

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Puerto Rico

Notas Sectoriales

El mercado de la Perfumería en Puerto Rico

ICEX

El mercado de la Perfumería en Puerto Rico

Este estudio ha sido realizado por Sergio de la
Sotilla Baixas bajo la supervisión de la Oficina
Económica y Comercial de la Embajada de
España en Puerto Rico

Junio de 2005

ÍNDICE

I.	CONCLUSIONES	4
II.	DEFINICION DEL SECTOR	6
1.	Delimitación del sector	6
2.	Clasificación arancelaria	7
III.	OFERTA	8
1.	Tamaño del mercado	8
2.	Producción local	9
2.	IMPORTACIONES	9
IV.	ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	19
V.	PRECIOS Y SU FORMACIÓN	23
VI.	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	24
VII.	DISTRIBUCIÓN	26
1.	Canales de Distribución	26
2.	Actividades de Promoción	29
VIII.	CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	32
IX.	ANEXOS	35
1.	Empresas	35
2.	Ferias	47
3.	Publicaciones del sector	49
4.	Asociaciones	49
5.	Otras direcciones de interés	49

I. CONCLUSIONES

- ➔ Se trata de un sector enormemente dinámico. La sociedad puertorriqueña se caracteriza por unos elevados índices de consumo y por una importancia desmesurada hacia la imagen, lo que se traduce en un alto nivel de gasto en perfumería y cosmética.
- ➔ El mercado se encuentra saturado por un amplio número de marcas. Introducir un nuevo perfume normalmente significa hacerlo a costa de otro. La fidelidad del consumidor a una marca de perfume durante toda la vida ha desaparecido. El consumidor tiende a cambiar de perfume cada vez más, dirigiéndose siempre al que está de moda en cada momento.
- ➔ El mercado está muy americanizado. Ello se explica por razones de cercanía y por el hecho de que Puerto Rico se considera parte del mercado doméstico de las compañías norteamericanas, siendo también estadounidenses las principales cadenas de tiendas existentes en la Isla.
- ➔ Las líneas de perfumería europeas son más desconocidas y tienen un acceso más difícil al mercado. Francia es, después de Estados Unidos, el principal país exportador de perfumería a Puerto Rico. El perfume español apenas se conoce, pero algunas marcas españolas presentes en el mercado puertorriqueño tienen una sólida posición y gozan de buena consideración entre los consumidores y comerciantes.
- ➔ La mujer es el principal cliente en este sector. Sin embargo, no debemos subestimar la importancia del consumidor masculino. El hombre puertorriqueño da mucha importancia a su imagen y es un cliente en crecimiento. Por otra parte, el público joven es un segmento muy activo en este mercado.
- ➔ Las mayores ventas en este sector se producen en fechas señaladas como Navidades y Día de la Madre, pero el resto del año el volumen de negocio también es significativo.
- ➔ Los aromas que predominan son los fuertes, por encima de las fragancias sutiles.
- ➔ Para introducir y mantener un perfume en el mercado los factores principales son el precio, la presentación del producto y la publicidad y promoción.
- ➔ El factor precio debe considerarse en función del público hacia el que se dirija el producto. Existe un segmento de personas que rechaza las líneas más económicas y que no adquiere el

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

perfume si éste no está por encima de un determinado precio. Para el resto de los consumidores, los principales criterios de compra son el precio, la promoción y el aspecto externo del perfume.

→ La presentación del producto es un factor determinante de su venta. El empaque, como aquí se denomina, debe ser atractivo para captar la atención de un público dispuesto a probar nuevas marcas. Junto con la presentación del producto en sí, también debe cuidarse su exposición en la góndola (lineal), lo que requiere una supervisión permanente por parte de los “merchandisers” de las compañías distribuidoras.

→ La publicidad y promoción son decisivas para determinar la evolución de las ventas y se recomienda que ésta se realice de forma continuada. La sociedad puertorriqueña es extremadamente sensible a cualquier forma de promoción.

→ Los medios publicitarios utilizados son numerosos. Junto con los tradicionales como la televisión -el más influyente de todos pero también el más caro-, la radio y la prensa, los profesionales del sector recurren también a otros medios como son las revistas, los carteles en las calles y el auspicio de numerosos actos sociales.

→ Los gastos de publicidad y promoción suelen compartirse entre el distribuidor y el fabricante, según lo acordado en la negociación previa.

→ El distribuidor actúa como representante del producto en los casos en los que el perfume no tenga su propio representante local en Puerto Rico; si es así, el producto sólo puede introducirse mediante dicho intermediario. El distribuidor suele trabajar con márgenes de ganancias en torno al 50%. El margen para el detallista suele oscilar entre el 30% y 40%.

→ El transporte se hace por barco pues el avión encarece mucho el precio final del producto. Normalmente el flete lo paga el exportador, mientras que el distribuidor satisface los impuestos locales (6,6%) y -cuando la mercancía proviene de un país distinto de Estados Unidos- los aranceles.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El presente documento tiene por objeto la revisión de las características actuales más relevantes del mercado de perfumería y cosmética en Puerto Rico y está dirigido al exportador español que quiera penetrar en él. De esta forma se tratarán diferentes subpartidas del capítulo 33 tal y como se verá a continuación

A pesar de que las ventas españolas a Puerto Rico de estos productos no son demasiado significativas en el total de las importaciones puertorriqueñas, sí tienen algún peso en el segmento de la perfumería y artículos de belleza. Por esta razón, consideramos que el fabricante español puede contemplar la posibilidad de introducir su producto en un mercado que, aunque saturado, siempre es muy receptivo a la aparición de nuevas marcas.

La información tratada hará referencia a datos del producto (clasificación arancelaria), datos relevantes tanto de la oferta como de la demanda y percepción del producto español. Finalmente también se expondrán datos relacionados con la distribución, condiciones de acceso al mercado y unos anexos que contendrán información referente a ferias, publicaciones y demás datos de interés.

Por otro lado, cabe decir que no se pretende aquí hacer un estudio exhaustivo de cifras y datos sino dar una visión global del mercado como primera aproximación a él.

Para dotar al estudio de una mayor utilidad, se incluyen referencias a múltiples direcciones de Internet, a las que se puede acceder a través de este mismo documento en su formato electrónico. Cada exportador español puede de este modo profundizar en los requisitos específicos para introducir su producto en Puerto Rico.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El perfume se encuentra incluido en el capítulo 33 del arancel, concretamente en la partida 3303: *Perfumes y aguas de tocador*. Las partidas que componen el mencionado capítulo son las siguientes:

Partida Arancelaria	Denominación
3303	Perfumes y Colonias
3304	Cuidado de la piel
3305	Cuidado del cabello
3306	Higiene bucal
330710	Productos afeitado
330720	Desodorantes
330730	Productos para baño

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

GASTOS DE CONSUMO ARTÍCULOS DE TOCADOR PRECIOS CORRIENTES Y CONSTANTES- en miles de dólares

Año Fiscal	1999	2000	2001	2002r	2003r	2004p
Artículos tocador (corrientes)	500.789	401.695 (19,8)	476.599 18,6	530.059 11,2	509.513 (3,9)	529.126 3,8
Artículos tocador (constantes)	148.250	115.629 (22,0)	135.397 17,1	147.690 9,1	140.439 (4,9)	144.926 3,2
INDICE	3,378	3,474	3,520	3,589	3,628	3,651
%Intercambio		2,8	1,3	2,0	1,1	0,6

Datos facilitados por la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico

Los gastos en consumo de artículos de tocador, lo que incluiría perfumes y colonias como también productos de cuidado de piel y cabello e higiene bucal mantienen unas cifras relativamente constantes durante los últimos 6 años.

Las variaciones de precios corrientes y constantes referidas a los años 2003-2004 han experimentado un incremento del 3,8 y 3,2 respectivamente, aunque cabe destacar que dicho nivel de precios es el mismo (o incluso sería inferior en cuanto a precios constantes se refiere) si los comparásemos con los de 2002.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

2. PRODUCCIÓN LOCAL

En Puerto Rico no existe producción local de productos de perfumería. En el pasado, Unilever manufacturaba perfumería americana de las marcas Brut de Faberge y varias marcas de Elizabeth Arden. Lo que si encontramos en Puerto Rico es una gran presencia de empresas químicas y farmacéuticas, lo que hace que existan varias compañías productoras y exportadoras de los compuestos y esencias para la producción de estos artículos (en especial de jabones).

3. IMPORTACIONES

El mercado puertorriqueño de perfumería y otros artículos de tocador e higiene personal está básicamente abastecido por Estados Unidos. Este dominio norteamericano del mercado se canaliza mediante tres vías principales: (1) compañías subsidiarias de multinacionales, (2) representantes de fábrica, (3) venta directa a distribuidores o detallistas, especialmente a las cadenas estadounidenses de grandes almacenes y de farmacias establecidas en la Isla.

La supremacía de Estados Unidos explica la tendencia del consumidor a adquirir perfumes y otros productos de tocador norteamericanos. En efecto, el puertorriqueño está muy familiarizado con las marcas estadounidenses y, por otro lado, la oferta disponible está constituida básicamente por marcas norteamericanas.

Así podemos ver como en el caso de perfumes y colonias en 2004, Estados Unidos tiene un 56,42% del mercado, en productos para el cuidado de la piel un 86,39% o un 86,73% en productos para el cabello. Francia es el país que sigue a EE. UU. en cuanto al volumen de ventas en la Isla de perfumes y colonias se refiere. En este caso, Francia se beneficia del renombre y de la imagen de calidad del producto. Detrás de Francia, con una participación mucho más reducida, se encontraría España, con casi el 5% del total de las importaciones puertorriqueñas de perfumería y aguas de tocador correspondientes a 2004.

El gobierno de Estados Unidos (Puerto Rico al ser Estado Libre Asociado entraría dentro de sus leyes) tiene una página web con información general acerca de la normativa y regulaciones de aduanas:

<http://www.cbp.gov>

Dentro de esta página hay una guía completa del importador (en inglés):

<http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/>

Para la importación de productos de perfumería y cosméticos a Puerto Rico es fundamental tener en cuenta dos puntos muy importantes: los derechos arancelarios y la normativa de la Food and Drug Administration, referente a sustancias prohibidas, etiquetado y otros requisitos para la homologación de los productos.

Por otra parte también hay que mencionar las particulares Leyes de Cabotaje que se aplican en el transporte marítimo entre Estados Unidos y Puerto Rico que obligan a que en el transporte

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

de mercancías se utilice exclusivamente la marina mercante estadounidense. Al ser la flota más cara del mundo, el sobre coste (estimado en más de un 20% de los precios internacionales) resta interés en importar el producto de Estados Unidos. Por tanto, el exportador español no debe considerar la distancia como un obstáculo frente a Estados Unidos.

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR PERFUMERIA PARTIDA ARANCELARIA 3303 (perfumes y colonias) (Dólares USA y años naturales)

	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 2001-04
Estados Unidos	20.594.096	21.969.192	24.571.423	25.839.681	5,16%	25,47%
% s/Total	52,76%	51,98%	53,65%	56,42%		
Francia	11.839.864	13.562.325	13.931.348	15.059.381	8,10%	27,19%
% s/Total	30,33%	32,09%	30,42%	31,01%		
España	1.549.641	2.014.697	1.781.072	2.026.640	13,79%	30,78%
% s/Total	3,97%	4,77%	3,89%	4,17%		
Canadá	4.197	689.257	1.514.797	1.805.032	19,16%	42907,67%
% s/Total	0,01%	1,63%	3,31%	3,72%		
Reino Unido	2.293.820	1.517.250	1.745.601	1.138.019	-34,81%	-50,39%
%s/Total	5,88%	3,59%	3,81%	2,34%		
Subtotal	36.281.618	39.752.721	43.544.241	45.868.753	5,34%	26,42%
% s/Total	92,94%	94,06%	95,07%	94,45%		
Resto	2.754.679	2.512.005	2.256.008	2.694.332	19,43%	-2,19%
% s/Total	7,06%	5,94%	4,93%	5,55%		
TOTAL	39.036.297	42.264.726	45.800.249	48.563.085	6,03%	24,40%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

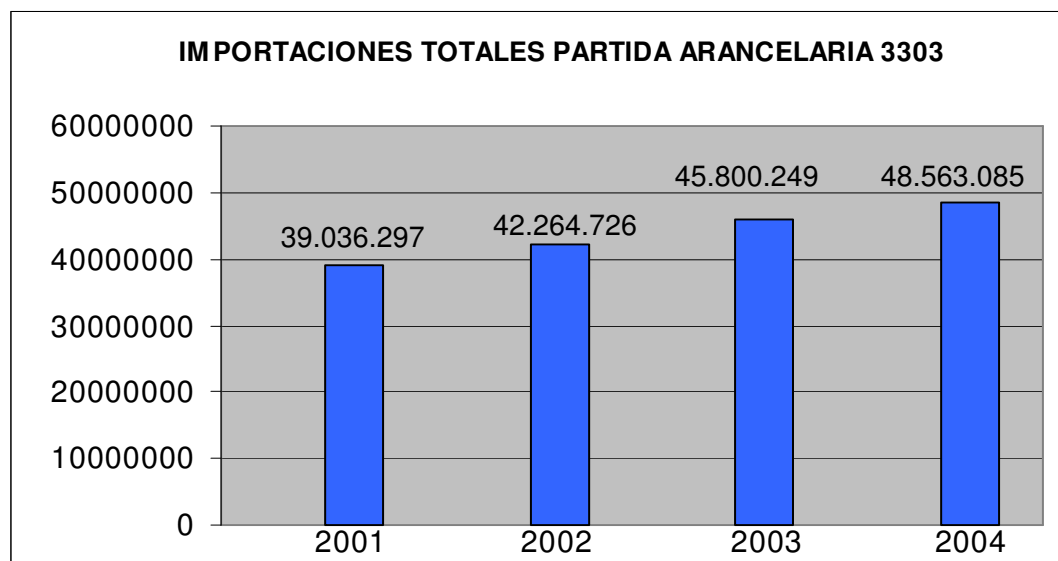
(1) Capitulo 3303

En esta tabla podemos observar el fuerte dominio de las exportaciones estadounidenses, las cuales disponen de más de la mitad del mercado (56,42% en 2004). Seguidas de estas, vienen las de Francia con un 31% y ya en tercera posición encontramos a España con un 4,17%.

A destacar, el gran salto de las exportaciones canadienses que han pasado de 4.197 dólares en 2001 a 1.805.032 en 2004, acercándose de esta forma a las cifras españolas.

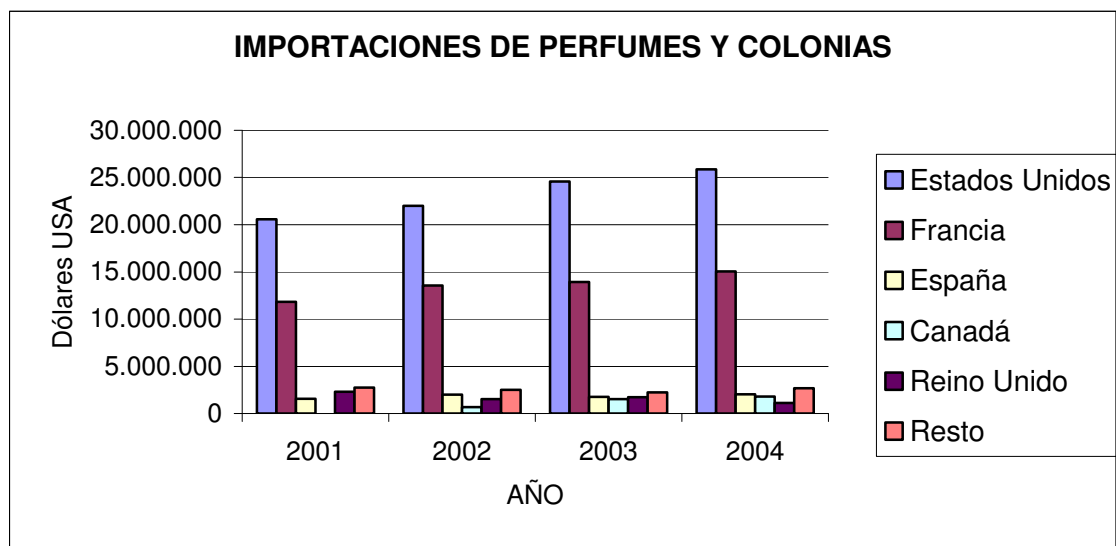
EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

En esta tabla podemos observar la tendencia de crecimiento que experimentan todos los países (a excepción de Reino Unido) como el sector en general.



En cuanto a las cifras totales se refiere, observamos un crecimiento continuo que se sitúa entre un 5% y 10%, así vemos que el crecimiento experimentado entre 2003 y 2004 fue de un 6,03% y que ha habido de 2001 a 2004 sobrepasa el 24%.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO



EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR PERFUMERIA PARTIDA ARANCELARIA 3304 (cuidado de la piel) (Dólares USA y años naturales)

	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 2001-04
Estados Unidos	25.057.149	35.504.541	32.375.960	43.023.255	32,89%	71,70%
% s/Total	82,98%	86,11%	83,68%	86,39%		
Colombia	321.961	710.936	1.164.329	2.669.055	129,24%	729,00%
% s/Total	1,07%	1,72%	3,01%	5,36%		
España	1.296.874	1.215.715	942.226	996.867	5,80%	-23,13%
% s/Total	4,29%	2,95%	2,44%	2,00%		
Francia	1.535.694	1.345.673	1.633.662	973.436	-40,41%	-36,61%
% s/Total	5,09%	3,26%	4,22%	1,95%		
Méjico	82.517	659.935	585.488	412.143	-29,61%	399,46%
%s/Total	0,27%	1,60%	1,51%	0,83%		
Subtotal	28.294.195	39.436.800	36.701.665	48.074.756	30,99%	69,91%
% s/Total	93,70%	95,64%	94,86%	96,54%		
Resto	1.903.622	1.796.485	1.990.602	1.725.555	-13,31%	-9,35%
% s/Total	6,30%	4,36%	5,14%	3,46%		
TOTAL	30.197.817	41.233.285	38.692.267	49.800.311	28,71%	64,91%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 3304

En esta partida tanto Estados Unidos como España vuelven a situarse en primera y tercera posición respectivamente. Estados Unidos vuelve a tener variaciones positivas tanto entre los 2003-2004 (32,89%) como entre 2001 y 2004 (71,7%). Por su parte, España, en 2004 presenta mejores cifras que en 2003 (996.867 miles de dólares con un aumento del 5,36%) pero éstas no superan a las del 2001 produciéndose un descenso del 23,31%.

Colombia por su parte se ha colocado en segunda posición con un total de 2.669.055 de dólares y un 5,36% de participación sobre el total y Francia ha experimentado una fuerte bajada pasando a ocupar una cuarta posición.

En cuanto a los niveles totales, las exportaciones crecieron un 28,71% y un 64,91% frente al 2003 y 2001 respectivamente.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR PERFUMERIA PARTIDA ARANCELARIA 3305 (cuidado del cabello) (Dólares USA y años naturales)

	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 2001-04
Estados Unidos	41.782.492	44.890.397	30.962.032	31.873.678	2,94%	-23,72%
% s/Total	91,92%	89,95%	84,25%	86,73%		
Méjico	1.385.160	1.747.806	1.690.495	1.416.756	-16,19%	2,28%
% s/Total	3,05%	3,50%	4,60%	3,84%		
España	537.806	911.207	1.205.246	1.154.244	-4,23%	114,62%
% s/Total	1,18%	1,83%	3,28%	3,13%		
Italia	366.759	551.663	822.985	697.117	-15,29%	90,07%
% s/Total	0,81%	1,11%	2,24%	1,89%		
Rep. Dominicana	203.281	509.545	798.792	487.017	-39,03%	139,58%
%s/Total	0,45%	1,02%	2,17%	1,32%		
Subtotal	44.275.498	48.610.618	35.479.550	35.628.812	0,42%	-19,53%
% s/Total	97,41%	97,41%	96,54%	96,47%		
Resto	1.177.907	1.294.815	1.272.494	1.305.368	2,58%	10,82%
% s/Total	2,59%	2,59%	3,46%	3,53%		
TOTAL	45.453.405	49.905.433	36.752.044	36.934.180	0,50%	-18,74%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 3305

Estados Unidos ocupa la primera plaza con un dominio absoluto del 86,73%, pese a ello, observamos como sus niveles respecto al 2001 han disminuido un 23,72%. España se sitúa en una tercera posición, aumentando sus exportaciones en relación al 2001 (+114,62%) pero frente a las de 2003 (-4,23%).

La variación producida entre 2003-2004 ha sido prácticamente ínfima (+0,5%) y la referida a 2001-2004 ha sido negativa pasando de 45.453.405 de dólares a 36.934.180 de dólares lo que significa un -18,74%.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE SECTOR PERFUMERIA

PARTIDA ARANCELARIA 3306 (higiene bucal)

(Dólares USA y años naturales)

	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 2001-04
Estados Unidos	5.540.562	5.838.505	5.606.601	3.891.523	-30,59%	-29,76%
% s/Total	87,87%	88,37%	89,21%	61,92%		
Irlanda	260.710	184.482	414.569	108.820	-73,75%	-58,26%
% s/Total	4,13%	2,79%	6,60%	2,53%		
Canadá	187.570	349.961	83.725	60.220	-28,07%	-67,89%
% s/Total	2,97%	5,30%	1,33%	1,40%		
Trinidad y Tobago	0	0	0	83.264	N/A	N/A
% s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	1,93%		
Suiza	0	0	0	47.642	N/A	N/A
%s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	1,11%		
Subtotal	5.988.842	6.372.948	6.104.895	4.191.469	-31,34%	-30,01%
% s/Total	94,98%	96,45%	97,14%	97,33%		
Resto	316.309	234.286	179.544	114.797	-36,06%	-63,71%
% s/Total	5,02%	3,55%	2,86%	2,67%		
TOTAL	6.305.151	6.607.234	6.284.439	4.306.266	-31,48%	-31,70%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 3306

En esta partida que hace referencia a productos de higiene bucal no encontramos presencia española. Estados Unidos, una vez más vuelve a ocupar la primera posición. A destacar de esta partida, los fuertes y repentinos cambios experimentados por los países en cuanto a sus exportaciones se refiere, pues vemos como entre los años 2001 y 2004 ha habido un sin fin de cambios en cuanto a las cifras de exportación se refiere.

Finalmente, observar como las variaciones tanto entre 2001-2004 y 2003-2004 han sido negativas (-31,48% y -31,70% respectivamente).

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

PARTIDA ARANCELARIA 330710 (Productos Afeitado)

(Dólares USA y años naturales)

	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 2001-04
Estados Unidos	725.340	610.559	2.121.462	2.469.889	16,42%	240,51%
% s/Total	91,47%	87,96%	93,61%	95,90%	2,44%	4,84%
España	24.416	23.836	37.934	36.618	-3,47%	49,98%
% s/Total	3,08%	3,43%	1,67%	1,42%	-15,06%	-53,82%
Canadá	0	45.367	61.981	25.941	-58,15%	N/A
% s/Total	0,00%	6,54%	2,74%	1,01%	-63,17%	N/A
Francia	24.625	9.423	37.897	23.083	-39,09%	-6,26%
% s/Total	3,11%	1,36%	1,67%	0,90%	-46,41%	-71,14%
Subtotal	774.381	689.185	2.259.274	2.555.531	13,11%	230,01%
% s/Total	97,65%	99,29%	99,69%	99,22%	-0,47%	1,61%
Resto	18.610	4.910	6.936	19.987	188,16%	7,40%
% s/Total	2,35%	0,71%	0,31%	0,78%		
TOTAL	792.991	694.095	2.266.210	2.575.518	13,65%	224,79%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capitulo 330710

Los productos de afeitado han experimentado un crecimiento en las importaciones del año 2003 al 2004 del 13,65% . España se encuentra en una segunda posición seguida de Canadá y Francia. A destacar, ver como estos tres países han experimentado bajadas en sus niveles de exportación aunque España con un -3,47% en menor medida que Canadá y Francia (-58,15% y -39% respectivamente) y que Estados Unidos, además de seguir con su clara ventaja (95,9% del mercado) sigue aumentando su cuota (+16,4% frente al 2003).

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

PARTIDA ARANCELARIA 330720 (Desodorantes)

(Dólares USA y años naturales)

	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 2001-04
Estados Unidos	4.122.160	2.586.978	3.671.759	2.871.755	-21,79%	-30,33%
% s/Total	90,84%	86,61%	85,84%	86,40%	0,64%	-4,89%
Argentina	0	0	107.412	143.368	33,47%	N/A
% s/Total	0,00%	0,00%	2,51%	4,31%	71,76%	N/A
Trinidad y Tob.	63.547	98.545	193.076	132.507	-31,37%	108,52%
% s/Total	1,40%	3,30%	4,51%	3,99%	-11,69%	184,66%
España	79.421	89.656	114.203	117.424	2,82%	47,85%
% s/Total	1,75%	3,00%	2,67%	3,53%	32,31%	101,84%
Méjico	179.992	139.653	94.750	62.725	-33,80%	-65,15%
% s/Total	3,97%	4,68%	2,22%	1,89%	-14,81%	-52,43%
Subtotal	4.445.120	2.914.832	4.181.200	3.265.054	-21,91%	-26,55%
% s/Total	97,96%	97,59%	97,75%	98,23%	0,49%	0,27%
Resto	92.592	72.058	96.055	58.884	-38,70%	-36,40%
% s/Total	2,04%	2,41%	2,25%	1,77%	-21,12%	-13,18%
TOTAL	4.537.712	2.986.890	4.277.255	3.323.938	-22,29%	-26,75%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capítulo 330720

Las importaciones de desodorantes a la Isla, han experimentado una bajada del 22,29%. Esta bajada se ha registrado en todos los países a excepción de Argentina (+33,47%) y España (+2,82%). Los países dominantes son Estados Unidos con un 86,4% del mercado y Argentina, que pese a entrar en esta partida en 2003, ya se encuentra ocupando una segunda plaza por delante de Trinidad y Tobago y España.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

PARTIDA ARANCELARIA 330730 (Productos para baño)

(Dólares USA y años naturales)

	2001	2002	2003	2004	VARIACION 2003-04	VARIACION 2001-04
Estados Unidos	1.165.876	1.109.527	691.526	806.164	16,58%	-30,85%
% s/Total	91,02%	83,12%	69,01%	75,28%	9,09%	-17,29%
España	14.455	167.379	213.472	98.591	-53,82%	582,05%
% s/Total	1,13%	12,54%	21,30%	9,21%	-56,78%	715,80%
Turquía	0	0	0	92.157	N/A	N/A
% s/Total	0,00%	0,00%	0,00%	8,61%	N/A	N/A
Reino Unido	6.173	50.271	42.093	59.182	40,60%	858,72%
% s/Total	0,48%	3,77%	4,20%	5,53%	31,57%	1046,72%
Argentina	42.599	0	8.393	27.070	222,53%	-36,45%
% s/Total	3,33%	0,00%	0,84%	2,53%	201,82%	-23,99%
Subtotal	1.229.103	1.327.177	955.484	1.056.094	10,53%	-14,08%
% s/Total	95,96%	99,43%	95,35%	98,62%	3,43%	2,77%
Resto	51.797	7.633	46.646	14.809	-68,25%	-71,41%
% s/Total	4,04%	0,57%	4,65%	1,38%	-70,29%	-65,80%
TOTAL	1.280.900	1.334.810	1.002.130	1.070.903	6,86%	-16,39%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

(1) Capítulo 330730

La partida de Productos de baño ha tenido un crecimiento del 6,86% durante el 2004 frente al 2003. está dominada por Estados Unidos con un 75,28% y seguida por España con el 9,21%. Cabe mencionar que España ha sufrido una bajada de sus importaciones del 53,82% respecto al 2003 y que de esta forma, Turquía, que además acaba de entrar en este mercado, se ha situado muy próxima a ella.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1.- Rasgos más destacados del mercado de la perfumería

Se trata de un sector muy americanizado por razones de cercanía y por el hecho de que las principales cadenas de tiendas son estadounidenses.

En un mercado dominado por patrones norteamericanos, el consumidor está muy familiarizado con las marcas de Estados Unidos, mientras que el perfume europeo no es demasiado conocido, salvo en el caso de las grandes marcas. En este sentido, existe una tendencia a asociar el producto europeo con el perfume francés.

El perfume español apenas se conoce, exceptuando algunas líneas que llevan mucho tiempo en el mercado y aun así no todos los consumidores lo saben identificar.

El mercado está saturado debido al elevado número de marcas existentes. Sin embargo, ello no debe traducirse en la imposibilidad de introducir nuevos productos. El lanzamiento de un nuevo perfume es perfectamente viable siempre que vaya acompañado de una *fuerte campaña de publicidad y promoción*. Por otro lado, la introducción de un nuevo producto normalmente se hará a costa de desplazar a otro del mercado.

Entre las numerosas líneas de perfume y otros artículos de tocador establecidas en el mercado, podemos citar, como las principales las siguientes:

Americanas: *Elisabeth Arden, Estee Lauder, Ralph Laurent, Calvin Klein, Guerlain, Revlon, Clinique, Aramis, Coty, Houbigani, Evyan, Clairborne, Aramis, Tommy Hilfiger* y otras.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Extranjeras: *Cartier, Paco Rabanne, Oscar de la Renta, Yves Saint Laurent, Van Cleef & Arpels, Rochas, Givenchi, Channel, Giorgio Armani, Christian Dior, Orlane, Nina Ricci, Krizia, Stendhal, Pierre Cardin, Benetton, Dana, Myrurgia* y otras.

Españolas: *Adolfo Domínguez, Tous, J. Pozo, Paloma Picasso, Agatha Ruiz de la Prada* y otras.

En aguas de colonia las marcas más conocidas son *Nenuco* y *Jean Naté*.

El dar a conocer el producto es esencial en un mercado donde el consumidor es extremadamente sensible a cualquier forma de promoción o publicidad. Estas dos herramientas deben considerarse imprescindibles para vender cualquier producto en Puerto Rico. En otras palabras, no debe escatimarse en el gasto asignado a publicidad y promoción, especialmente en un sector dominado por las grandes compañías norteamericanas, caracterizadas por una gran agresividad en el marketing de sus productos.

Junto con la publicidad y la promoción, otros dos factores decisivos en la venta de este tipo de productos son el precio y la presentación del empaque (envase).

2.- Comportamiento del consumidor

La sociedad puertorriqueña es extremadamente consumista. Los ciclos expansionistas que tuvieron lugar a lo largo de la década de los noventa, provocaron un aumento de los ingresos y del empleo que se ha traducido en un incremento del nivel de gasto de los consumidores. El crecimiento en el gasto ha tenido como consecuencia un crecimiento significativo en la deuda personal. Esta relación de deuda a ingreso personal continúa aumentando e ilustra de forma representativa el fuerte consumismo que caracteriza a la Isla.

El consumo de perfumes, colonias y otros artículos de tocador se ha mantenido estable en los últimos cuatro años en Puerto Rico. A pesar de esta estabilidad, sigue siendo un consumo elevado.

Junto con la acusada tendencia al consumo, los puertorriqueños dan a la imagen una gran importancia, cuidando todos los aspectos de la misma. En este sentido, el perfume es un complemento indispensable.

Tipos de consumidor:

Público femenino:

La mujer puertorriqueña se caracteriza por una gran sofisticación a la hora de vestir y cuida hasta el último detalle. El perfume es un complemento esencial en sus artículos de tocador y

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

suele disponer de uno específico para cada ocasión. Por otro lado, es un tipo de consumidora a la que le gusta innovar, cambiando de marca con cierta frecuencia, siempre siguiendo las pautas de la moda y de la publicidad. Finalmente, las fragancias preferidas son las fuertes, aquellas que se hacen sentir, mientras que los aromas más sutiles se demandan menos.

Consumidor masculino:

A pesar de que el público femenino es el grueso del mercado de la perfumería, no debemos infravalorar la importancia del consumidor masculino, cuya presencia en este sector es cada vez más fuerte llegando a alcanzar entre un 35 y 45% del mercado, especialmente entre los hombres más jóvenes, quienes, con mayor frecuencia, acuden a los puntos de venta en busca de perfumes específicos, adaptados a su personalidad y dando preferencia a las fragancias agresivas y, sobre todo, a los perfumes más en boga en cada momento. El público masculino de cuarenta y cinco años en adelante sigue mostrando cierta reticencia para acudir al establecimiento a comprar perfume, y son normalmente las mujeres las que hacen estas compras.

Consumidores jóvenes:

El segmento de población más joven también debe considerarse como un mercado objetivo importante. El principal producto consumido por este sector es el agua de colonia, dirigida especialmente a bebés y a niños pequeños. Es interesante señalar que las niñas, desde los 10 o 12 años, se convierten en importantes consumidoras de perfumes y productos cosméticos.

En cuanto al consumidor, ya sea masculino o femenino, comentar que se observa una mayor fidelidad hacia el producto alrededor de los 45 años.

En general, las fragancias más demandadas por todos los consumidores son las fuertes. En el caso del público joven se exigirán fragancias agresivas. Por otro lado, se ha perdido la fidelidad a una marca para toda la vida. Al consumidor le gusta cambiar de marca, innovar, probar aromas nuevos. En este sentido, actuará muy influenciado por la presentación del producto, por las campañas publicitarias de los principales medios de comunicación, por las actividades promocionales y por el precio.

En cuanto a este último factor, el precio del perfume, podemos distinguir dos tipos de consumidores:

-Aquellos que inmediatamente asocian un perfume barato con un producto de mala calidad y, por tanto, sólo comprarán los que estén por encima de un determinado precio.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

-El resto de consumidores -la gran mayoría-, para quienes el precio constituye el principal criterio de compra.

Actualmente también está habiendo un aumento en el consumo de diferentes productos complementarios como pueden ser lociones y cremas

3.- Estacionalidad en el consumo

El sector de la perfumería presenta una fuerte estacionalidad. El mayor volumen de ventas se concentra en las fechas más señaladas:

- Navidades (los regalos se hacen el 25 de diciembre y, en menor medida, el 6 de enero).
- Día de la Madre (segundo domingo de mayo).
- Día del Padre (tercer domingo de junio).
- Día de San Valentín (14 de febrero).
- Día de las Secretarias (abril)

El resto del año el consumo se mantiene de forma regular

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Los precios de los artículos de perfumería en Puerto Rico no varían con los de Estados Unidos o Europa, la única diferencia que podríamos encontrar es la producida debido al tipo de cambio dólar-euro.

Por otro lado la formación del precio viene dada por un margen sobre precio, así vemos que lo más habitual es que el distribuidor trabaje con un margen del 40%, sin contar gastos promocionales y de propaganda que irían a cargo del manufacturero. El vendedor final por su parte, trabajaría con un 40%-50% sobre el precio establecido para el consumidor.

En general los perfumes más consumidos en Puerto Rico entrarían dentro de la escala de precios medios y medios-altos y podríamos decir que un precio medio rondaría aproximadamente los 60 dólares para un perfume de 50ml, siendo los frascos entre 45ml. y 100ml. los más utilizados (en especial atomizadores de 100ml.)

El consumidor puertorriqueño, le da importancia al precio pero sería secundario a la marca, así vemos como prefiere gastar un poco más y consumir productos tanto de calidad como de marca.

Formas de pago

La forma de pago más frecuente es el crédito abierto a 30, 60 o 90 días. La carta de crédito documentario no es demasiado utilizada ya que para el empresario puertorriqueño no es un medio de pago cómodo frente a las facilidades crediticias que ofrecen los fabricantes de Estados Unidos.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El perfume español en Puerto Rico no es demasiado conocido. Sólo las líneas españolas que llevan tiempo en el mercado tienen cierta importancia. Junto con estas líneas, poco a poco se está produciendo la entrada de nuevas marcas procedentes de España.

Así, vemos como el producto de perfumería español a pesar de llegar a la Isla, es poco conocido y el consumidor puertorriqueño no sabe identificar con claridad las marcas españolas.

Probablemente las marcas más conocidas en cuanto a perfumes españoles se refiere, sean Adolfo Domínguez, Tous, J.Pozo o Paloma Picasso entre otros, de todas formas, como se ha mencionado anteriormente los perfumes españoles son poco conocidos y se identifica más a España con la ropa y calzado.

Cabe decir, que dentro del pequeño sector que si sabría identificar el producto español, clasificarían a éste como un producto de buena calidad, presentación y etiqueta, que gusta pero que en algunos casos dispone de poco fijador.

De esta forma, veríamos que las percepciones que tienen de los productos de perfumería de los principales exportadores, es decir, Estados Unidos y Francia serían de buena calidad y precio para los productos estadounidenses y de muy buena calidad pero de muy elevado precio para los franceses.

Los principales problemas observados con el perfume español en el mercado de Puerto Rico son dos:

-Por una parte, la escasa atención que se presta a la promoción y a la publicidad. Se trata de un serio inconveniente si tenemos en cuenta la importancia decisiva de estas herramientas en la comercialización de perfume en Puerto Rico. En muchos casos, el perfume español permanece arrinconado en el establecimiento, pasando, de esta manera, desapercibido para la mayoría de los consumidores, receptivos únicamente a aquello que se promociona.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

-Una pobre presencia en determinados puntos de venta considerados neurálgicos para la venta de este tipo de artículos. Concretamente, en el caso de las “tiendas por departamentos”, la presencia de las marcas españolas es muy escasa. Tiendas como *Sears* o *J.C. Penney*, orientados hacia productos de calidad, son establecimientos donde el perfume español tendría grandes posibilidades de éxito.

En definitiva, pensamos que los fabricantes españoles no han explotado del todo el mercado puertorriqueño de la perfumería, mercado que, a pesar de estar saturado, se caracteriza por una gran sensibilidad a todo aquello que se promociona y se da a conocer.

Las principales líneas españolas presentes en Puerto Rico son Myrurgia, Antonio Puig.

Junto con los perfumes, un producto español que está teniendo un volumen de ventas que se está manteniendo en un cierto equilibrio y que pese a situarse en una tercera posición, se encuentra todavía muy lejos de las cifras de Estados Unidos o Francia. A destacar la buena acogida que tiene el producto español de agua de colonia, este artículo tiene una gran acogida y se dirige especialmente a bebés, niños, mujeres y personas mayores. El agua de colonia española más popular en Puerto Rico es Nenuco.

Otros productos del capítulo 33 del arancel en los que España tiene un cierto protagonismo son los incluidos en la partida arancelaria 3304, en los que se encuentran los artículos de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel. En este segmento la línea española más conocida es Myrurgia, con una larga implantación en el mercado. En productos cosméticos existe una tendencia a identificar España con la marca Maja.

Finalmente, también están presentes en el mercado puertorriqueño algunos productos capilares y otros como depilatorios, artículos de afeitado y de baño. En relación a estos últimos, los geles de baño (*shower gel*) están comenzando a posicionarse en el mercado de manera importante.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen diversas formas de introducir un producto Puerto Rico. En función del canal de distribución que se elija (corto o largo) variará la dificultad de la venta, pero también el margen de beneficio. Podemos analizar cuatro formas principales:

El perfume y el agua de colonia se distribuyen en Puerto Rico a través de importadores-distribuidores o bien mediante las filiales de las grandes empresas establecidas en la Isla.

El distribuidor local.-

El distribuidor compra el producto al fabricante. En el caso del perfume, normalmente el importador adquiere otros productos adicionales de la línea del fabricante, convirtiéndose, unas veces de manera implícita y otras explícita, en el representante exclusivo de esa línea. Las empresas españolas suelen optar por este canal de distribución.

La figura del distribuidor local está regulada por la Ley Nº 75 sobre Contratos de Distribución. Se trata de una legislación muy proteccionista con el empresario puertorriqueño, por lo que antes de firmar cualquier contrato es recomendable asesoramiento legal previo.

En el caso de que la línea en cuestión tenga un representante en Puerto Rico el importador sólo podrá introducir el producto en la Isla mediante dicho intermediario. No obstante, generalmente la empresa distribuidora asume la representación de la marca.

El representante de ventas.-

El representante es un intermediario entre importador y exportador. Su función principal es empujar las ventas del producto que represente, supervisando la evolución de las mismas y vigilando constantemente la posición del producto en el mercado. Ello lo hace mediante

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

actividades de prospección del mercado, promoción del producto y relaciones públicas. No es una figura frecuente.

La red de distribución propia.-

Las compañías filiales de las grandes multinacionales controlan todo el mercado asignado y operan bajo las directrices de la casa matriz, asumiendo todas las funciones de importación, distribución y representación.

1.2. Principales puntos de venta.

En el sector de la perfumería, los principales puntos de venta a considerar son las cadenas de farmacias, las “tiendas por departamentos” (grandes almacenes) y, en menor medida, los supermercados y las tiendas de descuento. También existen algunas tiendas especializadas en la venta de perfumería, pero su número es muy reducido.

Cadenas de farmacia.-

Las farmacias en Puerto Rico son establecimientos que ofrecen una extensa variedad de productos. Así, junto con las medicinas, cosméticos, perfumes y toda la línea de artículos para el aseo personal, es normal encontrar en las farmacias alimentos, artículos para el hogar, material de papelería, bisutería y otros artículos.

Las secciones de perfumería de las principales cadenas de farmacias se caracterizan por ser amplias, por la presencia de dependientes de las propias compañías distribuidoras y por el desarrollo de actividades promocionales de manera frecuente.

Junto con las grandes cadenas, también existen farmacias independientes que venden los mismos productos que las cadenas pero sólo poseen un punto de venta y tienen menor poder de compra.

“Tiendas por departamentos”.-

Se trata de lo que en España se denominan grandes almacenes. En Puerto Rico existen cinco establecimientos de este tipo, todos ellos pertenecientes a compañías norteamericanas. De esos cinco, tres de ellos, *J.C. Penney*, *Macy's* y *Sears*, están orientados hacia productos de precios medios y altos. Por el contrario, *Wal Mart* y *K Mart* son puntos de venta enfocados hacia ventas de tipo masivo, buscando rotación de productos y volumen de ventas.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Estas diferencias entre estos tipos de tiendas se producen también en la sección de perfumería. Así, en el caso de *Macy's*, *Sears* y *J.C. Penney* se vende toda la gama de perfumes de alta calidad y mayor precio, mientras que los perfumes de precio medio-bajo y las aguas de colonia apenas tienen presencia. En el caso de *Wal Mart* y *K Mart* ocurre justo lo contrario. El tipo de clientes que suele acudir a cada una de estas tiendas es diferente, en función de su poder adquisitivo.

La colocación de productos en ese tipo de establecimiento (departments stores) es muy complicada, pero genera un importante volumen de ventas y da imagen de calidad, puesto que los grandes almacenes constituyen el punto de venta más importante dentro de la distribución selectiva. *Cadenas de tiendas especializadas (specialty stores)*: La calidad de los productos de estas cadenas es media-alta y alta, ofreciendo un gran servicio al cliente, dada su especialización. Suelen estar en los principales centros comerciales y están abiertas a nuevos productos. Su poder de negociación también es alto, aunque inferior al de los grandes almacenes. Algunas de las significativas que podemos encontrar son *Preciosa* y *Perfumania*.

Supermercados, drugstores y tiendas de descuento: Comercializan los productos dirigidos al mercado masivo. Suele haber numerosos artículos en oferta y la rotación de la mercancía es muy alta. En este canal se exigen precios ajustados y el poder de negociación del cliente es creciente.

“Internet”

A las cuatro formas tradicionales habría que añadir esta más novedosa. El comercio electrónico de este tipo de productos está ganando importancia cada día como en el resto de los sectores. Obviamente, se utiliza más para los productos más caros que para los más económicos. Al evitar muchos intermediarios se pueden ofrecer precios más competitivos si bien hay que hacer llegar el producto directamente hasta el consumidor final. De todas formas, la mayor parte de las ventas de estos productos en Internet no es directamente del fabricante al consumidor final sino a través de las “cestas de compra” de grandes superficies que venden a través de Internet. Internet también es utilizado para efectuar ventas del fabricante a otros profesionales como los distribuidores

1.3 Legislación aplicable

La normativa reguladora de la distribución local es la Ley Nº 75 sobre Contratos de Distribución. Se trata de una regulación muy proteccionista con el distribuidor local.

El distribuidor local es un importador que actúa como representante de la marca. Compra en firme la mercancía y a él corresponde la comercialización y venta del producto. La exclusividad para todo Puerto Rico no es un atributo esencial en este tipo de contratos aunque sí es habitual.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

El espíritu de la Ley pretende nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares, ya que existe un desequilibrio entre las dos partes negociadoras. La Ley nº 75 pretende proteger a los distribuidores frente a aquellos productores que, una vez han conseguido un hueco en el mercado, eliminan arbitrariamente los contratos de distribución.

De acuerdo con la ley, la única razón por la que puede darse por terminada la relación es justa causa (entendida como incumplimiento de algunas de las obligaciones esenciales del contrato de distribución por parte del distribuidor, o cualquier otro tipo de acción u omisión que afecte negativamente al principal). Si no mediara justa causa, el fabricante tendría que indemnizar al distribuidor por el tiempo, dinero, energía e instalaciones consumidas. La ley pretende con esto incentivar la continuidad de los contratos.

Normalmente, los distribuidores locales actúan como representantes de la marca que comercializan. En algunos casos, sin embargo, junto con la empresa distribuidora, existe la figura del representante, que actúa como agente o broker. Se trata de un intermediario entre el exportador y el distribuidor, con funciones de prospección del mercado y promoción del producto.

En concreto, al representante le corresponde impulsar las ventas del producto que represente, cubriendo fundamentalmente los aspectos de relaciones públicas y otros orientados a promocionar su producto. También le incumbe observar la evolución del producto en el mercado y vigilar la labor de la empresa distribuidora en la comercialización del producto.

La *Ley nº 21 Del Representante de Ventas* regula esta figura y está redactada en términos similares a la *Ley nº 75*.

2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Debido a la agresividad de la competencia en Puerto Rico que ya hemos comentado, el esfuerzo promocional debe ser considerable. Además, la compra por impulso tiene una gran importancia en este mercado por lo que la imagen del producto es sumamente importante. Las empresas de este sector se encuentran entre las que más invierten en publicidad.

La promoción del perfume es de vital importancia, sobre todo en el momento de su lanzamiento. Posteriormente deberán continuarse las actividades promocionales de forma regular para mantener el producto en el mercado.

Las principales formas de promoción en el sector de la perfumería son las siguientes:

- Precios especiales de lanzamiento del perfume.
- Ofertas especiales en las épocas de mayor venta (Navidades, Día de la Madre,...).
- Regalo de muestras en los puntos de venta o mediante su inserción en periódicos y revistas.
- Inclusión de anuncios publicitarios en prensa y revista.

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

- “Demostradoras”. Es personal de la compañía distribuidora a cargo de la venta de toda la gama de productos de dicha compañía en los mostradores de las “tiendas por departamentos” y en las farmacias. Estas personas atienden al consumidor y lo asesoran en su decisión de compra. Promocionan sus productos y los defienden ante la competencia.

Este sistema es coherente con la práctica seguida por las “tiendas por departamentos” y farmacias, las cuales, cada vez más, se limitan a proporcionar el espacio en sus locales a los distribuidores y filiales de otras compañías, quienes ponen el personal de venta.

-Por otro lado, las cadenas de farmacias, los grandes almacenes y los supermercados utilizan dos formas usuales de promoción: los especiales y los “shoppers”:

❖ Los especiales son descuentos en factura concedidos por el fabricante al distribuidor, quien traslada dicho descuento al precio final del producto.

❖ El “shopper” es el soporte material utilizado para anunciar las ofertas. Se trata de folletos donde aparecen los precios especiales a los que se encuentran determinados productos por un período de tiempo determinado.

Estas hojas informativas aparecen insertadas en la prensa diaria o bien se colocan a la entrada del establecimiento. Esta forma de promoción es muy importante ya que los consumidores consultan los “shoppers” de forma sistemática.

-Las “tiendas por departamentos” organizan festivales de belleza y otros eventos de la misma naturaleza donde suelen participar las principales empresas del sector.

-Finalmente, otra forma de promoción muy utilizada consiste en el auspicio de actos sociales, culturales y deportivos.

Publicidad

Los principales canales publicitarios en Puerto Rico son la prensa, la televisión y la radio. En el sector de la perfumería los tres medios tienen una gran importancia, si bien, la televisión y la prensa tienen una mayor incidencia.

Prensa:

Los principales periódicos de Puerto Rico, por orden de tirada, son: *El Nuevo Día*, *El Vocero de Puerto Rico* y *The San Juan Star*. De reciente aparición es el rotativo *Primera Hora*

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Puerto Rico 30

EL MERCADO DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

(perteneciente al grupo editorial de El Nuevo Día). La única publicación económica existente es *The Caribbean Business*, de frecuencia semanal. También existen algunos periódicos regionales.

Junto con la prensa, también existen tres revistas de gran tirada en Puerto Rico como son *Imagen*, *Caras* y *Vea*. Las dos primeras son mensuales y la tercera semanal. En todas ellas se abarca una amplia variedad de temas.

Radio:

La radio también es un canal efectivo aunque menos que la prensa. Las principales emisoras utilizadas son: *Radio Fidelity*, *Estereotempo*, *Radio Oro* y *Alfa Rock*.

Televisión:

La televisión es quizá el medio más utilizado en la promoción de perfumes mediante la aparición de comerciales (anuncios publicitarios) y el patrocinio de programas televisivos. Las cadenas de televisión más importantes son Telemundo (WAKQ-Canal 2), WAPA Televisión (Canal 4), Canal 6, Canal 7 y TeleOnce. Hay que señalar también la importancia de la televisión por cable.

Los gastos en publicidad y promoción son asumidos por el distribuidor o por el fabricante según la negociación previa alcanzada. En unos casos tales costos se comparten. Otras veces un porcentaje de las ventas, previamente establecido, se destina a publicidad y promoción. En algunas ocasiones, se estipulan acuerdos para acciones concretas. En cualquier caso, siempre se hará en función de la negociación previa.

Ferias

La participación en ferias tiene una finalidad más promocional que de ventas, como en muchos otros sectores, como se verá más adelante (en el apartado de anexos), en Puerto Rico no se realizan ferias del sector de la perfumería, pero si que podemos encontrar dichos productos en otro tipo de ferias, como es la feria de la mujer, el Congreso de la Belleza o el San Juan Beauty Show, es por ello que para acudir a una feria realmente especializada del sector, habrá que desplazarse a las que se realizan en las principales ciudades de Estados Unidos como: Nueva York, Miami, San Francisco, etc. por lo que conviene anunciarse convenientemente y elaborar buenos catálogos en inglés para posteriores contactos. Es recomendable que la empresa disponga de una página web en la que poder actualizar su oferta e incluso recibir pedidos.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1.- Aranceles

Desde hace unos años las aduanas de Estados Unidos han adoptado el sistema armonizado de códigos arancelarios (Harmonized Tariff Schedule) coincidiendo la clasificación de partidas arancelarias con la española. A continuación se detalla el arancel aplicable en el año 2005 para todas las partidas de este sector:

3303 - Perfumes y colonias	Libre
3304 - Cuidado de la piel	Libre
3305 - Cuidado del cabello	Libre
3306 - Higiene bucal	Libre
3307 - Productos de afeitado (330710).....	4,9 %
3307 - Desodorantes(330720)	4,9%
3307 - Productos para baño (330730)	5,8 % o 4,9%

España se encuentra en el grupo de países que están sujetos al arancel general (*general rate of duty*). Si en la fabricación del producto hubiera intervenido un tercer país perteneciente a un grupo especial el producto estaría sujeto a un arancel distinto. La página oficial del gobierno en esta materia es:

<http://dataweb.usitc.gov>. En concreto la dirección web en la que aparece el listado completo con los aranceles aplicables es la siguiente:

<http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0500c33.pdf>

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

2.- Normativa FDA

La normativa aplicable a la comercialización de productos cosméticos en Puerto Rico se concentra en dos normas: la *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* (FD&C Act) y la *Fair Packaging and Labeling Act* (FLPA). La *Food and Drug Administration* (FDA) es el organismo que se encarga de la regulación y control de los cosméticos en Estados Unidos. La FD&C Act define como cosmético cualquier producto que se intente aplicar al cuerpo humano para limpiarlo, embellecerlo o alterar su apariencia sin modificar la estructura o funciones del mismo.

La normativa aplicable a los cosméticos en Puerto Rico es muy laxa. Aparte de los colorantes y una pequeña lista de sustancias prohibidas, el fabricante de productos cosméticos puede utilizar cualquier ingrediente o materia prima y comercializar sus productos sin necesidad de autorización gubernamental.

La utilización de colorantes ha de ser en muchos casos autorizada por la FDA. Los productos cosméticos que también sirvan para prevenir o tratar una enfermedad o de alguna otra forma afecten a la estructura o funciones del cuerpo humano, son considerados también como medicamentos, y deben cumplir con las previsiones aplicables tanto a cosméticos como a medicamentos. La distinción es muy importante, pues la normativa aplicable a los medicamentos es mucho más exhaustiva que la aplicable a los cosméticos. Por poner un ejemplo, la FDA exige al fabricante de productos farmacéuticos que se registre cada año en la FDA, y que cada dos años ponga al día la lista de todos los medicamentos que fabrica, mientras que en el caso de los cosméticos este registro es voluntario.

La FDA prohíbe la distribución de cosméticos adulterados. Un cosmético se considera que está adulterado:

- Si contiene una sustancia que pueda causar daño al consumidor bajo condiciones normales de uso.
- Si contiene una sustancia no permitida.
- Si contiene una sustancia descompuesta, podrida o sucia.
- Si es fabricado o almacenado en condiciones insalubres.

Las sustancias prohibidas son:

- Biotinol (biothionol)
- Hexaclorofeno (hexachlorophene)
- Cloruro de vinilo y sales de circonio (vinyl chloride and zirconium salts)
- Sakicilamida halogenada (halogenated salicylamide)
- Cloruro de metileno (methylene chloride)

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Otro aspecto importante de la legislación aplicable a la comercialización de cosméticos en Puerto Rico es el referente al etiquetado. La etiqueta ha de reflejar una información bastante detallada del producto:

La parte principal de la etiqueta debe recoger una descripción, bien de palabra o a través de ilustraciones, de la naturaleza o uso del producto. Asimismo, en la parte inferior del envase, deberá aparecer la cantidad neta del producto (en libras y onzas si el producto es sólido; en galones, cuartos, pintas y onzas, si es líquido).

El nombre dirección (calle, ciudad, país) de la empresa responsable de la puesta en mercado del producto debe aparecer en la etiqueta. Si el distribuidor no es el fabricante este hecho ha de reflejarse en la etiqueta, con una frase del tipo: “fabricado por...” o “distribuido por ...”. Es importante mencionar que debe aparecer en inglés (*Made in Spain* en lugar de Fabricado en España). Los productos cosméticos destinados a la venta al público, para su uso personal, han de incluir una declaración de ingredientes. Si el producto no se vende al público, por ejemplo, productos destinados a los profesionales del mundo de la estética, está exento de este requisito.

La declaración de ingredientes ha de estar en un lugar visible, de forma que pueda leerse con facilidad en el momento de compra. Puede aparecer en el envase, en la caja o envoltorio del mismo, o en una etiqueta adjunta. Las letras no pueden tener una altura inferior a 1/16 pulgadas. En el caso de que la superficie disponible para etiquetas sea menos a 12 pulgadas cuadradas, la altura mínima de las letras es de 1/32 pulgadas. Los ingredientes han de aparecer en orden descendente de preeminencia. Los colorantes y los ingredientes en concentraciones menores al 1% pueden ser listados sin orden de preeminencia tras aquellos que superen el 1% de concentración. Los ingredientes han de ser identificados con los nombres establecidos o adoptados por la FDA; aquellos que sean aceptados por la FDA como exentos de información pública, pueden aparecer listados como “otros ingredientes”.

Los cosméticos que también sean identificados como medicamentos, deben identificar en primer lugar los ingredientes que les dan su condición de fármacos, como ingredientes activos. Los cosméticos que puedan ser peligrosos si no se utilizan de forma adecuada deben recoger en sus etiquetas, en lugar visible, advertencias e instrucciones para un consumo seguro.

La guía “*Cosmetic Handbook for Industry*” incluye todos estos requisitos y recomendaciones. Esta guía completa está disponible en Internet: <http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/cos-ind.html>

Recomendamos su lectura exhaustiva a todo fabricante de productos cosméticos que quiera vender sus productos en Puerto Rico. La página web de la FDA es: www.fda.gov

Dentro de esta página hay un apartado internacional, y también uno exclusivo para los productos cosméticos. Otro dato importante es que las mercancías que entran en una Zona Franca en Estados Unidos para ser reexportadas a otros destinos como el Caribe o Latinoamérica no necesitan cumplir los requisitos de la FDA, puesto que las Zonas Francas no se consideran suelo estadounidense. Este hecho es muy habitual puesto que una parte de las importaciones generales de EE.UU., no están destinadas al consumo doméstico sino a la reexportación:

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Empresa: ACB ENTERPRISES

Contacto: Sra. Vivian Santos, Gerente Ventas Cosméticos

Dirección Postal: PO Box 9023078

San Juan, Puerto Rico 00902-3078

Teléfono: (1-787) 783-8350

Fax: (1-787) 783-7255

Internet/e-mail: csmp@coqui.net

Domicilio: Carr. 165 km. 2,4 Pueblo Viejo Guaynabo, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, Mayoristas, Distribuidores, Representantes

Productos: Perfumería y cosmética

Observaciones: Exportan a Islas Vírgenes

Empresa: ALLIANCE DUTY FREE INC. (PERFUM PALACE)(NEWS STAND)

Contacto: Sr. Luis Bared padre, Propietario Sra. Cristina Muñoz, Div. Cosmética

Dirección Postal: PO Box 6254 Loiza Sta.

San Juan, Puerto Rico 00914

Teléfono: (1-787) 791-4636, 757-7777

Fax: (1-787) 757-0040

Internet/e-mail:
mcmunoz@abcnetherland.com

Domicilio: Calle Gildita Lote 2A, Urb. Ind. La Cerámica, Carolina, PR 00983

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Actividad Principal: Importadores, Cadena (News Stand 5 tiendas, entre Alliance y Perfum Palace 9 tiendas)

Productos: Artículos de regalo: Perfum Palace (perfumería, cosméticos) Alliance (cigarrillos y licores), News Stand (revistas, regalos, etc) .

Observaciones: Tiene licencia para importación de Bebidas Alcohólicas. (no venden porcelanas)

Empresa: AMIGUET BROTHERS, INC.

Contacto: Sra. Linda Amiguet, Presidente

Dirección Postal: PO Box 192345,
San Juan, Puerto Rico 00919-2345

Teléfono: (1-787) 761-3450

Fax: (1-787) 748-2330

Internet/e-mail:
eportu@amiguetbrothers.com

Domicilio: Urb. Industrial Víctor Fernández, 165 Calle 1, San Juan, Puerto Rico 00960

Actividad Principal: Distribuidores, Representantes

Productos: Perfumería y cosmética, guantes de latex

Empresa: COTY BEAUTY - COTY DE PR INC. (FILIAL DE COTY LATINOAMÉRICA)

Contacto: Sr. Juan Parra, Presidente; Sra. Orlando Piñeiro, Gerente Ventas Cosméticos

Dirección Postal: Amelia Industrial Port
C/ Diana Lote 22, 2º piso
Guaynabo, PR 00968

Teléfono: (1-787) 775-0606

Fax: (1-787) 775-0806

Internet/e-mail:
miguelmelendez@cotyone.com

Domicilio: Corporate Office Park, Carr nº 20 km 2,6 Redondo Const. Bldg. Suite 105, Guaynabo, PR 00968

Actividad Principal: Distribuidores de su marca solamente

Productos: Cosméticos y de baño

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: CRISTIAN LAY

Contacto: Sra. Iris Hernández, Gerente de Área

Calle Jose Fernández, esq. Baldorioty

Hato Rey PR 00918

Teléfono: (1-787) 641-2100

Fax: (1-787) 641-2216

Internet/e-mail:
callcenterpr@cristianlay.com

Domicilio: Calle Santa Cruz #28, Bayamón PR

Actividad Principal: A través de vendedoras dan servicio de venta directa por catálogo

Productos: joyería fina (chapado en oro 24K, chapado en rodio 1^a ley), cosméticos (frangancias, maquillajes, tratamientos corporales, complementos (bolígrafos, relojes, etc)

Observaciones: Empresa española en PR

Empresa: DISTRIBUIDORES DE COSMÉTICOS EUROPEOS, INC.

Contacto: Sra. Adelina Imedio de Longo, Propietaria

Dirección: 87 Av. de Diego, suite 114

San Juan, Puerto Rico 00927-6343

Teléfono: (1-787) 758-7505

Fax: (1-787) 758-7514

Internet/e-mail: No tienen

Domicilio: Centro Comercial San Francisco, 2º piso, Oficina 203, Río Piedras, PR 00927

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Representantes

Productos: Productos cosméticos. Efectos y equipos para salones de belleza.

Observaciones: Se mudan a mediados de Febrero

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: EL MORRO SHIP SHANDLERS (COSMOPAR)

Contacto: Sr. Louis Snelders, Presidente Sr. Bradley Huffman, Ventas

Dirección Postal: PO Box 9023395

Teléfono: (1-787) 749-9760

San Juan PR 00902-3395

Fax: (1-787) 783-7255

Internet/e-mail: csmpp@coqui.net

Domicilio: Zona Libre de Comercio

Actividad Principal: Importador

Productos: toda clase de bebidas alcohólicas (sólo hard liquors), perfumería y cosméticos

Observaciones: Tiene licencia para importar bebidas alcohólicas. Cosmopar es de perfumería y cosméticos.

Empresa: EMPRESAS CASTILLO (CÉSAR CASTILLO INC.)

Contacto: Sr. José Luis Castillo, Presidente, Lic. Julián Morales, Compras

Dirección Postal: PO Box 191149

Teléfono: (1-787) 999-1616

San Juan, Puerto Rico 00919-1149

Fax: (1-787) 999-1612

Internet: www.cesarcastillo.net

Domicilio: Carretera N°1, Km 21'1, Sector la Muda, Guaynabo, Puerto Rico 00919-1149

Actividad Principal: Distribuidores

Productos: Operan varios sectores: 1- Artículos de consumo (jabón shampoo, etc). Mayoristas. 2- Artículos de limpieza. Mayoristas. 3- Medicamentos: originales y bioequivalentes. Proveen a hospitales y farmacias.

Observaciones: Forma parte del grupo UMECO.

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: F. PONT FLORES CORPORATION

Contacto: Sr. Victor Alvarez Pont, Presidente

Dirección Postal: PO Box 51981

Toa Baja, Puerto Rico 00950-1981

Teléfono: (1-787) 788-4500

Fax: (1-787) 788-7225

e-mail: vitin1@coqui.net

Domicilio: Carr. 869 esq a Calle 12, Las Plantas Ind. Park, Cataño, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Mayoristas, Representantes

Productos: Perfumería y cosmética (fragancias, aceites, higiene personal, misceláneos)

Observaciones: Exportan a Islas Vírgenes

EMPRESA: FULLER GROUP (THE FULLER BRUSH CO. OF PUERTO RICO, INC.)

Contacto: Sr. Rafael Soto, Vicepresidente, Juan Carlos Padrón, Gerente General; Sr. Venancio López, Director Ejecutivo; Antonio Pérez, Gerente Compras; Jorge López, Gerente de Mercadeo

Dirección Postal: PO Box 362617

San Juan, Puerto Rico 00936-2617

Teléfono: (1-787) 788-8080

Fax: (1-787) 788-1880

Internet: www.fullergrouppr.com

Domicilio: 103, Ave. Conquistador, Cataño, Puerto Rico 00962

Actividad Principal: Distribuidores, representantes

Productos: Perfumería y cosmética, productos de limpieza, cristalería, productos cosméticos naturales (geles termales), ropa interior de mujer, maquinaria industrial y equipos de limpieza.

Observaciones: Perfumería y Cosmética (también naturales), ropa interior y cosméticos bajo su propia marca, prod. de limpieza (industrial y comercial, divisiones: Antilles Cleaning, North Janitorial, Fuller Brush), cristalería y maquinaria industrial. Tienen venta puerta a puerta de productos de limpieza del hogar e industrial. Además dan servicio de mantenimiento.

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: GIUSTI COMMERCIAL, INC.

Contacto: Sr. Francisco Rivera Giusti, Presidente

Dirección Postal: PO Box 13211

San Juan, Puerto Rico 00908

Teléfono: (1-787) 721-1388

Fax: (1-787) 721-1388

Internet/e-mail:

Domicilio: Wilson 1452, primer piso, Santurce, Puerto Rico 00907

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Perfumería y cosmética: lociones y champú.

Observaciones: Lociones y champú

Empresa: GLAMOUR CORP.

Contacto: Sr. Marcos Puig, Presidente; Sra. Carmen María Alvarez, Vicepresidente Ventas y Mercadeo; Sr. Eugenio Burés, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 362121

San Juan, Puerto Rico 00936-2121

Teléfono: (1-787) 783-5338

Fax: (1-787) 783-4802

e-mail: glamour@glamourpr.com

Domicilio: Carr. 24 km 2,6, Urb. Ind. Amelia, Guaynabo, Puerto Rico

Actividad Principal: Distribuidores, Representantes

Productos: Perfumería y cosmética

Observaciones: Representantes de marcas europeas, a traves de USA

Empresa: GLOBE MARKETING CORP.

Contacto: Sres. Orlando Adrovet/ Andrés J. Martínez, Directores

Dirección Postal: PO Box 361705

San Juan, Puerto Rico 00936-1705

Teléfono: (1-787) 769-8095

Fax: (1-787) 769-7585

e-mail: amglobe@coqui.net

Domicilio: Zona Industrial Julio N. Matos Lote 26, Bo. Martín González, Carolina, PR 00984

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Perfumería y cosméticos: perfumes, jabones, shampoo, etc,

Observaciones: Efectos personales. No venden artículos decorativos.

Empresa: JACHO DISTRIBUTORS

Contacto: Sr. Javier Rodríguez, Presidente

Dirección Postal: Ave. 1500 Jardines de Montehiedra apto. 105

San Juan, PR 00926

Fax: (1-787) 287-1328

Internet/e-mail:
jachopr@jachodistributors.com

Domicilio: Ave. 1500 Jardines de Montehiedra apto. 105, San Juan, PR 00926

Actividad Principal: Distribuidores

Productos: Perfumes y colonias

Empresa: JOSÉ ROSSY ASENSIO, INC. - FACES, INC.

Contacto: Sra. Leticia Rossy, Presidente

Dirección Postal: PO Box 363729

San Juan, Puerto Rico 00936-3729

Teléfono: (1-787) 257-4700

Fax: (1-787) 257-4755

Internet/e-mail: -

Domicilio: Urb. Ind. Julio N. Matos Edif. 14, Bo. Martín González, Carolina, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Mayoristas Representantes

Productos: Perfumería y cosmética

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: LOREAL CARIBE (ANTES COSMAIR CARIBE INC.)

Contacto: Sr. Kenneth Rosario, Director de Fianzas y Administración

Dirección Postal: PO Box 1719,
Guaynabo, Puerto Rico 00970-1719

Teléfono: (1-787) 793-3737

Fax: (1-787) 793-2875

e-mail: krosario@us.loreal.com

Domicilio: Ave. Ponce de León 1608, Urb. Caribe, Río Piedras 00926

Actividad Principal: Distribuidores

Productos: Perfumería y cosmética: perfumería, talco y colonia

Observaciones: Sólo distribuyen de su empresa matriz en USA

Empresa: LUIS GARRATÓN INC.

Contacto: Sr. Raul Rodríguez Font, Presidente. Sr. Carlos Martínez, Vicepresidente Ventas y Mercadeo

Dirección Postal: PO Box 362984
San Juan, Puerto Rico 00936-2987

Teléfono: (1-787) 788-6100

Fax: (1-787) 788-2956 / 788-5877

e-mail: mmartinez@garraton.com

Domicilio: Carr. 869 Calle C. Urb. Ind. Las Vegas. Barrio Palmas. Cataño, Puerto Rico

Actividad Principal: Importador, distribuidor, representante, proveedores a farmacias

Productos: LUIS GARRATÓN tiene varias divisiones: *Productos farmacéuticos: medicinas y productos OTC (Over the Counter). *Perfumería y productos diversos: repelente mosquitos, insectos, medias señora. *Alimentos: aceites (de oliva), vinagres, snacks, galletas, mermeladas, arroz, yogures (sin refrigeración), edulcorante, enlatados

Observaciones: Varias divisiones: *Prod.farmacéuticos. *Perfumes. *Alimentos y productos non-food. Distribuyen productos de Procter & Gamble. Exportan a Islas Vírgenes. Clasificada n° 17 entre principales distribuidores de alimentos según datos 1999.

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: M & J, INC.

Contacto: Sra. Julia Mercado, Presidente

Dirección Postal: PO Box 11995, Caparra Heights StaTION

San Juan, Puerto Rico 00922-1995

Fax: (1-787) 251-0715

Internet/e-mail:
bettinacosmetic@hotmail.com

Domicilio: Carr. N° 2 Km. 19,6 Industrial Acuña, Barrio Candelaria, Toa Baja, Puerto rico 00949

Actividad Principal: Distribuidores, Mayoristas, Representantes

Productos: Cosméticos

Observaciones: Cométicos solamente. Sólo sus marcas.

EMPRESA: MONOCAPAS DEL MEDITERRÁNEO (ANTES CC EMPORIUM)

Contacto: Propietarias: Sra. Connie Carbia y Sra. Manuela Illán

Dirección Postal: Urb. Golden Gate, 104 Amatista St.,

Guaynabo, PR 00968

Teléfono: (1-787) 783-7221 móvil
CC: 399-6665 M: 766-2449

Fax: (1-787) 783-7221

Internet/e-mail:
espinosaus@yahoo.com

Domicilio: Urb. Golden Gate, 104 Amatista St., Guaynabo, PR 00968

Actividad Principal: Representantes

Productos: Productos varios (alimentos, perfumería, cosmética, y material de construcción)

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: PÉREZ DISTRIBUTORS, INC.

Contacto: Sr. Roberto López, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 11982 Caparra Heights Sta.
Teléfono: (1-787) 783-5557 / 5089

San Juan, PR 00922-1982

Fax: (1-787) 793-5475

Internet/e-mail:
perezdistributors@yahoo.com

Domicilio: Calle A Lote 3, Urb. Industrial M. Juliá, Puerto Nuevo, PR 00920

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Mayoristas

Productos: MISCELANEOS (vajillas, utensilios de mesa y cocina, artículos del hogar (adornos). También bajo perfumería y cosmética (pero solamente venden imitaciones de perfumes, sólo americanos)

Empresa: PERFUMANIA

Contacto: Sr. Geoffrey Gueller, Executive Chief; Sr. León Gueller, Compras (desde Miami, no compran en Puerto Rico); Sr. Rafael Mena, Gerente Distrito PR

Dirección Postal: Perfumanía 251 International Parkway
Teléfono: (1-787) 759-6599

Sunrise 33325-9986 Road

Fax: (1-787) 766-0028

Internet/e-mail: No tienen

Domicilio: Ave, Roosevelt 525, Local 193, Plaza Las Américas, San Juan, Puerto Rico 00918

Actividad Principal: Cadena de tiendas americana (170 tiendas en USA, 13 en PR)

Productos: Perfumería y cosmética

Observaciones: No compran en Puerto Rico.

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Empresa: PERFUMERÍA ROCHELI (ANTES CHARTONS BEAUTY SUPPLY)

Contacto: Sr. Carlos Barí Martínez, Propietario; Sayli Suarez Avilés, Administradora

Dirección Postal: Calle 5 G3, Barulio Dueño Colon, Bayamón PR 00959

San Juan, Puerto Rico 00936-6792

Fax: (1-787) 740-4269

Internet/e-mail:
sairispr@hotmail.com

Domicilio: Bayamón Shopping Center, Mini-mall, Suite 1, Bayamón, PR

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Perfumería y belleza.

Observaciones: Son dos negocios paralelos, uno de perfumería y otro de productos de belleza

Empresa: PRECIOSA INCORPORADO

Contacto: Sr. Raúl Martínez, Propietario

Dirección Postal: PO Box 21398

San Juan, Puerto Rico 00928-1398

Teléfono: (1-787) 782-9360

Fax: (1-787) 782-9365

Internet/e-mail:
raulmartinez@centennialpr.net

Domicilio: Centro Industrial Amelia, Calle Diana 28 Lote 1, Guaynabo, Puerto Rico 00968

Actividad Principal: Cadena de tiendas de perfumería y cosmética (7 tiendas)

Productos: Perfumería y cosmética

Observaciones: Sólo perfumería y cosmética. La mayor parte de los productos los compra en PR.

Empresa: ROGATOL DISTRIBUTORS, INC.

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Contacto: Sr. Guillermo Araujo, Presidente

Dirección Postal: PO Box 360117

San Juan, Puerto Rico 00936-0117

Teléfono: (1-787) 755-6040

Fax: (1-787) 748-0220

Internet/e-mail: info@rogatol.com

Domicilio: Calle A Edificio 5, Urb. Industrial Cupey, Río Piedras, Puerto Rico 00926

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Mayoristas

Productos: Perfumería y cosmética, proveedores a farmacias de artículos misceláneos

Observaciones: Exportan a Islas Vírgenes

Empresa: SERVI-SALES, INC.

Contacto: Sr. Fernando Arco, Gerente

Dirección Postal: PO Box 29824

San Juan, Puerto Rico 00929

Teléfono: (1-787) 750-0202

Fax: (1-787) 750-0269

Internet/e-mail:
servisal@coqui.net

Domicilio: Edificio 1, Extensión El Comandante, Carolina, Puerto Rico 00982

Actividad Principal: Importadores, distribuidores

Productos: Cosméticos. Productos para el cabello. Esmaltes para uñas y uñas postizas.

Observaciones: Dsitribuyen a farmacias

Empresa: UNILEVER DE PUERTO RICO INC.

Contacto: Sra. Olphie Camacho, Gerente General Sra. Ruth González, Directora Comercial

Dirección Postal: PO Box 599

Bayamón PR 00960-0599

Teléfono: (1-787) 740-3400

Fax: (1-787) 740-3779 787-0350

Internet/e-mail:
www.unilever.com

Domicilio: Carr. 2 km. 15,0, Urb. Ind. Dr. Maldonado Sierra, Bayamón, PR 00961

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Representantes, Fabricantes

Productos: Alimenticios, Perfumería y cosmética. (higiene personal) Alimenticios: aceite (de oliva, de maíz, de girasol, soja) condimentos (cubitos, sopas, sazón), mayonesa, crema de cacahuete, harina para bizcochos, sirope de maíz, fécula de maíz. *Misceláneos: almidón en aerosol.

NOTA:

Se recomienda ver también los listados referidos a *Farmacias y Grandes Almacenes*.

2. FERIAS

En Puerto Rico no existen ferias de relieve internacional. Por el contrario, se realizan encuentros con un marcado carácter local, que únicamente sirven de promoción del distribuidor frente al detallista. Los profesionales suelen acudir a ferias en Estados Unidos (Miami, Nueva York, Orlando) y en otras partes del mundo, en busca de productos que luego comercializan en la Isla. Algunos comerciantes acuden al “*Duty Free Show*”. Aunque este encuentro está más enfocado a las tiendas libres de impuestos y se expone una gama de productos muy variada que no se reduce sólo a perfumes, los distribuidores de perfumería suelen acudir a este evento. Tiene lugar dos veces al año, una en marzo (Florida). El próximo “*Duty Free Show*” celebrado en Florida tendrá lugar los días 24-28 de marzo de 2006 en Fort Lauderdale en el “*Greater Fort Lauderdale / Broward County Convention Center*”.

Así, en cuanto las actividades anteriormente citadas de la Isla, que son de carácter más local y que no están centradas de una forma directa con el sector de la perfumería podríamos encontrar:

CONGRESO DE BELLEZA

Anual: 1-2/mayo/2005 (expositores y distribuidores) (2006 no tienen fechas a 6/05)

Concurso de especialistas en belleza pero cuenta también con expositores y distribuidores.

Lugar: Hotel Caribe Hilton

Organizador: *Asociación de Especialistas en Belleza de Puerto Rico, Inc.*

PO Box 8517, San Juan, Puerto Rico 00910-0517

Teléfono: (1-787) 727-6813, 727-2440 Fax: (1-787) 727-2440

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

e-mail: aebpr@prtc.net

EXPO MUJER

Fecha: 13-14-15/mayo/2005 (primera vez que se celebra esta feria)

Lugar: Coliseo Roberto Clemente, Hato Rey, Puerto Rico

Sector: 250 pabellones dirigidos a la mujer Abierta al público en general

Organizador: *Trade Show of the Caribbean, Inc.* Atención: Sr. William Kaba

PO Box 366232, San Juan, Puerto Rico 00936-6232

Teléfono: (1-787) 781-3050 Fax: (1-787) 781-2022

<http://www.tradeshowcaribe.com>

SAN JUAN BEAUTY SHOW

Anual: 13-14/noviembre/2005

Es una exhibición privada para estudiantes de cosmetología, industria de la belleza, profesionales (cosmetólogos, etc). Por invitación solamente.

Lugar: Nuevo Centro de Convenciones

Organizador: *San Juan Beauty Show*

Contacto: Sr. Roberto Paniagua, Presidente

Dirección postal: Ave. Jesús T. Piñero #1108 Altos Puerto Nuevo

San Juan, Puerto Rico 00921

Teléfono: (1-787) 277-9056

Web: www.sanjuanbeautysshow.net

e-mail: info@sanjuanbeautysshow.net

Además de estas ferias, también podemos encontrar los Festivales de Primavera y Otoño que realizan algunas tiendas como JC Penny o Sears donde durante los meses de marzo y octubre realizan diferentes muestras y demostraciones de productos de perfumería y cosmética.

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

No existen publicaciones del sector. Pese a ello podemos encontrar diferentes suplementos y ediciones de belleza en algunos periódicos de Puerto Rico (como por ejemplo en *El Nuevo Día*) o algunas revistas dirigidas hacia la mujer. Finalmente, algunos centros comerciales cuentan con sus propias publicaciones donde incluyen información sobre estos productos.

4. ASOCIACIONES

No existen asociaciones del sector de la perfumería, pero si que podemos encontrar de sectores análogos:

Empresa: ASOCIACIÓN DE ESPECIALISTAS EN BELLEZA

Contacto: Sra. Nelly Margared Rodríguez, Presidenta. (Elecciones anuales. Próxima marzo 2005)

Dirección Postal: PO Box 8517

Teléfono: (1-787) 727-6813

Domicilio: Ave.Fernández Juncos.1862;

Fax: (1-787) 727-2440

Santurce, PR San Juan, PR 00910-0517

Internet/e-mail: aebpr@prtc.net

Actividad Principal: Asociación.

Productos: Reune profesionales en estética, cosmetología, maquillaje y técnica de uñas.

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Cámara de Comercio de Puerto Rico: Telf.: 1 (787) 721.6060/6182

Web: www.camarapr.org

e-mail: camarapr@camarapr.net

EL MERCADO DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN PUERTO RICO

Oficina de turismo: Telf.: 1 787-722.1709 Web: www.gotopuertorico.com

Que Pasa: Web: www.qpsm.com

