Modaes

Back Stage

Daniel Zanetti (in-cosmetics): “La diversidad cultural de Latinoamérica da oportunidades a todo tipo de proveedores”

El Directivo de la Feria de Proveedores de la industria cosmética y afines se prepara para llevar a cabo la cuarta edición del evento en Sao Paulo.

María Bertero
4 jul 2017 - 00:00

Daniel Zanetti (In Cosmetics): “La diversidad cultural de Latinoamérica da oportunida

Daniel Zanetti es el director **in-cosmetics** Latinoamérica, la feria de cosmética que realizará su cuarta edición los próximos 20 y 21 de septiembre en Sao Paulo. El evento congrega a fabricantes y proveedores de materias primas del sector en su edición latinoamericana. La feria se lleva a cabo también en Europa, Asia, Corea y Estados Unidos.

Pregunta: Esta será la cuarta edición del evento, ¿cuántos visitantes esperan?

Respuesta: La feria se realiza una vez al año desde 2014, en la que el volumen de participantes fue creciendo año a año en torno al 20%. Para este año, por la situación política y económica de Brasil esperamos 4.100 visitantes en la feria, que sería un incremento del 12% respecto a la edición pasada. En su mayoría, el público es brasileño pero también nos visitan desde Argentina, Perú, Chile, Colombia y Venezuela, entre otros países de la región.

P.: ¿Y cuántos exponentes?

R.: Este año contaremos con la presencia de 200 marcas, con especial participación

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/daniel-zanetti-in-cosmetics-la-diversidad-cultural-de-latinoamerica-da-oportunidades-a-todo-tipo-de-vendedores>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

de proveedores globales del sector como las multinacionales Evonik Industries, la española Basf, además de numerosas empresas de Brasil, China e India.

P.: ¿Qué tiene de especial Brasil para que la feria se llevara a cabo allí?

R.: Durante más de 25 años realizamos distintos eventos de este tipo en Europa, pero los visitantes eran en su mayoría extranjeros que exigían que la feria se realice en Brasil. El país concentra el 49% del mercado latinoamericano, la industria se concentra allí. Cuando comenzamos con el evento, Brasil era el tercer país con más consumo de productos de belleza, cosmética e higiene, por detrás de Estados Unidos y China. Ahora es el cuarto, detrás de Japón.

P.: ¿Sigue siendo atractivo el país para los visitantes extranjeros pese a la crisis política y económica?

R.: Por supuesto. El tamaño geográfico de Brasil hace que no toda la gente esté afectada por la crisis, los habitantes siguen consumiendo y gastando en cosmética. Los consumidores no ha cambiado sus hábitos, lo que sí ha hecho la crisis es que los compradores siguen gastando pero necesitan más variedad de productos con los mismos beneficios.

“Brasil es el mercado más grande de Latinoamérica y ahí es donde tenemos que estar”

P.: ¿Cuál es el perfil del consumidor latinoamericano de cosmética?

R.: Latinoamérica es una región heterogénea, hay mucha variedad de gente, culturas y razas, lo que hace difícil encasillar al consumidor en un perfil. Lo bueno es que con tanta diversidad hay un mercado muy amplio al cual abastecer. Latinoamérica tiene una población de más de doscientos millones de personas a las que hay venderles productos de cosmética.

P.: ¿Hay algún otro país de Latinoamérica que resulte atractivo como para llevar la feria?

R.: Por el momento no. Como Brasil es el mercado más grande, allí es donde tenemos que estar, de dónde podemos sacar mejor partido y hacer más cantidad de negocios.

P.: En comparación con las otras ferias de In Cosmetics del mundo, ¿qué relevancia tiene la edición latinoamericana?

R.: La edición europea es la más grande de todas, con la participación de 800 marcas y 9.000 visitantes. Luego se ubica la asiática con 450 marcas y 7.000 visitantes. Brasil y Corea comparten el tercer puesto en importancia de exponentes, nada más que Corea tiene otra perspectiva de negocio a la que acuden más de 7.000 visitantes. La feria en Estados Unidos sería la de menor tamaño.

Modaes

“Nuestro evento más grande es el europeo, pero la edición brasileña ocupa la tercera posición”

P.: ¿Cómo podría Brasil mejorar su posición?

R.: La feria es un fiel reflejo de cómo le está yendo a la industria. Los expositores y visitantes incrementan a medida que lo hace la economía del sector, podemos ver cómo está la industria también por el tamaño de los *stands* de los exponentes. Si ayudamos a que la industria crezca, también lo hará la feria, esto se logra introduciendo nuevos productos, innovación y charlas educativas en el evento.

P.: ¿Podría realizarse la feria en Brasil más de una vez al año?

R.: La realidad es que la industria de la cosmética necesita casi más de un año para desarrollar un nuevo producto, por eso todas las ferias que realizamos tienen una sola edición anual. Si algún día la industria necesita de una mayor frecuencia, allí estaremos para responder a las necesidades del sector.

P.: ¿Qué país determina el calendario para las otras ferias?

R.: Nuestros exhibidores son muy leales al evento, nos siguen a todos los países, por eso intentamos dejar un tiempo prudente entre evento y evento para este tipo de clientes. Empezamos en Europa y terminamos el año en Asia, este año será en Bangkok.