

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Martha Melissa Vallebuona Peña	25/04/2016

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Tipo de Feria	3
3.3	Sector	3
3.4	Fecha	3
3.5	Edición.....	3
3.6	Frecuencia.....	3
3.7	Lugar de Celebración.....	3
3.8	Horario de la Feria	3
3.9	Precio de la Entrada	3
3.10	Organizador	3
3.11	Superficie	3
3.12	Número de Asistentes.....	3
3.13	Fecha de Próxima Edición.....	4
3.14	Productos Presentados en la Feria	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	4
IV.	Información Comercial	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	4
4.3	Nuevas Tendencias	4
4.4	Nuevas Tecnologías.....	4
V.	Participación Peruana	4
5.1	Expositores Nacionales	4
5.2	Actividades de Promoción	4
5.3	Resultados	4
5.3.1	Cuantitativos	4
5.3.2	Cualitativos.....	4
5.4	Comentarios de la Competencia.....	4
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	4
VI.	Directorio de Contactos	5
VII.	Conclusiones.....	5
VIII.	Recomendaciones	5
IX.	Anexos	5

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 5

I. Resumen Ejecutivo	
<ul style="list-style-type: none"> La industria cosmética está ganando cada vez más mercado por el incremento de la demanda de consumidores preocupados por la estética y la salud y específicamente la línea de productos cosméticos a base de ingredientes naturales por la funcionalidad, inocuidad, la trazabilidad de los insumos orgánicos (comercio justo, agricultura ecológica, agricultura biodinámica, etc.). El fenómeno del ingrediente natural se inició en la industria de alimentos, pero se extendió al mercado de cuidado personal y gran parte de su popularidad se debe a la percepción de los consumidores de que son más seguros. Las principales características de estos productos son que son hechos a base de aceites vegetales puros, aceites esenciales, y que son obtenidos de la agricultura orgánica, son libres de conservantes sintéticos, colorantes, fragancias, no han sido probados en animales, poseen embalaje ecológico, etc 	
II. Antecedentes y Justificación	
<ul style="list-style-type: none"> En el año 2014 Perú participó con el apoyo del gremio de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio – COPECOH y de Ocex Milan donde participaron las empresas: Starbrands, Montalvo y Yobel, En el año 2015 Peru participó con el apoyo de Ocex Milan y coordinaciones de COPECOH con una delegación de 10 empresas. Este año PROMPERU en conjunto con OCEX Milán está organizando la participación de 8 empresas de cosmética a base de ingredientes naturales y se estará exhibiendo en el pabellón Green, reservado para empresas de productos naturales, haciendo más exigente y largo el proceso de evaluación de las mismas pues para esta zona de la feria sólo pueden participar empresas con productos elaborados con ingredientes naturales y sobre todo considerar la restricción en el mercado europeo de algunas sustancias en los productos cosméticos lo cual requirió una exhaustiva y minuciosa validación de cada producto presentado por cada empresa postulante 	
III. Ficha Técnica de la Feria	
3.1 Nombre Oficial	Feria Cosmoprof Bologna 2016
3.2 Tipo de Feria	Feria Especializada en la Industria Cosmética
3.3 Sector	Cosmética
3.4 Fecha	Del 18 al 21 de marzo de 2016
3.5 Edición	49
3.6 Frecuencia	Anual
3.7 Lugar de Celebración	Bologna – Italia
3.8 Horario de la Feria	De 10 am a 18:00 pm
3.9 Precio de la Entrada	No tiene costo
3.10 Organizador	Cosmoprof SPA
3.11 Superficie	90 mil m2
3.12 Número de Asistentes	248 mil visitantes

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 5
3.13 Fecha de Próxima Edición Del 17 al 20 de marzo del 2016		
3.14 Productos Presentados en la Feria Skincare, haircare, perfumería, cosméticos, equipos para spas y salones de belleza		
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General 169 millones de dólares de negocios proyectado este año.		
IV. Información Comercial		
4.1 Panorama del Mercado Como parte de la estrategia de diversificación de la oferta exportable peruana, desde el año 2014 PROMPERU ha priorizado la promoción de la línea de productos cosméticos, existiendo oferta exportable que ya llega a diversos países en América Latina, Estados Unidos, Europa e incluso hay empresas que han encontrado oportunidades en Asia para sus productos, siendo este el mercado más exigente para esta industria, tanto en ingredientes naturales como en cosméticos desarrollados con insumos naturales y orgánicos. Los productos que más destacan son para el cuidado de la piel (humectantes y antiedad) aceites, oleos y cremas a base de aguaje, aguaymanto, cacao, camu camu, castañas, maíz morado, papa nativa, quinua y granos andinos, sachá inchi, tara, uña de gato, etc.		
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales		
4.3 Nuevas Tendencias Men's grooming, cosmética a base de ingredientes naturales, con certificación Halal		
4.4 Nuevas Tecnologías Maquinas europeas (italianas y alemanas) en corte de bloques de travertinos.		
V. Participación Peruana		
5.1 Expositores Nacionales <ul style="list-style-type: none"> • Beauty Corp, • Corporación Life, • Laboratorios Jumam. • Mishki • Laboratorio Lacooper • Kara Natural products • GB Corp 		
5.2 Actividades de Promoción Distribución de directorio de empresas participantes en el Pabellón de Perú.		
5.3 Resultados		
5.3.1 Cuantitativos Las empresas lograron establecer 80 contactos y se tuvo un monto de proyección de negociaciones que ascendía a US\$2.1 millones en un año		
5.3.2 Cualitativos Se lograron establecer comerciales procedentes principalmente de Italia, España, Emiratos Arabes, China, Polonia, Alemania, etc.		
5.4 Comentarios de la Competencia Buena primera participación de Perú con un pabellón en Coverings.		
5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria		

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 5 DE 5
Entrevistas de medios de prensa		
VI. Directorio de Contactos		
VII. Conclusiones		
<ul style="list-style-type: none"> • Se logró cumplir los objetivos planteados para la feria. Las empresas lograron establecer 80 contactos comerciales procedentes principalmente de Italia, España, Emiratos Arabes, China, Polonia, Alemania, etc. y se tuvo un monto de proyección de negociaciones que ascendía a US\$2.1 millones en un año. • Las líneas que causaron mayor interés particularmente entre las empresas peruanas fueron las de cuidado del cabello pues es más difícil encontrar productos capilares con ingredientes naturales. Adicionalmente y las que contenían quinua por ser un ingrediente ya conocido y valorado en el mercado europeo. • La industria de cosmética natural tiene gran demanda y es parte de una tendencia el cuidado personal, búsqueda de la belleza, de extender la juventud y reducir el riesgo de enfermedades a través de hábitos saludables, alimentación orgánica y el consumo de productos cosméticos a base de ingredientes naturales, libres de preservantes artificiales. • Los únicos países de Latinoamérica participantes en Cosmoprof Bologna fueron Brasil y Perú lo cual brinda una ventaja competitiva en lo que se refiere a promoción de ingredientes naturales únicos de nuestra Amazonia y Andes. • Las líneas en la industria cosmética con mayor potencial en el mercado internacional son cuidado de la piel, fragancias y cuidado del cabello 		
VIII. Recomendaciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Existen más ingredientes de la biodiversidad peruana que aún no son utilizados ni promocionados y que cuentan con propiedades que se pueden explotar para esta industria y permitir diversificar más la cartera de productos y desarrollar nuevos productos. • Es importante que todas las empresas cuenten con fichas técnicas de los ingredientes naturales utilizados que permita demostrar a sus contactos comerciales cual es la composición química, cantidad de nutrientes pues muchos de los insumos no son conocidos en el exterior y en esta industria se maneja mucha información técnica de la formulación de los productos, decisiva para las negociaciones. • Es importante considerar invertir en pruebas de eficacia y seguridad para los ingredientes que promocionan las empresas y a los cuales se le atribuyen propiedades cosméticas y que benefician la salud de los consumidores. • En cuanto a la exhibición se podría considerar estantes abiertos donde las muestras estén disponibles para ser probadas por los visitantes de manera más cómoda y atractiva 		
IX. Anexos		