



PRO ECUADOR

Negocios sin fronteras



Jabones de tocador en Perú 2018

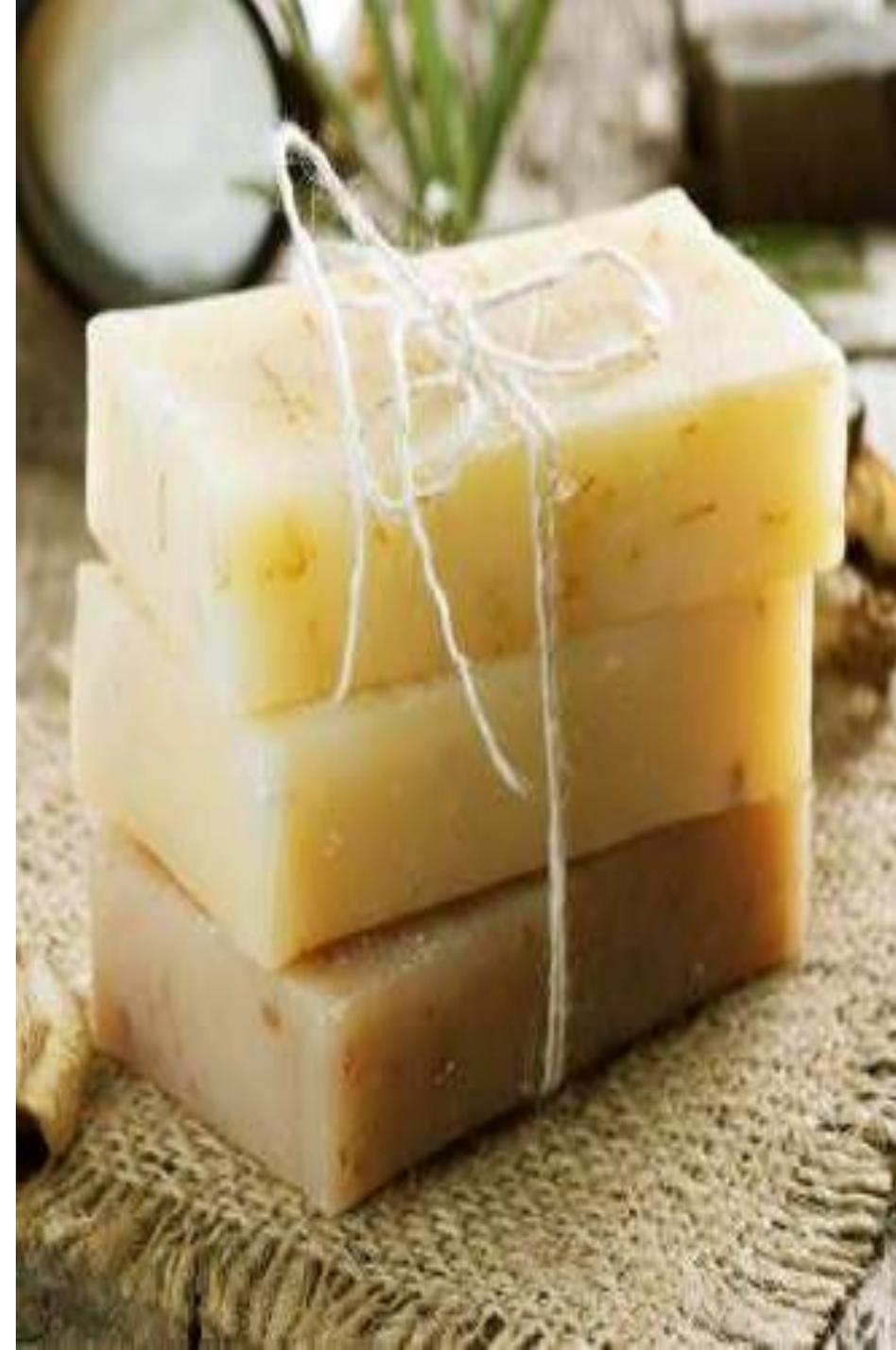


Producto

Jabón de tocador

Subpartida	Descripción arancelaria
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón
3401.11.00.00	Jabón De tocador (incluso los medicinales)
3401.19.10.00	Los demás En barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas
3401.19.90.00	Los demás

- ❑ Es un producto de sal sódica, derivado de una composición química de un lípido y un álcali que sirve para la higiene personal.



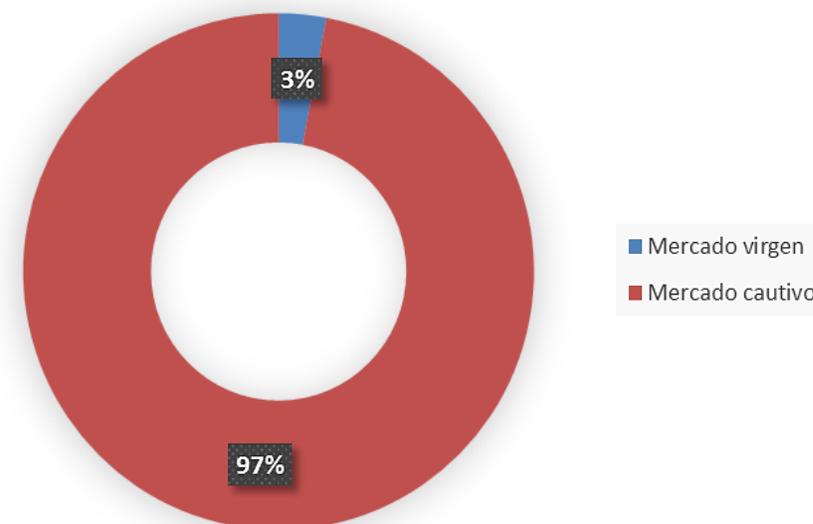
Información de mercado

Producción Nacional

- ❑ La **producción local** de productos de tocador ha presentado una **tendencia negativa** en la última década, reflejada principalmente en la disminución en la producción de dentífricos (-85.6%), shampoo (-16%) y jabones de tocador (-39.5%).
- ❑ A nivel local, en el año 2017 la fabricación de jabones y preparados de tocador se redujo en 15.16%.



Mercado potencial de jabones en Perú - 2017



- ❑ 97% de los consumidores peruanos **tiene definida la marca de jabón** que desea comprar, que principalmente son las grandes marcas.

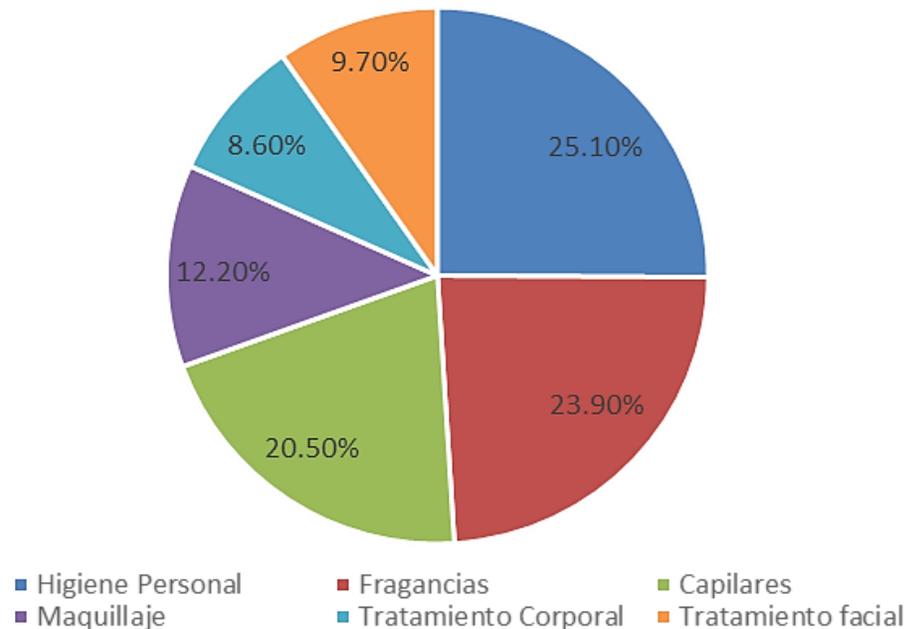
Información de mercado



Tendencia de Consumo

- ❑ En el mercado existe **preferencia por productos importados**, debido a sus precios más bajos y calidad.
- ❑ El consumo de productos de cosméticos e higiene personal en Perú presenta una **tendencia creciente**, debido a :
 - ✓ Aumento de la población
 - ✓ Mayor frecuencia de consumo per cápita

Consumo de productos cosméticos e higiene personal por categoría - 2017



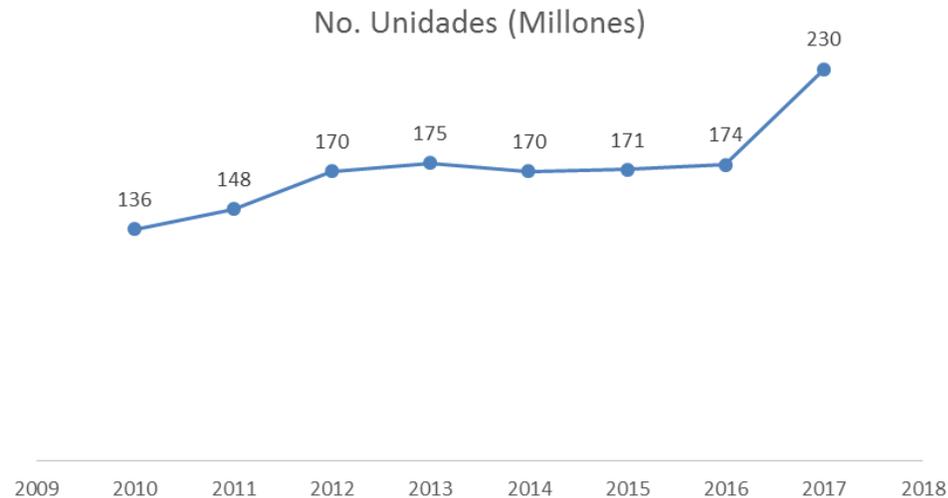
Fuente: Gremio Peruano de Cosméticos e Higiene - COPECOH

Información de mercado

Tendencia de Consumo

- ❑ **El consumo** de productos de belleza y cuidado personal **crece** entre un 3% y 5%, independientemente como crezca la economía en Perú.

Consumo de cosméticos e higiene personal en unidades en Perú



Fuente: Gremio Peruano de Cosméticos e Higiene - COPECOH

Los **productos importados** constituyen el **75%** del mercado, siendo más marcada esta tendencia en el segmento de **productos de tocador**.



Información de mercado

Segmentación del mercado

- ❑ Niveles socio-económicos más altos A (2.8%) y B (15.2%) -con mayor poder adquisitivo-, se inclina por productos importados, de marcas reconocidas y alto nivel de personalización en las diferentes categorías.
- ❑ Segmento C (27.8%), tiene igualmente preferencia por los productos importados, debido a que le representan mayor economía.
- ❑ Segmento D (31.9%) presenta compras esporádicas de este tipo de productos por ser considerados suntuarios y prevalece en su elección la variable precio, ligada directamente con la cantidad, prefiriendo las presentaciones de más de dos unidades.



Información del Producto

Empaque y envase

Jabón en barra

- Empaque con **formato de papel plastificado** (polietileno de alta densidad) y el **cartón** que lo protege.
- Además de presentación en **cajas de cartón** de 75g, 90g, etc.



Jabón líquido

- Envase de **plástico** con **tapa dispensador**.
- Empaque en **Sachet** de cualquier forma y tamaño



Información del Producto

Marcas de jabones

Características particulares como agradable aroma, propiedades de humectación de la piel o desodorantes.

Ranking de las principales marcas de jabón

Marca	Empresa	Ranking 2017	Ranking 2016
Protex	Colgate-Palmolive	1	1
Neko	Jonhson & Jonhson	2	3
Dove	Unilever	3	2
Heno de Pravia	Puig	4	4

Marca	Empresa	Ranking 2017	Ranking 2016
Protex			
	Avena 3 pack 110 grs	Avena Liquido 221 ml	Avena Econopack 500 ml
Neko			
	Extra suave Unidad - 75 g	Fresh 4 pack - 75 g	Extra Protección 3 pack - 125 g

Información del Producto

Marcas de jabones

Dove			
	Go fresh Unidad - 90 g	Original 3 pack - 90 g	Go Fresh Líquido - 250 ml
Heno de Pravia			
	Crema Hidratante 3 pack - 85 g	Jabón Natural 3 pack - 150 g	Original Unidad - 150 g

El tamaño del jabón de tocador es una variable importante para el consumidor.

Los jabones de mayor comercialización tienen presentaciones grandes, empaques agradables y forma anatómica que captura también la atención del consumidor.



Comercio Exterior



Principales Proveedores



Principales proveedores de jabones al mercado peruano Miles USD

País	Valor CIF (Miles US\$)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Colombia	22,978	27,990	31,943	26,556	35,607	16,025
Brasil	5,937	7,191	8,101	7,124	12,268	5,722
China	980	1,146	948	2,100	6,551	3,048
Estados Unidos	1,215	1,161	3,674	4,619	2,804	690
Argentina	4,319	2,249	2,061	1,835	1,947	636
México	8,359	6,925	4,427	2,655	1,204	436
Indonesia	178	259	162	266	483	225
España	543	607	338	285	437	189
Ecuador	3,944	2,762	406	275	234	126
Resto de Países	388	502	818	668	1,611	493
TOTAL	48,841	50,792	52,878	46,383	63,145	27,591

*Datos a abril de 2018

Fuente: ADEX Data Trade

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Lima



Ecuador participó con el 0.37% de lo importado por Perú en el 2017.

Canales de distribución y comercialización

La comercialización de productos en Perú se realiza por medio de diferentes canales, los **más comunes** son:

-  Puestos de mercado.
-  Bodegas
-  Hipermercados
-  Supermercados

- La distribución de las ventas de productos de consumo masivo entre los diferentes canales, depende principalmente del nivel socio económico del consumidor. Las clases más altas realizan sus compras en supermercados, valorando el servicio y la comodidad del mismo lugar. Las clases más bajas, se inclinan por hacer sus compras en mercados o en bodegas, teniendo en cuenta que más del 60% de la población peruana pertenece a los niveles socio económicos C, D y E.

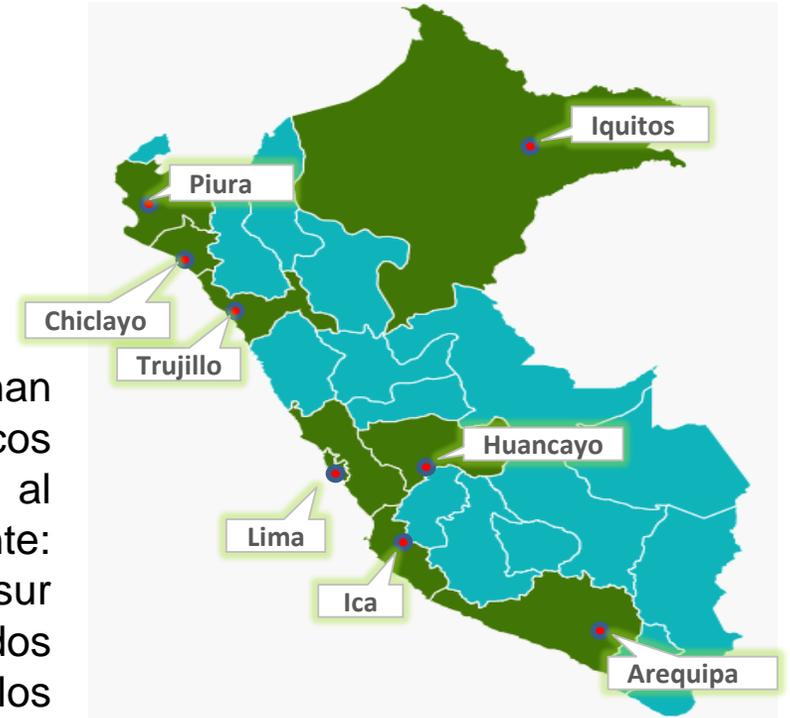


Canales de distribución y comercialización

- ❑ Los productos de tocador importados **llegan a Lima**, además la producción local principalmente se ubica en la capital, desde ahí se coordina la **actividad logística** con los diferentes distribuidores a nivel nacional para llegar a todos los rincones del país.



- ❑ Las **principales ciudades** que funcionan como **puntos de distribución** estratégicos para la totalidad del territorio peruano son: al norte Piura, Chiclayo y Trujillo; al Oriente: Iquitos; al centro: Lima y Huancayo, y al sur Ica y Arequipa; ciudades que tienen mercados representativos y a las cuales acuden los pequeños comerciantes del mercado nacional para abastecerse.



Canales de comercialización

❑ El sector de **higiene personal** está fuertemente posicionado por empresas como:

- Procter & Gamble
- Industrias Pacocha (Unilever Perú)
- Colgate Palmolive
- Otras reconocidas a nivel mundial



❑ Por su naturaleza, los bienes de consumo masivo requieren **fuerte inversión** en **publicidad**, que permitan dar a conocer sus productos por sus **beneficios** y de esta forma, **posicionar** las marcas en el pensamiento del consumidor.

❑ Debe abarcar todos los canales, televisión, radio, vallas, revistas, periódicos.



Canales de comercialización

Distribuidores y comercializadores



- ❑ Existen ciertas condiciones comerciales que deben considerarse con los canales de distribución dependiendo del tipo de canal.
 - Los importadores peruanos exigirán Carta de Crédito para garantizar el pago de la mercancía.
 - Los representantes de las marcas o productos generalmente asumen los costos de promoción y publicidad en que se incurre al colocar el producto en los diferentes puntos de venta.
 - Los puntos de venta del mercado, exigen llevar su propia fuerza de ventas, que además de cumplir con las metas de ventas de la casa que la contrata, debe cumplir con una meta de ventas del punto de venta en el cual se desempeña.

Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras Arancelarias

- ❑ **Derecho Arancelario.-** El Arancel de Aduanas de Perú, está reglamentado por la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), desde enero de 2002.

Derechos a la importación

Exportador	Arancel
Ecuador	0%
Colombia	0%
Brasil	0%
China	0.90%

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/>

Impuestos Internos

- ❑ IGV (Impuesto General a las Ventas)
 - Tasa impositiva es del 16%.
- ❑ IPM (Impuesto de Promoción Municipal)
 - Tasa impositiva es del 2%.



Barreras No Arancelarias

- ❑ Registro Sanitario
- ❑ Redes de distribución tradicionales sólo existen en ciudades como Lima, Trujillo y Arequipa, debido a esto, es considerada una barrera de entrada.



Precios

LISTADO DE PRECIOS PARA JABON						
FOTOS	MARCA	PESO	PRECIO LOCAL	PRECIO USD	DESCRIPCIÓN	LOCAL
	PALMOLIVE	130g	6,85	2,14	PACK 3 UNID.	PLAZA VEA
	PROTEX	110g	6,20	1,93	PACK 3 UNID.	PLAZA VEA
	GLICI	90g	7,75	2,42	PACK 3 UNID.	WONG
	PROTEX	221ml	8,10	2,53	JABON LIQUIDO	PLAZA VEA
	SPA	130g	2,90	0,90	EXFOLIANTE	WONG
	JOHNSONS	125g C/U	7,40	2,31	PACK 3 UNID.	WONG

LISTADO DE PRECIOS PARA JABON						
FOTOS	MARCA	PESO	PRECIO LOCAL	PRECIO USD	DESCRIPCIÓN	LOCAL
	SPA	130g	8,50	2,65	PACK 3 UNID.	WONG
	AVAL	400 ml	6,50	2,03	JABON LIQUIDO	WONG
	DOVE	90g	7,20	2,25	MEN CARE	PLAZA VEA
	NIVEA	90g	8,10	2,53	PACK 3 UNID.	TOTTUS
	DOVE	90g	7,20	2,25	PACK 3 UNID.	TOTTUS

Conclusiones y Recomendaciones

- La producción local de jabón de tocador en Perú muestra una tendencia negativa en los últimos años, debido a la **preferencia** por **productos importados** por sus **precios bajos** y **calidad del producto**, abarcando el **75% del mercado**.
- Perú es un mercado consolidado para el jabón de tocador, por lo que el ingresar al mismo, estará delimitado por el precio, calidad y la innovación del producto.
- Se recomienda que los exportadores ecuatorianos encaminen en una estrategia de comercialización a través de los diferentes canales como: supermercados, puestos de mercados, hipermercados, acompañado de la publicidad de los mismos, en donde se muestren los beneficios que brinda el producto, la presentación, tamaño y precio; debido a que el consumidor peruano se inclina mucho por estos aspectos, tomando en cuenta que ya tienen una marca de jabón definida.



Servicios



SERVICIOS Y ASESORÍA AL EXPORTADOR

- Asesoría al emprendedor y exportador regular.
- Formación y capacitación técnica.
- Programas y proyectos para el fortalecimiento del exportador.
- Fomento y promoción de comercio justo y sustentable.



PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

- Eventos de promoción comercial.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo de contactos de negocios.
- Articulación interinstitucional.



INTELIGENCIA COMERCIAL

- Estudio de mercado sobre productos potenciales.
- Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- Guías y estrategias de accesos a mercados.
- Información nacional de comercio e inversiones por sector.



PROMOCIÓN DE INVERSIONES

- Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.
- Asistencia durante el proceso de inversión.
- Atención de requerimientos de información específica.



GRACIAS



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador



proecuador



INSTPROECUADOR

