

67



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

"Criterios cuantitativos y cualitativos para la investigación de mercado en productos cosméticos"

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: INGENIERA QUIMICA PRESENTA:

SILVIA GUADALUPE GUDE RODRIGUEZ



236658

MEXICO, D. F.

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Jurado asignado

Presidente Prof. LEON C. CORONADO MENDOZA

Vocal Prof. ALBERTO OSVALDO FLORES VEGA

Secretario Prof. NAYELI MANZANO SANCHEZ

1er. Suplente Prof. MAURICIO BRAVO CALDERON

2do. Suplente Prof. SARA ELVIA MEZA GALINDO

Sitio donde se desarrollo el tema: México, D.F.

NAYELI MANZANO SÁNCHEZ

SILVIA GUADALUPE GUDE RODRÍGUEZ

INTRODUCCIÓN

Un plan consiste en identificar y definir rutas alternativas de acción para poder alcanzar un objetivo.¹

En el momento de analizar la información general sobre el tema, en publicaciones y referencias bibliográficas, resolví una síntesis con enfoque comercial.

Y después de confirmar que el mercado más importante, en valor, en comparación con el de investigación de mercados, es el de productos cosméticos.

El plan consistirá en partir de la información obtenida de la “Industria de Productos Cosméticos”; y seguir con la información de la de “Investigación de Mercados”.

¹ LAURA FISCHER MERCADOTECNIA. Editorial MCGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.; Segunda edición c 1993 impreso en México. “Un plan consiste en identificar y definir rutas alternativas de acción para poder alcanzar un objetivo” página 449

Empezaré por realizar una referencia al valor del mercado internacional de la Industria Cosmética, y terminaré uniendo esta información a la del valor de la Investigación de Mercado en México.

Con este ambiente general, y después de citar a los “Métodos Cuantitativos y Cualitativos de Investigación de Mercados”; comentaré los criterios que durante ocho años de experiencia he conocido y usado.

México; D.F. a noviembre de 2000.

Silvia Guadalupe Gude Rodríguez.
Supervisor de Ventas de REVLON, S.A..
De enero de 1997 a junio de 2000.
Representante de Ventas de Procter &
Gamble de México, S.A. de C.V..
De agosto de 1992 a febrero de 1996.
Representante de Ventas de Beiersdorf
México, S.A. de C.V.
1996.

INFORMACIÓN GENERAL

Desde que la mujer es mujer, la belleza siempre ha sido una prioridad. Las empresas que conforman *la industria cosmética* han proliferado y cada día existe más preocupación por el cuidado personal mientras que la ciencia avanza aportando alternativas para mejorar la calidad de los cosméticos y los precios.

Hoy la venta de perfumería y cosmética mundial representa US\$172 millardos.². Un millardo equivale a 10^9 .

Según estimaciones 29.6% se hace en Europa. 23.4% en Norteamérica. 21.1% en Asia y 11.3% en Centro y Sudamérica.³

En México “esta industria está formada por 140 empresas; 15 de ellas representan el 80% del mercado”.⁴

² Dice Antonio Olivas, presidente de la Cámara Nacional de Perfumería y Cosmética (CANIPEC), Revista NEO, Vol. III, Núm. 31, página 1.

³ Estimaciones de Euromonitor; Revista NEO, Vol. III, Núm. 31, página 1.

⁴ CANIPEC, Revista NEO; Vol. III, Núm. 31, página 1.

El valor del mercado superó los MN\$23.8 millardos en 1999, 052% del PIB nacional con un crecimiento neto deflactado del 18.9% en relación con 1998.⁵

Consultar Tabla 1 del Anexo.

Si se evalúa el mercado de belleza en términos de valor, la distribución masiva, vía supermercados, farmacias, otros; podría representar cerca de un 50% del mercado de productos para belleza en el país, unos MN\$12 millardos.

Ya en términos de unidades, a la venta directa, por catálogo, de puerta en puerta o en reuniones; entre 60% y 70% del mercado..

“Alta gama, en comparación con el mercado de distribución masiva, representa muy poco en valor”.

5 Centro de Consultoría y Servicios (CCS) para CANIPEC. Revista NEO, Vol. III, Núm 31, página 10.

6 Opinión de Oliver Richard, director general de L'Oréal en México. Revista NEO, Vol. III, Núm 31, página 10.

Si se compara la tasa de crecimiento de la industria de la investigación de mercados con otras tasas sectoriales de los 90, hay que admitir que no solamente fue uno de los sectores más exitosos sino que dicho periodo vio el despegue de esta especialidad tan característica de la modernidad de un país.⁷

Consultar Tabla 2 del Anexo.

La industria de Investigación de Mercado y de Opinión Pública tuvo un tasa de crecimiento del orden del 15% anual, descontada la inflación.

Con relación a 1998, un 7% en términos reales.⁸

Durante 1999, el tamaño del mercado para la industria tuvo un valor aproximado MN\$1.6 millones.

⁷ Revista NEO, Vol. II, Núm. 24, Página 1

⁸ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. –AMAI– Revista NEO, Vol. II, Núm. 24, Página 1

La mayor parte de este valor, MN\$1.2 millones – recabado y documentado de manera precisa por la AMAI – fue facturado por agencias que pertenecen a la asociación.⁹

Durante 1999 las agencias AMAI realizaron cerca de 4000 estudios.

Entre las empresas que pertenecen a la AMAI, la proporción de facturación en estudios cuantitativos fue de aproximadamente 83% vs. 17% de estudios cualitativos.

En términos del número de estudios, la relación entre cuantitativos y cualitativos es más cerrada: 2 a 1.

AMAI estima que durante 1999 se realizaron aproximadamente cuatro millones de entrevistas de todo tipo.¹⁰

⁹ La cantidad complementaria corresponde a una estimación informal hecha también dentro de la AMAI. Revista NFO, Vol. II, Núm. 24, Página 46.

¹⁰ Revista NFO, Vol. II, Núm. 24, Página 46.

Lo anterior implica que uno de cada 25 mexicanos fue objeto de entrevistas el año pasado.

Si excluimos a los infantes y otros habitantes difíciles de contactar, como el mundo campesino, por ejemplo, las probabilidades de ser entrevistado incrementan considerablemente. Por lo que, matemáticamente, gran parte de los mexicanos tendrá que prepararse para contestar un cuestionario una vez cada 10 años.

De estas entrevistas, tres de cada cuatro corresponden a entrevistas personales casa por casa. Una de cada 10 entrevistas se realizó de manera personal en centros de afluencia y una proporción similar de manera telefónica.

El uso del teléfono como instrumento para alcanzar lo inalcanzable, crece lentamente, pero limita las encuestas a los niveles socioeconómicos que lo poseen, y encuentra todavía dificultades de aceptación en nuestra cultura respecto a otras, particularmente la norteamericana.

La mitad de la facturación de las empresas AMAI corresponden a estudios de bienes de consumo, la cuarta parte corresponde a servicios. El resto corresponde a estudios especiales.

Uno de cada MN\$6 millardos facturados por agencias AMAI corresponde a facturación a empresas en el extranjero. Lo que significa que la globalización ya está tocando la puerta y que en consecuencia la industria mexicana de la investigación está a una altura tecnológica de nivel mundial.

MN\$9 millardos de cada MN\$10 millardos invertidos en estudios de cualquier tipo corresponden a estudios de mercado tradicionales; el resto corresponde a estudios de opinión pública.¹²

Consultar Tabla 3 del Anexo.

¹² Los estudios de opinión pública, son los sociales, electorales, etc. Revista NEO, Vol II, Núm. 24, Página 47

DISCUSIÓN

Como señala Theodore Levitt: “Mercadotecnia quiere decir conseguir y retener clientes”.

Esto se logra a través de la investigación de mercado, que responderá las incógnitas relacionadas con las propias estrategias mercadológicas, por ejemplo:

- ¿Se debe hacer publicidad o no?
- ¿Se debe discontinuar el producto o servicio?
- ¿Se debe considerar entrar a un nuevo mercado?
- ¿Se debe cambiar el sistema de distribución?
- ¿Se debe cambiar la política de precios?
- ¿Se debe cambiar la fórmula?

Es decir, la planeación de mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados, dónde estaremos y a donde queremos ir.

El éxito se basa en el entendimiento de lo que el consumidor quiere y de la forma en que vamos a satisfacer sus necesidades.

El problema principal que afrontan muchas organizaciones es el de contar con información oportuna de la situación que impera en el mercado, esta información es útil para tomar decisiones en forma anticipada.

Lo que es claro, es que la empresa no es un ente solitario, está en relación constante con un entorno o medio ambiente político, económico, social, tecnológico, proveedores, competencia; todos y cada uno de ellos afectan las decisiones de la empresa, por ello resulta muy importante que la organización siempre este informada de los acontecimientos que se desarrollan a su alrededor.

Es importante que la empresa, así como se conoce a sí misma, esté relacionada e informada de lo que sucede fuera de ella; de hecho, la empresa requiere información sobre:

Demanda

Características del comprador y/o usuario:

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?

Características del mercado:

- Demanda
- Segmentos
- Tamaño

Mezcla de mercadotecnia

Por producto:

- ¿Cuáles son las cualidades importantes del producto?
- ¿Cuáles son los aspectos que deben variar en el producto?
- ¿Qué importancia se le da al empaque?
- ¿Qué segmento deberá atraer el producto?
- ¿Cómo está el producto en relación con las ofertas competitivas?
- ¿Cuál es la marca adecuada?
- ¿Cuál es el diseño idóneo de etiqueta?

Por precio:

- Conocer la elasticidad de la demanda.
- Conocer las políticas de precios indicadas.
- Fijar el precio adecuado.
- ¿Qué medidas tomar ante una amenaza competitiva de precio?
- La importancia que da el comprador al precio.

Por distribución:

- ¿Qué distribuidores manejarán el producto?
- ¿Cuáles son los márgenes apropiados?
- ¿Qué formas de distribución física se requieren?
- ¿Cuál es el volumen de ventas que se necesita?

Por promoción:

- ¿Sobre qué presupuesto se llevará a cabo la promoción?
- ¿Cuál es el papel de la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal?
- ¿Se cuenta con medios eficaces de publicidad?
- ¿Cómo se mide la efectividad de los instrumentos de promoción?

Competencia

- ¿Con quién se compete?
- ¿Cuáles son las características del producto del competidor?
- ¿Cómo se encuentra posicionado dentro del mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que utiliza?
- ¿Cuál es el futuro competitivo?

Ambiente Interno

- Recursos Humanos.
- Recursos de producción.
- Recursos financieros.
- Recursos tecnológicos.
- Inclinación interna al futuro.

Ambiente externo

- Tendencias tecnológicas.
- Cambios gubernamentales.
- Preocupación del consumidor.
- Situación política.
- Apertura comercial con el extranjero.
- Situación económica nacional.
- Situación económica mundial.

Con la situación actual del país y los cambios que en él se suscitan, resulta de suma importancia estar continuamente informado, por ello las empresas de cualquier tipo: grandes, medianas, pequeñas, públicas o privadas están creando su propio sistema de información mercadológica.

Al conjunto de métodos y procedimientos que se propone la obtención, al análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular lo llamamos sistema de información mercadológica (SIM).

El SIM une a los gerentes de la empresa con su medio ambiente. Consta de tres subsistemas para recopilar, procesar y utilizar la información.

- El sistema interno de contabilidad.
- El sistema de inteligencia de mercadotecnia.
- La investigación de mercado.

Pero ¿qué es un Mercado?, es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen.

Y qué es la Investigación de Mercados, es un proceso sistemático para obtener la información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.¹³

La investigación de mercados es cuantitativa cuando nos permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente, las más utilizadas son:

¹³ Fischer Laura, Introducción a la Investigación de Mercados, McGraw-Hill Interamericana, S A. de C.V., tercera edición, c 1996, Página 2 a 8

- Entrevista personal.
- Entrevista por correo.
- Entrevista por teléfono.
- Páneles de consumidores.
- Páneles de investigación de establecimientos.

La investigación de mercado es cualitativa (motivacional) cuando permite penetrar, a través de la ciencia de la conducta, en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Esta investigación tiene relativamente) una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que se entrevistarán en grupo o individualmente, con las siguientes opciones:

- Sesiones de grupo.
- Observaciones.
- Entrevista de profundidad.¹⁴

¹⁴ Fischer Laura, Introducción a la Investigación de Mercados, McGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V., tercera edición, c 1996, Página 25 a 37.

CONCLUSIONES

En el caso de los productos cosméticos, las empresas buscan información continua sobre:

- ¿A quién dirigir las promociones?
- ¿Hay suficientes existencias en el punto de venta?
- ¿En qué zonas y canales de distribución se pueden aumentar las ventas?
- ¿Se visita con frecuencia a los clientes?

Y es cuando se realiza una investigación de mercados utilizando un método cuantitativo. Aquí se realizan Páneles de Investigación a Establecimientos ó Auditoría de tiendas.

Una verificación o auditoría de tiendas proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos de una marca determinada y de la competencia, en función de:

- Ventas al consumidor.
- Compras del detallista.
- Inventario del detallista.
- Abastecimiento.
- Promedio de ventas.
- Promedio de inventarios.
- Precio promedio.
- Distribución.
- Agotamientos.
- Actividades de mercadotecnia.

En este tipo de auditorías normalmente se contratan por varios periodos (bimestrales o trimestrales) y se realizan entre varios fabricantes, lo que permite que el costo no sea tan elevado.

Por ejemplo:

Revlon, líder en el segmento de labios; y Maybelline, líder en el segmento de uñas.

Otro ejemplo:

Revlon, con CUTEX, y NUVEL.

Un estudio bimestral con A.C.Nielsen, una compañía mundial especializada en este tipo de estudios; tiene un valor de MN\$200 mil pesos, por bimestre.

Cuando son varias las categorías de productos, se realiza un contrato por cada una de las que se considera importantes.

Los resultados se presentan normalmente dos o tres semanas después de que terminó el periodo contratado, en forma de tablas o con un resumen de lo que se encontró.

Este tipo de auditoría permite conocer el grado de participación de mercados que tiene un determinado producto con respecto al de la competencia.

En caso de que se esté perdiendo participación, es un valioso auxiliar para tomar medidas correctivas; pero si, por el contrario, se está ganando participación, esta auditoría señala a quién se está desplazando en el mercado.

A través de este tipo de estudios se conoce el crecimiento o disminución del mercado total de la categoría de productos en cuestión.

Una interesante pregunta es ¿cómo se usan los métodos cualitativos de la investigación de mercado en productos cosméticos?

Y se usan cuando busca respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿En qué grado prefieren los usuarios de una marca, en relación con las otras marcas competidoras?
- ¿Cuáles son las tendencias de estas preferencias y en qué forma se comparan con la participación de mercados de una marca?
- ¿En qué medida favorecen y aprecian los consumidores los atributos básicos de un producto cuando lo comparan con atributos similares de los productos competidores?
- ¿Es perceptible la influencia de los mensajes publicitarios y los de la competencia en la actitud de los consumidores?

- ¿Qué relación guardan las actitudes de los usuarios con su propia conducta de compra (revelada por la última marca comprada y por las marcas que se encuentran en su alacena)?
- ¿Tiene una marca áreas problemáticas que se desconocen?
- ¿Estos problemas son objetivamente atribuibles a la marca, o se deben a percepciones prejuiciadas del consumidor?
- ¿Qué argumentos convendría añadir, suprimir o reforzar en la estrategia de comunicaciones dentro del mercado?

Para responder a estas preguntas se requiere personal especializado en la realización de cualquiera de las siguientes técnicas motivacionales.

- Entrevista de profundidad.
- Sesiones de grupo.
- Observación directa.

Sin embargo, en la industria cosmética mexicana, influenciada fuertemente por la infraestructura del exterior; y por la misión de la globalización de los mercados, como ventaja competitiva. No se realizan estudios cualitativos.

De este modo se tiene una oportunidad importante en estas empresas en el conocimiento de:

- Motivaciones de consumidores.
- Frecuencias de Compra de consumidores.
- Hábitos de consumidores.

Considero que una forma de actuar en contra de que ésta oportunidad, que se puede volver una amenaza; es la de implementar un Sistema de Calidad de Servicio al Cliente.

Usando éste SCSC, se podría llegar a conocer el mercado mexicano.

Y así se incrementaría el valor del negocio de este mercado con tanto potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Laura Fischer. MERCADOTECNIA.
McGraw.Hill Interamericana
Segunda Edición, c 1996
Impreso en México.
- 2.- Laura Fischer y Alma Navarro.
INTRODUCCIÓN A LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
McGraw-Hill Interamericana
Tercera Edición, c 1996
Impreso en México.
- 3.- Cecilia Bouleau, Paola Carrano.
“Belleza a Buen Precio”. Revista NEO.
III/31/1,10-17(2000)
- 4.- Cecilia Bouleau, Jean Pierre Bouleau
y Gabriela García. “La Investigación de
Mercado en México”. Revista NEO.
II/24/1,46-59(2000)

TABLA 1

Comparativo de la Industria en México 98-99 según CANIPEC				
Sector	Valores en MN\$000			
	1998		1999	
	Encuestado	participación	Encuestado	participación
Maquillaje y color	3,264,213	18%	4,643,455	19.5%
Perfumes y fragancias	2,719,296	15%	3,911,923	16.4%
Cuidado de la piel	3,324,925	18.3%	4,202,564	17.6%
Cuidado del pelo	3,645,398	20.1%	4,643,809	19.5%
Tintes	1,678,601	9.2%	2,389,171	10%
Desodorantes	1,672,030	9.2%	2,048,144	8.6%
Otros	1,860,260	10.2%	2,003,428	8.4%
Total	18,164,723	100%	23,842,494	100%

CANIPEC: Cámara Nacional de Perfumaria y Cosmética.

Esta tabla es el resultado de las encuestas hechas a 120 empresas afiliadas a CANIPEC

TABLA 2

Entorno económico		
Crecimiento %PIB Sectorial		
	1999	Estimación año 2000
Transporte	8.8	6.3
Construcción	4.5	6.1
Manufactureras	4.1	5.4
Electricidad	4.4	5.4
Comercio	4.1	3.1
Serv. Financieros	2.7	2.7
Agropecuarios	3.5	2.4
Otros Servicios	1.5	2.2
Minería	-3.2	1.1

Fuente: CEESP
ACNielsen Copyright 2000 ACNielsen

CEESP. Centro de Estudios Económicos para el Sector Privado, A.C

TABLA 3

LA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1999 CIFRAS CLAVE (fuente: Censo AMAI)
CRECIMIENTO INDUSTRIA 99/98	7% (real)
CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DÉCADA 90	15% (real)
TAMAÑO DE MERCADO	MNS\$ 1,600,000,000
FACTURACIÓN TOTAL DE AGENCIAS AMAI	MNS\$ 1,200,000,000
FACTURACIÓN A EMPRESAS EN EL EXTRANJERO	- MNS\$ 200,000,000
ESTUDIOS CUALITATIVOS	17%
ESTUDIOS CUANTITATIVOS	83%
PANELES/RETAIL	20%*
PANELES/RATINGS	10%*
TRACKINGS	10%*
AD HOC	60%
ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA	10%
ESTUDIOS DE MERCADO	90%
PARA BIENES DE CONSUMO	45%
PARA SERVICIOS	22%
BUSINESS-TO-BUSINESS	13%
NÚMERO DE ENTREVISTAS	4,000,000
NÚMERO DE ESTUDIOS AMAI	4,000
ESTUDIOS CUANTITATIVOS	2,600
ESTUDIOS CUALITATIVOS	1,400

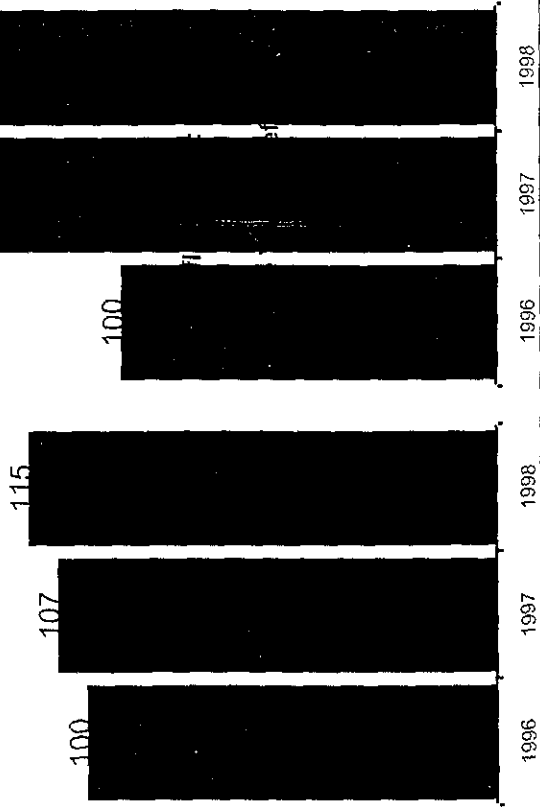
Cosméticos

Índice de Ventas en Unidades y Valor

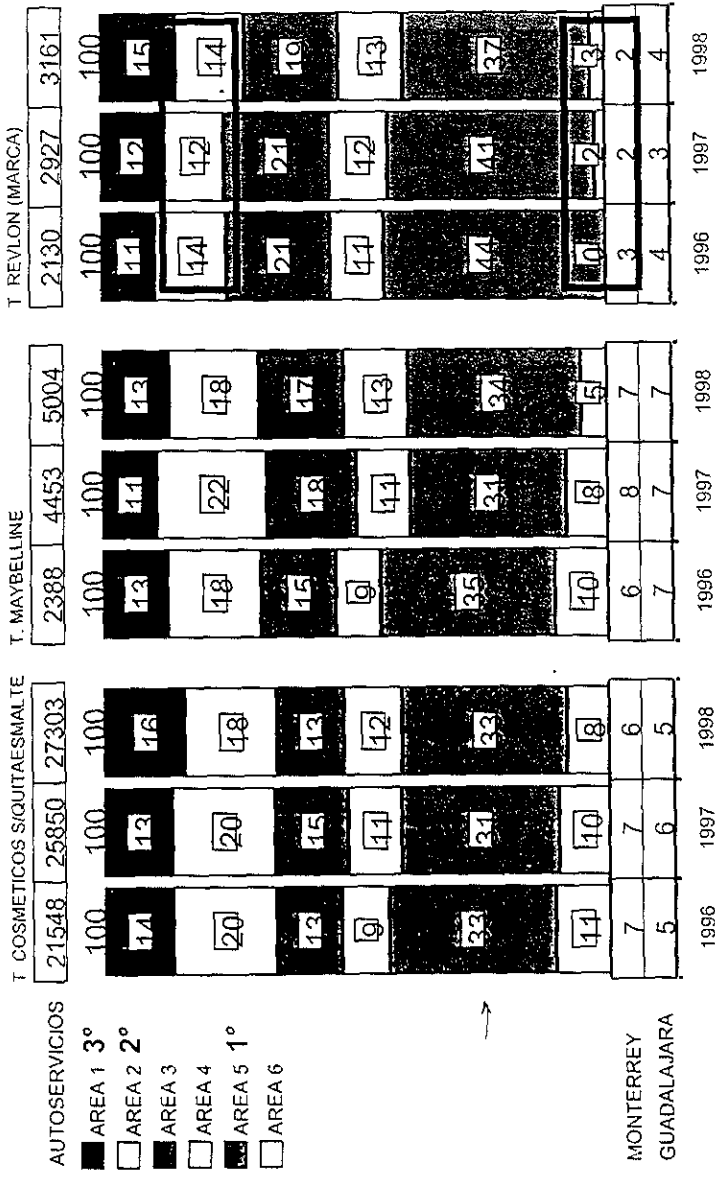
Total México

T COSMETICOS SIQUITAESMALTÉ	VENTAS UNIDADES (UNID ORIG '000)	VENTAS VALOR (\$ '000)
	33356	0.646
	35797	0.903
	38201	1.128

ÍNDICE DE VENTAS
BASE: 1996

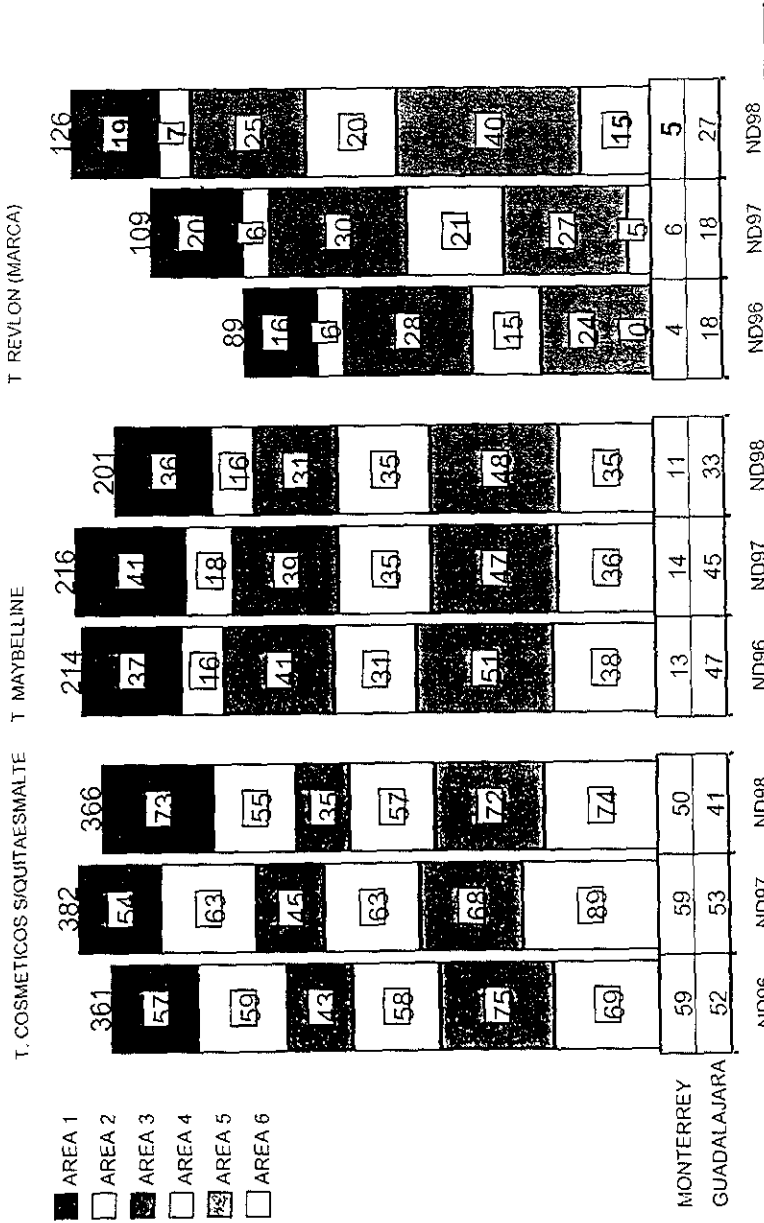


Importancia en Ventas por Area Autoservicios



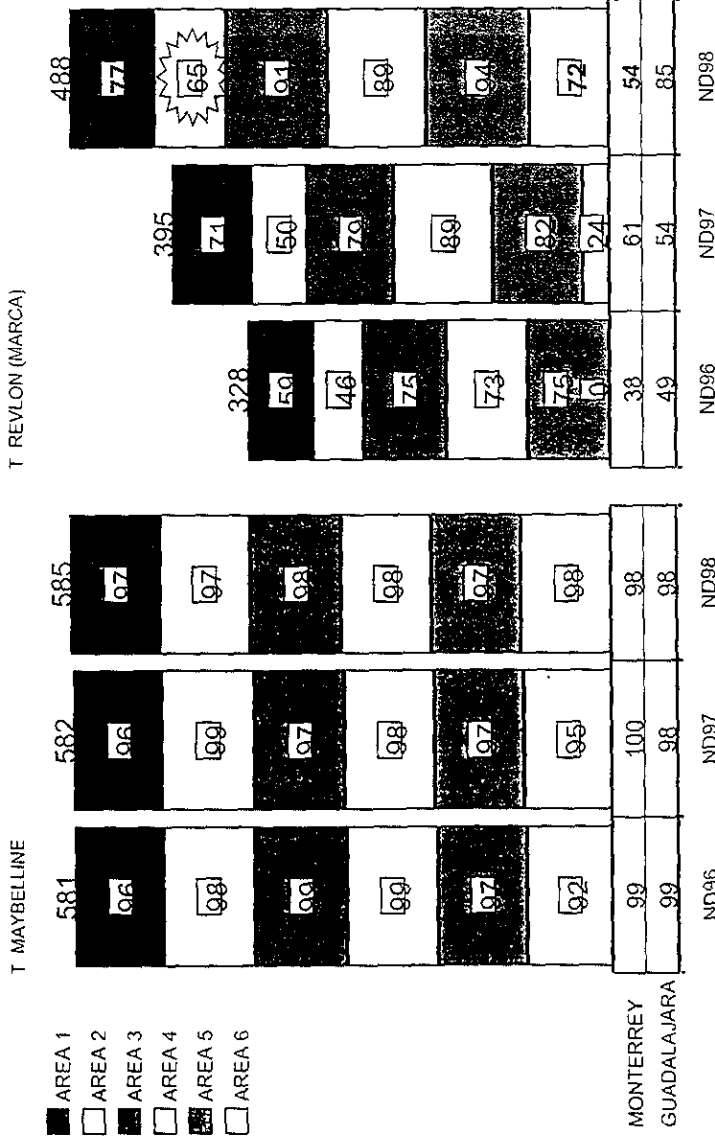
Revlon no está tan fuerte en las segunda y tercera áreas en importancia de la categoría. Hace falta desarrollar estas áreas.

Distribución Numérica por Areas Autoservicios



El mejor indicador que nos diría donde es necesario Copyright 1999 ACNielsen
 incrementar la distribución a Hipermercados es la dist. ponderada

Distribución Ponderada por Areas Autoservicios



La distribución ponderada más baja de Revlon es en la segunda área en importancia. Una vez más, destacan el Pacífico, Monterrey y el Sureste.



En busca de mayor presencia en el negocio Hipermercados : Prioritarios

Area	Cadena	Area	Cadena
I, II, VI	Gigante	II	Soriana Nazas
I	Calimax	II	Mercados del Real
I, II	Wal-Mart	II, VI	Carrefour
I, II, VI	Comercial Mexicana	II	Coloso
I	Almacenes Ley	II	Arteli
I	Comercial V-H	VI	Super Maz
I	Almacenes Zaragoza	VI	Chedraui
I	Centro Comercial Californiano	VI	Sn. Fco. Asis
I, II	Soriana	VI	Bodega Gigante
II	Merco	VI	Ahorro
II	Bodega Aurrerá		

En Monterrey hay:

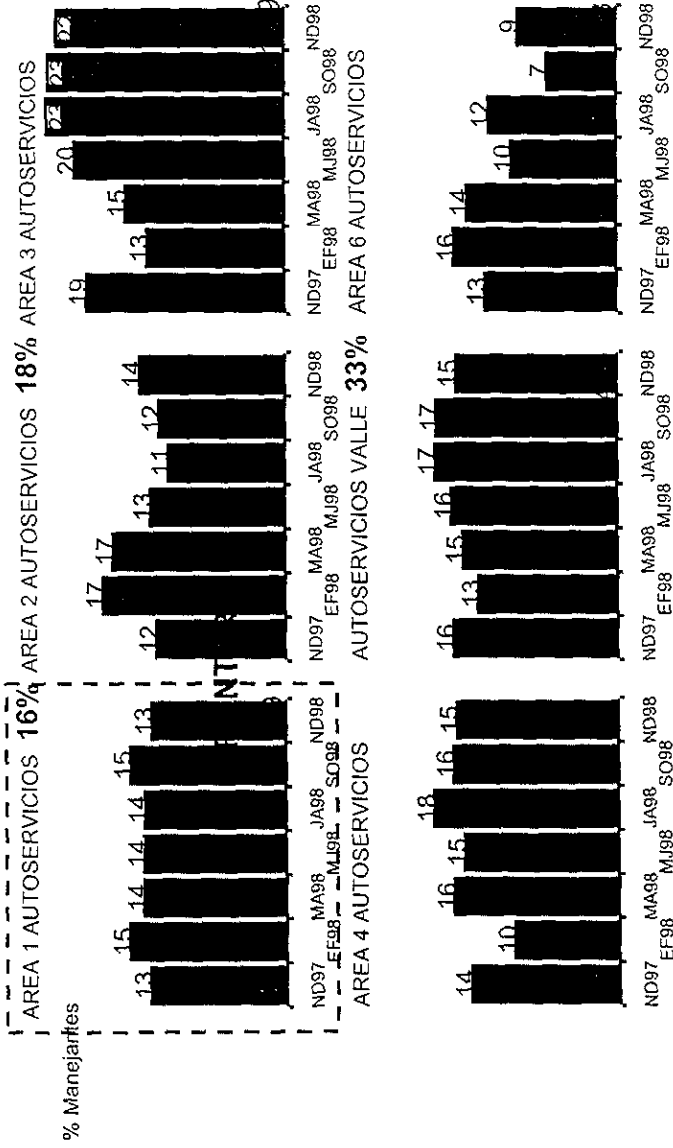
- 6 Sorianas
- 12 Gigante
- 2 Wal-Mart



Cosméticos Revlon

Participación en Manejantes

Areas Autoservicios



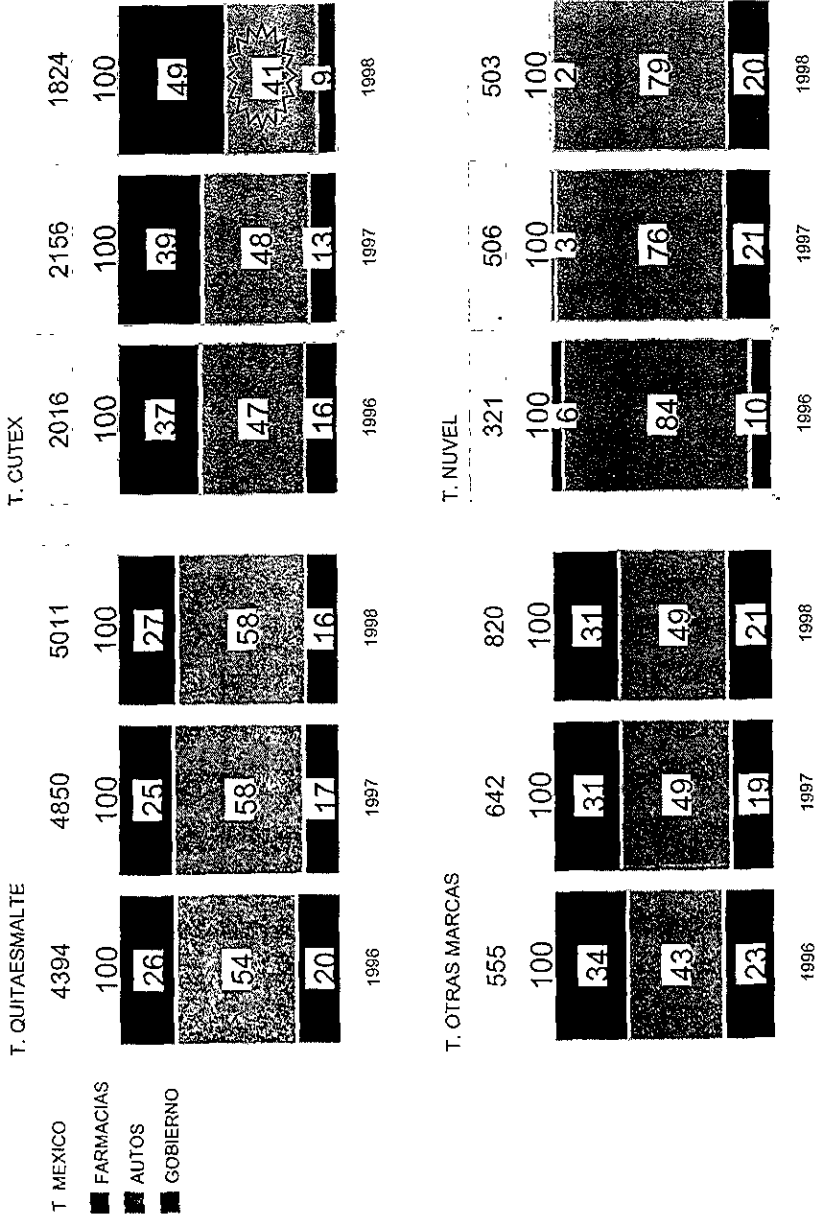
En Pacifico, la demanda de Revlon ha sido en ocasiones mejor que en el Noreste a pesar de su no tan buena distribución. De manera que, el potencial de crecimiento por distribución existe.



Quita Esmaltes

Importancia en Ventas por Canal

VENTAS '000 Unidades



Quita Esmaltes
Contribución a la Participación por Canal
CUTEX

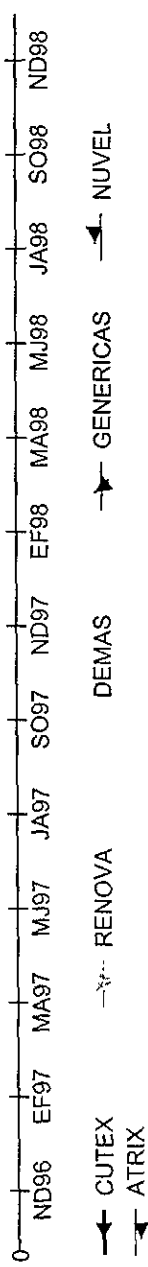
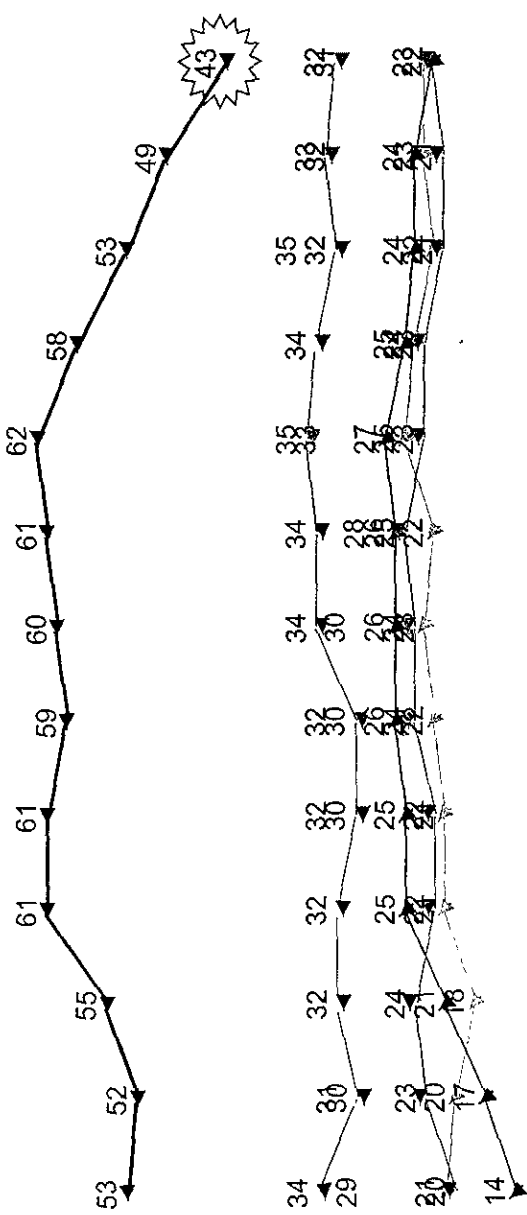
	1997	1998	ND97	SO98	ND98	Dif. ND98 vs. SO98	Dif. ND98 vs. ND97
T. MEXICO	44.5	36.4	44.8	30.8	29.3	-1.5	-15.6
FARMACIAS	17.2	17.9	16.7	16.5	15.4	-1.1	-1.3
AUTOS	21.4	15.0	21.7	11.9	12.5	.6	-9.2
GOBIERNO	5.9	3.4	6.4	2.3	1.3	-1.0	-5.1



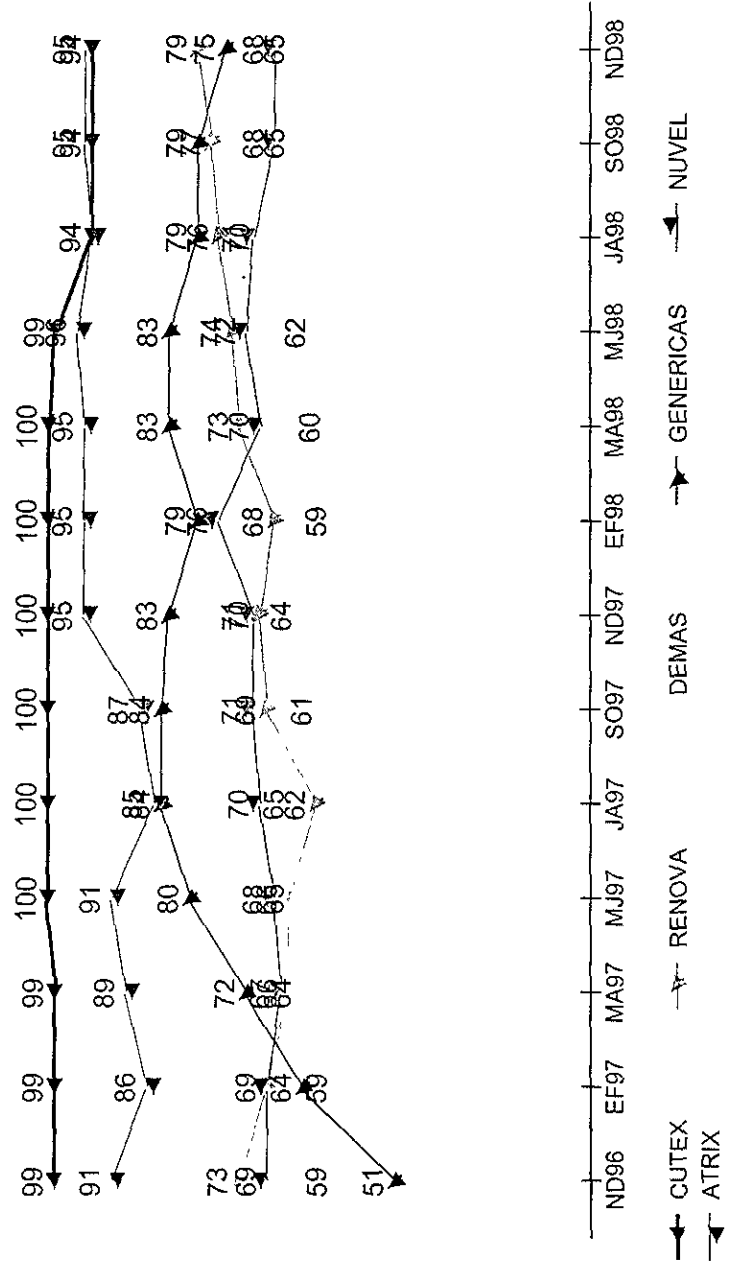
Quita Esmaltes Participaciones por Unidades Autoservicios

		Participación en Unidades ('000)									
	1997	1998	SO97	ND97	EF98	MA98	MJ98	JA98	SO98	ND98	
QUITAESMALTE	2,830	2,887	564	485	448	426	489	490	495	539	
CUTEX	36.7	26.0	33.8	37.4	33.1	35.3	30.5	19.6	20.0	20.2	
GENERICAS	18.3	18.6	21.8	17.3	17.1	21.0	21.1	19.4	18.1	15.5	
DEMÁS	11.2	13.8	11.3	9.8	12.1	10.1	12.3	15.9	13.6	18.0	
NUVEL	13.6	13.7	14.3	11.9	12.6	10.1	13.2	15.9	15.3	14.5	
RENOVA	7.7	9.7	8.6	7.6	10.0	7.9	7.0	9.9	11.2	11.9	
ATRIX	7.3	9.6	6.0	8.6	8.0	8.0	9.4	10.1	11.6	10.3	
RACEL	1.5	2.9	1.5	1.9	1.2	1.5	1.1	3.6	5.3	4.3	
REVLON (MARCA)	0.8	2.8	0.4	2.3	3.5	3.4	2.7	2.8	2.6	2.0	
ZAN-ZUSI	1.7	2.0	1.4	1.9	1.9	1.9	2.1	2.1	1.6	2.5	
MIZUKI	1.2	0.7	0.9	1.2	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.8	

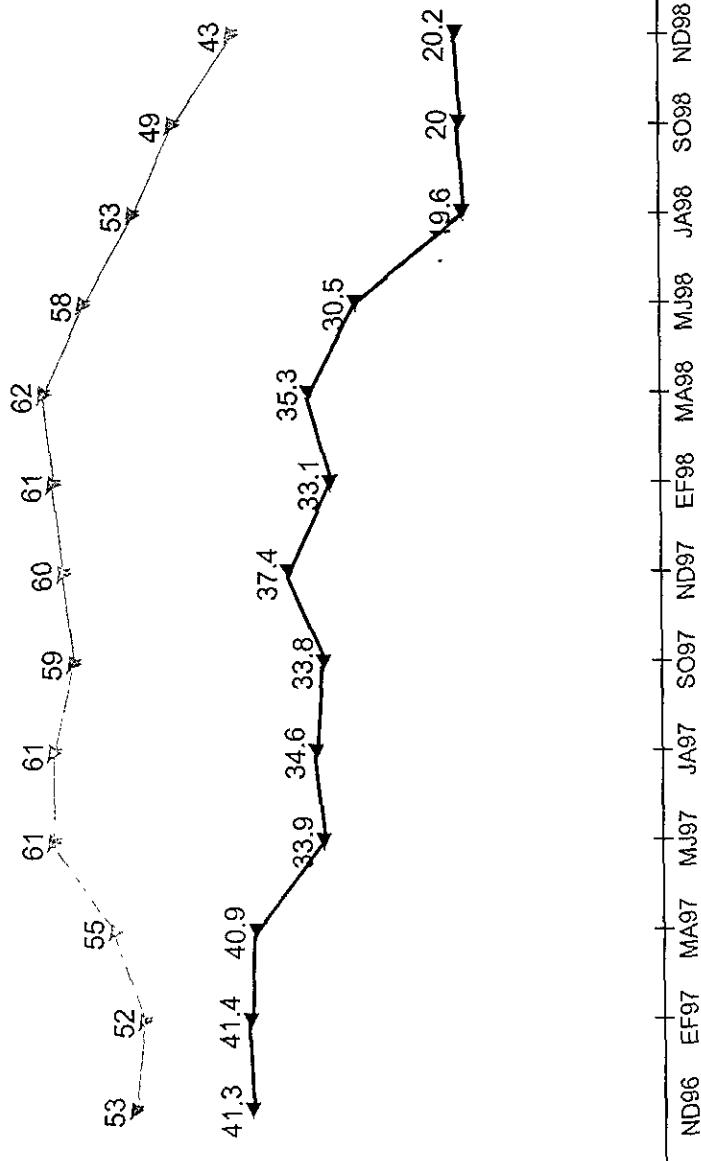
Quita Esmaltes Distribución Numérica Autoservicios



Quita Esmaltes Distribución Ponderada Autoservicios



Quita Esmalte Cutex Distribución y Participación Autoservicios



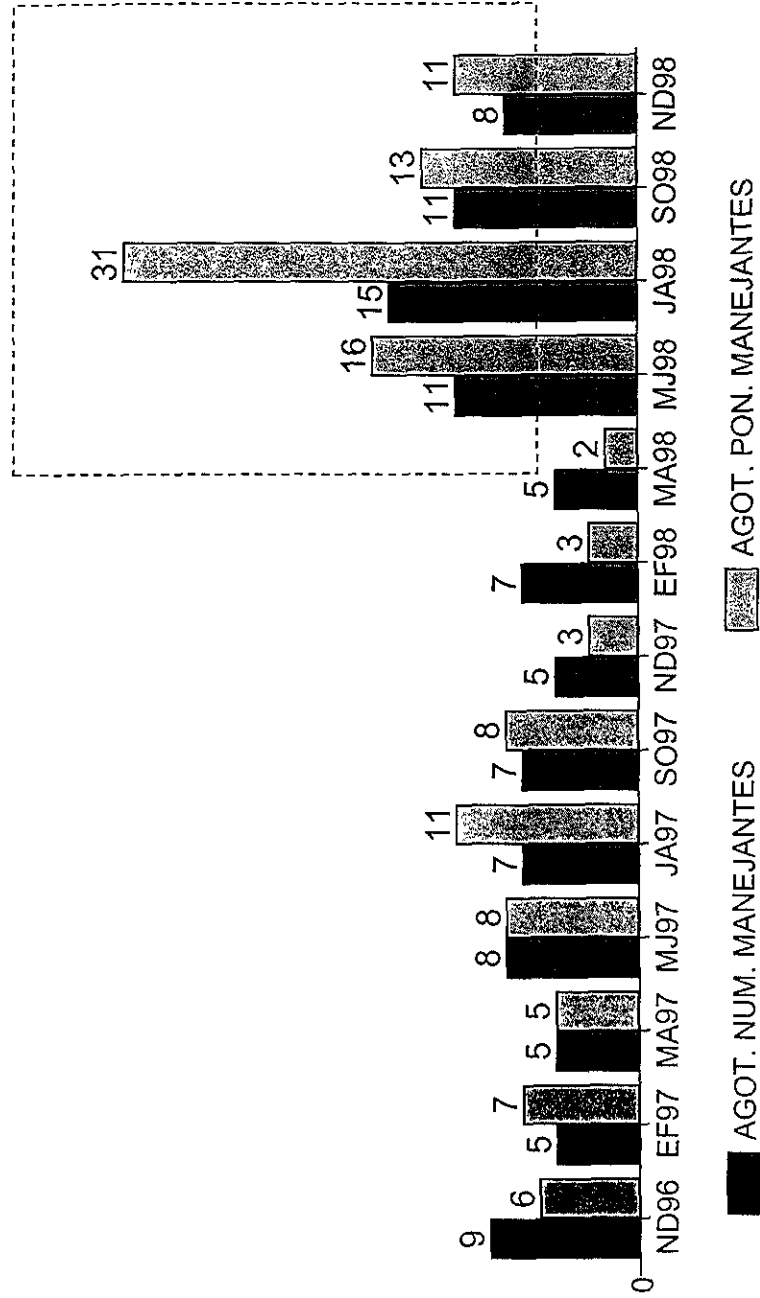
—▲— % Participación Quita Esmaltes

—▼— % Distribución Numerica

Quita Esmalte Cutex

Agotamientos Numéricos y Ponderados

Autoservicios



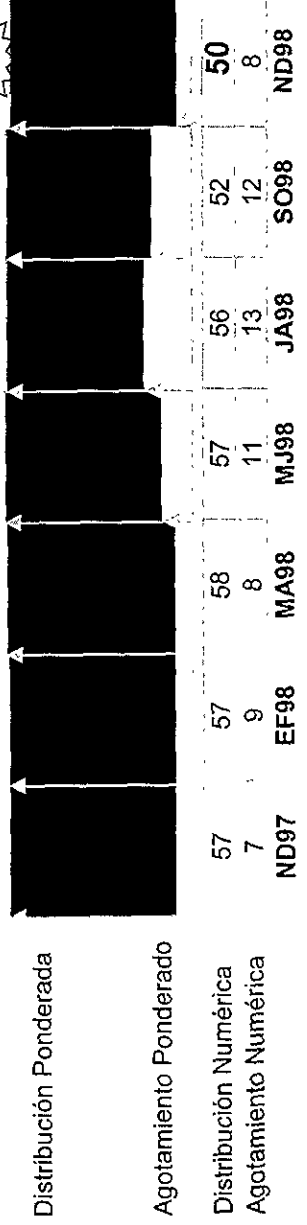
Sumario - Quita Esmaltes

- Cutex continúa a Total México con su tendencia a la baja en participación alcanzando su récord a la baja.
- El canal más afectado ha sido el más importante, autoservicios, que pierde 7 puntos en importancia respecto al año pasado. *¿Por que en autoservicios nos?*
- En este canal, Cutex alcanzó su nivel más bajo en JA98 y comienza su recuperación a partir de SO98 gracias a una recuperación en colocaciones y en ND además se ve beneficiada con Ofertaciones.
- El principal problema de Cutex ha sido su pérdida de distribución por agotamientos que le ha hecho salir de más de 350 autoservicios que aunque no son importantes para la categorías (Cutex sale de 5 puntos del negocio, 100-95) han afectado las ventas de la marca.
- Los agotamientos han sido causados por bajas colocaciones que han provocado una disminución en inventarios, inventarios que aún no hemos recuperado.
- Lo anterior, ha ocasionado pérdida de espacios en anaquel y ventajas para la competencia que además de estar mejor exhibido ha ofertado ganando mercado.
- Las principales marcas con crecimientos han sido Renova y Atrix además de Otras marcas. Estas últimas por precio principalmente.
- La competencia más cercana en precio es Atrix y sus ventajas sobre Cutex son inventario en anaquel y distribución constante en el 95% del negocio.

Gráfica de Tendencia Cutex Quita Esmalte

	Farmacias				
Prom. Ventas por Tienda	4.9	4.5	5.2	4.8	4.6
Prom. Inventarios por Tienda	8.0	7.5	6.5	6.9	6.7
Precio Promedio	10.4	11.3	11.9	12.3	13.0
% de Participación	69.0	65.3	72.9	68.6	61.8
VENTAS '000 Uds.	139.9	145.4	166.4	153.8	137.1

COMPRAS '000 Uds.	164.8	163.8	133.7	142.7	154.9	126.7	140.2
% Inventario Área de Ventas	67.6	66.0	70.9	68.0	68.2	52.9	55.2
% Compras	71.8	69.8	67.0	70.4	68.5	57.5	63.2
	95	95	96	97	96	96	94



Recomendaciones

- Revlon aún puede crecer por distribución hacia Hipermercados principalmente en área Pacífico, Noreste y Sureste. Alcanzando 95% de dist. ponderada en este canal recuperaría el liderazgo subiendo a 24.1% Share Valor*
- Top Speed es el elemento para combatir la principal causa de los crecimientos de Maybelline Revlon deberá incrementar sus colocaciones aumentando su espacio en anaquel, sus colores y exhibiciones.
- Es necesario que Revlon monitoree el crecimiento de Maybelline labial ya que afecta el principal negocio de Revlon. Tanto una estrategia en precio como el análisis por colores pueden ser de gran utilidad. Este segmento ha mostrado sensibilidad al precio.
- En quita esmaltes Cutex debe recuperar sus niveles de distribución y de inventario tanto en general como en bodega *alzando considerablemente sus colocaciones*

TOTAL COSMETICOS

DIST. NUMERICA DIST. PONDERADA

	EF1989	ND1989	EF2000	EF1989	ND1989	EF2000
TOTAL MEXICO	78	80	81	100	100	100
T. COSMETICOS	74	76	76	97	98	99
POND'S	74	76	76	97	98	99
ANGEL FACE	11	10	10	88	89	90
PROCTER N GAMBLE	10	8	7	81	76	76
MAX FACTOR	6	5	5	68	68	68
COVER GIRL	14	17	17	88	87	85
INDUSTRIAS SELECTAS	14	16	15	85	86	84
MAJAJ	2	2	3	45	38	34
PINAUD	14	10	10	90	89	89
PROBELCO	14	10	10	90	89	89
ZAN-ZUSI	9	5	5	88	80	90
MAYBELLINE + LOREAL	9	5	5	88	80	90
MAYBELLINE	2	1	1	56	51	52
LOREAL	11	8	8	92	81	92
RENOVA	2	2	2	72	68	68
REVLON	2	2	2	72	68	68
REVLON (MARCA)	2	2	2	72	68	68
ALMAY	1	1	1	21	12	11
WET & WILD	3	2	2	9	5	5
CHARLENE	52	49	47	72	61	60
DEMAS FABRICANTES				93	89	89

FARMACIAS

	EF1989	ND1989	EF2000	EF1989	ND1989	EF2000
T. COSMETICOS	87	87	86	100	100	100
POND'S	83	83	83	84	89	92
ANGEL FACE	83	83	83	84	89	92
PROCTER N GAMBLE	11	10	8	72	65	68
MAX FACTOR	9	7	6	33	11	10
COVER GIRL	5	4	4	38	31	35
INDUSTRIAS SELECTAS	14	18	18	53	54	50
MAJAJ	13	15	15	53	54	50
PINAUD	2	1	2	4	2	2
PROBELCO	13	8	9	50	45	43
ZAN-ZUSI	13	8	9	50	45	43
MAYBELLINE + LOREAL	8	4	3	46	44	46
MAYBELLINE	8	4	3	49	43	46
LOREAL	1	1	1	9	9	10
RENOVA	9	6	6	81	53	57
REVLON	1	1	1	46	41	48
REVLON (MARCA)	1	1	1	46	44	48
ALMAY	1	1	1	14	10	10
WET & WILD	1	1	1	20	8	22
CHARLENE	59	53	51	90	87	89
DEMAS FABRICANTES						

TOTAL COSMETICOS

TOTAL COSMETICOS VS. T. COSMETICOS POR CANAL

TOTAL COSMETICOS

PARTICIPACIONES VS. T. COSMETICOS POR CANAL

	UNIDADES (,'000)				VALOR (\$,'000)				INVENTARIO (,'000)				ROTACION (Días)				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	EF2000	EF1999	NO1998	EF2000	EF1999	NO1998	EF2000	EF1999	NO1998	EF2000
AUTOSERVICIOS																	
T COSMETICOS	27,814	25,178	5,349	4,822	4,637	65	60	64	55	4,169	4,837	4,169	4,331	480	710	582	
POND S	202	193	204	169	184	15	15	15	15	170	432	432	371	258	381	773	
ANGEL FACE	51	20	20	18	18	65	60	64	55	470	432	432	371	258	381	773	
PROCTER N GAVBLE	32	34	40	38	38	8	8	8	8	400	539	539	526	582	753	894	
MAX FACTOR	5	6	5	4	4	5	5	5	5	151	178	178	186	516	657	191	
COVER GRL	5	5	5	4	4	5	5	5	5	283	367	367	360	627	813	338	
INDUSTRIAS SELECTAS	29	29	26	25	25	19	16	16	15	120	1159	986		510	878	471	
MAJIA	22	21	21	21	22	12	12	11	11	92	89	87	87	495	630	420	
P-NAUD	07	05	06	04	04	06	04	05	03	28	26	26	206	564	933	92	
PROBELCO	78	96	79	116	105	43	58	46	68	345	422	422	353	489	543	463	
ZAN ZUSI	23	23	22	25	23	37	34	37	36	345	369	330		489	534	441	
MAYBELLINE • LOREAL	17	17	18	18	18	23	23	23	24	1,018	1,274	1,173		495	741	424	
MAYBELLINE	47	60	47	74	72	89	110	86	131	731	865	733		480	705	746	
RENOVA	11	12	11	12	12	10	11	9	10	283	408	440		258	328	322	
REVLON	12	10	13	9	10	19	19	18	17	981	889	809		368	840	481	
REVLON (MARCA)	12	10	13	9	10	22	19	25	15	807	619	594		507	875	92	
ALMAY	04	02	02	01	01	07	03	03	02	589	606	591		501	878	783	
WET & WILD	01	01	01	01	01	00	00	00	00	25	05	05		998	898	412	
CHARLENE	31	15	24	13	12	30	13	23	08	128	63	55		609	744	428	
DEMAS FABRICANTES	96	96	109	94	89	37	36	39	36	565	672	663		562	1062	458	

	Años Móviles				Años Móviles				Años Móviles				Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	EF2000	EF1999	NO1998	EF2000	EF1999	NO1998	EF2000	EF1999	NO1998	EF2000
GOBIERNO																	
T COSMETICOS	2,042	1,853	3,760	2,771	3,135	33,668	37,240	8,287	5,773	341	382	338		341	548	393	
POND S	300	307	358	302	300	164	152	199	151	151	819	558	733	411	359	468	
ANGEL FACE	300	307	358	302	300	164	152	199	151	151	819	558	733	411	359	468	
PROCTER N GAVBLE	31	38	14	32	34	37	38	36	32	30	44	88	90	519	668	510	
MAX FACTOR	12	13	06	11	10	37	38	17	31	30	29	27	28	813	907	531	
COVER GRL	19	23	08	21	24	50	59	22	81	60	16	62	62	312	633	301	
INDUSTRIAS SELECTAS	88	93	94	97	101	88	90	102	94	102	288	327	270	489	732	810	
MAJIA	72	82	79	88	93	71	76	79	82	91	240	306	249	483	753	610	
P-NAUD	16	16	14	09	08	25	14	23	12	11	47	21	21	534	507	507	
PROBELCO	192	120	134	128	152	144	103	115	118	140	710	818	581	846	1082	744	
ZAN ZUSI	192	120	134	128	151	144	103	115	117	140	710	818	581	846	1082	744	
MAYBELLINE • LOREAL	61	54	38	42	39	42	107	86	88	81	188	236	252	387	458	429	
MAYBELLINE	61	54	38	42	39	42	107	86	88	81	188	236	252	387	458	429	
LOREAL	161	131	157	201	179	220	262	230	292	264	589	693	579	600	744	618	
RENOVA	00	01	00	00	00	00	02	00	01	00	00	00	00	00	00	00	
REVLON	00	01	00	00	00	00	02	00	01	00	00	00	00	00	00	00	
REVLON (MARCA)	00	01	00	00	00	00	02	00	01	00	00	00	00	00	00	00	
ALMAY																	
WET & WILD	04	02	05	00	01	02	02	03	00	01	17	08	04	561	3720	861	
CHARLENE	50	48	78	33	25	64	61	121	41	30	231	111	84	477	170	654	
DEMAS FABRICANTES	113	154	124	165	169	100	124	106	135	142	464	826	588	567	1212	786	

TOTAL COSMETICOS

	DIST. NUMERICA		DIST. PONDERADA	
	EF1999	NDI1999	EF2000	NDI2000
<u>AUTOSERVICIOS</u>	52	47	48	100
T. COSMETICOS	60	42	42	100
POND S	50	42	42	100
ANGEL FACE	22	23	23	84
PROCTER N GAMBLE	20	20	20	82
MAX FACTOR	22	22	22	93
COVER GIRL	25	28	27	93
INDUSTRIAS SELECTAS	23	26	24	92
MAJA	10	10	9	54
PINAUD	29	26	28	89
PROBELCO	29	26	28	89
ZAN-ZUSI	26	26	27	97
MAYBELLINE + LOREAL	25	26	27	97
MAYBELLINE	11	10	10	67
LOREAL	31	28	28	89
RENOVA	15	14	14	80
REVLON	16	14	14	80
REVLON (MARCA)	3	2	2	3
ALMAY	18	1	1	4
WET & WILD	18	15	14	82
CHARLENE	31	29	29	95
DEMAS FABRICANTES				90

	GOBIERNO		GOBIERNO	
	EF1999	NDI1999	EF2000	NDI2000
T. COSMETICOS	14	22	21	100
POND S	12	19	19	80
ANGEL FACE	12	19	19	80
PROCTER N GAMBLE	4	5	4	55
MAX FACTOR	3	5	4	48
COVER GIRL	3	4	4	47
INDUSTRIAS SELECTAS	9	15	16	77
MAJA	9	14	16	71
PINAUD	3	3	2	45
PROBELCO	6	12	12	89
ZAN-ZUSI	8	12	11	89
MAYBELLINE + LOREAL	2	4	4	45
MAYBELLINE	2	4	4	45
LOREAL	8	14	14	88
RENOVA				91
REVLON				3
REVLON (MARCA)				3
ALMAY	1	1	1	3
WET & WILD	4	8	8	69
CHARLENE	6	14	13	76
DEMAS FABRICANTES				84

REVLON / CARA
REVLON / CARA
PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL

TOTAL MEXICO

	UNIDADES (,000)					VALOR (\$,000)					INVENTARIO (,000)					ROTACION (Dias)				
	Años Móviles		EF1999		EF2000	Años Móviles		EF1999		EF2000	Años Móviles		ND1999		E2000	Años Móviles		ND1999		E2000
	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR
CARA	14,319.4	12,813.0	2,681.2	3,817.2	2,107.7	37,036.6	38,013.6	74,315.8	62,041.8	72,950.8	1,894.9	1,750.3	1,598.5	41.4	54.9	54.9	43.8	35.4	45.6	36.9
POND'S	63.5	62.3	65.3	60.1	60.5	27.2	28.7	27.8	28.5	25.8	1,024.5	873.4	810.5	35.4	45.6	36.9	35.4	45.6	36.9	35.4
ANGEL FACE	63.5	62.3	65.3	60.1	60.5	27.2	28.7	27.8	28.5	25.8	1,024.5	873.4	810.5	35.4	45.6	36.9	35.4	45.6	36.9	35.4
PROCTER N GAMBLE	93.6	93.3	87.7	97.7	98.8	21.6	22.8	21.1	23.5	23.2	227.5	207.5	196.4	59.4	68.9	56.5	51.6	65.7	48.8	51.6
MAX FACTOR	2.8	2.7	2.6	2.9	3.0	7.7	7.4	6.9	7.9	7.9	59.1	61.3	54.0	62.7	67.5	57.9	62.7	67.5	57.9	62.7
COVER GIRL	6.2	6.8	6.1	6.8	6.8	13.8	15.4	14.1	15.6	15.3	108.4	145.2	142.4	49.2	68.9	48.8	49.2	68.9	48.8	49.2
INDUSTRIAS SELECTAS	5.8	6.4	5.7	6.3	6.2	3.8	4.1	3.7	4.1	3.8	123.9	135.6	108.5	49.2	68.9	48.8	49.2	68.9	48.8	49.2
M.A.J.A.	5.3	6.2	5.4	6.1	6.0	3.5	3.9	3.4	3.9	3.6	118.2	130.7	104.3	48.3	59.4	47.2	48.3	59.4	47.2	48.3
P.L.A.U.D.	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	5.7	5.0	4.2	4.8	5.2	4.6	4.8	5.2	4.6	4.8
PROBELCO	3.3	3.9	2.6	5.2	4.3	2.0	2.7	1.7	3.8	2.9	58.3	73.2	70.7	51.0	41.3	45.8	51.0	41.3	45.8	51.0
ZAN-ZUSI	3.3	3.7	2.6	4.8	3.8	2.0	2.4	1.7	3.3	2.5	59.3	84.4	81.5	57.0	76.2	56.1	57.0	76.2	56.1	57.0
MAYBELLINE + LOREAL	8.0	8.5	6.9	9.4	9.8	18.3	20.7	18.4	22.7	23.3	174.0	230.0	188.9	66.7	99.9	63.9	66.7	99.9	63.9	66.7
MAYBELLINE	6.2	6.4	5.1	7.2	7.2	12.0	13.8	10.3	15.4	14.9	129.0	159.7	138.6	57.0	69.0	53.1	57.0	69.0	53.1	57.0
LOREAL	1.8	2.0	1.8	2.2	2.6	6.4	6.9	6.1	7.3	8.5	45.0	70.3	60.2	7.5	31.3	30.3	7.5	31.3	30.3	7.5
RENOVA	0.6	1.0	0.5	1.3	1.4	0.8	1.3	0.5	2.0	2.2	7.5	31.3	30.3	32.1	73.5	58.2	32.1	73.5	58.2	32.1
REVLON (MARGA)	5.7	5.1	6.3	4.2	5.0	20.7	17.2	22.3	13.6	15.7	123.2	83.0	82.7	42.8	67.8	45.0	42.8	67.8	45.0	42.8
ALMAY	0.4	0.1	0.2	0.1	0.1	1.0	0.4	0.6	0.3	0.2	115.5	80.0	79.8	41.4	67.5	44.1	41.4	67.5	44.1	41.4
CHARLENE	1.3	0.8	1.2	0.3	0.3	2.3	0.9	2.1	0.4	0.3	18.7	6.3	5.9	34.5	59.4	52.8	34.5	59.4	52.8	34.5
DEMAS FABRICANTES	2.5	2.8	2.6	3.3	2.6	3.4	3.6	4.7	3.6	3.1	81.4	100.0	82.4	70.2	84.2	87.3	70.2	84.2	87.3	70.2

FARMACIAS

	UNIDADES (,000)					VALOR (\$,000)					INVENTARIO (,000)					ROTACION (Dias)				
	Años Móviles		EF1999		EF2000	Años Móviles		EF1999		EF2000	Años Móviles		ND1999		E2000	Años Móviles		ND1999		E2000
	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR	ULTIMO	ANTERIOR
CARA	3,171.9	3,121.8	657.9	465.5	466.8	78,323.6	74,324.5	15,915.0	11,998.9	11,956.8	637.6	508.6	482.8	58.2	89.0	86.4	53.7	59.4	54.9	53.7
POND'S	78.2	79.2	78.0	80.1	82.3	44.4	48.1	41.1	50.9	54.3	460.3	385.2	365.9	63.7	59.4	64.9	63.7	59.4	64.9	63.7
ANGEL FACE	78.2	79.2	78.0	80.1	82.3	44.4	48.1	41.1	50.9	54.3	460.3	385.2	365.9	63.7	59.4	64.9	63.7	59.4	64.9	63.7
PROCTER N GAMBLE	4.2	4.4	5.4	4.4	3.1	12.5	13.9	15.5	14.5	10.7	49.6	20.9	16.9	83.4	58.8	74.7	83.4	58.8	74.7	83.4
MAX FACTOR	0.8	0.4	0.5	0.4	0.5	1.6	0.9	1.0	0.7	0.7	5.4	3.5	2.5	92.7	117.6	65.1	92.7	117.6	65.1	92.7
COVER GIRL	3.6	3.9	4.9	4.0	2.6	10.9	13.0	14.5	13.7	9.7	44.1	17.5	16.4	44.1	17.5	16.4	44.1	17.5	16.4	44.1
INDUSTRIAS SELECTAS	4.1	4.7	3.0	5.0	4.7	3.6	4.1	3.1	4.6	4.4	30.0	28.6	28.3	10.8	71.1	38.3	10.8	71.1	38.3	10.8
M.A.J.A.	4.0	4.5	3.8	4.8	4.7	3.5	4.0	3.0	4.8	4.4	29.1	28.0	23.8	10.8	71.1	38.3	10.8	71.1	38.3	10.8
P.L.A.U.D.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.8	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
PROBELCO	1.8	2.4	1.3	2.3	2.0	1.5	2.0	1.0	2.1	1.8	12.8	9.3	11.4	9.2	4.0	7.8	9.2	4.0	7.8	9.2
ZAN-ZUSI	1.8	2.3	1.3	2.2	1.9	1.5	1.9	1.0	2.0	1.6	12.8	9.3	11.4	9.2	4.0	7.8	9.2	4.0	7.8	9.2
MAYBELLINE + LOREAL	2.1	1.8	1.3	1.2	1.1	4.6	5.6	3.4	4.1	4.0	8.3	7.5	8.4	52.4	48.0	33.8	52.4	48.0	33.8	52.4
MAYBELLINE	1.8	1.4	1.1	0.9	0.7	4.6	3.9	2.8	2.5	2.0	8.0	4.7	4.4	57.0	65.7	34.5	57.0	65.7	34.5	57.0
LOREAL	0.2	0.4	0.2	0.3	0.4	0.1	1.6	0.8	1.6	2.0	2.3	2.8	4.0	92.1	100.2	122.4	92.1	100.2	122.4	92.1
RENOVA	0.1	0.3	0.1	0.3	0.2	0.1	0.4	0.1	0.6	0.5	0.6	2.6	2.2	82.5	111.3	146.1	82.5	111.3	146.1	82.5
REVLON (MARGA)	4.8	2.9	4.2	2.3	2.7	20.7	13.6	17.2	11.7	13.5	25.6	10.2	8.8	55.5	54.0	40.2	55.5	54.0	40.2	55.5
ALMAY	0.3	0.0	0.3	2.3	2.7	1.9	1.3	1.6	1.4	1.7	1.4	1.2	6.8	14.8	10.2	6.8	14.8	10.2	6.8	14.8
CHARLENE	0.3	0.1	0.3	0.0	0.0	0.7	0.3	0.8	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
DEMAS FABRICANTES	4.8	4.4	3.5	4.4	3.9	11.9	12.0	17.8	11.6	10.8	49.3	44.6	40.3	86.4	123.9	123.3	86.4	123.9	123.3	86.4

REVLON / CARA

PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL

REVLON / CARA

UNIDADES (,000)

VALOR (\$,000)

INVENTARIO (,000)

ROTACION (Dias)

AUTOSERVICIOS

	Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	EF1998	ND1998	EF1999	ND1999	EF2000
CARA	9,781	8,878	1,817.0	1,304.4	1,540.6	286,249.5	309,543.3	50,170.7	48,497.5	50,114.2	1,068.6	1,128.6	881.9	1,128.6	881.9
POIDS	57.8	55.9	60.0	52.1	53.2	21.7	20.9	22.7	20.0	19.3	470.3	432.4	371.3	432.4	371.3
ANGEL FACE	57.8	55.8	60.0	52.1	53.2	21.7	20.9	22.7	20.0	19.3	470.3	432.4	371.3	432.4	371.3
PROCTER N GAMBLE	11.3	11.7	10.7	12.4	12.5	24.5	25.4	23.4	26.2	20.1	176.8	183.1	174.2	183.1	174.2
MAX FACTOR	3.8	3.7	3.8	4.1	4.0	9.6	9.1	8.8	9.8	9.4	52.8	56.7	50.5	56.7	50.5
COVER GIRL	7.5	6.0	7.1	8.3	8.5	14.9	16.3	14.8	16.4	16.7	124.0	126.4	123.6	126.4	123.6
INDUSTRIAS SELECTAS	5.4	6.1	5.4	5.8	5.7	3.4	3.6	3.2	3.4	3.1	24.5	20.6	21.3	20.6	21.3
MAJIA	5.1	5.9	5.1	5.5	5.5	3.1	3.3	2.9	3.1	2.9	20.5	17.8	17.8	17.8	17.8
PINAUD	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	2.4	4.1	3.5	4.1	3.5
PROBELCO	3.3	4.3	2.8	8.1	4.8	1.9	2.7	1.8	3.6	2.9	38.9	54.4	49.9	54.4	49.9
ZAN-ZUSI	3.3	4.1	2.8	5.6	4.3	1.9	2.4	1.8	3.4	2.5	38.9	46.4	44.0	46.4	44.0
MAYBELLINE * LOREAL	10.8	11.4	9.6	13.2	13.3	22.3	24.9	20.8	27.8	27.8	187.1	216.5	185.9	216.5	185.9
MAYBELLINE	8.2	9.6	7.0	10.1	9.8	14.2	16.5	12.8	19.8	17.6	119.4	149.0	129.7	149.0	129.7
LOREAL	2.7	2.8	2.5	3.1	3.5	8.2	8.5	7.8	8.0	10.1	42.8	67.5	88.2	67.5	88.2
RENOVA	0.8	1.2	0.7	1.7	1.8	0.7	1.5	0.6	2.2	2.5	6.5	26.6	28.0	26.6	28.0
REVLON	7.2	6.5	8.1	5.4	6.3	21.7	18.9	24.6	14.0	16.7	80.6	82.8	73.9	82.8	73.9
REVLON (MARCA)	8.8	6.3	7.8	5.3	6.2	20.7	18.3	24.1	14.2	16.4	80.3	79.8	71.0	79.8	71.0
ALWAY	0.4	0.2	0.2	0.2	0.1	1.0	0.4	0.6	0.4	0.3	7.3	3.0	2.9	3.0	2.9
CHARLENE	1.6	0.7	1.3	0.4	0.3	2.8	0.9	2.1	0.4	0.2	13.4	5.2	4.6	5.2	4.6
DEMAS FABRICANTES	1.6	2.1	1.5	2.9	2.0	1.1	1.4	1.0	1.0	1.4	29.3	44.6	34.4	44.6	34.4

GOBIERNO

	Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles		Años Móviles	
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	EF1998	ND1998	EF1999	ND1999	EF2000	
CARA	928.4	832.3	188.3	127.3	143.3	12,407.1	12,692.0	2,330.1	1,985.4	2,247.9	137.8	114.9	121.8	114.9	121.8	
PONDS	65.0	66.5	72.2	65.8	65.7	44.7	44.1	59.7	44.0	43.5	91.9	55.8	73.3	55.8	73.3	
ANGEL FACE	65.0	66.5	72.2	65.8	65.7	44.7	44.1	59.7	44.0	43.5	91.9	55.8	73.3	55.8	73.3	
PROCTER N GAMBLE	2.8	2.7	0.5	2.3	2.6	11.6	11.1	7.9	6.1	10.7	1.1	3.5	3.4	3.5	3.4	
MAX FACTOR	6.8	6.7	0.2	0.6	0.6	3.9	3.2	1.2	2.0	2.0	0.8	1.2	1.0	1.2	1.0	
COVER GIRL	2.0	2.0	0.4	1.6	2.0	7.7	7.9	1.7	6.2	6.1	0.3	2.3	2.4	2.3	2.4	
INDUSTRIAS SELECTAS	13.5	13.7	14.5	16.8	16.5	15.9	17.8	16.8	19.5	19.3	19.3	26.1	20.9	26.1	20.9	
MAJIA	12.8	15.3	14.0	16.6	16.3	14.6	17.2	17.5	19.1	18.9	18.7	25.9	20.6	25.9	20.6	
PINAUD	0.4	0.4	0.5	0.2	0.3	1.2	0.0	1.2	0.4	0.4	0.7	0.3	0.2	0.3	0.2	
PROBELCO	8.7	5.6	4.7	6.6	6.0	7.2	5.7	4.4	7.7	6.6	6.6	9.5	9.4	9.5	9.4	
ZAN-ZUSI	8.7	5.5	4.7	8.5	5.9	7.2	5.6	4.4	7.8	6.4	6.8	9.4	9.3	9.4	9.3	
MAYBELLINE * LOREAL	2.4	1.9	0.7	1.9	2.1	6.1	6.7	2.6	6.1	6.8	3.6	6.0	4.5	6.0	4.5	
MAYBELLINE	2.4	1.9	0.7	1.9	2.1	6.1	6.7	2.6	6.1	6.8	3.6	6.0	4.5	6.0	4.5	
LOREAL																
RENOVA	0.8	1.2	0.7	1.8	1.5	1.3	2.3	1.3	4.1	3.3	0.4	2.2	2.1	2.2	2.1	
REVLON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0						
REVLON (MARCA)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0						
ALWAY	2.6	2.4	3.9	1.2	1.0	5.7	5.7	10.8	2.9	2.4	4.1	1.1	1.3	1.1	1.3	
CHARLENE	4.6	4.5	2.8	3.9	4.7	7.9	7.5	6.9	6.8	7.5	3.8	10.9	8.7	10.9	8.7	
DEMAS FABRICANTES																

REVLON / CARA

DIST. NUMERICA

DIST. PONDERADA

TOTAL MEXICO

	EF1999	NO1999	EF2000	EF1999	NO1999	EF2000
CARA	76	78	78	100	100	100
POND'S	74	78	78	97	98	99
ANGEL FACE	74	78	78	97	98	99
PROCTER N GAMBLE	8	8	8	88	88	88
MAX FACTOR	6	5	5	78	77	70
COVER GIRL	5	4	4	97	94	85
INDUSTRIAS SELECTAS	14	15	15	88	87	85
MAJIA	13	15	14	85	85	84
PINAUD	1	1	1	28	27	25
PROBELCO	4	4	4	50	52	64
ZAN-ZUSI	4	4	4	50	52	62
MAYBELLINE * LOREAL	4	4	4	85	88	88
MAYBELLINE	4	4	4	85	88	88
LOREAL	1	1	1	55	51	51
RENOVA	2	2	2	64	60	67
REVLON	2	2	2	67	63	65
REVLON (MARCA)	2	2	2	67	63	65
ALMAY	2	1	1	18	11	8
CHARLENE	2	1	1	69	35	30
DEMAS FABRICANTES	19	14	13	55	56	55

FARMACIAS

	EF1999	NO1999	EF2000	EF1999	NO1999	EF2000
CARA	85	84	84	100	100	100
POND'S	63	63	63	84	81	82
ANGEL FACE	63	63	63	84	81	82
PROCTER N GAMBLE	7	7	7	99	99	93
MAX FACTOR	5	4	5	15	6	6
COVER GIRL	4	3	3	64	64	57
INDUSTRIAS SELECTAS	13	14	14	53	54	49
MAJIA	13	14	13	53	54	49
PINAUD	1	1	1	1	1	1
PROBELCO	3	2	3	37	37	37
ZAN-ZUSI	3	2	3	37	37	37
MAYBELLINE * LOREAL	3	2	2	38	38	41
MAYBELLINE	3	2	2	38	37	41
LOREAL	1	1	1	9	8	9
RENOVA	1	1	1	14	32	32
REVLON	1	1	1	44	42	47
REVLON (MARCA)	1	1	1	44	42	47
ALMAY				14	14	
CHARLENE				19	3	
DEMAS FABRICANTES	21	14	13	42	39	35

REVLON / CARA

DIST. NUMERICA DIST. PONDERADA

AUTOSERVICIOS

	EF1999	MD1999	EF2000	EF1999	MD1999	EF2000
CARA	52	47	48	100	100	100
POND'S	50	42	42	100	100	100
ANGEL FACE	50	42	42	100	100	100
PROCTER N GAMBLE	21	21	21	93	93	91
MAX FACTOR	20	18	18	81	81	82
COVER GIRL	21	21	21	82	81	81
INDUSTRIAS SELECTAS	23	23	25	93	93	92
MAJAJ	23	23	24	92	87	90
FINAUD	4	5	5	30	31	29
PROBELCO	16	22	22	51	50	92
ZAN-ZUSI	16	21	22	51	50	90
MAYBELLINE * LOREAL	23	25	25	65	65	98
MAYBELLINE	23	25	25	66	66	88
LOREAL	10	10	10	66	60	60
RENOVA	17	24	25	75	63	97
REVLON	12	13	13	74	69	70
REVLON (MARCA)	12	13	13	74	69	70
ALMAY	3	1	1	18	13	10
CHARLENE	16	7	7	78	40	34
DEMAS FABRICANTES	15	18	17	57	69	59

GOBIERNO

	EF1999	MD1999	EF2000	EF1999	MD1999	EF2000
CARA	13	21	21	100	100	100
POND'S	12	19	18	91	90	98
ANGEL FACE	12	19	18	91	90	98
PROCTER N GAMBLE	3	3	3	44	38	43
MAX FACTOR	2	3	3	39	38	43
COVER GIRL	2	3	2	43	35	40
INDUSTRIAS SELECTAS	9	14	16	77	71	78
MAJAJ	9	14	16	77	71	78
FINAUD	1	1	1	39	32	40
PROBELCO	7	10	9	85	66	75
ZAN-ZUSI	7	10	9	85	66	75
MAYBELLINE * LOREAL	1	3	3	39	31	32
MAYBELLINE	1	3	3	38	31	32
LOREAL						
RENOVA	4	9	9	55	71	74
REVLON						
REVLON (MARCA)						
ALMAY						
CHARLENE	4	6	5	56	45	49
DEMAS FABRICANTES	4	7	9	57	59	65

T. REVLON (MARCA), CARA

T. INICIATIVA PRIVADA (AUTOS + FARMACIAS)

AREA I

7.2	5.6	4.8	5.4
-----	-----	-----	-----



74	72	73	72
0	0	0	0

JA1999 SO1999 ND1999 EF2000

AREA II

3.6	3.7	2.7	2.9
-----	-----	-----	-----



51	51	46	49
0	4	0	1

JA1999 SO1999 ND1999 EF2000

MONTERREY

3.7	5.1	3.6	2.7
-----	-----	-----	-----



51	49	45	51
0	0	0	0

JA1999 SO1999 ND1999 EF2000

AREA III

7.1	6.4	5.2	8.0
-----	-----	-----	-----



75	76	79	86
5	6	1	6

JA1999 SO1999 ND1999 EF2000

% PARTICIPACION

VENTAS

COMPRAS

% Dist. Pond.

% Agot. Pond.

GUADALAJARA

6.7	5.7	6.5	8.2
-----	-----	-----	-----



70	78	90	92
11	11	2	10

JA1999 SO1999 ND1999 EF2000

% PARTICIPACION

VENTAS

COMPRAS

% Dist. Pond.

% Agot. Pond.

AREA V

7.3	6.8	6.3	7.4
-----	-----	-----	-----



76	74	74	76
0	1	17	1

JA1999 SO1999 ND1999 EF2000

AREA VI

2.0	2.2	2.7	2.8
-----	-----	-----	-----



43	51	44	42
0	11	6	8

JA1999 SO1999 ND1999 EF2000

REVLON / MAQUILLAJE PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL

<u>TOTAL MEXICO</u>	UNIDADES (,000)					VALOR (\$,000)				
	Años Móviles					Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	2,331 0	1,890 6	413 1	291 6	306 6	126,943 1	121,839 7	24,984 8	19,000 6	21,622 1
MAQUILLAJE	25.4	24.4	24.3	24.7	19.0	12.9	12.4	11.8	12.8	9.3
ANGEL FACE	15.5	16.1	16.3	16.1	12.7	6.6	7.3	6.9	7.8	5.7
LIQUIDO ANGEL FACE	9.9	8.3	8.0	8.7	6.4	6.2	5.0	4.9	5.1	3.6
MOUSSE ANGEL FACE	9.4	10.4	8.7	10.4	10.5	13.2	13.4	11.4	13.4	12.7
MAX FACTOR	2.1	2.4	2.2	2.4	2.4	2.4	2.5	2.3	2.6	2.4
HI-FI	0.9	0.4	0.7	0.1	0.4	1.4	0.5	1.1	0.2	0.5
HIGH DEFINITION	2.0	2.7	1.9	2.6	2.5	3.0	4.2	2.8	4.3	3.7
LASTING PERFORMANCE	4.4	4.9	3.9	5.2	5.2	6.3	6.1	5.2	6.4	6.1
DEMÁS MAX FACTOR	3.2	3.6	3.1	4.8	4.5	1.4	1.8	1.3	2.4	2.1
ZAN-ZUSI	14.3	15.9	14.6	16.1	17.1	13.9	16.2	14.2	17.0	17.1
COVER GIRL	3.5	4.2	3.2	4.7	4.2	3.1	4.1	2.9	4.7	4.0
CLARIFYING	5.7	6.1	5.5	6.1	6.1	5.0	5.9	4.9	6.2	5.6
CLEAN MAKE UP	0.2	0.1	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1
REPLENISHING	1.9	1.8	2.1	1.6	1.3	2.0	1.8	2.2	1.6	1.2
FRESH COMPLEXION	3.0	3.6	3.4	3.5	5.3	3.6	4.3	4.0	4.3	6.1
DEMÁS COVER GIRL	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0
PINAUD	18.6	18.0	16.8	18.9	20.3	18.3	19.6	16.4	21.3	20.9
MAYBELLINE	2.9	3.2	2.5	3.1	3.3	2.8	3.2	2.4	3.1	3.1
SHINE FREE	1.9	0.7	0.7	0.8	0.6	1.5	0.6	0.6	0.7	0.5
HUMECTANTE	2.6	0.6	1.1	0.2	0.2	2.3	0.5	0.9	0.2	0.2
MATTE FINISH	11.1	13.6	12.5	14.8	16.2	11.7	15.4	12.5	17.2	17.1
DEMÁS MAYBELLINE	4.9	6.5	5.9	7.1	8.9	8.1	11.0	9.4	12.3	14.7
LOREAL	1.5	0.9	1.7	0.3	0.3	1.2	0.6	1.2	0.2	0.2
CHARLENE	1.0	0.6	1.0	0.2	0.2	0.7	0.4	0.6	0.1	0.1
FACIAL LIQUIDO	0.0	0.0	0.0			0.0	0.0	0.0		
FACIAL LIQUIDO (PUMP)	0.5	0.3	0.7	0.1	0.2	0.5	0.2	0.5	0.1	0.1
DEMÁS CHARLENE	2.6	2.9	2.5	2.7	2.8	1.4	1.5	1.3	1.5	1.4
MAJA	2.5	2.8	2.3	2.7	2.8	1.4	1.5	1.2	1.5	1.4
FLUIDO MAJA	0.2	0.1	0.2			0.1	0.0	0.1		
DEMÁS MAJA	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0
RENOVA	0.1	0.0	0.0			0.0	0.0	0.0		
NATURAL PLUS	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
HYDRAPLUS	14.1	11.7	15.7	9.2	12.0	24.3	19.2	25.3	15.2	18.7
REVLON (MARCA)	0.3	0.2	0.5	0.0	0.0	0.6	0.2	0.7	0.0	0.0
TOUCH N GLOW	8.5	7.5	10.2	5.7	7.3	15.2	12.7	17.3	9.8	11.4
COLORSTAY	3.2	3.0	3.8	2.4	2.9	5.0	4.6	5.5	3.9	4.5
NEW COMPLEXION	2.1	1.1	1.2	1.0	1.7	3.5	1.7	1.8	1.5	2.7
DEMÁS REVLON	1.0	0.5	0.7	0.4	0.3	1.5	0.6	0.8	0.5	0.4
ALMAY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
WET N WILD	4.3	5.1	5.8	5.4	4.3	3.5	3.5	6.8	3.4	2.5
OTRAS MARCAS										

REVLON / MAQUILLAJE PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL

FARMACIAS	UNIDADES (,000)					VALOR (\$,000)				
	Años Móviles					Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	417.2	337.2	74.8	48.0	46.1	20,901.3	18,660.6	4,605.7	2,773.6	2,705.6
MAQUILLAJE	34.6	43.3	30.5	41.2	45.6	20.1	27.0	15.7	24.5	27.9
ANGEL FACE	22.3	29.8	20.7	30.7	32.8	11.1	16.7	9.4	17.0	18.1
LIQUIDO ANGEL FACE	12.2	13.5	9.7	10.4	12.8	9.0	10.3	6.3	7.5	9.8
MOUSSE ANGEL FACE	3.0	2.1	2.0	2.4	2.6	4.1	2.1	2.0	2.4	2.4
MAX FACTOR	0.9	0.5	0.9	0.2	0.8	0.8	0.3	0.6	0.2	0.5
HI-FI	0.0	0.0	0.1	0.0		0.0	0.0	0.1	0.0	
HIGH DEFINITION	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.1	0.2	0.0	0.3
LASTING PERFORMANCE	1.9	1.4	0.9	2.2	1.6	3.1	1.7	1.2	2.2	1.7
DEMAS MAX FACTOR	3.4	3.1	1.9	4.0	3.8	1.6	1.7	0.8	2.2	2.0
ZAN-ZUSI	13.3	15.7	16.7	19.9	13.1	14.5	20.1	17.1	25.7	17.7
COVER GIRL	3.3	5.4	3.9	8.8	6.4	3.5	6.8	3.8	11.1	8.3
CLARIFYING	7.5	7.9	7.6	9.9	5.4	8.0	10.0	7.5	12.8	7.1
CLEAN MAKE UP	0.1	0.0	0.2			0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
REPLENISHING	1.6	1.7	3.2	0.6	0.4	1.9	2.2	3.4	0.8	0.5
FRESH COMPLEXION	0.8	0.7	1.7	0.6	0.9	1.1	1.1	2.2	0.9	1.8
DEMAS COVER GIRL	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PINAUD	9.5	5.9	5.4	4.0	2.9	10.1	7.1	5.1	5.0	3.5
MAYBELLINE	2.0	1.7	0.6	1.4	1.2	2.1	1.8	0.6	1.5	1.5
SHINE FREE	1.5	0.6	0.5	0.1	0.0	1.3	0.5	0.4	0.1	0.0
HUMECTANTE	1.4	0.1	0.0			1.4	0.1	0.0		
MATTE FINISH	4.6	3.5	4.2	2.6	1.7	5.3	4.7	4.2	3.5	2.0
DEMAS MAYBELLINE	0.6	1.7	0.8	1.9	2.8	1.2	3.4	1.2	3.8	5.8
LOREAL	0.3	0.0	0.3			0.3	0.0	0.2		
CHARLENE	0.1		0.1			0.0		0.0		
FACIAL LIQUIDO	0.0					0.0				
FACIAL LIQUIDO (PUMP)	0.2	0.0	0.2			0.2	0.0	0.2		
DEMAS CHARLENE	2.2	3.3	3.0	3.2	4.3	1.5	2.0	1.6	2.2	2.8
MAJA	2.2	2.9	2.9	3.2	4.3	1.4	1.9	1.6	2.2	2.8
FLUIDO MAJA	0.0	0.4	0.0			0.0	0.1	0.0		
DEMAS MAJA	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0	0.0	0.0	
RENOVA										
NATURAL PLUS	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0	0.0	0.0	
HYDRAPLUS										
REVLON (MARCA)	12.4	9.0	11.1	8.7	11.3	25.1	19.7	19.9	20.0	25.6
TOUCH N GLOW										
COLORSTAY	6.7	6.2	7.6	5.9	6.5	14.6	13.7	14.5	13.5	14.6
NEW COMPLEXION	3.5	1.8	2.7	1.6	2.1	6.4	3.7	4.1	3.6	4.8
DEMAS REVLON	2.2	1.0	0.8	1.3	2.7	4.2	2.3	1.3	2.9	6.1
ALMAY	1.3	0.0	0.7			2.3	0.0	0.9		
WET N WILD	0.0		0.0			0.0		0.0		
OTRAS MARCAS	19.2	15.9	27.6	14.5	13.5	19.2	16.7	35.4	14.1	12.3

REVLON / MAQUILLAJE PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL

UNIDADES (,000)

VALOR (\$,000)

AUTOSERVICIOS

	Años Móviles					Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	1,825.8	1,494.0	328.0	235.6	252.2	103,557.5	101,052.3	20,075.7	15,944.8	18,615.5
MAQUILLAJE	22.4	19.6	22.4	20.9	13.7	10.9	9.4	10.6	10.5	6.4
ANGEL FACE	13.4	12.8	15.2	12.8	8.9	5.5	5.5	6.2	6.0	3.9
LIQUIDO ANGEL FACE	8.9	6.8	7.3	8.1	4.8	5.3	3.9	4.4	4.5	2.5
MOUSSE ANGEL FACE	11.1	12.5	10.4	12.1	12.1	15.1	15.5	13.6	15.3	14.2
MAX FACTOR	2.5	2.9	2.5	2.9	2.7	2.8	3.0	2.7	3.0	2.7
HI-FI	1.1	0.5	0.9	0.1	0.5	1.7	0.6	1.3	0.2	0.5
HIGH DEFINITION	2.5	3.3	2.4	3.2	3.0	3.6	5.0	3.4	5.1	4.2
LASTING PERFORMANCE	5.0	5.8	4.6	5.8	5.9	6.9	7.0	6.1	7.0	6.7
DEMAMAX FACTOR	3.0	3.8	3.3	5.0	4.7	1.3	1.8	1.4	2.4	2.2
ZAN-ZUSI	14.9	16.2	14.6	15.5	17.9	13.8	15.5	13.7	15.5	17.0
COVER GIRL	3.6	4.1	3.2	4.0	3.8	3.0	3.6	2.7	3.7	3.4
CLARIFYING	5.5	5.9	5.2	5.4	6.4	4.5	5.2	4.4	5.0	5.5
CLEAN MAKE UP	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
REPLENISHING	2.0	1.9	2.0	1.8	1.5	2.0	1.8	1.9	1.8	1.3
FRESH COMPLEXION	3.5	4.2	3.9	4.1	6.1	4.1	4.8	4.5	4.8	6.7
DEMAMAX COVER GIRL	0.3	0.0	0.1	0.0		0.2	0.0	0.1	0.0	
PINAUD	21.2	21.3	19.8	22.4	24.0	20.2	22.2	19.2	24.4	23.7
MAYBELLINE	3.2	3.6	2.9	3.5	3.7	3.0	3.4	2.9	3.4	3.3
SHINE FREE	2.0	0.7	0.8	0.9	0.7	1.5	0.6	0.6	0.9	0.6
HUMECTANTE	2.9	0.7	1.4	0.2	0.2	2.5	0.6	1.1	0.2	0.2
MATTE FINISH	13.0	16.3	14.7	17.7	19.3	13.2	17.6	14.6	19.8	19.6
DEMAMAYBELLINE	6.1	7.9	7.2	8.4	10.4	9.7	12.7	11.4	14.0	16.2
LOREAL	1.5	0.8	1.4	0.2	0.2	1.2	0.5	1.0	0.1	0.1
CHARLENE	1.0	0.6	0.9	0.2	0.2	0.7	0.4	0.6	0.1	0.1
FACIAL LIQUIDO	0.0					0.0				
FACIAL LIQUIDO (PUMP)	0.5	0.2	0.5	0.0	0.0	0.5	0.2	0.4	0.0	0.0
DEMAMCARLENE	2.2	2.0	1.9	1.9	1.7	1.2	1.1	0.9	1.1	0.9
MAJA	2.0	2.0	1.7	1.9	1.7	1.1	1.0	0.9	1.1	0.9
FLUIDO MAJA	0.2	0.0	0.2			0.1	0.0	0.1		
DEMAMMAJA	0.3	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0
RENOVA	0.1	0.0	0.0			0.0	0.0	0.0		
NATURAL PLUS	0.3	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
HYDRAPLUS	15.2	12.8	17.2	9.5	12.5	24.7	19.5	26.9	14.7	18.0
REVLON (MARCA)	0.4	0.2	0.6	0.0	0.0	0.7	0.3	0.8	0.0	0.0
TOUCH N GLOW	9.3	8.1	11.1	5.9	7.6	15.7	12.7	18.2	9.3	11.1
COLORSTAY	3.2	3.3	4.2	2.7	3.2	4.9	4.9	5.9	4.1	4.6
NEW COMPLEXION	2.2	1.1	1.3	1.0	1.6	3.4	1.6	1.9	1.3	2.2
DEMAMREVLON	1.0	0.6	0.7	0.5	0.4	1.3	0.8	0.8	0.6	0.4
ALMAY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
WET N WILD	0.8	2.5	0.7	3.5	2.5	0.3	1.0	0.2	1.4	1.1
OTRAS MARCAS										

**REVLON / MAQUILLAJE
PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL**

UNIDADES (,000)

VALOR (\$,000)

GOBIERNO

	Años Móviles					Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1998	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	88 0	59 4	10 4	8 0	8 4	2,484.2	2,096 8	303 5	282 2	301 0
MAQUILLAJE	44 9	37 9	40 3	40 0	35 1	36 0	26 4	33 1	28 6	25 3
ANGEL FACE	25 3	21 2	21 0	23 6	16 2	16 5	12 8	14 0	15 1	10 0
LIQUIDO ANGEL FACE	19 6	16 7	19 3	16 4	19 0	19 5	13 6	19 1	13 5	15 3
Mousse ANGEL FACE	4 8	5 2	2 4	7 6	4 7	11 3	11 1	5 6	15 9	9 9
MAX FACTOR	0 5	1 2	0 5	1 4	1 4	0 9	2 2	0 8	2 5	2 5
HI-FI	0 1		0 1			0 3		0 3		
HIGH DEFINITION	0 8	1 0	0 4	0 9	0 7	2 0	2 4	1 1	2 3	1 8
LASTING PERFORMANCE	3 4	3 0	1 4	5 4	2 5	8 1	6 6	3 4	11 1	5 6
DEMAs MAX FACTOR	7 0	1 4	6 2	2 5	1 0	4 2	0 9	4 2	2 2	0 5
ZAN-ZUSI	8 0	10 6	1 4	9 0	12 5	13 2	17 5	2 4	14 1	20 3
COVER GIRL	1 9	1 6	0 1	1 1	2 3	2 6	2 3	0 1	1 6	3 1
CLARIFYING	2 7	2 4	0 7	3 8	2 6	3 7	3 5	0 9	5 4	3 7
CLEAN MAKE UP										
REPLENISHING										
FRESH COMPLEXION	0 3	0 8		0 8	1 2	0 5	1 3		1 1	1 8
DEMAs COVER GIRL	3 2	5 8	0 7	3 4	6 3	6 5	10 4	1 4	6 0	11 7
PINAUD	0 3		0 3			0 3		0 3		
MAYBELLINE	6 7	4 7	4 4	4 1	5 7	7 7	6 9	5 8	6 4	8 9
SHINE FREE	1 6	2 1	0 7	1 9	3 8	2 1	3 2	1 1	3 1	6 1
HUMECTANTE	1 7		0 1			1 8		0 1		
MATTE FINISH	1 4	1 2		0 9	1 1	1 4	1 8		1 4	1 8
DEMAs MAYBELLINE	2 1	1 4	3 8	1 3	0 8	2 3	2 0	4 7	1 9	1 0
LOREAL										
CHARLENE	6 6	8 5	19 1	4 5	5 1	6 9	9 2	24 0	4 8	5 8
FACIAL LIQUIDO	4 6	3 9	10 5	1 3	0 6	4 2	3 8	11 3	1 2	0 5
FACIAL LIQUIDO (PUMP)	0 4	0 2	0 7			0 4	0 1	0 6		
DEMAs CHARLENE	1 5	4 5	7 9	3 4	4 6	2 2	5 3	12 1	3 6	5 3
MAJA	13 7	24 1	17 1	23 4	26 8	13 1	20 4	16 5	20 7	23 6
FLUIDO MAJA	13 7	24 1	17 1	23 4	26 8	13 1	20 4	16 5	20 7	23 6
DEMAs MAJA										
RENOVA	1 8					1 6				
NATURAL PLUS	0 5					0 5				
HYDRAPLUS	1 2					1 1				
REVLON (MARCA)		0 1					0 1			
TOUCH N GLOW										
COLORSTAY										
NEW COMPLEXION										
DEMAs REVLON		0 1					0 1			
ALMAY										
WET N WILD	0 4	0 1	1 0			0 3	0 0	0 6		
OTRAS MARCAS	5 9	7 5	7 8	8 9	9 2	5 4	7 4	7 5	7 3	5 6

**REVLON / CORRECTOR
PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL**

TOTAL MEXICO

CORRECTOR
MAX FACTOR CONCLEAR
ZAN-ZUSI
COVER GIRL
PINAUD
MAYBELLINE
LOREAL
CHARLENE
RENOVA
REVLON (MARCA)
COLORSTAY
NEW COMPLEXION
DEMÁS REVLON
ALMAY
WET N WILD
OTRAS MARCAS

UNIDADES (,000)

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	471.3	392.2	75.0	63.4	65.5
	8.4	6.8	9.7	5.5	6.7
	10.6	14.6	9.7	16.9	13.8
	5.2	7.4	5.4	8.9	7.3
	1.8	1.8	2.1	2.5	1.5
	23.2	18.5	17.5	19.3	18.9
	5.5	7.4	4.8	7.0	10.2
	0.8	0.6	1.1	0.5	0.1
	16.6	24.0	18.1	23.9	25.6
	25.1	17.2	29.2	12.9	14.7
	3.6	3.5	6.0	2.8	3.1
	7.9	6.0	11.2	4.1	3.6
	13.6	7.7	12.1	6.0	8.0
	2.2	0.9	2.1	0.5	0.6
	0.1	0.0	0.1		
	0.5	0.8	0.3	2.1	0.6

VALOR (\$,000)

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	23,456.2	20,978.9	4,129.2	3,243.8	3,689.4
	11.7	10.1	12.7	8.7	9.6
	3.2	4.7	2.9	5.7	4.3
	5.2	8.2	5.8	10.5	8.1
	0.9	1.0	1.0	1.5	0.8
	18.2	18.6	14.3	20.5	18.8
	9.9	14.3	8.1	14.9	20.1
	0.9	0.6	1.2	0.4	0.1
	9.0	15.4	9.1	16.9	17.1
	37.9	25.5	42.6	19.1	20.4
	5.0	4.8	7.6	4.2	4.3
	14.1	9.9	18.4	6.2	5.0
	18.8	10.8	16.5	8.7	11.0
	2.5	0.9	2.0	0.5	0.5
	0.0	0.0	0.0		
	0.4	0.9	0.3	1.1	0.3

FARMACIAS

CORRECTOR
MAX FACTOR CONCLEAR
ZAN-ZUSI
COVER GIRL
PINAUD
MAYBELLINE
LOREAL
CHARLENE
RENOVA
REVLON (MARCA)
COLORSTAY
NEW COMPLEXION
DEMÁS REVLON
ALMAY
WET N WILD
OTRAS MARCAS

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	74.1	46.0	14.0	4.5	5.9
	4.3	3.9	6.4		10.0
	13.8	22.3	12.2	22.8	26.6
	6.7	11.1	10.3	23.2	7.3
	0.6	0.2	0.2	0.7	0.3
	15.4	10.9	9.4	8.5	7.1
	1.0	2.2	1.0	0.9	2.9
	0.7	0.2	1.2		
	2.6	13.6	2.5	14.1	7.5
	49.8	33.1	50.3	28.8	37.1
	11.0	6.2	13.2	9.8	1.2
	16.5	12.4	21.5	7.6	10.7
	22.3	14.5	15.7	11.4	25.4
	3.3	0.4	5.0		
	0.6		0.4		
	1.4	2.0	1.1	1.3	1.4

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	4,512.1	2,938.4	919.9	269.4	351.7
	3.2	3.8	4.0		10.0
	3.6	6.6	3.1	7.3	8.6
	6.2	12.1	10.6	26.9	8.8
	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2
	11.5	11.4	7.8	9.5	7.9
	1.5	3.3	1.5	1.5	4.2
	0.5	0.1	0.9		
	1.5	8.1	1.3	9.8	3.2
	66.8	49.5	65.4	40.1	54.7
	13.3	7.9	15.3	12.9	1.6
	27.4	22.3	33.5	12.0	16.8
	26.1	19.4	16.6	15.2	36.3
	3.0	0.4	3.8		
	0.2		0.1		
	1.8	4.4	1.4	4.7	0.5

**REVLON / CORRECTOR
PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL**

AUTOSERVICIOS

CORRECTOR
MAX FACTOR CONCLEAR
ZAN-ZUSI
COVER GIRL
PINAUD
MAYBELLINE
LOREAL
CHARLENE
RENOVA
REVLON (MARCA)
COLORSTAY
NEW COMPLEXION
DEMÁS REVLON
ALMAY
WET N WILD
OTRAS MARCAS

	UNIDADES (,000)				
	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	378.3	324.5	58.4	55.1	56.1
	9.4	7.5	10.8	6.3	6.7
	8.4	12.2	7.7	14.7	10.6
	5.1	7.0	4.4	8.1	7.2
	1.8	1.9	2.2	2.8	1.7
	25.3	20.5	20.2	21.3	21.1
	6.6	8.6	6.0	8.0	11.6
	0.7	0.5	1.0	0.2	0.1
	18.7	24.4	20.4	23.4	28.5
	21.5	15.9	25.6	12.5	13.3
	2.3	3.3	4.5	2.5	3.5
	6.6	5.4	9.2	4.1	3.1
	12.6	7.2	11.8	6.0	6.7
	2.1	1.0	1.6	0.5	0.7
	0.0	0.0			
	0.3	0.6	0.1	2.3	0.6

VALOR (\$,000)

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
		18,588.6	17,526.4	3,154.2	2,880.7
	13.8	11.2	15.3	9.7	9.6
	2.7	3.9	2.4	5.0	3.3
	5.1	7.4	4.5	9.1	7.7
	0.9	1.0	1.1	1.7	0.9
	19.9	20.1	16.4	22.0	20.3
	12.1	16.6	10.2	16.7	22.4
	0.9	0.6	1.3	0.2	0.1
	10.4	15.7	10.6	16.6	17.6
	31.7	22.2	36.7	17.8	17.3
	3.1	4.5	5.5	3.5	4.8
	11.2	8.1	14.4	5.9	3.9
	17.4	9.7	16.8	8.4	8.6
	2.4	1.0	1.5	0.6	0.6
	0.0	0.0			
	0.1	0.2	0.0	0.7	0.2

GOBIERNO

CORRECTOR
MAX FACTOR CONCLEAR
ZAN-ZUSI
COVER GIRL
PINAUD
MAYBELLINE
LOREAL
CHARLENE
RENOVA
REVLON (MARCA)
COLORSTAY
NEW COMPLEXION
DEMÁS REVLON
ALMAY
WET N WILD
OTRAS MARCAS

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
		18.9	19.7	2.7	3.8
	3.7	2.9	2.9	0.8	2.2
	42.4	34.5	38.8	41.1	41.1
	0.6	5.7	0.4	3.7	9.9
	7.5	3.3	8.4	0.8	1.1
	12.0	4.0		3.9	4.1
	3.3	3.7	1.1	5.5	0.5
	29.0	44.2	47.6	43.7	41.1
	1.6	1.9	1.1	0.8	0.5

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
		355.5	514.1	55.1	93.7
	11.0	8.4	9.0	2.6	6.1
	24.2	18.2	24.0	23.4	21.3
	1.3	12.1	0.4	8.0	19.8
	8.7	3.0	9.7	0.9	0.9
	16.1	5.6	0.2	6.3	5.4
	2.6	4.6	1.1	7.8	0.8
	34.6	44.6	54.8	48.7	43.7
	1.4	3.5	0.8	2.3	2.1

REVLON / RUBOR PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL

TOTAL MEXICO

UNIDADES (,000)

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	856.6	829.7	152.0	133.6	147.3
RUBOR					
MAX FACTOR	4.6	3.6	4.3	3.4	3.0
ZAN-ZUSI	10.5	9.4	8.5	10.6	7.7
COVER GIRL	11.5	11.1	10.8	11.6	11.6
PINAUD	1.5	1.1	1.4	0.9	0.6
MAYBELLINE	17.2	20.4	17.2	19.5	20.8
LOREAL	5.6	6.1	5.3	5.4	5.2
CHARLENE	6.1	2.6	5.1	1.8	2.7
MAJA	10.6	10.7	10.3	8.4	10.0
REVLON (MARCA)	18.3	17.1	21.4	12.8	16.6
COLORSTAY	4.5	6.1	6.8	5.4	5.9
DEMÁS REVLON	13.8	11.1	14.7	7.4	10.7
ALMAY	0.5	0.2	0.5	0.2	0.1
WET N WILD	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0
OTRAS MARCAS	13.6	14.2	14.8	17.5	11.8

VALOR (\$,000)

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	42,807.7	48,165.3	8,246.3	7,635.9	8,827.1
RUBOR					
MAX FACTOR	6.7	5.1	6.2	5.0	4.4
ZAN-ZUSI	5.0	4.8	4.2	5.9	4.2
COVER GIRL	14.0	13.3	13.1	14.4	13.7
PINAUD	0.9	0.6	0.8	0.5	0.3
MAYBELLINE	18.1	22.2	18.6	21.8	22.4
LOREAL	9.6	9.8	8.3	9.2	8.2
CHARLENE	6.1	2.0	5.2	0.8	0.8
MAJA	2.7	2.7	2.3	2.3	2.6
REVLON (MARCA)	30.1	27.6	34.3	21.2	26.5
COLORSTAY	8.2	10.7	11.6	9.7	10.3
DEMÁS REVLON	21.9	16.8	22.7	11.5	16.1
ALMAY	0.9	0.4	0.8	0.4	0.2
WET N WILD	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
OTRAS MARCAS	5.7	7.6	6.2	9.5	5.9

FARMACIAS

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	135.2	108.4	19.2	18.2	12.3
RUBOR					
MAX FACTOR	1.3	1.1	0.6	3.0	0.7
ZAN-ZUSI	10.0	9.8	10.3	11.7	9.0
COVER GIRL	5.7	6.1	6.1	6.4	5.4
PINAUD	0.8	1.6	1.6	1.0	1.7
MAYBELLINE	5.7	7.9	3.6	4.3	4.3
LOREAL	0.7	1.9	1.8	2.1	1.2
CHARLENE	2.8	0.9	2.4	0.2	
MAJA	14.4	13.8	18.3	7.5	15.4
REVLON (MARCA)	20.9	18.9	18.3	11.3	23.3
COLORSTAY	5.0	8.4	7.5	8.8	11.6
DEMÁS REVLON	15.9	10.5	10.8	4.5	11.6
ALMAY	1.0	0.2	2.0		
WET N WILD	0.2	0.3	1.1		
OTRAS MARCAS	36.4	36.5	33.8	48.6	35.0

	Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
	5,886.1	6,480.7	934.5	1,062.5	837.2
RUBOR					
MAX FACTOR	1.0	0.6	0.3	1.6	0.2
ZAN-ZUSI	5.8	5.1	5.8	6.5	4.3
COVER GIRL	9.1	8.7	10.2	9.9	7.1
PINAUD	0.5	0.7	0.9	0.5	0.7
MAYBELLINE	6.6	7.6	3.7	4.2	3.8
LOREAL	1.4	3.0	2.8	3.6	1.7
CHARLENE	3.7	1.1	4.8	0.2	
MAJA	4.3	3.6	3.9	2.5	3.7
REVLON (MARCA)	41.2	31.6	34.1	21.1	37.3
COLORSTAY	11.0	15.8	15.7	13.4	19.6
DEMÁS REVLON	30.2	15.8	18.4	7.7	17.7
ALMAY	2.4	0.3	3.4		
WET N WILD	0.1	0.1	0.4		
OTRAS MARCAS	24.0	36.2	29.6	45.5	36.9

**REVLON / RUBOR
PARTICIPACIONES VS. EL SEGMENTO POR CANAL**

UNIDADES (,000)

VALOR (\$,000)

AUTOSERVICIOS

	Años Móviles					Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
RUBOR	666.2	672.3	124.4	109.4	127.6	35,187.0	40,363.3	7,114.7	6,383.5	7,767.0
MAX FACTOR	5.5	4.2	5.2	3.7	3.4	7.6	5.9	7.1	5.7	5.0
ZAN-ZUSI	9.3	8.1	7.4	10.2	7.1	4.3	4.2	3.6	5.5	3.8
COVER GIRL	13.2	12.5	12.1	12.9	12.6	15.0	14.2	13.7	15.4	14.5
PINAUD	1.5	0.9	1.1	0.8	0.3	0.9	0.5	0.6	0.4	0.2
MAYBELLINE	20.1	22.7	20.0	21.9	22.4	20.1	24.3	20.7	24.4	24.2
LOREAL	7.0	7.2	6.2	6.3	5.9	11.3	11.2	9.3	10.4	9.1
CHARLENE	5.7	2.6	4.5	2.0	3.0	5.9	2.0	4.5	0.8	0.8
MAJA	8.4	9.0	7.6	7.1	8.4	2.1	2.2	1.7	1.9	2.1
REVLON (MARCA)	19.2	18.1	23.4	13.7	16.9	29.3	27.8	35.3	21.8	26.0
COLORSTAY	4.8	6.2	7.2	5.4	5.7	8.0	10.3	11.4	9.4	9.6
DEMÁS REVLON	14.5	12.0	16.2	8.3	11.3	21.3	17.6	23.9	12.4	16.4
ALMAY	0.5	0.3	0.3	0.3	0.1	0.7	0.4	0.5	0.5	0.2
WET N WILD	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
OTRAS MARCAS	9.6	10.8	12.1	13.0	9.4	2.5	3.0	3.0	3.7	2.5

GOBIERNO

	Años Móviles					Años Móviles				
	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000	ANTERIOR	ULTIMO	EF1999	ND1999	EF2000
RUBOR	55.3	49.1	8.4	6.1	7.4	1,234.6	1,321.3	197.2	190.0	222.9
MAX FACTOR	1.3	0.9	0.6			3.1	1.9	1.2		
ZAN-ZUSI	27.0	26.2	20.8	15.2	17.4	21.7	20.6	16.7	12.9	15.3
COVER GIRL	4.4	4.2	2.0	4.6	5.1	10.3	9.6	6.0	8.0	10.4
PINAUD	3.3	2.5	5.3	1.7	2.7	3.8	2.5	6.1	1.3	2.1
MAYBELLINE	10.2	17.8	6.8	21.9	20.1	16.3	31.5	13.3	34.2	32.5
LOREAL										
CHARLENE	18.1	6.4	20.4	3.0	3.5	22.5	8.1	30.1	3.2	3.9
MAJA	27.7	28.3	33.2	36.1	28.8	13.3	13.5	15.9	16.0	13.4
REVLON (MARCA)										
COLORSTAY										
DEMÁS REVLON										
ALMAY										
WET N WILD	0.3	0.0	0.1			0.3	0.0	0.1		
OTRAS MARCAS	7.8	11.1	10.9	6.3	14.6	8.7	7.3	10.6	5.3	8.9