguas de tocador), 3304 (Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras), 3305 (Preparaciones capilares).

2.3. Principales actores: distribuidores

La atomizada estructura de la oferta contrasta con el mercado de la distribución de cosmética, que está altamente concentrado en algunos segmentos. En las tiendas especializadas de este sector (tiendas físicas; 25.000 millones de dólares), las 4 principales empresas (Ulta Beauty, Sephora, Sally Beauty y Bath & Body Works) acaparan dos tercios de las ventas (68.6%). El mercado online, que está mucho menos concentrado que el mercado de tiendas físicas, tiene una facturación anual de en torno a 16.000 millones de dólares. El resto del mercado estaría repartido entre salones de belleza, SPAs, supermercados, hipermercados, farmacias y parafarmacias y pequeñas tiendas no especializadas. Dado el tamaño de la mayor parte de empresas españolas, conviene explotar los canales online, menos saturados y con menor exposición al poder de mercado de las grandes distribuidoras. Además, se trata del canal que más crece, de forma más intensa desde el inicio de la pandemia.

Existe por tanto un desequilibrio entre la cantidad de productores y la escasez de distribuidores especializados (ver apartado: “Acceso a la gran distribución en Estados Unidos”). Tratar de acceder a la gran distribución puede resultar complicado para muchas empresas. También se observa una clara tendencia hacia la descentralización de la distribución derivada del desarrollo del comercio

electrónico a través de plataformas como Amazon o Shopify. Esta tendencia se estaría profundizando como consecuencia de la pandemia de coronavirus.

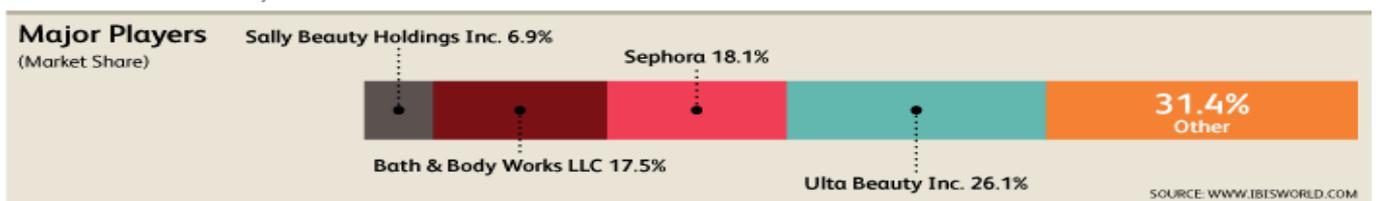
Antes de proceder a describir el mercado de distribución estadounidense, conviene matizar el problema relacionado con los trámites aduaneros en Estados Unidos. La empresa española suele estar acostumbrada a vender directamente a un distribuidor que comercializará el producto en su área de influencia. En el mercado americano, el distribuidor habitualmente no se hace cargo de los trámites de importación y lo que desea es que se deposite la mercancía en sus almacenes con la tramitación de importación ya realizada. Por tanto, la empresa española deberá realizar los trámites de importación por sí misma para ser capaz de entregar la mercancía al distribuidor americano o al cliente final a través de servicios logísticos, o bien tendrá que asociarse con un importador americano que sea el que se encargue de los trámites aduaneros y entregue la mercancía en destino. Añadir un importador a la cadena de intermediarios provocará un encarecimiento de los productos y, por tanto, está situación debe ser monitorizada por la empresa. Cada vez es más frecuente que las plataformas de comercio online oferten servicios vinculados a estas tramitaciones. Otra alternativa puede ser la instalación de un almacén propio de la empresa en Estados Unidos o la contratación de un almacén externo o *fulfillment center*.

A continuación, se aporta más información sobre el mercado de la distribución de cosmética en Estados Unidos, así como de la creciente relevancia del canal online como medio de distribución (Ibisworld, 2019).

El acceso completo y masivo al mercado requiere de los grandes grupos de distribución o *retailers* presentes en el país. El camino básico de las grandes compañías españolas es acceder a las grandes cadenas de distribución establecidas en Estados Unidos, mientras que productores de menor tamaño deberían valorar si su esfuerzo sería más eficaz con una estrategia exclusivamente online. Se observa que la mayoría de los grandes distribuidores tienen un proceso reglado para la aceptación de nuevos productos en sus redes, de forma que la presentación de nuevos productos debe realizarse a través de procesos *online* estandarizados.

Como muestra de la concentración de la distribución de cosméticos, se observa que el 65% de las ventas del mercado de productos cosméticos son realizadas por 4 empresas: Ulta Beauty, Sephora, Bath & Body Works y Sally Beauty (Gráfico 6).

GRÁFICO 6. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE COSMÉTICOS (TIENDAS ESPECIALIZADAS)



Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in the US. Fuente: IBISWORLD, 2019

De estos cuatro grandes jugadores, tres de ellos (Ulta Beauty, Sephora y Sally Beauty) están abiertos a la incorporación de nuevos productos. Sin embargo, Bath & Body Works es una marca propia con más de 1.600 establecimientos, pertenece al grupo L Brands (<https://www.lb.com/>) y a priori parece más complicado entrar en este grupo que a los otros tres distribuidores.

Además de estos grandes grupos, existen otros canales de venta que se podrían categorizar en grandes almacenes, farmacias o parafarmacias y supermercados. Los grupos de canales con tienda física disponen también de sitios web donde vender sus productos. En algunos casos las propias marcas de cosméticos también venden a través de sus propias páginas web y tiendas *online* en plataformas como Amazon. Existiría además toda una red de pequeñas tiendas, salones de belleza, pequeñas web y vendedores a domicilio que muchas veces trabajan con dos importantes distribuidores para salones de belleza: Salon Centric (<https://www.saloncentric.com/>) y State Beauty (<https://state-rda.com/>).

Respecto a la categoría de **grandes almacenes** (Gráfico 7), se identifican aquellas corporaciones generalistas más relevantes, entre los que destaca Target. Todos venden productos cosméticos y tienen un peso relevante en el sector, aunque existe una clara tendencia a la pérdida de importancia de estas formas de distribución, algo intensificado por la crisis de la COVID y las dificultades financieras de Macy's y JC Penney.

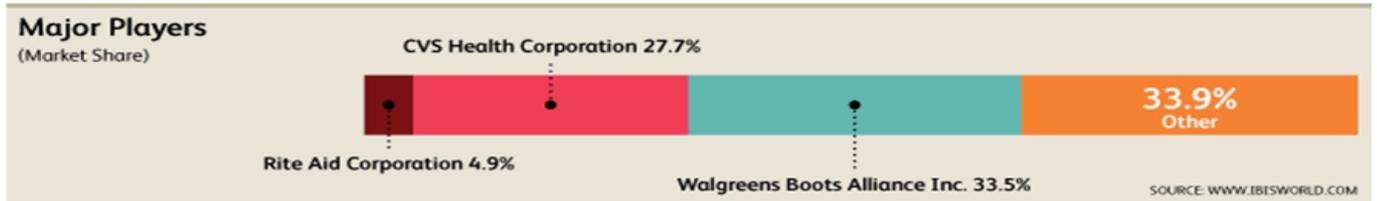
GRÁFICO 7. GRANDES ALMACENES



Department Stores in the US. Fuente: IBISWORLD, 2019.

Otra categoría relevante en Estados Unidos para la venta de productos cosméticos son las **cadena de farmacia y parafarmacia**. A diferencia de las farmacias españolas, las tiendas americanas son más grandes y tienen una extensa gama de productos. Se asemejan más a un supermercado que a una farmacia española. Existen tres actores muy relevantes (Walgreens, CVS y Rite Aid) (Gráfico 8) que están abiertos a la introducción de nuevos productos en sus redes.

GRÁFICO 8. CADENAS DE FARMACIA Y PARAFARMACIA



Pharmacies & Drug Stores in the US. Fuente: IBISWORLD, 2019.

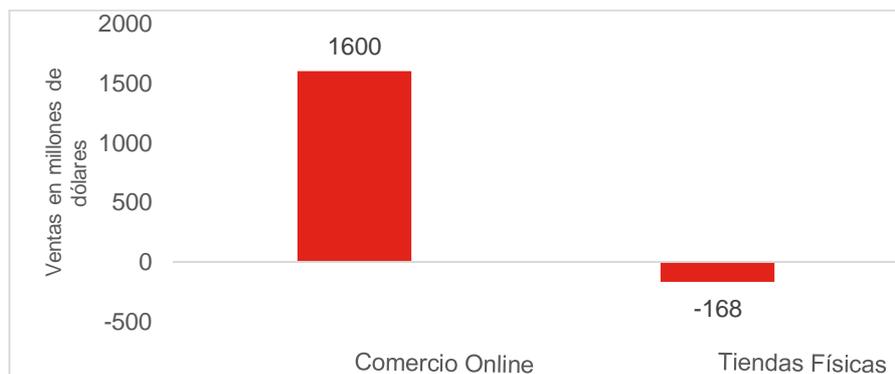
En los **supermercados o hipermercados** estadounidenses también se venden productos cosméticos, aunque son menos exclusivos y de menor precio. Los supermercados suelen tener procesos muy reglados para la introducción de nuevos productos.

En cuanto a otros **pequeños distribuidores**, existe una extensa red de estos *retailers* con procedimientos de entrada difusos; no disponen de un procedimiento de entrada reglado como los grandes distribuidores. Estos pequeños distribuidores abastecen a pequeños supermercados y tiendas de cosmética.

Además de los diferentes tipos de distribuidores, conviene describir las diferencias entre la distribución online y la distribución física. Las ventas *online* han ido ganando poco a poco cuota de mercado a las tiendas físicas y pasaron de un aumento de menos del 5 por ciento a fines de la década de 1990 a alrededor del 12 por ciento en 2019. En febrero de ese año, las ventas *online* llegaron incluso a superar a las tiendas físicas.

Cuando se trata del sector de la cosmética, en 2017 las ventas de productos de belleza a través de medios electrónicos en EE. UU. crecieron en 1.600 millones de dólares, mientras que las ventas de productos de belleza en tiendas físicas disminuyeron en aproximadamente 168 millones de dólares (Gráfico 9). Es decir, el *online* no solo gana cuota de mercado, sino que explica todo el crecimiento del sector.

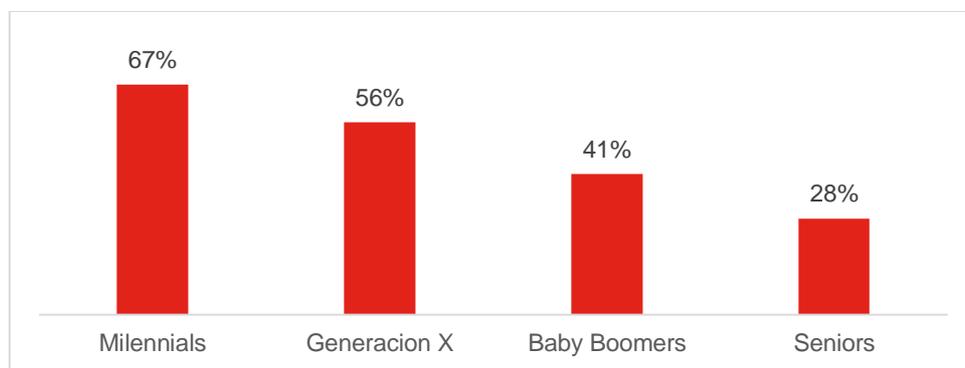
GRÁFICO 9. CRECIMIENTO EN VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN 2017 EN CANAL ONLINE Y FÍSICO



Fuente: Statista, 2019

Con relación a la franja de edad de los consumidores, hasta dos tercios de los *millennials* prefieren las tiendas *online* a las tiendas físicas. Más de la mitad de los miembros de la generación X prefieren comprar online mientras que el 41 por ciento de los *baby boomers* y el 28% de las personas de avanzada edad prefieren comprar a través de medio electrónicos a la tradicional opción de las tiendas físicas (Gráfico 10). Ya se han comentado las importantes diferencias en la demografía de las diversas zonas de los EE. UU.

GRÁFICO 10. PORCENTAJE DE CONSUMIDORES CON PREFERENCIA HACIA LA COMPRA ONLINE



Fuente: Statista, 2019

En relación al momento de compra, una cuarta parte de los compradores *online* realizan compras *online* mientras se encuentran en tiendas físicas. El 43% de los compradores *online* realizan compras mientras están en la cama y el 23% realizan compras *online* en la oficina.

Cómo identificar dónde se venden mejor los productos de belleza

Tiendas físicas

Tal y como muestran los datos, las tiendas físicas han sufrido mucho en los últimos tiempos. En Estados Unidos se cerraron 5.864 tiendas físicas en 2018 y además se prevé que el cierre de tiendas físicas en 2020 supere el dato de 2018. Varias cadenas de establecimientos atraviesan severas crisis. La COVID-19 acelerará esta tendencia.

Las tiendas físicas han encontrado en las muestras de productos y en los productos de edición limitada la manera de recobrar cierto protagonismo dentro de la industria. Los productos de edición limitada permiten lanzar productos exclusivos de marcas de belleza populares que resultan muy atractivos para muchísimos consumidores. Por otro lado, las tiendas físicas continúan siendo un punto de referencia para probar productos, aunque la pandemia podría limitar su papel en este sentido o impulsar una rápida transformación tecnológica.

Un ejemplo interesante de los productos de edición limitada es el Shiseido Beauty Blossoms Limited Edition Synchro Skin Glow Cushion Compact. En colaboración con el artista japonés Hideki Inaba,

la oda de Shiseido al Año Nuevo Lunar viene en un llamativo *packaging* de flores en rojo y dorado. La marca ha decidido seguir con la popular base SPF23 que disminuye imperfecciones y está disponible con un estuche coleccionable y se venden por separado a los repuestos originales. La colección Beauty Blossoms también incluyen quince lápices labiales con *packaging* de la mano de Hideki Inaba.

Asimismo, de forma simultánea aparecen nuevas ideas alternativas a la concepción tradicional de tienda física, como las *pop-up stores*. Son tiendas que se abren temporalmente para aprovechar una tendencia, una moda o una demanda estacional. La oferta suele ser de corta duración y se encuentran con mayor frecuencia en el sector de la moda, aunque están apareciendo de manera incremental en la industria de la cosmética.

En mayo de 2018 Kylie Cosmetics inauguró una nueva *pop-up store* en San Francisco, a unos 650 km de la ya existente en el centro comercial de Topanga. La tienda KYLIE POP UP abrió el 18 de mayo en 21 Grant Ave. La marca ya había abierto para la fecha tiendas de este tipo en Los Ángeles, Nueva York, Miami, Chicago, Houston, Las Vegas, Atlanta, etc. Estas tiendas son efímeras y normalmente permanecen abiertas alrededor de 20 días, la *pop-up store* de Topanga en concreto estuvo abierta al público desde el 9 de diciembre hasta el 23 de diciembre de 2016.

Además, los clientes encuentran en las tiendas físicas asesoramiento personalizado de expertos profesionales, una característica que brinda a las tiendas físicas una importante ventaja frente a las tiendas *online*. Es importante que las tiendas físicas tengan expertos en la materia y estos sean conocedores de los beneficios de los productos para poder asesorar y ayudar a crear una experiencia personalizada, para clientes que no están familiarizados con la marca.

Asimismo, las tiendas físicas han dejado atrás el modelo tradicional y están atrayendo nuevos consumidores a través de iniciativas tecnológicas, en las que se permite a los consumidores ver videos de tutoriales maquillaje, practicar con nuevos productos, ser parte de clases impartidas por los propios miembros del equipo y compartir contenido *online*. En este sentido, algunas tiendas físicas han empezado a utilizar la tecnología para ayudar a sus compradores en la tienda a elegir los mejores productos. Por ejemplo, en algunas tiendas de Sephora los compradores pueden usar el dispositivo portátil Pantone Color IQ para encontrar una combinación de maquillaje óptima para sus tonos de piel.

Tiendas *online*

Tal y como muestran los datos (Gráfico 9), se ha producido un crecimiento de las ventas *online*. Existen distintos canales como la página web de la propia empresa, el uso de redes sociales o *e-marketplaces* como Amazon, eBay o Shopify. Las tiendas *online* especializadas ofrecen productos exclusivos, tutoriales, opciones naturales... algunas relevantes son: Follain, Beauty Pie o Materiae.

- Follain, es una web de venta productos de belleza sin ingredientes tóxicos. Lo que los distingue es que mantienen su propio proceso de aprobación para cada producto y que

mantiene un constante apoyo a marcas independientes. Esta compañía ha mostrado una clara posición contra los ingredientes tóxicos en el cuidado personal, el objetivo de esta plataforma es cambiar la mentalidad e ir construyendo una nueva concepción de belleza.

- Beauty Pie, es un modelo único que permite elegir entre cuatro opciones que ofrecen a los consumidores la opción de comprar una cantidad limitada de productos a precio de miembro. Además, si las personas no desean suscribirse, simplemente pueden comprar los productos como lo hacen con cualquier otra marca. El objetivo es democratizar el acceso a los mejores productos de belleza y para ello se han combinado el modelo de Netflix y *crowdfunding*, una cooperativa de belleza de lujo, en la que si decides unirse puedes comprar productos de alta gama, de proveedores que se encuentran en Suiza, Francia, Corea, Italia o Japón.
- Materiae, se trata de una plataforma digital diseñada para mostrar solo lo mejor de lo mejor en belleza. Desde el cabello hasta los pies, Materiae solo apoya a marcas que superan los estrictos estándares de Pirrotta (su fundador). Si un producto no tiene una fórmula innovadora, en un *packaging* digno de un producto creado por un fundador verdaderamente inspirado, entienden que no deben venderlo. Después de lanzar 76 marcas, están comprometidos a crear un espacio para consumidores exigentes.

Además, los *marketplace* están creciendo en popularidad como un lugar en el que los compradores pueden hacerse con los productos que desean. La estrategia de marketing digital es de gran relevancia para abrirse paso en estos canales. Por ejemplo, es importante optimizar el listado de productos por palabras clave, tener imágenes de calidad profesional y alta resolución, diseñar cuidadosamente acciones comerciales automatizadas para retener clientes, etc. Asimismo, resulta importante explorar las posibilidades de promoción a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, etc.) que son nuevos escaparates donde vender productos de belleza y solicitar opiniones (*reviews*) sobre los productos a expertos en la industria. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar con posibles consumidores de manera directa, reduciendo así la necesidad de intermediarios.

También es importante en la venta *online* que se muestren claramente los ingredientes y características del producto de forma detallada. El consumidor americano valora especialmente la transparencia y cantidad de información disponible sobre el producto. No se deben dar cosas por sentado, como la cualidad *cruelty-free* de cualquier producto español (y europeo), muy valorada por un consumidor americano que desconoce que en Europa está prohibido testar productos en animales (al igual que en California). Además, en los casos en los que se opte por abrir una tienda online propia es importante asegurarse de que esta esté adaptada para dispositivos móviles, ya que más de dos tercios de los consumidores compran a través del móvil. Los contenidos deberían adaptarse al cliente americano al que se dirija.

Además de las ventas por internet y las tiendas físicas, en el innovador sector de la cosmética están surgiendo nuevas ideas como las Beauty Box Subscriptions. Una nueva tendencia por la que, por

una tarifa mensual, empresas como Birchbox o Ipsy envían regularmente una caja de productos de cosmética para dar al cliente la oportunidad de probar las nuevas tendencias del mercado.

2.4. La experiencia de la empresa española en el mercado

Cómo se ha visto en apartados anteriores son varias las empresas españolas que actualmente se encuentran incrementando su negocio en Estados Unidos y se ha conectado con algunas de ellas para que compartieran sus experiencias. Además, también se ha recopilado información proveniente de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

Uno de los problemas que se encuentran las empresas al llegar aquí es la distribución en sí misma. En el mercado americano el distribuidor rara vez hace las veces de importador y por tanto se requiere una segunda figura, la del importador, para introducir el producto en Estados Unidos. Esto encarece los costes y además el importador intenta obtener ventaja de la situación exigiendo exclusividad. Empresas españolas que ya venden en el mercado nos trasladan que contar con un almacén propio en el mercado fue fundamental para que pudieran acceder a los distribuidores, además es importante destacar que en algún caso comenzaron con *fulfillment centers*, lo que permite minimizar la inversión, previo a tener su propio almacén.

Sin embargo, otras empresas han tenido éxito con un modelo distinto en el cual han conseguido un importador exclusivo con capacidad para llegar a todo el país y luego tienen acuerdos con distribuidores a los que llega el propio importador o la propia empresa. Esta forma de entrada facilita la operativa, aunque supone un menor control sobre el desarrollo de la marca y/o la empresa en el país de destino.

En cuanto al posicionamiento de la marca España, las empresas aquí presentes coinciden en que ningún caso tiene una connotación negativa, pero que carece de la fuerza de las marcas italianas o francesas; además en algún caso se confunde con el mercado latino, conviniendo aclarar que se trata de una marca europea. Para el público latino, la marca española tiene un valor añadido y está muy bien reconocida.

En cuanto a la forma de acceso al mercado, en el caso de las empresas entrevistadas la asistencia a ferias, en particular Cosmoprof, fue vital para obtener las primeras oportunidades. A partir de esos primeros contactos se va creciendo poco a poco en el mercado americano. Alguna empresa insiste también en la importancia de la perseverancia y la asistencia a ferias de manera continuada, ya que puede ser difícil obtener un contrato en la primera visita, de modo que se pueden ir construyendo relaciones a largo plazo que permitan obtener un contrato a futuro.

Además, aunque en el primer momento no era un área prioritaria, las empresas le están dando cada vez más importancia a la venta directa a través de internet (sea a través de su propia página web o de una plataforma). Todo esto se ha potenciado y es una necesidad debido a la crisis sanitaria originada por la pandemia de coronavirus.



Respecto a las tendencias actuales del mercado, las empresas coinciden que la diferenciación, los productos *veganos* y *cruelty-free*, así como aquellos con un empaquetado ecológico seguirán captando la mayor parte del crecimiento del mercado. Alguna de las empresas, en efecto, nos indica que sus líneas de productos orgánicos están teniendo un éxito considerable en el mercado. Si bien otra empresa nos indica que estas características (en particular las de vegano o *cruelty-free*) tienen un peso mucho mayor en la costa oeste de Estados Unidos que en las zonas interiores del país.

Las experiencias de las empresas españolas coinciden ampliamente con los puntos tratados en este estudio de mercado y por tanto se recomienda su lectura con detenimiento pues aportará información valiosa para entrar con éxito en el mercado.

ICEX

3. Claves de acceso al mercado

3.1. Acceso a la gran distribución

Procesos de entrada en canales de distribución

Tras el análisis de los principales distribuidores de productos cosméticos en USA, se observan dos tendencias en el modo de entrada o contacto. Por un lado, un procedimiento estándar a través de la web de la empresa y específico para la misma. Por otro, plataformas donde las empresas presentan sus productos para que sean “descubiertos” por distintos *retailers*. Otras formas de contacto más tradicionales están siendo paulatinamente abandonadas conforme se digitalizan los procesos de gestión de compras.

Respecto a la segunda tendencia, en el uso de plataformas específicas, se observa que algunas compañías importantes (Ulta, Target, CVS, Sephora, etc) usan una plataforma web llamada Rangeme (<https://www.rangeme.com/>). Esta plataforma permite a distribuidores presentar sus productos a distintos *retailers* del mercado americano. En concreto, Rangeme ofrece cuentas gratuitas y cuentas *premium* a través de las cuales los productores pueden presentar sus productos a los grandes distribuidores del mercado norteamericano. La cuenta gratuita tiene una funcionalidad más limitada. La cuenta *premium* dotará de una mayor seriedad a la empresa y le permite acceder a información de mercado como por ejemplo los productos o certificaciones más buscados por los compradores. Además, las cuentas *premium* permiten conocer el calendario de revisión de las líneas de productos de los grandes distribuidores, permitiendo presentar ofertas en el momento oportuna e incrementando la probabilidad de obtener una venta. Es recomendable que las empresas españolas exploren el funcionamiento de la web y se registren para presentar algunos de los productos candidatos a exportar, además es de esperar que este tipo de relación digital entre proveedores y distribuidores crezca en los próximos años.

Una plataforma relacionada con la anterior es la que ha desarrollado Intertrade (<https://www.intertrade.com/>), Intertrade no es un *Marketplace*. Es una herramienta de ayuda a las empresas para operar en esos ecosistemas e implementar la comunicación electrónica en sus cadenas de suministro (EDI, *electronic data interchange*). A través de ella operan otros grandes almacenes como pueden ser Neiman Marcus o Nordstrom.

Además, existen otro tipo de *marketplace* donde las empresas españolas pueden distribuir sus productos. Amazon, bien conocido, es uno de los *marketplace* más extendidos y de alta penetración en Estados Unidos. Sin embargo, también existen otros *marketplace* más pequeños y habitualmente de nicho. Un ejemplo de estos es Thrive Market, enfocado al producto orgánico (incluidos cosméticos) y cuyo ámbito de actuación es todo Estados Unidos.

Al final de este documento se facilitan los enlaces web a los procedimientos de venta de grandes distribuidores del mercado americano (Sephora, Target, Macy's, Nordstrom, etc) y de otro tipo de distribuidores cómo tiendas *online* de relevancia en el mercado. Muchos de ellos disponen de procesos específicos, aunque también, en ocasiones, te redirigen a algunas de las plataformas mencionadas anteriormente (Anexo I).

Información útil para el proceso de solicitud

Aunque cada compañía y empresa tiene sus particularidades, hay una serie de requisitos que por lo general se solicitan a los posibles suministradores:

- Estabilidad financiera
- Éxito y referencias en el mercado doméstico o internacional

Para desenvolverse con éxito como suministrador de algunas de las empresas, se exige la capacidad de operar con EDI (*Electronic Data Interchange*) fruto de un cambio de un modelo basado en el papel a la transmisión de comunicaciones mediante un formato electrónico mediante formularios y documentos estandarizados. En la siguiente web se puede obtener más información sobre EDI (<https://www.edibasics.com/>).

Entrar en la gran distribución puede ser complicado, se recomienda visitar la página/establecimientos en los que se quiere entrar para entender su negocio y ver si se le puede ofrecer valor a la empresa objetivo. Antes de operar con una plataforma conviene familiarizarse profundamente con el uso de la misma, y estudiar los costes de las distintas opciones que ofrecen. En relación con los costes, entre otros, este tipo de plataformas suelen ofrecer opciones *premium* que mejoran la visibilidad de los productos de la empresa y a veces otorgan acceso a información de gran utilidad sobre el mercado.

3.2. Diferenciación

En un mercado tan saturado como el de la cosmética es importante tener un producto diferencial que pueda competir con los productos ya presentes en el mercado (McKinsey, 2018). Los productos lanzados competirán en sus subcategorías correspondientes y deben diferenciarse o bien por precio o bien por calidad. En concreto, la combinación de ambas tiene que aportar un valor al cliente final que lleven a la compra del producto. Es la propia empresa la que debe analizar su posicionamiento para aplicar la estrategia más adecuada a nivel de producto. Conviene concentrar los esfuerzos en algún nicho determinado. Más adelante se explicarán diferentes tendencias que pueden ayudar a las empresas a diferenciarse o, al menos, a conseguir una posición ventajosa en el desarrollo e introducción de nuevos productos.

Además, existen otras estrategias para diferenciarse en el mercado. Aquí se describen dos ejemplos, una a corto a plazo (adquisición) y otro a largo plazo (desarrollo de nueva marca) que

pueden ser catalizadores de un crecimiento futuro y de una diversificación para las empresas consolidadas en el sector.

La **adquisición**, por lo general, consiste en la compra de una marca emergente por parte de una marca consolidada. Es el método más rápido de acceder a un nuevo nicho de mercado y además se pueden generar sinergias debido a la absorción de algunos departamentos en la empresa principal.

El **desarrollo de una nueva marca** es un reto difícil y a la vez estimulante para las empresas consolidadas del sector. Al tener ya su red de producción optimizada no requieren de inversiones significativas en ese aspecto para desarrollar sus productos, así, sus esfuerzos se centrarán en la potenciación de una nueva marca a través del uso de estrategias digitales como las descritas anteriormente. En este sentido, algunas empresas del sector han potenciado programas de incubación para *start-ups*, algunas de ellas han sido un éxito y la empresa consolidada tiene una participación en la misma. Un ejemplo de este tipo de programas es Kendo, la incubadora del grupo LVMH que ha conseguido lanzar nuevas y exitosas marcas al mercado como Marc Jacobs Beauty.

3.3. Marketing

El enfoque del marketing está cambiando. Aunque el marketing transaccional (enfocado al producto) sigue siendo importante, las marcas están potenciando el marketing relacional (enfocado en el cliente). Gracias a las redes sociales se intenta que el consumidor esté presente en el proceso de creación de la marca a través del intercambio de experiencias con la finalidad de situar al cliente en el proceso de creación del cosmético, intentar hacer que se sienta parte de este. Esta es la estrategia que las marcas *challenger* están utilizando para ganar cuota de mercado.

Como se ha descrito en apartados anteriores, la distribución de productos cosmético es un sector concentrado y además el mercado de la cosmética está saturado de productores de variada tipología. La mayoría de los productores de cosmética desearían tener sus productos en los lineales de los principales distribuidores del país. Sin embargo, tal estrategia no es posible para todos los productores debido a la escasez de distribuidores, su poder de mercado y el enorme volumen de mercancía necesario para cumplir sus necesidades. En general, las marcas más grandes y reconocidas tendrán mayor facilidad para colocar sus productos mientras que las empresas de menor dimensión deberán buscar estrategias más innovadoras. Las estrategias para superar esta barrera son diversas, y el marketing (es decir, la capacidad de entender las necesidades de los consumidores para ofrecerles una propuesta de valor) juega un papel fundamental en este proceso. A continuación, se describe cómo algunas empresas han innovado para vender sus productos (Deloitte, 2017) (McKinsey, 2019).

- Creación de canales de venta directos al consumidor con posterior ampliación al retail.

- Modelos de suscripción para probar diferentes marcas.
- Uso de *influencers* y *trunk shows*.
- Posicionamiento del consumidor en el centro de la innovación.

Los *trunk shows* es una estrategia de comercialización que consiste en un modelo privado de venta, habitualmente pequeño y exclusivo, que permite conocer en primicia o comprar productos antes de su lanzamiento al mercado a un grupo de compradores o *influencers*.

A continuación, se describe, por ser de gran relevancia, el desarrollo de una estrategia digital como clave de acceso al mercado.

La potenciación del marketing en la **estrategia digital** a medio/largo plazo consiste en diseñar y dar a conocer un posicionamiento de marca a través de campañas en medios (Instagram, Youtube, Facebook, Google Ads, blogs) y del uso de *influencers* que dirijan la demanda a una tienda web. Las redes sociales han crecido no solo como una plataforma donde las personas hacen pública su vida privada, sino que constituyen verdaderas fuentes de información para muchos consumidores. Las marcas se apoyan en sus perfiles en redes y en la colaboración con *influencers* y *microinfluencers* para potenciar su marca y por tanto su venta. Se aprecia aquí el cambio de paradigma del cliente seducido por la publicidad a un cliente interesado en aprender, informarse y comprar. De ahí que la importancia de identificar a los *influencers* más adecuados no por su número de seguidores, sino por su capacidad de *engagement* con su público. Para más información sobre los *influencers* consultar el anexo II.

El fenómeno de los *influencers* ha crecido en paralelo a Instagram. Resulta inevitable asociar el concepto de *influencer* a una cuenta de Instagram. Además de Instagram, existen otras redes sociales incipientes que pueden ser atractivas a futuro como forma de entrada en un mercado y para contribuir al desarrollo de marca. Una de estas nuevas redes sociales de rápido crecimiento es TikTok, una red donde se publican videos de corta duración (15-60 segundos) y que tiene una alta penetración entre el público más joven (menores de 25 años). Algunas ideas para utilizar TikTok (Jones, 2020) como red para potenciar ventas y el desarrollo de marca consisten en colaboraciones con *influencers*, creación de una cuenta de empresa o la inserción de anuncios en la aplicación. Será necesario adaptar los contenidos, como en cualquier otro medio, al formato y público objetivo de TikTok.

Respecto a la publicación de anuncios, las plataformas han desarrollado sus propias herramientas como son Instagram Ads, Snapchat Ads, Google Ads or Facebook Ads. La empresa deberá elegir en qué redes sociales quiere centrarse para focalizar su inversión a través de las herramientas mencionadas.

Las generaciones más jóvenes son las que más demandan contenido, como el que ofrecen los *influencers*, a través de sus redes sociales. Además, estas generaciones tienden a desestimar la publicidad tradicional (TV, revistas, prensa...) (Gerdeman, 2019). Así se puede afirmar que la

promoción en redes sociales constituye una oportunidad para las marcas más pequeñas que desean penetrar mercados de nicho (Hiner, 2019).

Otro concepto englobado dentro del marketing digital es el desarrollo de las aplicaciones de realidad aumentada que permiten probar un maquillaje de manera virtual; se ha visto que dichas aplicaciones aumentan la probabilidad de compra por parte del consumidor. Algunas empresas de cosmética tienen acuerdos con estas aplicaciones para aprovechar las ventas generadas en este canal, ejemplos de *apps* de cosmética “virtual” son YouCam, FaceCake or ModiFace. Las empresas que poseen las *apps* de realidad aumentada permiten incorporar los productos de las empresas de cosmética a su aplicación en base a unas tarifas. Un ejemplo de aplicación práctica sería incorporar estas funcionalidades de realidad aumentada a la web de una empresa que está realizando venta directa en otro país. Recientemente MAC Cosmetics se ha sumado a esta moda, y es que la nueva realidad impuesta por la crisis sanitaria originada por la COVID-19 está cambiando la forma de relacionarnos.

A pesar de las estrategias mencionadas anteriormente, no se pueden dejar de lado aquellas que han funcionado durante mucho tiempo y que hoy en día todavía siguen abriendo multitud de oportunidades como son la contratación de representantes comerciales, el *networking* y la asistencia a ferias sectoriales. Lo que debe estar claro para cualquier empresa española que desee desarrollar este mercado es que existen costes de entrada no despreciables y que los resultados tienden a observarse a medio plazo. Es imprescindible acometer una inversión suficiente para tener oportunidades.

3.4. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Las exportaciones de estos productos desde España no están sujetas al pago de aranceles en Estados Unidos ni a grandes requisitos regulatorios. Una lista con los requerimientos y dudas más habituales puede ser consultada en el siguiente enlace de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (Food and Drug Administration (FDA)) (<https://www.fda.gov/media/94757/download>).

La particularidad más notoria se encuentra en una serie de productos que no se consideran cosméticos en Estados Unidos, sino fármacos, y que por tanto están sujetos a una regulación más estricta. Se trata de aquellos productos que tienen un efecto fisiológico sobre el cuerpo o algún mecanismo de acción, como por ejemplo los antitranspirantes (pero no los desodorantes), las cremas de protección solar o los productos antienvjecimiento (serums, rellenos dérmicos o productos de dermorelleno, cremas faciales, etc.).

Estos productos que no son considerados cosméticos están regulados por la sección quinta, “Sección V: Medicamentos y Dispositivos”, de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (*Federal Food, Drug and Cosmetic Act*), y no por la “Sección VI: Cosméticos” de dicha

Ley. Con numerosas enmiendas, la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos es la ley más extensa de su tipo en el mundo. Las secciones quinta y sexta de la Ley tienen por objeto asegurar al consumidor que los medicamentos y cosméticos son seguros, efectivos para los usos previstos, que están hechos de los ingredientes apropiados, y que todo el etiquetado y el empaquetado aporta la información necesaria y que esta es veraz y no engañosa. Se adjunta en la bibliografía ambas secciones de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FDA, 2018).

En lo que respecta a las cremas de protección solar, es importante indicar que la regulación actual está en proceso de modificación y que la FDA propone limitar algunos de los filtros solares permitidos, así como el etiquetado de los productos (FDA, 2019). Conviene seguir de cerca la actualidad sobre la nueva regulación para poder adaptarse a la nueva realidad del mercado.

Conviene consultar la normativa de la FDA o contratar a una consultora de regulación cosmética al iniciar la exportación al mercado. Además, en España la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) tiene amplia experiencia en internacionalización y puede ser una gran fuente de ayuda. Asimismo, la Oficina Comercial y Económica de España en Los Ángeles tiene también experiencia en el sector cosmético y es recomendable contactar con la misma para su apoyo en el proceso de internacionalización en Estados Unidos.

Los trámites ante la FDA son complicados para la empresa española, y en general para todas las empresas extranjeras. Además, la empresa española será responsable antes la FDA por los productos que registre en la institución. Se aconseja encarecidamente la contratación/colaboración con un consultor externo para realizar los trámites ante el organismo. En el anexo III de este documento se detallan, a modo de ejemplo y sin relación alguna con la oficina comercial, una serie de consultoras para realizar trámites ante la FDA.

En cuanto a barreras no reglamentarias, se derivan de la dificultad de acceder a la gran distribución, más concentrada. Sin embargo, existen otros canales de ventas alternativos (*online*, venta propia, pequeños distribuidores) que permiten acceder al mercado al margen de la gran distribución.

3.5. Ayudas a la internacionalización

Tanto ICEX como la Administración Central del Estado cuentan con una amplia gama de instrumentos para impulsar la expansión de las empresas españolas en los mercados exteriores. ICEX tiene a disposición de cualquier empresa española servicios de asesoramiento que pueden resultar de gran utilidad:

- **Ventana Global:** Punto de contacto único que ofrezca soluciones a las necesidades de información y asesoramiento de las empresas para acceder a los mercados internacionales, el programa se especializa en las materias de estrategias en internacionalización: mercados



internacionales, oportunidades de negocio, contactos comerciales, programas de apoyo, financiación internacional, trámites y documentación básica para la exportación.

- **Servicios personalizados:** prestaciones y asistencias que ofrecen las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior, previa solicitud de una empresa española, ajustándose específicamente a sus necesidades. La oferta de Servicios Personalizados ICEX incluye varias categorías: identificación de socios comerciales, agendas de reuniones de negocios, información personalizada de mercados, invitaciones a España de compradores y prescriptores, apoyo en destino, compra de pliegos para licitaciones, atracción de inversiones y asesoramiento en comercio electrónico.
- **ICEX Conecta2:** este programa permite a las empresas entrevistarse mediante videoconferencia, con los expertos de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior desde la red de delegaciones de ICEX en las diferentes Comunidades Autónomas, para tratar cualquier aspecto concreto de la internacionalización en los distintos mercados.
- **eMarket Services:** es un programa de apoyo de ICEX cuyo objetivo es ayudar a las PYMES españolas a potenciar la venta internacional a través de canales *online* y la utilización de mercados electrónicos o *marketplaces*. Toda la información relativa al programa puede ser encontrada en el siguiente enlace: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/index.html>.

Por otro lado, ICEX también ofrece instrumentos de promoción comercial, entre ellos: ICEX Influencer, ICEX NEXT, ferias, misiones, jornadas técnicas, así como programas de apoyo individual a empresas.

- **ICEX Influencer:** es un programa de ICEX de ayuda a las empresas de bienes de consumo (incluida cosmética) para favorecer la promoción digital de las empresas españolas a través de *influencers*. El programa ofrece tarifas preferentes (con hasta un 30% de descuento) en agencias de publicidad digital de Estados Unidos. Las agencias y los paquetes que ofrecen se pueden consultar en la web de ICEX.
- **Programa de iniciación ICEX NEXT:** su objetivo es promover la iniciación a la exportación de las pymes españolas y consolidar su presencia en otros mercados. El programa tiene una duración de 18 meses y cuenta con 50 horas de asesoramiento especializado, prestado por expertos en distintos ámbitos de la internacionalización y competitividad exterior. En cuanto al apoyo económico, ICEX cofinancia el 50% de los gastos dedicados a la prospección de nuevos mercados, los materiales necesarios para su promoción o la contratación de personal especializado, siendo la ayuda total máxima de 15.000 €.

- **Ferias**, entre las cuales se distinguen las siguientes modalidades:
 - Pabellones oficiales: ICEX asume la totalidad de la organización, proporcionando a los expositores españoles un servicio llave en mano que incluye el alquiler del espacio, la decoración, la logística y la promoción.
 - Espacio España: el objetivo de esta modalidad es facilitar la presencia española en ferias en el exterior cuando no hay ni Pabellón Oficial ni Agrupado de empresas españolas. Los Espacios España constituyen un espacio colaborativo que facilita el *networking* entre las empresas españolas, los visitantes a la feria y/u otras empresas extranjeras presentes como expositoras.
 - Participaciones agrupadas: esta fórmula posibilita la participación conjunta de un grupo de empresas en una feria internacional en el extranjero. La organización corre a cargo de las entidades colaboradoras del sector con el apoyo de ICEX, y suelen contemplarse dentro de la estrategia de promoción sectorial.
- **Misiones comerciales**: se trata de viajes de negocio de grupos de empresas con la posibilidad de entrevistas personalizadas con socios potenciales.

En el ámbito de la financiación, existen distintos instrumentos de apoyo facilitados desde la Secretaría de Estado de Comercio, a través de ICEX, COFIDES (Compañía Española de Financiación del Desarrollo), CESCE (Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación), ICO (Instituto de Crédito Oficial), o ENISA (Empresa Nacional de Innovación); todos disponibles a través del servicio de información "Ventana Global". Así, aunque ICEX no financia, sí mantiene acuerdos con varias entidades para difundir y facilitar el acceso a la financiación de las PYMES.

3.6. Ferias

Se recomienda a las empresas españolas que analicen su catálogo y estudien su posicionamiento en este mercado. En base a este análisis, las empresas españolas deberían acudir a ferias que puedan proporcionarles valor, pues estas acciones comerciales suponen un elevado desembolso en este mercado. Los vuelos son costosos, los hoteles multiplican sus precios en las fechas de las ferias y el alquiler de cualquier espacio en la feria o su entorno es elevado. Dependiendo del tipo de producto, podría resultar más interesante una feria especializada, por ejemplo, en productos orgánicos (ej. Expowest) que una feria más general de cosmética (ej. Cosmoprof).

Dado el coste de estas acciones comerciales, conviene preparar minuciosamente la participación y cerrar entrevistas B2B antes de la celebración del evento.



En el Anexo IV se describen algunas de las ferias de cosmética más importantes en Estados Unidos.

icex

4. Oportunidades del mercado

Los productores españoles se encuentran infrarrepresentados en el mercado americano, por lo que existirían oportunidades potenciales para muchos productores que ya han conseguido exportar con éxito sus productos en otros continentes. Las oportunidades deberían ser mayores para los productos de mayor valor añadido y con un posicionamiento de mayor calidad. La entrada en el mercado, como se ha comentado, exige cierta inversión y un planteamiento de largo plazo.

La entrada en el mercado a través de la competencia exclusivamente en precios (productos poco diferenciados) se enfrenta a problemas mayores derivados de la elevada madurez del mercado y la mayor concentración de la distribución de este tipo de productos. Por contra, el crecimiento de la venta *online*, que se está intensificando durante la actual crisis de forma estructural, constituye una oportunidad para los productores españoles. La distribución *online* está más atomizada y resulta más sencillo comenzar a vender el producto en el mercado que a través de los grandes distribuidores. Estos canales (grandes distribuidores) son más complejos y deberían constituir el primer objetivo exclusivamente en caso de marcas que ya operan de forma consolidada en mercados internacionales más desarrollados, como el europeo, y que disponen de una capacidad financiera relevante.

Tanto la estrategia de marketing como la decisión sobre cómo distribuir el producto son críticas. El exportador debe seleccionar su nicho y canal de distribución de forma muy cuidadosa. Y debe estar dispuesto a realizar una inversión suficiente en el largo plazo para ejecutar una estrategia de entrada en el mercado.

En cosmética y perfumería, las tendencias vienen condicionadas por la creciente preocupación acerca del medio ambiente que afecta tanto a los productos como a la concepción de sus envases (Hiner, 2019). Asimismo, se puede constatar la creciente demanda de productos elaborados a partir de ingredientes naturales. No obstante, el shock de la COVID-19 sobre las decisiones de consumo podría modificar esta tendencia y favorecer las cualidades de seguridad por encima del carácter natural del producto. A continuación, se desarrollan estos planteamientos.

4.1. Cambio generacional

La forma de consumo de contenidos, así como la manera de informarse han cambiado radicalmente en las nuevas generaciones (conocidas como generación *millennial* y generación Z). El tamaño de estas cohortes de edad en los EE. UU. es mayor que en Europa, especialmente en algunos estados de gran tamaño y fuerte crecimiento como California o Texas. Estos consumidores están menos influenciados por los medios tradicionales (prensa, televisión, revistas) que es un campo dominado

por las marcas de cosmética tradicionales. Por otro lado, consumen una cantidad mayor de contenidos digitales (internet, redes sociales) donde las marcas emergentes o *challengers* se desenvuelven mejor. A estas nuevas generaciones se les han atribuido otras características (Abbot, 2019) que, si bien no son uniformes a la largo de todos los componentes del grupo, definen a este segmento poblacional. Entre ellas encontramos que son personas adaptadas a las multitareas, se describen como curiosas y además buscan un balance equilibrado entre su vida laboral y su vida profesional. Un aspecto importante es que en general buscan gratificación y reconocimiento rápido, lo que se traduce en cierta impulsividad.

Algunos de los datos presentados a continuación dan idea del cambio de perfil del consumidor:

- 14 mil millones de visitas mensuales a videos de cosmética en 2018 (Statista, 2018).
- Un aumento de visitas del 281% entre 2016 y 2018 (Statista, 2018).
- 67% de los compradores de cosmética se informan a través de *influencers* (Gerdeman, 2019).
- Anuncios en redes sociales, *influencers* y *bloggers* son la principal fuente para descubrir nuevos productos (Gerdeman, 2019).

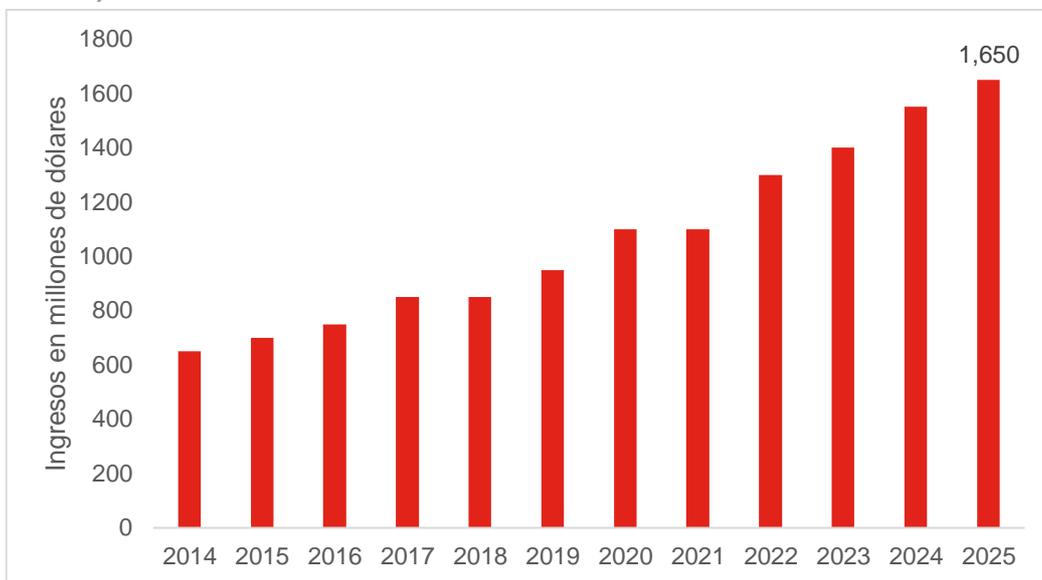
4.2. Tendencias en el mercado de la cosmética

Como se ha explicado anteriormente, el marketing y una gama de productores diferenciales constituyen algunas de las claves de acceso al mercado. Por tanto, conviene conocer el sentimiento del mismo para poder ofrecer productos que se alineen con la demanda en todo momento.

A continuación, se detallan algunas de las principales tendencias relacionadas con el mercado de cosmética, así como los productos e ingredientes populares del sector en EE. UU.:

1. Cosmética ecológica u orgánica: los consumidores estadounidenses prestan mayor atención a los ingredientes de los productos de belleza y prefieren aquellos de origen orgánico. El 32% de la población afirma comprar cosméticos de origen natural y el 37% muestra intención de empezar a comprar artículos de esta categoría (Statista, 2019). Asimismo, dado que los productos orgánicos suelen tener un precio superior, la demanda creciente de este segmento tiene un efecto positivo para los ingresos de la industria en EE. UU., que se prevé que alcancen los 1.650 millones de dólares estadounidenses en 2025, un crecimiento del 73% respecto a 2019 (con unos ingresos de 950 millones de dólares) (Statista, 2017), como se puede observar en el siguiente gráfico:

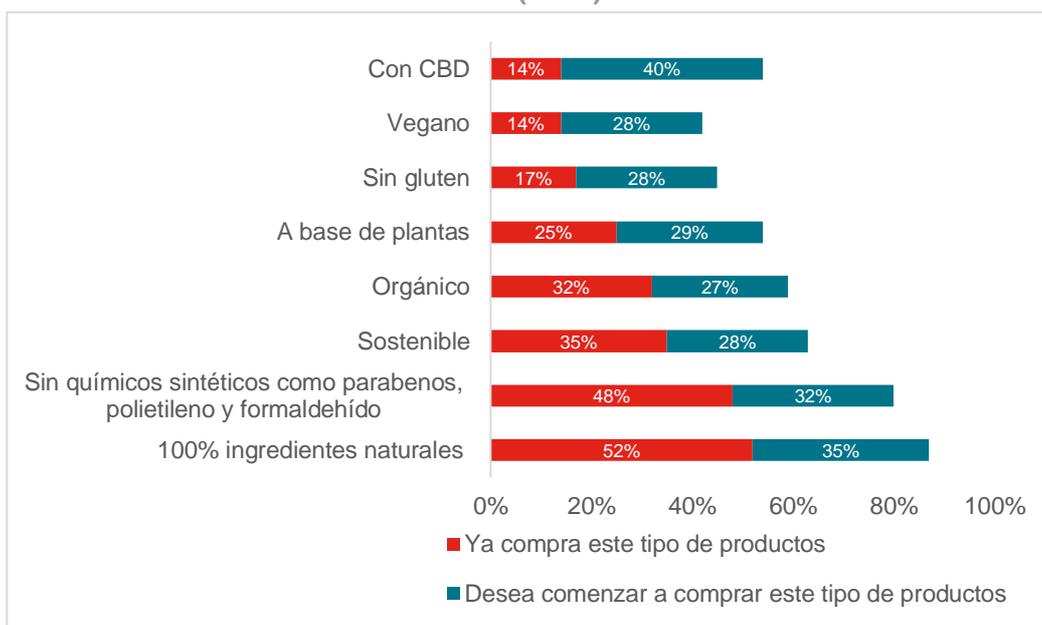
GRÁFICO 11. INGRESOS ESTIMADOS EN EL MERCADO DE COSMÉTICA ORGÁNICA EN EE. UU. (2014-2025)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, 2017

Dentro de la categoría de productos orgánicos, los consumidores priorizan determinados atributos e ingredientes, como se puede ver en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 12. ATRIBUTOS NATURALES DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA ORGÁNICA QUE VALORAN LOS COMPRADORES EN EE. UU. (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2019).

En cuanto a los aspectos regulatorios de los productos orgánicos, es preciso constatar que la FDA no ofrece una definición específica para los cosméticos o productos de belleza orgánicos (Hiner, 2019) (FDA, 2020) y no emite regulaciones sobre productos cosméticos orgánicos.

En este sentido, la cosmética sigue los estándares establecidos para alimentación, ya que es el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (U.S. Department of Agriculture, USDA) el que regula el término “orgánico” para los ingredientes. Si se trata de un producto cosmético que contiene ingredientes de origen agrícola y cumple con la normativa de procesamiento y etiquetado de la USDA, puede ser certificado por el Programa Orgánico Nacional (National Organic Program (NOP)) del USDA.

El proceso de producción de los ingredientes agrícolas orgánicos, los manipuladores de estos ingredientes y el fabricante del producto final deben estar certificados por un agente certificador orgánico acreditado por el USDA. La USDA ofrece una lista de agentes certificadores autorizados para otorgar el sello orgánico de la USDA.

Una vez que la empresa dispone de la certificación, el producto es elegible para ser catalogado como orgánico. La USDA determina cuatro categorías en función de la proporción de ingredientes orgánicos y otros factores, que son las siguientes:

- **“100% orgánico” (100 percent organic):** el producto debe contener únicamente ingredientes orgánicos (salvo agua y sal). El logotipo “USDA Cosmetic” puede aparecer en el embalaje.
- **“Orgánico” (organic):** como mínimo, el 95% de los ingredientes (sin incluir agua y sal) es orgánico. El logotipo “USDA Cosmetic” puede figurar en el envase.
- **“Con ingredientes orgánicos” (made with organic ingredients):** un 70-94% de los ingredientes es orgánico (sin incluir agua y sal), no es susceptible de incluir el logotipo “USDA Cosmetic”, sin embargo, en la etiqueta principal del producto puede enumerar hasta tres de los ingredientes orgánicos o grupo de ingredientes que contiene (ejemplo: *body lotion made with organic lavender, rosemary, and chamomile*).
- **Menos del 70% de ingredientes orgánicos:** el producto no puede incluir el término “orgánico” en la etiqueta principal. Sin embargo, pueden identificar los ingredientes específicos que están certificados por el USDA por ser producidos de forma orgánica en la información de ingredientes en el panel de información (no en la etiqueta principal). Tampoco podrá incluir el sello orgánico de la USDA.



Respecto al término «natural», no está regulado por la FDA para productos cosméticos, por lo que los productos cosméticos que se publicitan como «completamente naturales» o «derivados de plantas» pueden incluir otro tipo de ingredientes.

Asimismo, los cosméticos orgánicos pueden certificarse de acuerdo a otros estándares privados y comercializarse en los Estados Unidos. Sin embargo, el NOP del USDA no regula este tipo de etiquetas. Entre estos estándares se encuentran certificados orgánicos extranjeros, etiquetas ecológicas, etc. Destacan la regulación de la American National Standards Institute (ANSI) para productos orgánicos de cuidado personal (NSF/ANSI 305) y los Organic and Sustainable Industry Standards (OASIS).

En la web de la USDA se pueden encontrar un registro de certificadores autorizados. Actualmente la empresa española CAAE (<https://www.caae.es/>) es la única autorizada en España de acuerdo a dicho registro.

2. Ingredientes. Al igual que sucede en la cosmética orgánica, las marcas destacan en sus productos los ingredientes principales de sus cosméticos, que constituyen un factor de compra para los consumidores y una herramienta de marketing para las marcas. A continuación, se detallan los **ingredientes populares** en el mercado estadounidense.

Uno de los “nuevos” ingredientes naturales más populares es el **aceite de cannabidiol (CBD)** (ver Gráfico 12). El CBD o cannabidiol es la contraparte no psicoactiva del THC y ambos provienen de la planta de cannabis. Aunque el aceite de cannabidiol está prohibido a nivel federal, es legal en la mayoría de estados (Cosmetic Executive Women, 2019). Además del CBD, el **aceite de cáñamo (hemp oil)**, que proviene de las semillas de la planta de cannabis sativa, también goza de popularidad en el sector de la cosmética

El CBD se ha convertido en uno de los ingredientes más demandados en EE. UU desde la legalización de la marihuana medicinal: un 14% afirma comprar productos con CBD, mientras que el 40% de los consumidores presenta interés hacia este tipo de artículos. En 2018, el mercado estadounidense de CBD para cuidado de la piel alcanzaba la cifra de 710 millones de dólares estadounidenses y, de acuerdo a datos de Statista (2020), se prevé que alcance la suma de 959 millones de dólares en 2024.

De acuerdo con Cosmetic Women Executive (2019), el auge de este componente se debe a varias causas: cambios legales y culturales (como la legalización del cannabis en distintos estados de EE. UU. y su creciente normalización), la introducción de nuevos formatos para su consumo o aplicación (tés, cremas...) y la popularidad en la industria de ingredientes naturales.

El aceite de cannabidiol presenta propiedades antiinflamatorias, analgésicas y antioxidantes. También se emplea para tratamientos de problemas de la piel como acné, eccemas y psoriasis. Este ingrediente se incluye especialmente en mascarillas, *serums*, lociones calmantes y *aftersun*, jabones y geles. Algunas marcas de cosmética de CBD son Herb essentials, Marley natural, Vertley, Khus + Khus o Malin + Goetz (Cosmetic Executive Women, 2019).

En cuanto a la **legislación** de este componente, no es necesaria la aprobación de la FDA para la comercialización los productos cosméticos y sus ingredientes (a excepción de los aditivos de color). Sin embargo, se debe cumplir con las siguientes condiciones: el producto no debe estar adulterado y debe estar correctamente etiquetado y debe ser seguro para los consumidores cuando se usa según las instrucciones del etiquetado y bajo las condiciones de uso habituales. Asimismo, si un producto de uso tópico (incluidos aquellos compuestos de CBD), alteran la estructura o cualquier función del organismo o se utilizan para el diagnóstico, cura, mitigación, tratamiento o prevención de enfermedades, constituye un medicamento (incluso aunque se trate igualmente de un cosmético: “clasificación dual”) y debe ser aprobado por la FDA.

Otros ingredientes populares son células madre vegetales, aceite de marula y otros compuestos químicos como niacinamida, alfa-hidroxiácidos y ácido salicílico. Asimismo, un 48% de los consumidores afirma comprar productos sin químicos sintéticos como parabenos.

Por otro lado, la demanda de **cosmética vegana** y **cruelty-free** está creciendo, en especial entre las generaciones más jóvenes, como la Z (generación 1997-2002) (Cosmetic Executive Women (CEW), 2020). Ni la FDA ni ninguna agencia gubernamental ofrece una definición legal para esta categoría que suponga el cumplimiento de ciertos criterios. Sin embargo, en California, desde el 1 de enero de 2020, está prohibida la importación y venta de cualquier cosmético fabricado o desarrollado con ensayos en animales realizados o contratados por el fabricante o por parte de cualquier proveedor del fabricante, una normativa que la acerca a los estándares europeos.

No existe ningún sello gubernamental que acredite que un producto es *cruelty-free*. Sin embargo, algunas compañías de cosméticos incluyen este término en sus etiquetados. El empleo de estas afirmaciones en el envase es posible y no está restringido ya que hay definiciones legales para estos términos. Existen organizaciones sin ánimo de lucro, como Cruelty Free International, cuya etiqueta (Leaping Bunny) certifica que la marca es *cruelty-free* y la ausencia de pruebas en animales de los ingredientes, de los productos terminados, inclusive en otros mercados extranjeros. Su logo es válido en Europa y Estados Unidos.

Si siguiendo esta tendencia, denominada también *slow beauty*, las marcas suelen publicitar en sus envases los principales ingredientes de sus productos. Asimismo, la creciente preocupación por la huella de carbono también alentará a los fabricantes a desarrollar nuevos **envases ecofriendly** (Hiner, 2019), fabricados a partir de materiales biodegradables (cartón, bioplásticos, plásticos reciclados) y a optar por opciones de reutilización de envases en las tiendas (Mintel, 2020). Algunas marcas populares ya están experimentando con fórmulas de reutilización de envase, como Olay con una edición limitada de su crema Olay Regenerist Whip Limited Edition Pink Ribbon.

3. Tipo productos. Las marcas apuestan por ofrecer productos específicos para cada parte del cuerpo, cada edad y con diferentes propiedades. En este sentido, cobran protagonismo los **productos antienvjecimiento**, la clásica necesidad por estar joven unida a la mayor proporción de adultos y personas de tercera edad supone una oportunidad para artículos antienvjecimiento como sérums, aceites faciales, productos para el cabello, tratamientos antioxidantes, antipigmentantes con aminoácidos o cremas con protección solar. Se prevé que este segmento aumente un 5,7% anual hasta 2023.

Otro producto muy popular como terapia antienvjecimiento que va un poco más allá de los cosméticos clásicos son los rellenos dérmicos (*dermal fillers* en inglés), por ejemplo, con botox o ácido hialurónico. Estos están indicados para tratar arrugas, especialmente en el rostro, y deben ser administrados por un especialista. Además, el producto debe estar registrado en la FDA (FDA, 2018).

Asimismo, el aumento del gasto del consumidor ha contribuido a la demanda de **productos de lujo** como perfumes o maquillaje de grandes marcas (Hiner, 2019) y el consumo de productos de alta gama de reputadas marcas extranjeras (con especial popularidad de las marcas francesas).

Por otro lado, la preocupación acerca del efecto de la contaminación y el cambio climático en la piel ha potenciado la demanda de **productos anti-polución** (Niven-Phillips, 2019). Diversas empresas del sector han comenzado a vender estos productos que eliminan, neutralizan o repelen los contaminantes ambientales para prevenir un envejecimiento prematuro de la piel. Esta demanda se ve potenciado por el aumento de la contaminación global, la cada vez mayor concentración de la población en las ciudades, así como por una mayor concienciación de los daños a la salud que producen las partículas que contaminan el aire. Entre los productos que destacan con componentes anti-polución se encuentran limpiadores, tónicos, exfoliantes y mascarillas detox y purificantes, así como cremas faciales hidratantes y con protector UV.

También cobran importancia productos respetuosos con la piel, como los productos **microbiome-friendly**, que cuidan la flora microbiana de la piel (March, 2020), dedicados en especial a tratamientos antienvjecimiento y contra el acné.

4. Las suscripciones se presentan como un modelo de negocio exitoso. Empresas como Birchbox ofrecen bajo un modelo de suscripción mensual cajas con productos cosméticos, de forma que el

cliente puede descubrir y probar nuevos productos cada mes. Ser parte de estos envíos puede contribuir de forma relevante a darse a conocer en el mercado. Estas plataformas también actúan como *emarketplaces* donde se pueden adquirir artículos de las marcas que incluyen en sus cajas. Esto supone una oportunidad para las empresas españolas.

5. La tecnología está cambiando la industria cosmética. Muchas marcas de belleza recurren a la inteligencia artificial para elevar la personalización del producto, por ejemplo, para encontrar el tono perfecto de maquillaje. Asimismo, la realidad aumentada o el *e-makeup* permite a los clientes probar cosméticos digitalmente y ya se utiliza en algunos establecimientos de venta, como Sephora.

Por otra parte, los dispositivos inteligentes o *gadgets* de belleza se han popularizado y representan de acuerdo con CBIInsights una oportunidad de mercado de más de 74.000 millones de dólares. Estos potencian la acción de los productos de cosmética, ofrecen diagnósticos de la piel, consejos de cuidado, recomendaciones de productos, etc. Además, no se trata de aparatos o *apps* aislados, sino que se conectan con otros dispositivos y recopilan datos de uso de los clientes para mejorar la efectividad y el diseño del producto.

Muchas de las tendencias mencionadas, como la importancia del *packaging* o la preocupación medioambiental, están presentes en el segmento de perfumería. Aquí, cobra especial importancia el envase de las fragancias, que continúa siendo muy representativo de la imagen del producto, así como el *return & refill*, es decir el relleno de sus envases

Por otra parte, frente a la demanda de productos específicos en cosmética, en perfumería crece el interés por las **fragancias unisex**: de acuerdo con Euromonitor International (Cosmetic Business, 2019), la fragancia unisex *premium* fue la categoría de fragancia que mayor crecimiento experimentó en 2018, con ventas globales que aumentaron un 7,5 %, hasta alcanzar los 2,4 mil millones de dólares.

Por último, cabe resaltar la popularidad de fragancias extranjeras, que suelen tener la consideración de productos de mayor calidad que los estadounidenses (especialmente las francesas), y la asociación fragancia-celebridad a la hora de promocionar el producto (Hoffman, 2018).

4.3. Venta directa al consumidor

Este apartado se centra en la venta directa al consumidor través de la página web de la empresa. También resulta posible vender a través de una tienda física propia, pero el coste de esta modalidad es mucho mayor, por lo que se aconseja empezar por la venta online con la posibilidad de establecer *corners* y *pop-up stores*, buscar la entrada en suscripciones, etc.

La venta directa online requerirá de la potenciación y desarrollo de estrategias digitales que atraigan al consumidor, las estrategias vistas anteriormente serían un ejemplo de ello. Además, el establecimiento de una tienda *online* requerirá, por lo general, de un sistema logístico en el país de

destino que sea capaz de atender los pedidos. Las *fulfillment house* o *packing warehouse* ofrecen soluciones logísticas proporcionando una red de almacenaje y distribución de los productos. Se recomienda buscar entre las distintas empresas de *fulfillment* (ShipBob, Fulfillment by Amazon, Fedex Fulfillment, etc) para elegir la que mejor se adapte a las necesidades de los productores de cosmética. Por ejemplo, la plataforma Shopify, que permite desarrollar una tienda online y articular el marketing *online* con ayuda de una serie de herramientas integradas con la plataforma, está desarrollando una red de *fulfillment centers* en EE. UU. para facilitar la cercanía del producto al consumidor y evitar los retrasos en las entregas de los *dropshippers*. En momentos posteriores de la internacionalización la empresa deberá estudiar si sería más interesante gestionar su propios almacenes en vez de seguir recurriendo a una empresa de fulfillment.

Gestionar un almacenamiento logístico externo para las ventas online generadas por la web de la empresa puede ser una tarea complicada y poco rentable, en especial durante la primera fase de lanzamiento cuando el volumen de ventas va a ser muy pequeño. Otra estrategia alternativa que requiere menor implicación por parte de la empresa es la colaboración con una *dropshipper*, que son los intermediarios que ofrecen productos a las tiendas *online* que utilizan el *dropshipping*. El *dropshipping* es un modelo de negocio en el que tiendas, por lo general *online*, venden productos sin tener disponible el *stock*. Ese *stock* está disponible en las instalaciones del *dropshipper*, el cual recibe la orden de la tienda online y envía el producto directamente al consumidor final.

Este modelo de negocio está creciendo de manera exponencial en los últimos años gracias a plataformas como **Shopify**. Shopify es una de las plataformas para crear tiendas *online* con herramientas integradas para gestionar y desarrollar el negocio. Una de las características de Shopify es que permite integrar productos de diferentes *dropshippers* en la tienda online de manera que el proceso se simplifica y automatiza. Sería interesante para las empresas españolas indagar sobre el funcionamiento de las tiendas *online* y explorar la posibilidad de colocar sus productos en plataformas para *dropshippers* y apoyarse en herramientas como Oberlo (<https://www.oberlo.com/>) o Spocket (<https://www.spocket.co/>).

Una estrategia para potenciar el canal de ventas es permitir a personas convertirse en representantes de la marca, por una cuota mínima se les puede proveer de catálogos, material promocional y muestras. La retribución de estos representantes consiste en una comisión sobre las ventas generadas; el representante tiene un *link* a la página web. Una forma de maximizar esta estrategia es ofrecer esos puestos de representantes de la marca a pequeños *influencers* o *bloggers*.

Entre los beneficios de la venta directa se encuentra un gran control sobre la marca y el canal de distribución, así como la posibilidad de obtener mayor margen en las ventas. Por otro lado, se requiere tiempo para dar a conocer la tienda *online* y se accede a un menor número de consumidores que a través de un canal tradicional (gran distribución).

4.4. Pandemia coronavirus 2020

La crisis del coronavirus, aun siendo temporal desde un punto de vista médico, tendrá repercusiones y consecuencias en la industria cosmética tanto a corto como a largo plazo.

A corto plazo:

Se trata de efectos directamente consecuencia de las medidas preventivas contra el virus, así se observará:

- Fuerte aumento de las ventas de *hand-sanitizers* y productos de higiene.
- Disminución de la venta de cosméticos (menos actos sociales, aumento del teletrabajo y cierre de tiendas físicas).
- Incremento de las ventas *online*.
- Cancelación de ferias y eventos de cosmética.
- Retraso en el lanzamiento de nuevos productos.
- Compra de productos de calidad SPA/Salón de belleza para su aplicación en casa.

A largo plazo:

Algunos de los efectos vistos a corto plazo seguirán presentes en el futuro, así como los nuevos hábitos adquiridos por los ciudadanos.

- Aumento de las ventas de *hand-sanitizers* y productos de higiene.
- Las ventas online se incrementarán en mayor proporción cuanto más tiempo dure el confinamiento y el cierre de tiendas físicas. La pandemia está acelerando la digitalización del comercio.
- Quiebra de empresas cosméticas en situaciones de dificultad o fusiones de empresas.
- Cambio de prioridades entre sostenibilidad-seguridad.

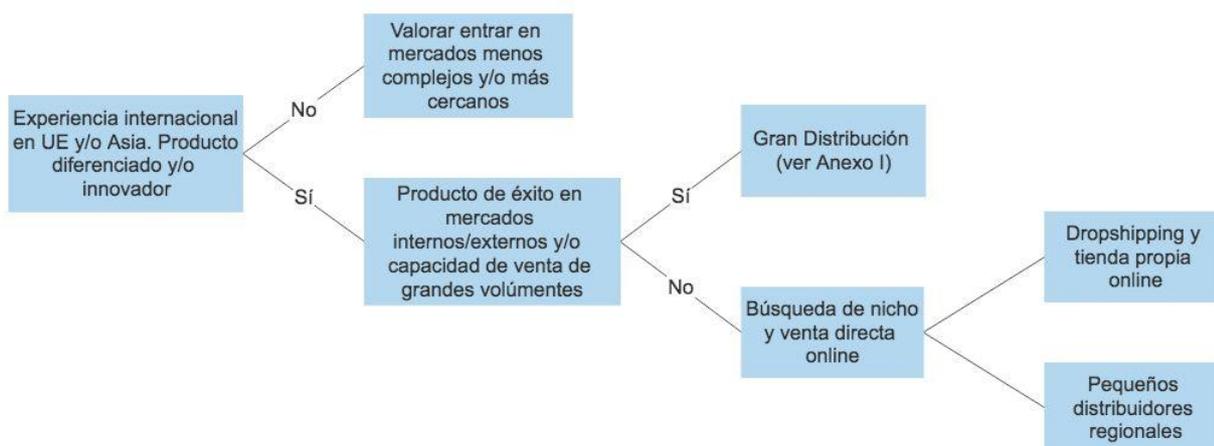
5. Plan de acceso al mercado

Consejos y recomendaciones: Plan Integral de Actuación

Las estrategias a seguir para entrar con éxito en el mercado son variadas y es importante tener presente que dependen del perfil de la marca y su objetivo. Este determinará las estrategias a corto, medio y largo plazo. No todas marcas serán capaces de acceder al mercado a través de los mismos canales, algunas requerirán tiempos más largos de maduración y otras verán que no son capaces de desenvolverse adecuadamente.

Se presenta a continuación un árbol de decisión (Gráfico 13) con diversas posibilidades o pasos a seguir para entrar en el mercado.

GRÁFICO 13. ANÁLISIS DE ENTRADA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE



Fuente: Elaboración propia

No debe interpretarse este árbol como un esquema cerrado, sino como una de las posibles vías para definir la estrategia básica de internacionalización de la empresa en este mercado. A modo de ejemplo, el acuerdo con un gran distribuidor no tendría por qué implicar que la empresa renuncie a la venta directa al consumidor o a vender a otros distribuidores; eso dependerá de los acuerdos alcanzados entre las partes.

La capacidad de ofrecer algo distinto a la competencia (ya sea en prestigio, calidad, diferenciación, precio o una combinación de ambas) incrementará las posibilidades de éxito para acceder a los canales de distribución. El precio, por ejemplo, determinará si un artículo puede ir dirigido a un público de masas o a un público más selecto; en que canal de distribución entra o su capacidad competitiva respecto a otros productos de la competencia.



Otro aspecto relevante es cuánto está dispuesta o es capaz de invertir la empresa. El acceso directo a la distribución resulta más económico que el desarrollo de la venta directa (partiendo de la base de que se debe realizar todo un esfuerzo de potenciación de marca para que esa venta directa sea efectiva), sin embargo, mantenerse en el mercado requerirá igualmente de campañas de comunicación efectivas e inversiones en innovación.

La venta directa es compleja, requerirá que la empresa desarrolle un plan anual, estime gastos logísticos, y de marketing. La clave es un plan plurianual que permita ir cumpliendo progresivamente los objetivos de venta y reconocimiento de marca. Aunque pueda ser lento inicialmente, el éxito del mismo podría suponer mayores oportunidades gracias a un posterior acceso a la gran distribución.



6. Anexos

6.1. Anexo I

Retailers (especializados en cosmética)

ULTA:

Cadena de tiendas de productos cosméticos establecida en 1990. En la actualidad cuenta con cerca de 1200 puntos de venta en todo Estados Unidos. Sus ventas en el último año (2019) han sido superiores a los \$6.500M.

<https://www.ulta.com/ulta/common/merchandising.jsp>

SEPHORA:

Compañía perteneciente al conglomerado Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). La empresa opera en todo Estados Unidos y sus ventas en 2019 alcanzaron los \$4.400M.

<https://www.rangeme.com/sephora>

SALLY BEAUTY:

La cadena opera con alrededor de 2800 tiendas de venta de productos cosméticos, en el año 2019 sus ventas sobrepasaron los \$1.650M.

<https://www.sallybeauty.com/NewVendor.html>

JINNY CORPORATION o JINNY BEATY SUPPLY (DISTRIBUIDOR):

Importante distribuidor de productos cosméticos que importa a nivel mundial, con sede en Atlanta (Georgia, USA) y una facturación de entorno a \$500M.

<https://www.jinny.com/vendor-information/>

Plataformas

AMAZON:

Amazon tienen un programa "Amazon Vendor Program" que convierte a Amazon en distribuidor de los productos de la compañía, sin embargo, la entrada en este programa es complicada ya que requiere la invitación de Amazon para formar parte de este. La opción



más adecuada sería comenzar con una cuenta de vendedor profesional y establecer una tienda online en Amazon desde la que vender los productos de la empresa.

ALIBABA:

Alibaba es un grupo empresarial china que pretende facilitar las transacciones B2B a través del comercio electrónico. Las empresas pueden registrarse en Alibaba gratuitamente o con versiones premium que aumentarán sus oportunidades de conseguir una venta. El grupo Alibaba tiene diferentes compañías, entre ellas Tmall, que permite la venta de lujo B2C en china.

<https://www.alibabagroup.com/en/global/home>

SPOCKET:

Spocket es una plataforma de dropshipping que actúan como marketplace a la que pueden estar conectados centenares de tiendas online que son directamente abastecidas, por tanto, convertirse en suministrador de Spocket (u otros marketplaces de dropshipping) puede incrementar las ventas en el país de destino.

<https://www.spocket.co/suppliers>

RANGEME:

Plataforma online dónde productores pueden presentar sus productos a retailers y distribuidores. Algunas de las principales empresas (Ulta, Sally Beauty, Sephora, etc) utilizan este sistema para descubrir nuevos productos.

<https://www.rangeme.com/>

Supermercados/Hipermercados

WALMART:

Principal cadena de supermercados de descuento estadounidense. Tiene amplia presencia en todo el país.

<https://corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier>

TRADER'S JOE:

Cadena de supermercados en crecimiento, cuenta actualmente con más de 470 tiendas y una facturación de \$17.000M.

<https://www.traderjoes.com/contact-us/new-vendor-requirements>



KROGER:

Kroger y sus filiales son uno de los mayores grupos de supermercados de todo Estados Unidos con más de 2700 establecimientos en todo el país.

<https://www.thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier/>

ALBERTSONS:

Uno de los principales grupos de supermercados del país que cuenta con distintas enseñas, en conjunto opera más de 2250 tiendas en 34 estados.

<https://suppliers.safeway.com/pages/BecomeASupplier.htm>

PUBLIX:

Importante cadena de supermercados regional con más de 1200 tiendas en 7 estados en la costa este del país.

<https://corporate.publix.com/business/publix-business-connection/retail-product-supplier>

Department stores

TARGET:

Una de las principales cadenas de grandes almacenes en Estados Unidos con más de 1800 establecimientos en todo el país. En 2019 sus ventas fueron superiores a los \$50.000M.

<https://corporate.target.com/about/products-services/suppliers>

DILLARD'S:

Cadena de grandes almacenes del sector premium con más de 250 localizaciones en Estados Unidos.

<https://accountservices.intertrade.com/public/registration/rpStart.jsf?retailerId=dillards>

MACY'S and BLOOMINGDALES:

Cadena de grandes almacenes con presencia en todas las grandes ciudades a través de más de 800 puntos de venta. Sería muy similar al grupo El Corte Inglés en España. Las ventas del grupo se sitúan alrededor de los \$20.000M en 2019.

<https://www.macysinc.com/vendors>

<https://www.macysnet.com/>



KOHLs:

Cadena de grandes almacenes con más de 1100 localizaciones en Estados Unidos. La facturación de la empresa se sitúa alrededor de los \$20.000M.

<https://corporate.kohls.com/company/suppliers/become-a-supplier>

NEIMAN MARCUS GROUP:

Cadenas de grandes almacenes de gama premium, cuentan con alrededor de 40 establecimientos en el país.

<https://accountservices.intertrade.com/public/registration/rpStart.jsf?retailerId=nmg>

BELK:

Cadena de grandes almacenes con presencia en 16 estados a través de más de 300 tiendas, su facturación se sitúa en los \$3.700M.

<https://vendorsetup.belk.com/>

Retailers (Farmacia/Parafarmacia)

CVS:

Cadena de farmacia/parafarmacia con más de 9900 localizaciones en Estados Unidos. La facturación de la compañía se sitúa alrededor de los \$85.000M.

<https://cvssuppliers.com/>

<https://www.rangeme.com/cvs>

WALGREENS:

Cadena de farmacia/parafarmacia con más de 9000 localizaciones en Estados Unidos. Sus ventas son superiores a los \$100.000M.

<https://www.walgreens.com/images/pdfs/contactus/vendorquestionnaire.pdf>

RITE AID:

Es la tercera cadena de farmacias más grande del país. Tiene algo más de 2500 tiendas en 19 estados. La facturación se sitúa en torno a los \$15.000M.

https://raportal.riteaid.com/RA/RAPORTAL/RAMN0001.aspx?_ga=2.63577071.1117648609.1581010126-815107222.1580337849

<https://www.rangeme.com/riteaid>

Otros distribuidores

WORLD MAKE UP

<https://www.wordmakeup.com/>

USA WHOLESALE

<https://usa-wholesale.com/>

COSMETIX CLUB

<https://cosmetixclub.com/>

LOOKFANTASTIC

<https://us.lookfantastic.com/>

ICEX

6.2. Anexo II

Información sobre *Influencers*

Un *influencer* es una persona con cierta credibilidad sobre un tema en concreto que tiene un número variable de seguidores. Aunque no hay una clasificación establecida de *influencers*, sí que se puede decir que dependiendo del número de seguidores y de la interacción de los mismos el valor de un *influencer* será mayor o menor. Por ejemplo, los *influencers* con menos de 10.000 seguidores se denominan *microinfluencers* y por lo general tendrán un coste muy inferior a un *influencer* con millones de seguidores. Una sencilla búsqueda en google ayudará a encontrar los principales *influencers* en el ámbito de la cosmética, sin embargo, la localización de *influencers* menos relevantes, pero más asequibles requerirá de una búsqueda más manual por parte de las empresas. Además de las búsquedas en google o las propias redes sociales, existen plataformas como SocialBlade que permiten buscar y encontrar datos de miles de *influencers*. Un factor importante, además de los seguidores, es la capacidad de *engagement* del *influencer*. También se puede recurrir a agencias de comunicación para localizar a los *influencers* más adecuados para el producto. El programa de *influencers* de ICEX permite contratar a estas agencias a precios reducidos.

El *influencer engagement* es el nivel de compromiso de la base de seguidores del *influencer*. Este parámetro mide el grado de interacción de la audiencia del *influencer* hacia los contenidos que éste



publica, por lo que tiene en cuenta el número de *likes*, comentarios, *retuits*, recomendaciones, etc., que tienen las publicaciones del *influencer*. Así, un *influencer*, (p.e. un *microinfluencer*) con menos seguidores que otros, pero un *engagement* más alto, puede ser una mejor opción en un plan de marketing.

La tasa promedio de *engagement* de los 100 principales *influencers* de Instagram de los Estados Unidos es del 5.09% según datos de BrandHero (Sáinas & Ong, 2019). Los influencers estadounidenses gozan de un *engagement* considerable, ya que la tasa de *engagement* global para Instagram es de solo 1.66%.

6.3. Anexo III

CONSULTORES FDA de Cosmética, *Medical Devices* y Complementos nutricionales

Registrar Corp

<http://www.registrarcorp.com>

Accurate Consultants

<https://accuratefdaconsulting.com/>

Allen Regulatory

<https://www.allenregulatory.com/>

mdi Consultants

<http://www.mdiconsultants.com>

Humphrey Regulatory Consulting

<http://www.humphreyregulatory.com>

Smith Associates

<http://www.fdaconsultants.com>

TSG Consulting

<https://www.tsgconsulting.com/>

FDA ATTY

<https://fdaatty.com/>

EAS Consulting Group

<https://easconsultinggroup.com/>

Provision Consulting Group





<http://www.provisionfda.com/>

FDA Solutions Group

<http://fdasolutionsgroup.com>

FDAImports.com

<http://www.fdainports.com>

Steinberg and Associates

<https://www.steinbergandassociates.com/>

6.4. Anexo IV

Ferias de Cosmética en Estados Unidos

The Beauty Experience Las Vegas	
Dirección	Las Vegas Convention Center, Las Vegas, Nevada (USA).
Teléfono	+1 (212) 895-8259
WEB	https://lv.thebeautyexperience.com/
Próxima edición	27 - 29 junio 2020
Descripción del evento	The Beauty Experience Las Vegas es un evento para que estilistas profesionales independientes prueben fácilmente la calidad de los productos de belleza antes de tomar una decisión de compra.
Cash & carry	Sí

International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Las Vegas	
Dirección	Las Vegas Convention Center, Las Vegas, Nevada (USA).
Teléfono	+1 (212) 895-8276 +1 (212) 895-8234
WEB	https://www.iecsclasvegas.com/
Próxima edición	27 - 29 junio 2020



Descripción del evento	The International Esthetics, Cosmetics and Spa Conference Las Vegas es una feria dinámica, que permite ver las últimas tendencias y aprender las técnicas más innovadoras que surgen en el mercado de spa y bienestar.
Cash & carry	Sí

The Beauty Experience New York	
Dirección	Javits Center, Nueva York (USA).
Teléfono	+1 (617) 219-8305
WEB	https://ny.thebeautyexperience.com/
Próxima edición	1 - 3 agosto 2020
Descripción del evento	The Beauty Experience New York es un evento para que estilistas profesionales independientes prueben fácilmente la calidad de los productos de belleza antes de tomar una decisión de compra.
Cash & carry	Sí

International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference New York	
Dirección	Javits Center, Nueva York (USA).
Teléfono	+1 (212) 895-8276 +1 (212) 895-8234
WEB	https://www.iecscnewyork.com/
Próxima edición	1 - 3 agosto 2020
Descripción del evento	The International Esthetics, Cosmetics and Spa Conference New York es una feria dinámica, que permite ver las últimas tendencias y aprender las técnicas más innovadoras que surgen en el mercado de spa y bienestar.
Cash & carry	Sí



The Makeup Show New York	
Dirección	Metropolitan Pavilion, Nueva York (USA).
Email	sophia@themakeupshow.com
WEB	https://www.themakeupshow.com/nyc/
Próxima edición	23 - 24 agosto 2020
Descripción del evento	The Makeup Show New York reúne a algunos de los artistas y marcas más influyentes en la industria de la belleza actual. En un escenario internacional, lleno de profesionales del maquillaje de todo el mundo, los expertos de la industria muestran las últimas tendencias y técnicas y comparten su experiencia comercial. La feria permite comprar los productos imprescindibles en las marcas de maquillaje, cuidado de la piel y cuidado del cabello a precios de descuento profesionales.
Cash & carry	Sí

The International Congress of Esthetics and Spa	
Dirección	Long Beach Convention Center, Long Beach, California (USA).
Teléfono	+1 (800) 471-0229 +1 (305) 443-2322
WEB	https://longbeach.skincareshows.com/
Próxima edición	23 - 24 agosto 2020
Descripción del evento	Congreso para profesionales del cuidado de la piel y el spa enfocado en estimular el aprendizaje, la creación de redes y el crecimiento profesional en el sector. El evento ofrece conferencias sobre negocios, mercadotecnia, venta minorista, redes sociales, etc. Cada año atrae a compradores de todas las facetas de la industria del cuidado de la piel y el spa.
Cash & carry	Sí

Cosmoprof North America	
Dirección	Mandalay Bay Convention Center, Las Vegas, Nevada (USA).
Teléfono	+1 (800) 468-2274



WEB	https://cosmoprofnorthamerica.com/
Próxima edición	20 - 22 septiembre 2020
Descripción del evento	Cosmoprof es la feria más importante del sector cosmético de EEUU. La feria ofrece a toda la industria la oportunidad de establecer nuevas relaciones y fomentar la colaboración, se trata de un foro que cuenta con el apoyo continuo y la presencia de las principales asociaciones de belleza y entidades clave de la industria. STANPA, con ICEX como partner, organiza la participación española.
Cash & carry	No

Premiere Birmingham Beauty Show – Exhibition	
Dirección	Birmingham-Jefferson Convention Complex, Birmingham, Alabama (USA).
Teléfono	+1 (800) 335-7469
WEB	http://www.premierebirminghamshow.biz/shows/birmingham/default.asp
Próxima edición	11 - 12 octubre 2020
Descripción del evento	Premiere Birmingham es un importante foro para que las empresas presenten nuevas marcas y exhiban productos a los compradores, se trata de un interesante medio de venta y una excelente manera de identificar nuevos clientes potenciales.
Cash & carry	No

The Makeup Show Chicago	
Dirección	Revel Fulton Market, Chicago, Illinois (USA).
Email	sophia@themakeupshow.com
WEB	https://www.themakeupshow.com/chicago/
Próxima edición	17 - 18 octubre 2020



Descripción del evento	The Makeup Show Chicago reúne a algunos de los artistas y marcas más influyentes en la industria de la belleza actual. En un escenario internacional, lleno de profesionales del maquillaje de todo el mundo, los expertos de la industria muestran las últimas tendencias y técnicas y comparten su experiencia comercial. La feria permite comprar los productos imprescindibles en las marcas de maquillaje, cuidado de la piel y cuidado del cabello a precios de descuento profesionales.
Cash & carry	Sí

International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Florida	
Dirección	Prime F. Osborn III Convention Center, Jacksonville, Florida (USA).
Teléfono	+1 (212) 895-8234 +1 (212) 895-8276
WEB	https://www.iecscflorida.com/
Próxima edición	15 - 16 noviembre 2020
Descripción del evento	The International Esthetics, Cosmetics and Spa Conference Florida es una feria dinámica, que permite ver las últimas tendencias y aprender las técnicas más innovadoras que surgen en el mercado de spa y bienestar.
Cash & carry	Sí

International Salon & Spa Expo	
Dirección	Long Beach Convention Center, Long Beach, California (USA).
Teléfono	+1 (480) 281-0424
WEB	https://www.probeauty.org/isselb/
Próxima edición	30 enero - 1 febrero 2021
Descripción del evento	The International Salon & Spa Expo ofrece tres días con miles de profesionales de la industria de la belleza para experimentar las últimas tendencias y las mejores técnicas en el cuidado profesional del cabello, de la piel y en el mercado del maquillaje profesional.
Cash & carry	Sí



America's Beauty Show	
Dirección	Donald E. Stephens Convention Center, Rosemont, Chicago (USA).
Teléfono	+1 (800) 648-2505
WEB	https://www.americasbeautyshow.com/
Próxima edición	17 - 19 abril 2021
Descripción del evento	Es un evento que permite observar las nuevas tendencias del mundo de la belleza y establecer nuevas relaciones con propietarios de salones, cosmetólogos, coloristas, esteticistas, técnicos en uñas y en general entusiastas de la belleza.
Cash & carry	No



7. Bibliografía

- Abbot, L. (2019). 11 Millennials' Traits You Should Know About Before You Hire Them. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2013/12/8-millennials-traits-you-should-know-about-before-you-hire-them>
- Cosmetic Business. (21 de junio de 2019). Cosmetics Business reveals the 5 biggest fragrance trends in new report. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_reveals_the_5_biggest_fragrance_trends_in_new_report/155392
- Cosmetic Executive Women (CEW). (27 de febrero de 2020). *Winnig Over Gen Z*. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de https://www.cew.org/beauty_news/winning-over-gen-z/
- Deloitte. (2017). *Shades for success. Influence in the beauty market*. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/international-business-support/deloitte-cn-ibs-france-beauty-market-en-2017.pdf>.
- FDA. (2018). Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de <https://www.fda.gov/regulatory-information/laws-enforced-fda/federal-food-drug-and-cosmetic-act-fdc-act>
- FDA. (2018). *Los rellenos dérmicos (para los tejidos blandos)*. Recuperado el 24 de Abril de 2020, de <https://www.fda.gov/medical-devices/cosmetic-devices/los-rellenos-dermicos-para-los-tejidos-blandos>
- FDA. (2019). *FDA Proposes Sunscreen Regulation Changes*. Obtenido de <https://www.fda.gov/media/124654/download>
- FDA. (2020). *FDA*. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/organic-cosmetics#Does_FDA
- Gerdeman, D. (2019). *Harvard Business School*. Recuperado el 29 de Abril de 2020, de <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing>
- Gerdeman, D. (13 de diciembre de 2019). How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. *Forbes*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/#1848633b1203>



- Hiner, J. (2019). *US Industry (NAICS) Report 32562. Cosmetic & Beauty Products Manufacturing in the US*. Ibisworld. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://my.ibisworld.com/us/en/industry/32562/products-and-markets#demand-determinants>
- Hoffman, E. (2018). *US Specialized Industry Report OD4242. Perfume & Fragrance Manufacturing*. Ibisworld. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://my.ibisworld.com/us/en/industry-specialized/od4242/operating-conditions>
- Ibisworld. (2019). *Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in the US*.
- Ibisworld. (2019). *Cosmetic and beauty products manufacturing in the US*.
- Ibisworld. (2019). *Online Perfume & Cosmetic Sales in the US*.
- Jones, J. (2020). *Get The Gloss*. Recuperado el 17 de Abril de 2020, de <https://www.getthegloss.com/behind-the-brand/why-beauty-brands-need-to-be-on-tiktok>
- March, B. (2 de enero de 2020). 13 beauty trends that will dominate in 2020. *Harper's Bazaar*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>
- McKinsey. (2018). *What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption*. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>
- Mintel. (2020). Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://www.mintel.com/beauty-trends>
- Niven-Phillips, L. (24 de Marzo de 2019). The latest trend in skincare: anti-pollution makeup sales soar. *The Guardian*.
- Säinas, S., & Ong, C. (2019). *Engagement Rate of Top 100 US Influencers*. Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de BrandHero: <https://brandhero.co/2019/10/21/research-engagement-rate-of-top-100-us-influencers-is-5-09/>
- Statista. (2017). *Natural/Organic Cosmetics in the US*. Statista. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/804036/revenue-organic-natural-cosmetics-in-the-us/>
- Statista. (2018). *Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018*. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>



Statista. (2019). *Cosmetics Industry in the U.S.* Recuperado el 18 de Abril de 2020, de https://www.statista.com/topics/1008/cosmetics-industry/#dossierSummary__chapter4

Statista. (2019). *Organic Consumers in the US.* Statista. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://www.statista.com/study/56197/organic-consumers-in-the-us/>

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones