



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

CARACTERÍSTICAS SENSORIALES Y
FISICOQUÍMICAS DEL MERCADO INFORMAL DE
GELES PARA EL CABELLO VS LOS LIDERES DEL MERCADO

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS
DE EDUCACIÓN CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO QUÍMICO
P R E S E N T A :
JUAN ANTONIO LEÓN NAVARRO



MÉXICO, D.F.,



EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUÍMICA

2005

m343984



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).

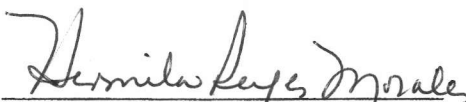
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Jurado asignado:

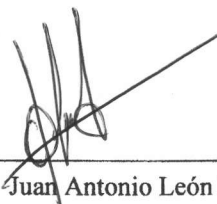
Presidente	Prof. Carolina Muñoz Padilla
Vocal	Prof. Ma. De Lourdes Gómez Ríos
Secretario	Prof. Hermila Reyes Morales
1er. Suplente	Prof. Patricia Severiano Pérez
2º. Suplente	Prof. Zoila Nieto Villalobos

Sitio en donde se desarrolló el tema:

Facultad de Química



M. en C. Hermila Reyes Morales
Asesor del Tema

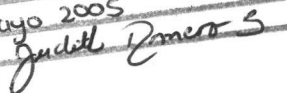


Juan Antonio León Navarro
Sustentante

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Juan Antonio León Navarro

FECHA: 06 Mayo 2005

FIRMA: P.A. 

Problema

Crecimiento del Marcas Informales de Geles en México

En la actualidad el mercado de Fijadores del cabello esta manifestando un cambio en los porcentajes de participación. Las marcas informales han mostrado un crecimiento en el mercado, el conocer las razones de este crecimiento será el estudio de este informe desde el punto de vista sensorial y técnico.

Productos de Cuidado Personal

Un mercado Cambiante

1. Desempeño Del Mercado

El mercado de productos de Cuidado Personal (Ej. Shampoos, Acondicionadores, Sprays, Geles, Desodorantes, etc.), de Cosméticos y de Artículos de tocador es muy dinámico, competitivo y de moda. Se están introduciendo las nuevas marcas de fábrica y los productos en el mercado para ganar a nuevos y actuales consumidores.

Las ventas al menudeo de cosméticos y de artículos de tocador en 2003 valieron \$46.8 mil millones de pesos, lo cuál representó un aumento de 4.5 % contra el año anterior. El Producto Interno Bruto en 2003 aumentó solamente en 1.3% excedente al año anterior. Cerca del 50% de la población vive en condiciones precarias y existe un aumento en el desempleo, también, las imitaciones y los productos pasados por contrabando de Asia son factores que dan como resultado un crecimiento obstaculizado del mercado.²

a) *Años del cambio crítico para el país*

Durante 2001-2003, México vio muchos cambios críticos. Éstos comenzaron con el cumplimiento del deseo de la democratización, largamente esperado, el cual ha sido lento, pero a dado muchos resultados positivos para el país. Sin embargo desde el inicio, las promesas electorales eran demasiado buenas y eran casi imposibles de lograr. Los progresos económicos y políticos internacionales se reflejan localmente. Los empresarios y los oficiales del gobierno siguieron la trayectoria de sus compañeros extranjeros reduciendo sus nóminas de pago totales como una de las llaves para lograr la eficacia. Este paso a contribuido al incremento del desempleo y a la reducción del poder adquisitivo entre la población.¹

b) *Crecimiento mínimo de la población*

Las prácticas del control de la natalidad han tenido un fuerte seguimiento, las cuales han comenzado a dar resultados, con una declinación en el número de los niños que se inscriben en las escuelas. Esta reducción puede conducir a un país donde el promedio de vida sea mayor.

c) *Invasión del producto de Asia*

Las importaciones - legal e ilegal - ingresan de Asia, particularmente China y Corea. Éstas interrumpen el comercio interno, mientras que las exportaciones disminuyen. Esta situación afecta pesadamente a los productos cosméticos y artículos de tocador. Es común encontrar un número sin fin de los artículos hechos en Asia en cualquier calle o en cualquier mercado. Los periódicos y los medios de información públicos insisten que muchos funcionarios y los oficiales de policía están implicados en el contrabando de una amplia gama de productos.

d) Las compañías de las ventas directas tienen un papel dominante

Las condiciones económicas difíciles en México, una carencia del empleo y el deseo de utilizar los cosméticos y los artículos de tocador están creando variaciones importantes en el mercado, y en los hábitos tradicionales de la población local. Hay muchas vacantes para personal en ventas directas, que se pagan exclusivamente vía comisión.

Sin embargo, tales trabajos no proporcionan una forma de vivir y no solucionan el desempleo. Por otra lado, una parte de la población ha comenzado sus propios negocios vendiendo mercancías para las compañías de Ventas directas. Para ellos, las ganancias dependen del trabajo de cada individuo, pero puede ser más duradero y puede siempre ser a fuente de la renta complementaria, si la situación económica actual mejora. **(Ver Anexo 1 Para referencia)**

2. Distribución al menudeo.

a) El mexicano prefiere comprar a través de supermercados

El ritmo de vida en México está aumentando rápidamente. El tráfico de la ciudad y los congestionamientos de tráfico están aumentando enormemente, y los consumidores desean pasar el menor tiempo posible de compras. Como resultado de esto, gran cantidad de ellos prefieren comprar en un mismo lugar, en hipermercados grandes y supermercados. En 2003, supermercados e hipermercados fueron considerados la parte más grande del valor de ventas de cosméticos y de artículos de tocador con más del 38% del mercado.¹

b) Farmacias, un lugar preferido

La población adolescente aprende sobre los cosméticos y los artículos de tocador en farmacias, las cuales continúan siendo lugares confiados para hacer compras de tales productos. Las mujeres pueden pasar tantas horas como sea necesario revisando los productos, comparándolos, haciendo preguntas y comparando precios. La parte del valor de la distribución llevada a cabo por las farmacias y centros de belleza sin embargo, está declinando. Estos lugares contaban un 11% del valor del mercado en 2003, el cual ha disminuido del 14% desde 1998. Esta declinación es en gran parte debido al aumento renombre de supermercados y de hipermercados, dado a que los consumidores requieren de menos consejos al comprar.²

c) Tiendas departamentales, un lugar necesario a visitar

El lugar para conseguir la información con respecto a los lanzamientos de nuevos productos, estilos y tendencias, así como el consejo profesional con respecto a los cosméticos y a los artículos de tocador, es sin lugar a dudas una tienda departamental. En las ciudades principales las tiendas departamentales son los mejores lugares para comprar productos superiores y para obtener tratamientos libres de belleza y muestras. Estos lugares cuentan con una distribución de un poco más del 7% en el 2003 para cosméticos y artículos de tocador, esto también muestra una disminución en su porción del mercado debido a la fuerza de aumento de supermercados e hipermercados.² **(Ver Anexo 1 Para referencia)**

d) *Marcas Libres*

Los supermercados y los hipermercados ofrecen ya una variedad de productos de marcas libres (propias), tales como jabones de baño, shampoos y cremas para manos. Es probable que la participación de las marcas libres continúe creciendo y esparciéndose a través de industria de los cosméticos y de los artículos de tocador. A finales de 2003, el valor de ventas de las marcas libres aumento a \$383 millones de pesos, lo que representó poco menos del 1% del valor total del mercado de los cosméticos y de los artículos de tocador.¹

Generalidades del Mercado

Fijadores para el Cabello

1. Desempeño Del Mercado

a) Moda impulsa a productos fijadores del cabello

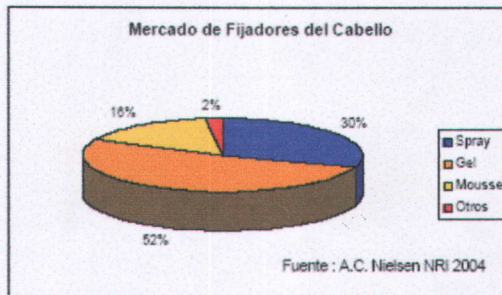
Las preferencias del consumidor en fijadores del cabello fueron marcadas por un cambio de Aerosoles/ Sprays para el cabello hacia productos de Gel y otros fijadores. Este cambio se presentó debido a consideraciones ecológicas con respecto a aerosoles y a opiniones de los consumidores de geles y mousses los cuales mencionan que son más eficaces que los aerosoles para el cabello. Por otra parte, durante período de la revisión 1998-2003, la moda del peinado internacional para el cabello de las mujeres esta dirigida a una apariencia más natural, más fluida. Los productos que ofrecen el cabello liso o natural son los geles y los mousses. Así, éstos, al igual que las cremas para peinar son muy populares entre los hombres, quienes desean el cabello con un estilo personal y duración de su peinado teniendo una apariencia natural.

Para efectos de este estudio se definirán como marcas informales aquellas compañías que comenzaron en este mercado, pero en pequeños nichos, de tal manera que se han extendido y su venta ya es de manera masiva, sin embargo sus orígenes de venta fueron informales.

b) Características del Mercado de Fijadores y tendencias

El valor del Mercado de Fijadores del Cabello vale 226 Mil Millones de Pesos. El mercado esta repartido de la siguiente manera:

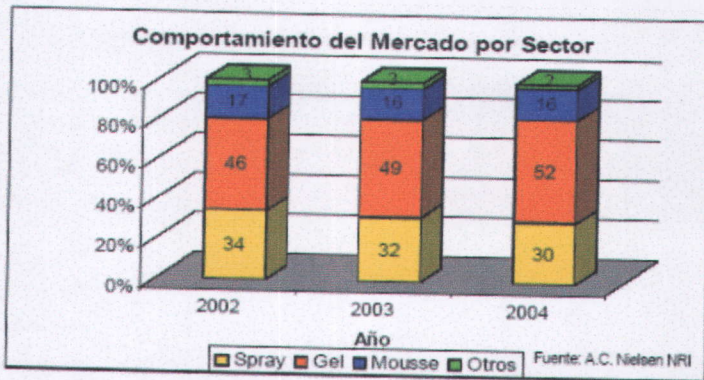
Grafica No. 1 Distribución del Mercado de Fijadores del Cabello en México 2003.



Como podemos apreciar el mercado de fijadores esta repartido entre productos como Mousse, Gel ó Spray principalmente. En 2004, Colgate Palmolive se mantuvo como líder de venta de estos productos con un volumen de 23.5 %, seguido por L'oreal con un 13.6 % y Alberto Culver con 10.4 %. Finalmente P&G recupera lentamente su participación del mercado. Este crecimiento fue debido principalmente a su adquisición de Wella en 2003. Es relevante mencionar que pequeñas empresas como industrias Gane o Lavin o Zell, han ascendido

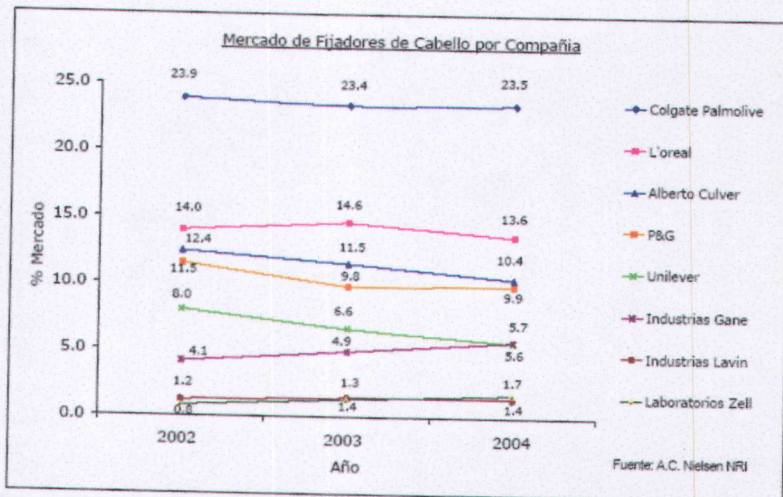
rápidamente en este mercado. Así mismo, si revisamos históricamente el mercado podemos ver una conversión del mercado de aerosoles por geles:

Grafica No. 2 Comportamiento del Mercado de Fijadores del Cabello por Sector en México 2002-2004.



c) Compañías y Marcas más importantes en el mercado de Fijadores de Cabello en México.

Algunas de las marcas con mayor éxito son Caprice (Colgate-Palmolive), Studio Line (L'Oréal), Get Set (Alberto-Culver) y Clairol Herbal Essences (Procter & Gamble). Estos últimos dos comparten porcentajes casi iguales del mercado. A continuación se muestran el porcentaje de participación en el mercado de Fijadores por Compañía:



Grafica No. 3 Distribución del Mercado de Fijadores del Cabello por Compañía en México 2002-2004.

A partir de la grafica No.3 podemos apreciar las compañías líderes en el mercado de fijadores son Colgate Palmolive seguido por L'oreal y Alberto Culver y P&G, y finalmente Unilever, Industrias Gane, Industrias Lavin e Industrias Zell.

Cada compañía lanzado diversos productos al mercado para competir en el mercado. A continuación se sintetiza brevemente algunas de la marcas principales y variantes en el mercado de geles del cabello, el cual es el objeto de estudio.

- a) Colgate Palmolive: El portafolio de Productos de Colgate en Mexico incluye 4 Variantes de Geles, 2 Niveles de Fijación. Manejan la presentación de Tarro de 400 gr y están en un promedio de \$22 a 25 pesos.



- b) L'oreal: Cuenta con 2 Marcas en el mercado de Fijadores del Cabello, Studio Line y Fructis Style. Ambas Marcas son marcas lideres y son para un estrato económico social alto. En el caso de Studio Line, tienen una presentación de Tubo de Poli-etileno de 180 gr. Las variantes que maneja es Gel Freeze, Gel Radical, Gel ultim-fix e Invisi'gel con niveles de Extra fijación, Fijación Ultra fuerte, Fijación Máxima y Fijación Extrema. Dichos Geles cotizan entre los \$25 a \$40 pesos. En el caso de Fructis Style, se tiene tres presentaciones, Tubo de 180 gr. y tubo de 150 gr. y Tarro de 400 gr. En este caso también tienen diversos niveles de fijación. Dichos geles cotizan entre los \$25 a \$40 pesos.



- c) Alberto-Culver: La marca principal de alberto Culver es Alberto VO5, la cual cuenta con una variedad de Tamaños y presentaciones. Con tres niveles de Fijación Extra firme, Radical y Extrema. Adicional tiene presentaciones de 200, 300, 400, 455 y 600 gr. Adicional, tienen 2 formas principales, tarro y botella. Dentro de las variantes están Xstyle, Radical, Con extractos cítricos y una variante para niños. Dichos geles cotizan entre los \$12 a \$25 pesos.



- d) P&G: Esta compañía se fortalece con la adquisición de Wella en el 2003. Fortaleciendo su posición en el mercado de fijadores con las dos marcas que tiene en el mercado, Pantene y Wellapon. Principalmente en la presentación de tubo despresible de 200 y 185 gr. respectivamente. Dichos geles cotizan entre los \$18 a \$23 pesos.



- e) Unilever: Unilever tiene presencia en este mercado debido a su marca Aquanet. En el caso del mercado de geles, solo se distingue por su presentación de gel de 200 gr.



- f) Industrias Gane: Esta compañía se ha ido fortaleciendo en el mercado en los últimos años, esto es debido a sus bajos costos y su penetración en mercado dado que se ha logrado colocar en el mercado informal y formal sin publicidad. El tamaño de presentación es de 250 gr. Y tiene 5 variantes con 2 niveles de fijación. Adicional han introducido un gel para el mercado de niños. El costo es de \$8 pesos el cual ha logrado penetrar fuertemente en el mercado.



- g) Industrias Lavin: Esta compañía a la par de Gane y Zell a desarrollado la misma estrategia, con precios bajos y Tamaños de 400 gr y 1 kg. Así mismo tiene un gel para niños como industrias Gane. Su presencia en el mercado sigue estable, sin embargo, es importante recalcar que su presencia en el mercado es debido a sus bajos costos, de aproximadamente \$ 25 pesos para los tamaños.



- h) Industrias Zell: Esta compañía se ha mantenido a la par de Gane y Zell con su marca Xiomara, la cual ha logrado posicionarse con la misma estrategia de sus competidores. Xiomara se vende en centros comerciales de venta directa al consumidor lo que ha permitido que penetre en el mercado. Dichos geles cotizan entre los \$22 a \$25 pesos.



Procedimiento Para Evaluar Muestras.

a) Tratamiento de las muestras

1. Cada muestra del Gel a evaluar se toma de su envase original y se coloca en un tarro de 120 g con un diámetro de ancho de 5.5 cm. hasta llenar un 85% del tarro con producto.
2. El gel evaluado no debe tener color alguno o procurar que sea un color que no distraiga al juez.
3. Debe identificarse con tres cifras cada muestra de producto, las características de las letras serán en formato: Arial negrita tamaño 18.
4. Cada uno de los parámetros sensoriales a evaluar serán determinados por jueces entrenados para poder tener una determinación técnica adecuada con valores confiables. Se evaluara por triplicado las muestras.

b) Materiales a usar

1. Tarros de material plástico o poli carbonato nuevos, con capacidad de 120g con tapa. Sin ralladuras que afecten la transparencia del envase. Se aplicaran 2.0 g de producto al cabello.
2. Mechones de cabello de 15 cm. de largo con un peso de 3 g aproximadamente. El cabello debe estar previamente limpio (lavado con una solución al 10% de Lauril Sulfato de sodio el cual tiene una pureza al 28%), seco y sin nudos, logrando esto último con los dientes grandes del peine profesional.
3. Peine estándar profesional. Se recomienda usar cada peine para producto y mechón.

c) Descripción de Parámetros a Evaluar.

1. Físicoquímicos

a) Viscosidad

Tipo de Parámetro: Físicoquímico.

Descripción del Parámetro: La viscosidad es la medida de la fricción interna de un líquido. Cuanto mayor es la fricción, mayor es la fuerza requerido para causar este movimiento, que se llama "esfuerzo." Esfuerzo ocurre siempre que el líquido se mueva o se distribuya físicamente, como en verter, el separarse, el mezclarse, etc. Los líquidos altamente viscosos, por lo tanto, requieren más fuerza a moverse que los materiales que son menos viscosos. Se ocupara un Viscosímetro Brookfield.

Forma de Evaluar el Parámetro: La muestra se colocara en un vaso de precipitados de 500 gr. Y se pesaran 250 gr. del producto. Se introducirá la aguja del No. 7 en el vaso y se medirá a una velocidad de 20 rpm.

Escala del parámetro: Se tomara la medida que el viscosímetro indique.

b) pH

Tipo de Parámetro: Físicoquímico.

Descripción del Parámetro: Es el logaritmo negativo de la actividad del Ion hidrógeno. Se mide con la escala de pH: los cuales expresan el grado de acidez (o alcalinidad) de una solución con la cantidad total de ácido o base de algún material previamente determinado. Este se determinara por medio de un potenciómetro.

Forma de Evaluar el Parámetro: La muestra se colocara en un vaso de precipitados de 500 gr. Y se pesaran 250 gr. del producto. Se introduce el electrodo dentro de la muestra y se mide.

Escala del parámetro: Se tomara la valor que el potenciómetro indique.

Análisis descriptivo Cuantitativo

I. Apariencia del Producto

a) Textura

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se define a la textura como la apariencia física en la superficie del producto que puede presentar el producto terminado al momento de abrir el envase que lo contenga.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y podrá ser **Lisa** como el aspecto de la superficie de un vidrio, o **Arenosa** como el aspecto de la superficie de la arena, o **Rugosa** como el aspecto de la superficie de un puré de alguna fruta.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Rugosa: Cero (0) / **Arenosa:** Cinco (5) / **Lisa:** Diez (10)

b) Consistencia

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se define a la consistencia como el producto dentro del envase que al girar el envase 180° y agitarlo vertical y ligeramente se percibe que el producto contenido tenga a fluir o caerse por acción de la fuerza de gravedad de forma inmediata o por lo contrario permanezca en su lugar.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y podrá ser **Insustancial** como un líquido; agua por ejemplo, **Semiviscosa** como un jarabe de maíz, o **Viscosa** como un mucílago de Carbopol® Ultrez™ 21 al 1 %.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Insustancial: Cero (0) / **Semiviscosa:** Cinco (5) / **Viscosa:** Diez (10)

c) Transparencia

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se define a la transparencia al producto con poca cantidad de burbujas y de preferencia libre de ellas dentro de un envase transparente (poli carbonato o vidrio) y al observar directamente el envase en un lugar iluminado por luz natural o luz artificial (blanca) a la altura de los ojos y ver a través del envase.

Forma de Evaluar el parámetro: La evaluación será de forma visual y podrá ser **Opaca** como lo es una crema sólida de la marca Pond's en la cual no se puede ver a través del envase, **Translúcida** como lo es una solución de jabón de tocador al 0.3% ya que se puede ver a través del envase que lo contenga, sin embargo no pasa por completo la luz, o **Transparente** como lo es el agua que se puede ver a través del envase.

Escala del Parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Opaca: Cero (0) / **Translúcida:** Cinco (5) / **Transparente:** Diez (10)

d) Brillo

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se define al brillo cuando el producto dentro de un envase transparente se coloca entre 50 y 80 cm. de una fuente de luz artificial (blanca) o en el caso de una fuente natural (luz solar) a través de un ventana libre de polvo o suciedad. Esto debe ser a la altura de los ojos del juez formando aproximadamente un ángulo de entre 60° y 70° observado destellos de luz en el producto. .

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y podrá ser **Sin Brillo** esto es, no presenta ningún destello al ver el producto, **Brillante** cuando se observe una cantidad de destellos que asemeje a un papel celofán al incidir un haz de luz en este y **Muy Brillante** como lo es una gran cantidad de destellos en el producto que puede asemejar a un candelabro de cristal cortado al incidir un haz de luz en el emitiendo destellos cuando se observa desde cierto punto.

Escala del Parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Sin Brillo: Cero (0) / **Brillante:** Cinco (5) / **Muy Brillante:** Diez (10)

e) Cantidad De Burbuja

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se define la cantidad de burbuja al observar directamente el producto contenido dentro de un envase transparente en un lugar iluminado por luz natural o luz artificial (blanca) a la altura de los ojos una cierta cantidad de aire entrampado en forma de esferas o burbujas de diferente tamaño (grande, mediano y chico) en el producto evaluado.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y podrá ser **Sin Burbuja** cuando *no existe ningún tipo de burbuja*, **Media** cuando existen burbujas agrupadas o de tal manera que se puede ver la otra cara del envase aún con burbujas *ó entre 50 y 80 burbujas por cm³* y **Abundante** cuando existen demasiadas burbujas que en algún momento no se puede ver la otra cara del envase *ó alrededor de 100 y 130 burbujas por cm³*.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Sin Burbuja: Cero (0) / **Media:** Cinco (5) / **Abundante:** Diez (10)

e1) Tamaño De Burbuja

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se define el tamaño de burbuja al observar directamente el producto contenido dentro de un envase transparente en un lugar iluminado por luz natural o luz artificial (blanca) a la altura de los ojos una cierta cantidad de aire entrampado en forma de esferas o burbujas de diferente tamaño (grande, mediano y pequeña) en el producto evaluado.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y podrá ser **Burbuja Grande** en el que el tamaño es mayor a 5mm de diámetro, **Burbuja Mediana** en el que el tamaño es en promedio de 3mm de diámetro y **Burbuja Pequeña** en el que el tamaño es 1mm y de diámetro menor.

Escala del Parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Burbuja Grande: Cero (0) / **Burbuja Mediana:** Diez (10) / **Burbuja Pequeña:** Cinco (5)

II. Al contacto con el Producto

a) Agarrabilidad

Tipo de Parámetro: Táctil y visual

Descripción del Parámetro: Se define la agarrabilidad como la cantidad de producto que permanece adherido en el dedo medio formando un pico invertido después de tomar generosamente el producto del envase desde la superficie de éste con el mismo dedo previamente lavado y seco y sin haber tomado anteriormente en 15 minutos producto como gel o crema.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y táctil y podrá ser repetida 2 veces para confirmar en caso de que exista duda y podrá ser **Pobre o Nula Agarrabilidad** cuando no permanezca en el dedo ninguna cantidad de producto, **Mediana agarrabilidad** cuando sea necesario aplicar una ligera fuerza para tomar algo de producto y no forme algún pico y **Excelente Agarrabilidad** cuando sin ningún problema se adhiera el producto formando un pico invertido y de forma cremosa.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Pobre o Nula Agarrabilidad: Cero (0) / **Mediana Agarrabilidad:** Cinco (5) / **Excelente Agarrabilidad:** Diez (10)

b) Pegajosidad al Tacto

Tipo de Parámetro: Táctil y visual

Descripción del Parámetro: Se define la pegajosidad al tacto, la sensación posterior a la agarrabilidad del producto y eliminado la mayor cantidad de dedo índice esperando que seque completamente y juntando con el dedo pulgar, percibiendo una sensación de pegamento entre ambos dedos que en algunos casos puede manifestarse por la formación de hilos muy delgados de alguna sustancia.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación será de forma visual y táctil podrá ser **Sin**

pegajosidad o No pegajoso cuando la sensación entre los dedos no presenta ningún cambio similar a estar en contacto con ambos dedos sin haber aplicado ningún producto, **Pegajoso** en el que la sensación es muy similar a cuando se toma con los dedos de las manos un dulce previamente hidratado o almacenado durante un largo tiempo al sol. **Ligeramente pegajoso** en el que se percibe ligeramente cierta pegajosidad y se encuentra intermedio entre los parámetros anteriormente descritos: No pegajoso y Pegajoso.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Sin pegajosidad o No pegajoso: Cero (0) / **Ligeramente pegajoso:** Cinco (5) / **Pegajoso:** Diez (10)

III. Durante la aplicación

a) Facilidad de Aplicación

Tipo de Parámetro: Táctil y Visual

Descripción del Parámetro: Se define la facilidad de aplicación a la percepción visual y táctil mediante la cual al tomar cierta cantidad de producto por medio del dedo índice y el pulgar, pueda aplicarse al cabello sin necesidad de costar algún esfuerzo físico y facilidad de movimiento del producto al momento de estar aplicando directamente al mechón de cabello.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y táctil, podrá ser **Muy fácil** cuando se perciba una sensación similar a la que se experimenta al untar aceite mineral en el cabello, **Difícil** en que la sensación percibida es muy similar al aplicar una pasta o pomada al cabello o piel donde es necesario cuidar que el producto se distribuya homogéneamente con esfuerzo físico. **Fácil** en el que la percepción de está se encuentra intermedio entre los parámetros anteriormente descritos

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Difícil: Cero (0) / **Fácil:** Cinco (5) / **Muy Fácil:** Diez (10)

b) Facilidad de Deslizamiento del Peine

Tipo de Parámetro: Visual y Táctil

Descripción del Parámetro: Se define la facilidad de deslizamiento del peine cuando posteriormente a la aplicación del producto, inmediatamente se peina con el peine estándar usando los dientes pequeños en el mechón de cabello tres (3) veces desde la base del mechón hasta la puntas del cabello comenzando desde la base cada vez que se peina.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y táctil podrá ser **Difícil** donde la sensación percibida es similar al peinar con el mismo peine con los dientes pequeños un cabello rizado y seco, es decir, de mucha fuerza, **Ligeramente Fácil** cuando se peina un cabello liso sin la aplicación de ningún tipo de acondicionador y seco, **Muy Fácil** cuando se peina un cabello húmedo con aplicación de un acondicionador.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Difícil: Cero (0) / **Ligeramente Fácil:** Cinco (5) / **Muy Fácil:** Diez (10)

c) Generación de Espuma

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del parámetro: Se define la Generación de Espuma al momento de estar peinando con los dientes pequeños del peine estándar y evaluando la facilidad de deslizamiento de éste que genera cierta cantidad de burbujas hasta convertirse en espuma durante la aplicación del peine en el mechón de cabello tres (3) veces desde la base del mechón hasta las puntas del cabello comenzando desde la base cada vez que se peina. Esta espuma se genera entre los dientes del peine y el mechón del cabello.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y podrá ser **Escasa** donde la espuma es poca y no compacta se observan las burbujas grandes, **Mediana** donde la espuma es más abundante que la anterior sin embargo no es tan compacta; **Abundante** donde tiene la característica de observarse blanca, compacta y burbuja muy pequeña.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Escasa: Cero (0) / **Mediana:** Cinco (5) / **Abundante:** Diez (10)

d) Percepción de la Formación de Película

Tipo de Parámetro: Táctil

Descripción del Parámetro: Es la evaluación posterior a la facilidad del peinado del mechón de cabello aun con producto fresco (sin secar) se pasa por el mechón los dedos de la mano desde la base a la punta del cabello percibiendo una ligera película.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma táctil y podrá ser **Imperceptible** donde solo se percibe la fibra del cabello que no se le ha puesto ningún tipo de producto, **Perceptible** donde la percepción es similar a la sensación ligeramente grasa y gruesa en el mechón de cabello, **Ligeramente Perceptible** donde se califica la sensación intermedia entre estos parámetros.

Escala del Parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Perceptible: Cero (0) / **Ligeramente Perceptible:** Cinco (5) / **Imperceptible:** Diez (10)

e) Rapidez de Secado

Tipo de Parámetro: Visual y medido instrumentalmente

Descripción del Parámetro: Representa la evaluación del tiempo medido en minutos que tarda el mechón de cabello en secarse completamente después de la aplicación del producto.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual y se tomará el tiempo a partir de que se terminaron las 3 peinadas con el peine de dientes pequeños. Tendrá que ser a temperatura ambiente procurando que sea la misma Humedad Relativa y no sea un día lluvioso; podrá ser **Rápida**, cuando el tiempo de secado del mechón de cabello que contiene el producto sea menor en comparación con el tiempo de secado de un mechón de cabello previamente humedecido con 5.0 ml de agua, **Normal** cuando el tiempo de secado de un mechón de cabello que contenga el producto coincida con el tiempo de secado de un mechón de cabello previamente humedecido con 5.0 ml agua \pm 5 minutos y **Lenta** cuando el tiempo de secado del mechón de cabello que contiene el producto sea mayor en comparación con el tiempo de secado de un mechón de cabello previamente humedecido con 5.0 ml agua.

Escala del Parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Lenta: Cero (0) / **Normal:** Cinco (5) / **Rápida:** Diez (10)

f) Brillo

Tipo de Parámetro: Visual.

Descripción del Parámetro: Representa la evaluación del brillo percibido después de aplicado el producto y su secado después de 10 minutos de la prueba del tiempo de secado.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual; podrá ser **Opaco** en comparación al brillo del mechón de cabello testigo cuando este tenga mayor brillo que el mechón donde se aplico el producto a evaluar; **Sin cambio** cuando el mechón donde se aplicó el producto sea muy similar al mechón de cabello testigo y **Muy brillante** cuando mechón presente un brillo alto en comparación al mechón testigo y muy similar al brillo obtenido al aplicar a un mechón 1.5 ml de aceite mineral.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Opaco: Cero (0) / **Sin Cambio:** Cinco (5) / **Muy brillante:** Diez (10)

g) Rigidez

Tipo de Parámetro: Visual.

Descripción del Parámetro: Se define la rigidez cuando el mechón del cabello permanece en una sola posición sin moverse formando la base del mechón y la superficie un ángulo de 90°.

Forma de Evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma visual; podrá ser **Sin Rigidez** donde el mechón de cabello se dobla desde la base sin ver algún tipo de rigidez, **Ligeramente rígido** donde el mechón de cabello presenta algo de rigidez y no es completamente vertical, algunos cabellos están fuera de su lugar y las puntas no están juntas. **Rígido** donde el mechón de cabello tiene una forma vertical desde la base del mechón hasta la punta sin ningún cabello que no sea rígido y las puntas juntas.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Sin Rigidez: Cero (0) / **Ligeramente Rígido:** Cinco (5) / **Rígido:** Diez (10)

h) Crujencia

Tipo de Parámetro: Táctil y Sonoro.

Descripción del Parámetro: Se define la crujeancia en el mechón del cabello la rigidez de la resina fijadora o polímero.

Forma de evaluar el Parámetro: La evaluación se hará de forma táctil de la siguiente manera:

Se toma el mechón del cabello que se va a dividir entre tres (3) partes, en cada parte se hará el mismo proceso que se detalla a continuación: con las dos manos el mechón de cabello va entre los dedos pulgares y los dedos índices dejando un ligero espacio entre ambas manos, posteriormente se comienza a manipular doblando el mechón de cabello en forma de una curva, hasta ya no oír el sonido de crujido es cuando se cesa la manipulación. Así puede ser **Muy Crujiente** cuando sea mayor la cantidad de veces hasta que cese el sonido. **No Crujiente** cuando no se perciba ningún sonido al manipularlo y **Ligeramente Crujiente** entre estas dos evaluaciones.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

No Crujiente: Cero (0) / **Ligeramente Crujiente:** Cinco (5) / **Muy Crujiente:** Diez (10)

i) Suavidad al tacto

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se define la suavidad del tacto al momento de manipular con las yemas de los dedos cierta suavidad en el mechón de cabello.

Forma de Evaluar el Parámetro: Se toma con las yemas de los dedos índice y pulgar el mechón desde la base a la punta y se percibirá; **Muy Suave** como la seda, **Áspero** percibido como el mechón testigo y **Ligeramente suave** la sensación percibida entre estos dos parámetros.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Áspero: Cero (0) / **Ligeramente suave:** Cinco (5) / **Muy Suave:** Diez (10)

IV. Después de la aplicación (Peinado)

a) Peinabilidad

Tipo de Parámetro: Visual y Táctil

Descripción del Parámetro: Se define peinabilidad como la acción de pasar el peine de dientes pequeños en el mechón de cabello posterior a la aplicación, seco en su totalidad.

Forma de evaluar el Parámetro: Se toma el mechón desde la base sujetándolo entre los dedos pulgar e índice y con la otra mano tomar firmemente el peine y deslizarlo desde la base hasta las puntas 3 veces. Así se tendrá una **Excelente Peinabilidad** cuando al deslizar el peine, este no presente ninguna resistencia al peine, **Ligera Peinabilidad** cuando el cabello presenta cierta oposición al deslizamiento del peine y una **Difícil Peinabilidad** cuando el cabello presenta una excesiva oposición al deslizamiento del peine.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Difícil Peinabilidad: Cero (0) / **Ligera Peinabilidad:** Cinco (5) / **Excelente Peinabilidad:** Diez (10)

b) Formación de Residuos de la Película Formada en el Cabello

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Posterior a la peinabilidad se evalúa la cantidad de residuos que caen por la acción de peinar el mechón de cabello con el producto aplicado.

Forma de Evaluar el Parámetro: Al momento de estar peinando el mechón de cabello se colocara una hoja oscura de papel tamaño carta de preferencia negro y se evaluará la cantidad de residuos que caen y están sobre la hoja de papel, así se considerara **Residuos Imperceptibles** cuando en la hoja de papel no se presenten residuos o estos sean muy ligeros, **Residuos Perceptibles**, representan una cierta cantidad de residuos blancos mayores a los presentes en el parámetro anterior, pero sin observar como es el caso de **Abundantes Residuos** donde la cantidad presente es excesiva cubriendo por completo la hoja de papel.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Residuos Abundantes: Cero (0) / **Residuos Percetibles:** Cinco (5) / **Residuos Imperceptibles:** Diez (10)

c) Sensación de Resequedad

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Se toma el mechón de cabello con los dedos pulgar e índice y se frota de atrás hacia delante percibiendo la sensación de resequeadad.

Forma de Evaluar el Parámetro: Al estar frotando el mechón se puede presentar una **Sensación Suave** donde la percepción del mechón de cabello es como la seda en comparación a la **Sensación Áspera**, se percibe como si fuera una sensación en las yemas de los dedos de picor o aspereza.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Muy Reseco: Cero (0) / **Reseco:** Cinco (5) / **Sin Cambio en la sensación:** Diez (10)

*En los siguientes parámetros se evaluará en el mismo mechón de cabello previamente lavado.

d) Definición o Modelado

Tipo de Parámetro: Visual y Táctil

Descripción del Parámetro: La definición o modelado se refiere a la forma o definición que toma el mechón del cabello posterior a la aplicación del peine de dientes pequeños al mechón con producto aplicado y su posterior secado.

Forma de Evaluar el Parámetro: En el mechón de cabello una vez seco se observan las líneas del cabello posterior al paso del peine y así un **Excelente Modelado** se caracteriza por presentar en el cabello formas definidas del paso del peine sin ningún cabello fuera de su lugar, **Medio Modelado** se caracteriza por presentar algunas formas definidas del paso del peine y cabellos fuera de su lugar, finalmente **Sin Modelado** se caracteriza a que posteriormente al secado del mechón se observan muchos cabellos fuera de su lugar y da la apariencia de que nunca se aplicó el producto,

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Sin Modelado: Cero (0) / **Modelado Medio:** Cinco (5) / **Modelado Excelente:** Diez (10)

e) Fijación

Tipo de Parámetro: Visual y Táctil

Descripción del Parámetro: Se define a la fijación como el parámetro en el cual el mechón de cabello permanece intacto después de cierta manipulación por las manos.

Forma de Evaluar el Parámetro: Se evalúa la fijación al colocar el producto de forma uniforme en todo el mechón de cabello y dejar secarlo, posteriormente se evaluará el mechón en cuanto a rigidez de forma táctil y visual, se adicionara 1 ml de agua en forma de rocío, peinando nuevamente y dejar secar, así podremos tener; **Sin Fijación** caracterizada cuando el mechón de cabello no esta rígido y pierde su fijación al manipularlo ligeramente, **Fijación Normal** cuando el mechón de cabello se manipula y resiste hasta cierto punto la fijación y **Extra Fijación** cuando el mechón requiere una fuerza mayor para poder manipularlo y perder la forma y rigidez del mechón de cabello.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Sin Fijación: Cero (0) / **Fijación Normal:** Cinco (5) / **Extra-Fijación:** Diez (10)

f) Facilidad de Eliminación

Tipo de Parámetro: Visual

Descripción del Parámetro: Es la determinación de la facilidad de remover del cabello el polímero que fija y posteriormente se percibe la presencia de residuos del cabello con un lavado normal.

Forma de Evaluar el Parámetro: Se coloca el mechón de cabello en una solución al 1% de Lauril Sulfato de Sodio y se enjuaga con 300 ml de agua deionizada, hasta observarse libre de espuma y residuos, se deja secar y se evalúa de la siguiente manera; **Limpio**, cuando se observa el mechón de cabello sin ningún residuo, **Ligeramente Limpio** cuando se percibe en el mechón de

cabello algunos residuos y **Sucio** cuando no se observa ningún cambio en el mechón del cabello o hay una cantidad excesiva de residuos.

Escala del parámetro: La calificación en escala del 0 al 10 será:

Sucio: Cero (0) / **Ligeramente Limpio:** Cinco (5) / **Limpio:** Diez (10)

Capítulo

4

Resultados y Conclusiones

Reporte de Resultados

1) Análisis y Reporte de Resultados Sensoriales y Físicoquímicos

A partir de los análisis del mercado de geles tomaremos 5 muestras para evaluar físicoquímico y sensorial de dichas muestras y determinar las diferencias y semejanzas entre ellos.

Dichas muestras se mencionan a continuación:

- Gel Fijado Ultra Caprice (Clave: 862)
- Gel Extra Firme Get Set (Clave: 172)
- Gel Modelador Profesional Ultra Wet (Clave: 856)
- Gel Fija Pelo Super Wet (Clave: 612)
- Gel Fijador para Cabello Xiomara (Clave: 351)

Se analizaron las muestras de acuerdo a la metodología. Para poder determinar fortalezas y semejanzas se analizarán las muestras en cada una de las fases mencionadas. Se revisará estadísticamente con el software Statgraphics para analizar las diferencias entre ellos.

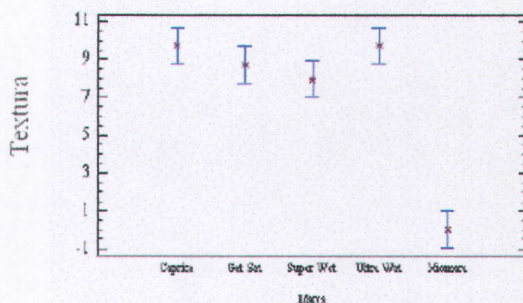
Por ejemplo para el caso de Textura se obtuvieron los siguientes datos:

Marca	Textura
Caprice	10
Caprice	10
Caprice	10
Get Set	9
Get Set	10
Get Set	8
Ultra Wet	10
Ultra Wet	10
Ultra Wet	10
Super Wet	8
Super Wet	9
Super Wet	10
Xiomara	0
Xiomara	0
Xiomara	0

En este caso se realiza la gráfica de medias para poder analizar las semejanzas y diferencias:

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla y grafica.

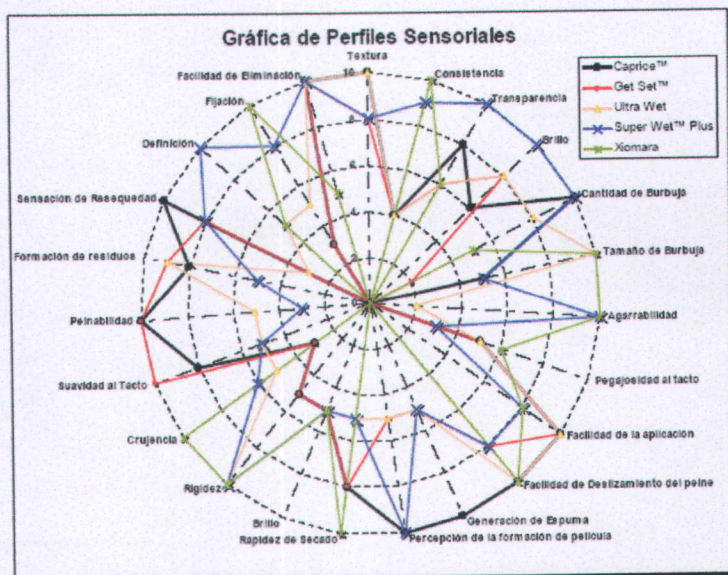
Means and 99.0 Percent Confidence Intervals



Como se puede observar todos los geles son similares excepto Xiomara el cual tiene una apariencia Rugosa, el cual es significativamente diferente al 99 % de confianza.

Nombre Comercial del Producto Producto	Caprice™ Gel Fijado Ultra	Get Set™ Gel Extra Firme	Ultra Wet Gel Modelador	Super Wet™ Plus Gel Fija Pelo	Xiomara Gel Fijador para el cabello
Presentación	400 g Tarro	600g Tarro	1000 g Tarro	1000 g Tarro	500 g Tarro
Viscosidad cps (sp07@20 rpm,25°C)	42, 000	38, 200	43, 600	56, 800	90,200
pH	5.97	6.34	6.27	6.65	5.94
%T (420 nm)	86.4	no determinada	80	90.3	no determinada (rojo)
I. Apariencia del Producto					
Textura	Lisa	No muy lisa	Lisa	No muy lisa	Rugosa * 5%, 1%
Consistencia	Ligeramente Semiviscoso	Ligeramente Semiviscoso	Ligeramente Semiviscoso	Viscosa* 5%, 1%	Viscosa * 5%, 1%
Transparencia	Ligeramente Transparente	Ligeramente Translucido	Ligeramente Translucido	Transparente* 5%, 1%	Ligeramente Translucido
Brillo	Brillante	Poco Brillante	Poco Brillante	Muy Brillante	Sin Brillo * 5%, 1%
Cantidad de Burbuja	Mediana	Poca * 5%, 1%	Poco Abundante	Abundante	Mediana
Tamaño de Burbuja	Mediana	Grande * 5%, 1%	Mediana	Pequeña	Mediana
II. Al contacto con el Producto					
Agarrabilidad	No presenta * 5%, 1%	No presenta * 5%, 1%	Mediana	Excelente * 5%, 1% Superior a los productos de la competencia	Excelente * 5%, 1%
Pegajosidad al tacto	Ligeramente	Superior a no pegajoso	Ligeramente		Ligeramente Superior
III. Durante la Aplicación					
Facilidad de la aplicación	Muy Fácil	Muy Fácil	Muy Fácil	Fácil	Fácil
Facilidad de Deslizamiento del peine	Muy Fácil	Superior a Fácil	Muy Fácil	Superior a Fácil	Muy Fácil
Generación de Espuma	Abundante * 5%, 1%	Mediana	Mediana	Mediana	Escaso * 5%, 1%
Percepción de la formación de película	Imperceptible	Ligeramente Perceptible	Ligeramente Perceptible	Imperceptible	Perceptible * 5%, 1%
Rapidez de Secado	Medianamente Rápido (100 minutos)	Medianamente Rápido (115 minutos)	Normal (150 minutos)	Normal (150 minutos)	Rápido (90 minutos)* 5%, 1%
Brillo	Sin cambio	Sin cambio	Sin cambio	Sin cambio	Sin cambio
Rigidez	Ligeramente Rígido	Ligeramente Rígido	Rígido	Rígido	Rígido
Crujencia	(2,2,3 veces) Superior No crujiente	(2,2,2 veces) Superior No crujiente	(3,4,5 veces) Ligeramente crujiente	(2,4,7 veces) Ligeramente crujiente	(10,9,2 veces) Crujiente * 5%, 1%
Suavidad al Tacto	Menos que muy suave	Muy suave	Ligeramente Suave	Ligeramente Suave	Aspero * 5%, 1%
IV. Después de la Aplicación (Peinado)					
Peinabilidad	Excelente * 5%, 1%	Excelente * 5%, 1%	Ligera	Menos Difícil	Difícil * 5%, 1%
Formación de residuos	Perceptibles Ligeramente	Imperceptibles	Imperceptibles	Poco Perceptibles	Abundantes * 5%, 1%
Sensación de Resequedad	Sin cambio	Ligera resequeadad	Poco riseco	Ligera resequeadad	Muy reseco * 5%, 1%
Definición	Sin modelado	Sin modelado	Modelado medio	Modelado excelente * 5%, 1%	Modelado medio
Fijación	Pobre fijación	Pobre fijación	Fijación Normal	Fijación Superior * 5%, 1%	Extra-fijación
Facilidad de Eliminación	Limpio	Limpio	Limpio	Limpio	Ligeramente Limpio

* 5 % o 1 % Representa diferencia significativa al 5% o al 1% respectivamente.



a) Análisis de Resultados,

a) Análisis de Resultados,

Al comparar todas las muestras encontramos los siguientes parámetros, los cuales caracterizan a cada marca:

Marca	Parámetros importantes
Caprice	Semiviscoso, Transparente, Fácil Aplicación, Excelente Peinabilidad*, Baja Definición y Pobre Fijación , Buena Formación de Capa *, sin Residuos.
Get Set	Fácil Aplicación, Excelente Peinabilidad*, Baja Definición, Pobre fijación , Sin pegajosidad al tacto.
Ultra Wet	Fácil Aplicación, Pobre fijación, Sin pegajosidad al tacto y Sin Residuos.
Super Wet	Viscoso, Transparente, Brillante, Excelente Agarrabilidad*, Fácil Peinado, Excelente fijación* y Definición *.
Xiomara	Viscoso, Rugoso * Opaco*, Áspero*, Difícil de Peinar, Extra Fijación* y Alta formación de Residuos*, Crujiente *, Mala Formación de Capa*. Mala Peinabilidad, Mucha resequedad*, Buena Agarrabilidad*

* Diferencia significativa al 5% o al 1 % Conforme a la tabla reportada.

Las marcas líderes del mercado como Caprice y Get Set son inferiores en los siguientes parámetros, fijación y definición de peinado, los cuales son básicos para el consumidor, con respecto a las marcas informales de Xiomara y Superwet. Las cuales han incrementado su participación en el mercado pues han logrado captar los gustos de los consumidores.

Esto es posiblemente debido a los altos márgenes de ganancia que se han impuesto dichas marcas o debido a que las marcas informales han introducido materiales de baja calidad para productos cosméticos, tales como; grado técnico, los cuales debido a la pobre regulación de nuestro país, se permite su uso, exponiendo al consumidor a los subproductos de las materias primas usadas que pueden ser dañinas a lo largo del tiempo. (Ver Anexo 2). Es importante el promover la legislación de estos productos con el objeto que exista una obligación a las compañías manufactureras a ocupar productos de calidad cosmética, los cuales protejan a consumidor de efectos dañinos.

Dado que la economía del país no se espera que mejore (Ver anexo 3) , es recomendable el buscar reducir el costo de los geles de las marcas líderes para poder recuperar su participación en el mercado, de otra manera, el consumidor sustituirá marcas accesibles a su poder adquisitivo.

Así mismo es recomendable el reformular (manteniendo la calidad de las materias primas) para poder competir con los parámetros sensoriales de las demás marcas pues los consumidores fieles tenderán a permanecer siempre y cuando reciban los mismos beneficios que en otras marcas.

Por otro lado, es importante el educar al consumidor con respecto de la calidad de los productos para cuidado personal explicando y publicitando que solo ciertas compañías son éticas en el uso de materias primas para preparar su productos, posiblemente preparar campañas como que dichas compañías se preocupan por la salud de sus consumidores.

- 1- Euromonitor International Report Cosmetics And Toiletries In Mexico (September 2004), Global Market Information Database. (www.euromonitor.com/gmid)
- 2- Euromonitor International Report Consumer Lifestyles in Mexico (November 2004) Global Market Information Database. (www.euromonitor.com/gmid).
- 3- Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene. Memoria Estadística - 2003.
- 4- A.C. Nielsen what's Hot around the Globe, Insights on Growth in Personal Care May 2004.
- 5- AC Nielsen FactBook Tendencias del Mercado Mexicano 2004.
- 6- Global New Products Database Haircare - Hair Styling Products - Category Review Sep - 2004.
- 7- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
DOF 05 de febrero de 1917
- 8- Ley General de Salud
DOF 07 de febrero de 1984
- 9- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios
DOF 09 de agosto de 1999
- 10- NOM-089-SSA1-1994 Bienes y Servicios. Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza
- 11- NOM-141-SSA1-1995 Bienes y servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados
- 12- Acuerdo de sustancias permitidas, aditivos y no permitidas para productos de perfumería y belleza preenvasados
DOF 15 de Diciembre de 1999

Anexo 1

Tabla No. 1 Ventas de cosméticos y de artículos de tocador por Sector: 1998-2003¹

Millones de Pesos

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cuidado del bebé	363.2	419.4	436.4	491.1	498.9	501.9
Productos del baño y de afeitadora	4,848.00	5,080.60	5,278.50	5,515.50	5,818.60	6,012.50
Desodorantes	1,685.90	2,053.00	2,506.70	2,687.00	2,851.60	3,123.00
Cuidado del Cabello	5,065.20	6,602.60	9,364.90	11,303.80	12,060.60	12,517.30
Cosméticos de Color	3,677.40	5,041.70	4,933.50	5,018.90	5,158.50	5,350.30
Productos para Caballero	2,758.60	3,189.40	3,542.90	3,736.50	4,019.70	4,185.10
Cuidado Oral	3,452.40	3,665.10	3,857.40	4,037.30	4,388.00	4,717.40
Fragancias	4,170.40	4,447.10	4,561.50	4,856.10	5,799.60	6,049.60
Cuidado de la piel	3,224.70	3,885.70	4,465.10	4,958.70	5,293.10	5,512.20
Depilatorios	95.6	112.4	128.5	143.8	158	169.5
Bronceadores	214.5	265.4	323.6	366.2	413.1	455.5
Cosméticos Finos	1,334.60	-	-	-	2,176.30	2,442.40
Total Mercado	32,888.50	36,761.40	41,399.00	45,115.90	50,638.00	53,039.70

Fuente: CANIPEC, investigación de almacenes, entrevistas comerciales, estimaciones Euromonitor.

Tabla No. 2 % Ventas de cosméticos y de artículos de tocador por distribución: Análisis 1998/2003¹

% Ventas

	1998	2003
Supermercados/hipermercados	33.7	38.4
Tiendas de Descuento	5.9	6.8
Farmacias	13.7	11.3
Tiendas Departamentales	8.2	7.5
Especialistas	2.0	1.7
Venta Directa	27.7	27.6
Mercados al aire Libre	0.5	0.4
Otros	8.3	6.3
Total	100.0	100.0

Fuente: CANIPEC, investigación de almacenes, entrevistas comerciales, estimaciones Euromonitor.

Tabla No. 3 % Ventas de cosméticos y de artículos de tocador por distribución y por sector: Análisis 2003¹

% Ventas

	CB	PBR	D	CCab	CC	PC	CO	F	CP	DEP	PB
Supermercados / hipermercados	37.0	40.6	54.0	64.0	7.4	58.0	52.5	4.3	15.1	66.6	28.0

Tiendas de Descuento	6.0	1.9	16.0	11.8	-	12.5	16.8	-	-	8.0	0.3
Farmacias	18.0	19.8	19.0	12.0	1.8	16.5	23.0	2.5	3.6	15.0	5.2
Tiendas Departamentales	6.0	1.6	-	1.9	13.4	1.2	0.2	20.6	20.2	5.4	0.2
Especialistas	-	-	-	2.0	2.9	0.0	-	3.9	2.5	-	-
Venta Directa	24.0	12.5	7.0	5.5	72.1	3.8	1.0	66.1	56.9	-	12.0
Mercados al aire Libre	-	1.0	-	-	0.1	-	-	2.2	-	-	-
Otros	9.0	22.6	4.0	2.8	2.3	8.0	6.5	0.4	1.7	5.0	54.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: CANIPEC, investigación de almacenes, entrevistas comerciales, estimaciones Euromonitor. C.B. = Cuidado del bebé; PBR = Productos del baño y de regadera; D = Desodorantes; CCab = Cuidado del cabello; CC = Cosméticos del color; PC = Productos para Caballero; CO = Cuidado oral; F = Fragancias; CP = cuidado de la piel; Dep = depilatorios; PB = Productos Bronceadores

Anexo 2

Pronóstico del Desempeño del Mercado

La industria mexicana de los cosméticos y de los artículos de tocador demostrará un crecimiento muy pequeño en los años por venir. Esperamos que esta industria crezca en un índice de crecimiento de 0.9% anualmente a partir la 2003 a 2008. La industria se pronostica para crecer el 4.8% similar al periodo 1998 - 2003, alcanzando \$49 mil millones de pesos.

a) Recuperación económica lenta

El crecimiento durante los años subsecuentes debe ser constante, aunque no impresionante. Los cambios políticos en el país en la siguiente década influenciarán negativamente las iniciativas del gobierno para introducir las reformas requeridas para poder alcanzar su potencial económico.

Desafortunadamente, una proporción grande de la población se encuentra en una situación económica difícil, y este porcentaje de la población puede necesitar sustituir muchos de sus preferidos cosméticos y artículos de tocador con artículos de primera necesidad tales como alimentos, ropa, casa y otras necesidades básicas. Sin embargo, ésta puede dar lugar a la mejor época para las compañías de cosméticos y artículos de tocador para desarrollar nuevos productos y demostrar un espíritu de innovación y ventas de estímulo para elevar el mercado.

b) El bajo crecimiento del salario espera suprimir la demanda

Desempleo (debido a que los trabajadores expertos no puedan encontrar un trabajo apropiado, y/o se encuentren sobre calificados) se pronostica como una condición adversa en dicho periodo. Esta situación ha conducido a algunos médicos en México a convertirse en conductores del taxi, y a ejecutivos en vendedores de la calle. Mientras que México el producto interno bruto ha aumentado de años recientes, la distribución de la riqueza se ha empeorado, terminando en solo algunos.

Según estudios de Merrill Lynch publicados en el periódico Reforma, hay más de 80.000 mexicanos que tiene más de 1 millón de dólares en diversos activos. En contraste, la mayoría de la población vio sus ingresos reducidos en el 2003 y 2004, y se espera que esta situación se empeore en años que vienen. Como resultado, la demanda para los productos no esenciales tales como cosméticos y los artículos de tocador se espera que decline. México perdió un número

sustancial de empleos debido a China en años recientes. Esta tendencia se espera que continúe y tendrá un impacto directo en los ingresos del mercado de los cosméticos y de los artículos de tocador.²

c) El mercado negro crecerá en volumen en los años por venir

Con las reducciones de ingresos, más consumidores mexicanos se unirán al mercado negro de productos cosméticos y artículos de tocador, simplemente porque los precios de mercado negro son mucho más bajos que precios oficiales. La mayoría de los consumidores seguirán queriendo comprar productos originales del mercado negro en mercados de calle, aumentando el consumo de los productos del mercado negro. Además, algunos consumidores estarán dispuestos a comprar marcas de fábrica falsificadas o simplemente productos sin etiquetas. El mercado negro tiene la capacidad de satisfacer cualquier tipo de necesidad, y en una economía donde los consumidores están intentando estirar su poder adquisitivo a lo más barato posible, las mercancías falsificadas particularmente se convertirán cada vez más atractivas.²

A medida de que el mercado negro incremente sus ventas, las ventas legítimas continuarán disminuyendo. Cabe mencionar que mientras que nadie sabe el tamaño verdadero del mercado negro adentro México en términos del valor, las ventas demandan que puede ser que iguale al mercado formal.

d) Consolidación en hipermercados espera que cause la disminución de precios.

La consolidación en los canales del supermercado e hipermercado se espera que continúe erosionando ventas a través de tradicionales minoristas independientes. Precios de productos para el cuidado del bebé, el baño y los para el caballero serán suprimidos debido a la competencia entre los grandes hipermercados. Además, la sustitución del producto con la presión del precio del mercado negro, también empujará abajo las ventas o prevendrá el crecimiento del mercado durante el período del pronóstico.²

Tabla No. 4 Ventas de cosméticos y de artículos de tocador por Sector: 2004-2008¹

Millones de Pesos

	2004	2005	2006	2007	2008
Cuidado del bebé	493.3	489.3	488.8	490.3	492.5
Productos del baño y de regadera	5,897.3	5,798.8	5,748.5	5,750.5	5,767.6
Desodorantes	3,081.4	3,086.7	3,123.1	3,179.7	3,240.5
Cuidado del Cabello	12,542.1	12,639.8	12,784.1	12,970.2	13,188.3
Cosméticos de Color	5,486.5	5,642.0	5,815.2	6,006.1	6,220.5
Productos para Caballero	4,178.0	4,173.1	4,168.3	4,169.3	4,179.8
Cuidado Oral	4,860.1	5,003.1	5,146.1	5,288.8	5,430.9
Fragancias	5,944.4	5,876.1	5,829.0	5,845.1	5,931.8
Cuidado de la piel	5,496.2	5,497.3	5,514.8	5,576.3	5,686.4
Depilatorios	173.6	177.5	181.3	184.9	188.3
Bronceadores	481.8	510.6	542.6	578.9	621.0
Cosméticos Finos	-	-	-	-	-
Total Mercado	48634.7	48894.3	49341.8	50040.1	50947.6

Fuente: CANIPEC, Reforma, Expansión, investigación de almacenes, entrevistas comerciales, estimaciones Euromonitor.

Anexo 3

Legislación Relativa a Productos de Cuidado Personal

1) Marco Legal

El marco legal por el cual los productos de Cuidado Personal están regulados esta en el siguiente orden:

- a) **La Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos**, en el artículo 4to. establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general.
- b) **LEY GENERAL DE SALUD**, En su Título XII, Capítulo IX, Art. 269 al 272. Definen Productos de perfumería y belleza y su campo de aplicación. El Capítulo XIII Art. 286. establece que queda a cargo de la secretaria de Salud los permisos correspondientes previos a importación de los productos.
- c) **REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**, Dedicó su Título Vigésimo Segundo a los Productos de perfumería y belleza. Definiendo Claramente en su Art. 187 Párrafo II a un fijador como "Productos o preparaciones de uso externo, destinados a preservar, mejorar o modificar la apariencia personal para el cabello." Y Señalando claramente la responsabilidad de la calidad del producto terminado en su Art. 188 "Los fabricantes de productos de perfumería y belleza son responsables de la calidad sanitaria de los productos que elaboran". En su Art. 190 obliga al fabricante a comprobar que no cause daño a la salud. Obligando a realizar pruebas de irritación primaria dérmica. Finalmente en el Art. Transitorio XX1.5 Párrafo F, define a un fijador como "al producto que se utiliza para conservar el cabello en su lugar o modelarlo evitando que la cabellera en general tome una posición distinta a la deseada".
- d) **NORMAS OFICIALES MEXICANAS:** Existen Principalmente 2 Normas relevantes a productos de Cuidado Personal a continuación los enumero:
 - a. NOM-089-SSA1-1994 Bienes y Servicios. Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.
 - b. NOM-141-SSA1-1995 Bienes y servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.

Ambas Normas son aplicables a productos de Cuidado Personal, sin embargo la NOM 141 es aplicable para Fijadores del Cabello, la cual establece los requisitos de Etiquetado para productos de Cuidado personal en general.
- e) **Listado de Sustancias Permitidas y Prohibidas y Listado de Aditivos Permitidos**, Estos acuerdo se publica cada cierto periodo de tiempo, en el cual se indican los ingredientes son permitidos/no permitidos para productos de Cuidado Personal, así como en algunos casos los niveles máximos permitidos de algunos ingredientes. Estos acuerdos son publicados por la Secretaría de Salud en el Diario Oficial de la Federación, sin embargo, son discutidos por las Empresas y La Secretaría de Salud.