UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONÓMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

MÉXICO: "ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL PERFUME Y LOS COSMÉTICOS, 1994-2006"

ANA LAURA GARCÍA GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ VÁZQUEZ

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

Dedico este trabajo:

A Dios, por darme el don de la vida.

A mis padres, por su apoyo incondicional que me han brindado siempre.

A mis hermanos, por estar siempre a mi lado y en el momento oportuno.

A la UNAM por haberme brindado la oportunidad de concluir una etapa mas.

A mi asesor de tesis, por el tiempo que ha dedicado a la revisión de este trabajo.

A mis sinodales, por las sugerencias para la realización de este proyecto.

A mis amigos, por haber hecho mas agradable la estancia en la facultad.

Cree en ti mismo y podrás alcanzar alturas verdaderamente sorprendentes
Jum Loher

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN……..……1

Justificación……3
Problemática……..……5
Objetivo……...……...8
Hipótesis……..……..9

CAPITULO1. MARCO TEÓRICO.....……..……10

CAPITULO 2. MARCO LEGAL……..18

CAPITULO 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA 1994 – 2006

3.1 Situación general de la industria 1994-2006..……..26
3.2 Perfumes y fragancias 1994-2006……...30
3.3 Venta por canales de distribución 1995-2006……..33
3.4 Evolución de la industria por sectores1994-2006……41
3.5 Empleo y percepciones 1994-2006……51

CAPITULO 4. TIPOS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA 1998-2006

4.1 Perfumería, una de las industrias más atacadas por el mercado informal…….59
4.2 Tipos de mercado en la industria de perfumería y cosméticos 1998-2006……61
4.3 Tipo de mercado de la industria de perfumería y cosméticos año por año……63

CAPITULO 5. VENTAS REGISTRADAS DE LOS SECTORES DE LA INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA 1998-2006

5.1 Indicadores generales 1998-2006……..……85
5.2 Indicadores internacionales de la industria de perfumería y cosméticos…….87

CAPITULO 6. MERCADOTECNÍA EN LA INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

6.1 Del perfume al marketing en la industria del perfume……...118
6.2 Los grandes nombres del perfume……...123
6.3 Encuesta realizada……..125

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..……..131

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……134

ANEXO……...……136

I N T R O D U C C I Ó N

El presente proyecto tiene como objeto mostrar un panorama general de la industria de Perfumería y Cosmética en México durante el periodo 1994-2006.

La industria de Perfumería y Cosmética esta conformada por un conjunto de empresas que se dedican a la producción de artículos de uso personal fabricados, con el fin de acentuar la belleza de las personas.

México es un país que cuenta con una estructura de grandes plantas industriales productoras de Perfumería y Cosmética.

“En esta rama de la industria participan más de 200 empresas, de las cuales 43 son las que tienen mayor participación en el mercado.

Su mercado representa el 64.1% a la venta tradicional y el 35.9% a la venta directa”. [1]

La industria de Perfumería y Cosmética esta dividida en sectores que son: perfumes y fragancias, maquillaje, tintes, productos capilares, cuidado de la piel, higiene bucal y otros productos.

Este proyecto considerará también la importancia del mercado formal e informal, ya que este último repercute en las ventas y se queda con un porcentaje considerable dentro de la industria.

El estudio de la participación de la Industria toma en cuenta el personal ocupado, el número de ventas nacionales de los productos, el control de calidad en los productos elaborados, sin olvidar la importancia que existe en los sectores dentro de la misma industria.

[1] Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, Anuario Estadístico CANIPEC, 2004, 2 -3 pp .

El desarrollo científico y tecnológico se hace presente en la producción de esta industria, ya que tenemos que considerar que antes para la creación de un perfume se necesitaba extraer las esencias de productos naturales, lo que resultaba muy costoso. Ahora gracias a los avances tecnológicos se pueden obtener esas mismas esencias mediante procesos químicos, sin olvidar que los productos están elaborados bajo un estricto control de calidad que asegura tranquilidad al consumidor final.

La publicidad juega un papel importante dentro de la industria, ya que gracias a ella los perfumes y cosméticos, hoy en día son productos para el uso cotidiano.

Se analizarán los cambios que han surgido en la industria de Perfumería y Cosmética, tomando en cuenta la participación industrial a nivel nacional comparándola así con Latinoamérica y algunas regiones del Mundo.

Aquí se ofrecerá un panorama actual de las actividades de esta industria desde el año 1994 al año 2006, que considerarán la elaboración de los productos, el número de las ventas, la competencia generada entre los productores dentro de la misma industria.

La industria de Perfumería y Cosmética viene creciendo en los últimos años y se ha convertido en una de las empresas más lucrativas para el PIB nacional.

JUSTIFICACIÓN

México cuenta con una gran cantidad de industrias, una de las más importantes es la industria de Perfumería y Cosmética, ya que es muy importante para la población y también es considerada como la industria de la vanidad.

La Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC), esta orientada al cuidado personal, su importancia radica en la relación que guarda con la salud de la población, el valor de su producción y el empleo que genera.

En el presente trabajo se analizará a la industria de Perfumería y Cosmética, se considerarán las principales actividades que realiza y la importancia que tiene México en el contexto mundial como uno de los países productores de perfume y cosméticos.

Además, se tomarán en cuenta los factores que han llevado a la industria a ser una de las más importantes de México.

Considerando que la industria no solo produce perfumes y cosméticos sino otros productos de primera necesidad como son shampoos, cremas, jabones, entre otros productos.

"Tener una apariencia agradable nunca dejará de ser prioridad. Esta es la razón por la que la industria de Perfumería y Cosmética tiene un valor de 80 mil millones de pesos tan solo en América Latina"[2].

La Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética (CANIPEC) apunta que el peso del sector en México es tal que "en el año 2006 sumó ventas por más de 42 mil millones de pesos. Este valor coloca al país como un mercado importante en la región para la industria de la vanidad"[3].

[2] Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, Anuario Estadístico CANIPEC, 1996, 4-5 pp,
[3] Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, Anuario Estadístico CANIPEC, 1996, 5 p.

En suma, junto con la India, Rusia y Brasil, México esta catalogado como uno de los mercados potenciales para el consumo de perfumes y cosméticos.

“Fuentes de la CANIPEC explican que Asia y Latinoamérica son las regiones con mayor dinamismo para la industria de perfumes y cosméticos con crecimientos de 20% a 25% y 8% a 15%, respectivamente.
En Europa los crecimientos no van más allá de 4%, porque la población envejece, aunque no por eso dejarán de consumir perfumes y cosméticos.

La CANIPEC indica que entre 10 y 12 empresas del sector son las que forman el 75% del mercado, dejando a las pequeñas y medianas empresas con una participación mínima de 25%.
Considerando que estas 10 y 12 empresas no son nacionales. En el caso de las pequeñas y medianas, son muchas pero su participación en el mercado es bajo”[4].

Esta investigación tomará en cuenta aspectos económicos y sociales, como es la producción total, el personal ocupado, su participación en el PIB nacional, la competitividad entre el mercado formal e informal, la publicidad, las medidas sanitarias que considera la industria para el cuidado de la población y la competitividad con otras regiones del Mundo.

[4] Euromonitor

PROBLEMÁTICA

El panorama general de la industria de Perfumería y Cosmética durante el periodo 1994-2006 crece gracias a los cambios que surgieron respecto a que la Cámara Nacional de la industria de Perfumería y Cosmética (CANIPEC), a principios de los años 90's logra para sus empresas afiliadas, la liberación definitiva del señalado control de precios obteniendo así su autonomía.

En el periodo de 1994-2006 se toma en cuenta la participación de la industria a nivel nacional, y su comparación correspondiente con Latinoamérica y algunas regiones del Mundo, considerando así las ventas que generan los sectores de Perfumería y Cosmética que constituyen una pieza fundamental en el crecimiento, dentro de la misma industria.

La industria de Perfumería y Cosmética es una industria muy importante dentro del sector industrial y el problema que se enfrenta es con el mercado informal, ya que éste último recibe un porcentaje alto en las ventas y como consecuencia afecta al mercado formal.

La publicidad ha jugado un papel fundamental dentro de la industria de Perfumería y Cosmética, porque ha provocado el alto consumo en la población masculina y femenina, llegando ha crear una de las industrias más lucrativas en el mundo.

Pero esta publicidad también ha favorecido al mercado informal, porque también una parte de la población consume productos piratas, e inspirado en la mercadotecnia compran las "marcas" que ven en la TV. en los tianguis y avenidas, principalmente en el Centro de la Ciudad.

El mercado informal esta clasificado en piratería, robos a la industria y contrabando.

El mercado informal se hace presente porque recibe un porcentaje considerable, que afecta a las ventas del mercado formal y golpea a todos sectores de la producción dentro de la misma industria.

“En México, después de los maquillajes, los perfumes son los artículos que más se falsifican, práctica que sólo en el año 2004, provocó pérdidas a la industria por más de mil 700 millones de pesos”[5].

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC), existen diversas formas para *piratear* las fragancias:

El relleno de envases vacíos de perfumes actividad que incluso genera un importante mercado entre los recolectores de basura, y la venta a granel de esencias que son una copia del original y que se expenden en establecimientos fijos con la única restricción de no utilizar el nombre comercial del perfume, lo que nunca sucede.

Otro problema para la industria es la entrada ilegal de perfumes que se venden más baratos (contrabando), porque en México los precios se elevan por el pago de impuestos a este tipo de productos suntuarios. El gravamen llega hasta 20 por ciento.

Además existe la venta de perfumes robados (robos a la industria).

Incluso un análisis elaborado por el organismo de la CANIPEC revela que en México tres de cada diez perfumes que se venden en el país provienen del mercado informal.

El presidente de la CANIPEC, señala que la venta de perfumes *pirata* es una actividad sencilla, por eso dentro de la industria son los artículos más falsificados, después del maquillaje”. [6]

“La importancia del mercado informal, según el informe de la CANIPEC, es mayor en volumen (litros) que en valor, pues el principal elemento de competitividad es el precio bajo; en el mercado informal su porcentaje de participación en cuanto a volumen es de 40.5%, antecedido por el sector de maquillaje con 52.6 por ciento”[7].

[5] Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, Anuario Estadístico CANIPEC, 2004, 7-8 pp.
[6] Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, Anuario Estadístico CANIPEC, 2004, 12-14 pp.
[7] Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, Anuario Estadístico CANIPEC, 2006, 6-7 pp.

“Se ha comprobado que la diferencia en el costo de un producto es de hasta más de mil pesos si se compara con el mercado formal, además el precio de los perfumes "rellenados" varía hasta 50 por ciento dependiendo de la zona de la ciudad, donde se adquiera”[8].

Especialistas en dermatología advierten que el uso de perfumes *pirata* puede originar daños en la piel como irritación y manchas por la baja calidad de los productos.

También existe la posibilidad que los productos originales también produzcan alergias en algunas personas.

La CANIPEC agrega que la principal característica para comprobar la calidad de los perfumes es el tiempo que perdura el aroma.

[8] Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, Anuario Estadístico CANIPEC, 2006, 7 p.

OBJETIVO

Analizar el comportamiento de la industria de la Perfumería y Cosmética en México y a nivel internacional durante el periodo 1994-2006, así como, identificar los factores que influyen en el consumo de los productos de la industria, el mercado donde se desarrollan, la forma en como afecta el mercado informal y su aportación a la economía nacional.

HIPÓTESIS

El incremento en el consumo de los productos de Perfumería y Cosmética durante el periodo de estudio, del mercado formal e informal se debe principalmente a que:

- Los artículos de perfumería y cosméticos son indispensables para el uso de la población, por que son importantes para el arreglo personal.

- La publicidad ha influido para que los perfumes y cosméticos sean considerados artículos necesarios y sofisticados.

- La población femenina considera los perfumes y cosméticos como una forma de consentirse y para la población masculina son productos importantes para su arreglo personal.

- Los productos de bebé de este tipo son considerados como una necesidad.

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

Es importante mencionar que las preferencias del consumidor son elementales para la industria de Perfumería y Cosmética, porque gracias a ellas se puede ver porque esta industria crece año tras año.

Todo lo que tiene que ver con oferta, demanda, las preferencias del consumidor, la moda, la publicidad, la tecnología, la competencia dentro de la misma industria y finalmente su competencia con otros países.

FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA

"El precio es un determinante de gran importancia para la demanda, ya que las personas, a medida que los precios disminuyen, tienden a comprar más bienes.

Además del precio como un factor determinante en la demanda, existes otros factores a considerar como son los gustos y preferencias; ingresos del consumidor, precio de productos sustitutos.

- Gustos y preferencias:

Las razones por las que la demanda de los consumidores cambia cuando los gustos varían, son múltiples, pueden ser desde un simple capricho de moda, las condiciones climatológicas o las estaciones del año.

También las campañas publicitarias influyen en los gustos de manera determinante, al grado de preferir el cambio total de cualquier artículo. Por ejemplo en la temporada del año primavera- verano los olores florares se cambiaron por los olores frutales y esto ocasionaba la preferencia por los olores frutales, es decir, un aumento en el deseo por un elemento cualquiera, tiende a incrementar la demanda.

En consecuencia, puede aumentar o disminuir la demanda en la cantidad de un producto, como resultado de la moda y de la publicidad.

- Ingresos del consumidor

Cuando se presenta una modificación en los niveles de ingreso, se produce un incremento o disminución en la cantidad demandada. Supóngase que el ingreso de un consumidor se incremento en 30%, es probable que el consumo de varios bienes se eleve de la misma proporción. Aunque también es probable que se compre ciertos bienes que antes no se consumían y quizá se reduzcan las compras de otros.

En resumen, cuando los ingresos reales suben, aumenta la demanda, y cuando disminuyen, también disminuye la demanda.

- Precios de los productos sustitutos

Se denomina productos o bienes sustitutos aquellos bienes que pueden desplazar a otros en un momento dado, por ejemplo, el consumo de un perfume sustituyéndolo por una fragancia o colonia.

En realidad los bienes sustitutos operan de dos formas:

a) Cuando el precio de un bien aumenta su demanda disminuye, y se sustituye por otro bien de menor precio.
b) Cuando mejoran los ingresos de los demandantes, cambian sus hábitos de consumo y sustituyen bienes de inferior calidad por otros mejores.

FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA

Existe una diversidad de factores que sirven para revisar lo que son los determinantes de la oferta.

Muchos de ellos, como la actitud de los empresarios en cuanto al margen de ganancia ostensible al precio vigente en el mercado, resulta ser un factor de carácter subjetivo. Pero hay otros factores que pueden tener mayor precisión en el estudio de la oferta, tales como: costos de producción, tecnología, impuestos y subsidios.

- Costos de producción:

Se consideran costos de producción a los que se paga por los factores productivos. Los costos de producción son todos aquellos elementos de costo que tienen que permanecer constantes en su cantidad total a medida que la producción aumenta o disminuya.

La tecnología, también como determinante de la oferta, es un factor que contribuye a disminuir los costos de producción. Esta relación entre costo-tecnología, puede generar un incremento en la oferta.

Tal es el caso de la tecnología empleada en la elaboración de perfumes, ya que se tiene que considerar que antes para la creación de un perfume se necesitaba extraer las esencias de productos naturales, lo que resultaba muy costoso; ahora gracias a los avances tecnológicos se pueden obtener esas mismas esencias mediante procesos químicos, sin olvidar que los productos están elaborados bajo un estricto control de calidad que asegura tranquilidad al consumidor final.

- Impuestos:

Se entiende por impuesto la aportación económica en moneda o en especie que el Estado o una autoridad subalterna fija y exige a los ciudadanos que la ley señala como generadora del crédito fiscal.
Para otros, el impuesto es un seguro; se le considera así porque cuando los ciudadanos aportan al Estado una cantidad, como asegurados, el Estado, como asegurador, los protege de los peligros que encierra la vida en comunidad.

- Los subsidios:

A fin de proteger a la población de bajos ingresos, el gobierno proporciona una determinada cantidad de dinero o estímulos a las empresas o industrias para que los productos o servicios que ofrecen no dañen la economía del consumidor de escaso poder adquisitivo"[1].

LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

"La teoría de elección del consumidor se basa en el supuesto de que los individuos se comportan racionalmente en un intento de maximizar la satisfacción que pueden experimentar comprando una determinada combinación de bienes y servicios.
La elección del consumidor consta de dos partes relacionadas entre sí: el estudio de sus preferencias y el análisis que restringe las decisiones que puede llegar a tomar una persona"[2].

LA HISTORIA DEL PERFUME

"De pronto unos efluvios perfumados nos trasladan hasta los confines lejanos de la civilización la historia del perfume acompaña la de la humanidad: sirve de trueque, de protección contra las enfermedades, de poción mágica, de mensaje amoroso; el perfume es en cada época, el testigo de una sociedad y nos aporta cierta información relativa a su tipo de comercio, de medicina, de rituales y también de sensualidad. Un mundo sin perfume sería un mundo sin historia.

Antigüedad

En las antiguas civilizaciones, desde Egipto hasta Grecia, los "perfumes" no existían como tales. Flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban al culto de los Dioses. Poco a poco, el uso de substancias odoríferas se intensificó y los soportes conocieron una rápida evolución: fumigaciones, aceites, ungüentos, licores fermentados. Ricos y pobres las utilizaban con deseo de acercarse a lo divino: el perfume exalta la belleza y el poder de los Dioses. Antes de que la

[1] Pindyck Robert S. Microeconomía, 4ª Ed., Edit. Prentice Hall, México, 2000, 24-29 pp.
[2] Ibid 40-42 pp.

decadencia lleve el perfume a sus orgías, sublima el cuerpo y tiene capacidad curativa.

Edad Media

En la Edad Media, las plantas solían proteger contra las epidemias, mientras que los perfumes llegados de Oriente se mezclaban con los placeres sexuales. La Iglesia condeno a los alquimistas.

En la Edad media, los Cruzados traen de Oriente materias primas y técnicas de perfumería. Después de los chinos y de los árabes, los alquimistas de Europa descubren el alcohol etílico y la destilación. Después de los viajes de Marco Polo, el comercio de las especias se intensifica poco a poco. Existe una creencia en las virtudes curativas y desinfectantes de los buenos olores, hasta en las epidemias: los ricos llevan bolas de perfume llenas de almizcle, de ámbar o de resinas aromáticas. El uso del perfume acompaña el nacimiento de cierto arte de vivir. Los poetas alababan con lirismo la feminidad. A pesar de las amonestaciones de la Iglesia, los galanes y sus bellas saborean los placeres sexuales en la sensualidad de baños perfumados.

Renacimiento (1490-1600)

En el renacimiento, reinas y cortesanas se peleaban por las recetas de los primeros químicos italianos y descubrían las materias primas de Asia y América.
El Renacimiento propone una nueva visión del mundo. Arquitectos, ingenieros, artistas y eruditos viajan por Europa. Es la edad de oro del mecenazgo y del arte. Después de las recetas alquímicas, aparecen los primeros tratados de química. Vasco de Gama, Cristóbal Colón, Magelán, los grandes exploradores traen nuevas materias primas de América y de India: cacao, vainilla, ungüento de Perú, tabaco, pimienta, clavo, cardamomo. En la corte, las seductoras y las mujeres de poder rivalizan con secretos de belleza y con venenos. Llegados de España y sobre todo de Italia con los Médicis, los perfumistas extranjeros se instalan en París y los guantes perfumados invaden Francia.

Época Clásica (1600-1700)

Versalles se embriaga con perfumes mientras los guanteros-perfumistas se organizan en gremio y desarrollan el comercio. Versalles resplandece e impone sus modas y sus costumbres. En cuatro años, el Rey Soleil sólo tomó un baño. La mugre reina, hombres y mujeres usan y abusan de los perfumes y cosméticos. El parlamento autoriza a los guanteros a convertirse en perfumistas. Montpellier y Grasse se pelean por el cultivo de las hierbas medicinales y de las flores, clavel, violeta, lavanda, jazmín, rosa o tuberosa.

Siglo de las luces (1700-1779)

Peinados, afeites y perfumes: en el siglo de las Luces la mujer sigue con afectación las normas de seducción y descubre la tiranía de la moda.

La corte de Louis XV fue bautizada "la corte perfumada" y el uso de un perfume por día está de moda. También se emplean vinagres de aseo. Marie Antoinette juguetea, entre despreocupación y fiestas y galantes

La publicidad impone las normas de la elegancia femenina, que se siguen al pie de la letra. Se vuelve a la higiene y los gustos olfativos van hacia perfumes más refinados que asentarán la fortuna de las primeras grandes casas parisinas. Los químicos de Grasse se enriquecen y mejoran las técnicas de la extracción y de la destilación. En Colonia, Jean-Antoine Farina lanza el agua de Colonia.

Época de napoleón *(1789-1860)*

Después de los excesos del Directorio y del Imperio, la mujer de la época romántica busca un perfume delicado que sugiera su personalidad.

1789: el olor a pólvora...y a cañón se instala con la revolución francesa. Los perfumes ya no se estilan. Volverán con el Consulado y el Imperio. La emperatriz Joséphine gasta una fortuna en fragancias exóticas y Napoleón abusa de las fricciones de agua de Colonia. Los higienistas ingleses consiguen poner de moda los baños perfumados. En la época romántica las mujeres rechazan los afeites y los perfumes agresivos. De tez pálida, se dejan llevar por las languideces, con un pañuelo perfumado en la mano

Época moderna (1860-1900)

A finales del siglo XIX se organiza, para las mujeres de la burguesía, el comercio y la industria de los perfumes. Nacen los primeros productos de síntesis. Después de un entusiasmo breve y excesivo por el vetiver y el pachuli en el segundo Imperio, la segunda mitad del siglo XIX se caracteriza por el triunfo de la burguesía y el nacimiento del buen gusto olfativo. El comercio de lujo se instala, la perfumería se define poco a poco como un verdadero arte. Heliotropina, vainillina, ionona y primeros aldehídos.

La química de síntesis con sus notas inéditas provoca una revolución olfativa. Ha nacido la perfumería moderna.

1900-1920

En 1900, estamos en la "Belle Epoque", el perfume se convierte en un producto de lujo, tiene nombre y envase especial.
Estamos en la Belle Epoque. La gente se entusiasma por el "Art Nouveau". Para los perfumes, Coty, creador vanguardista asocia sus talentos con los de Lalique y convierte el perfume en un verdadero producto de lujo. En la alta costura: Poiret crea la nueva silueta de la mujer.
En Estados Unidos empieza el mercado de la belleza con las primeras casas dedicadas a la belleza y a los cosméticos de Elisabeth Arden y de Helena Rubinstein. Se dedicarán al perfume mucho más tarde.

1920-1930
Emancipada y moderna, la mujer "al estilo" de los años locos encuentra en los perfumes con aldehído una frescura inédita.
En ese periodo de extravagancias, las mujeres trabajan y se emancipan. ¡Se olvidan del corsé! Es el período del estilo. Los ánimos echan chispas: triunfa la velocidad, se baila el charlestón y se idolatran las estrellas del cine mudo. Los aldehídos aportan frescura y dinamismo a los perfumes. La euforia se apaga con la quiebra del 29.

1930-1950
La alta costura y los perfumes se asocian después de la guerra: ambos componen para la
mujer un modelo de seducción inspirado de Hollywood.

En 1930 es un período de gran depresión. El paro aumenta. La guerra estalla: fascismo y genocidio. El mundo se adapta a las restricciones. Hollywood está en su cumbre, los estudios de cine hacen triunfar el "star system". Después de la guerra Christian Dior lanza el New Look que inicia los nuevos tiempos.
El sumario de Marie Claire, primera revista femenina popular, anuncia moda, belleza, folletín y consultorio sentimental. Los costureros imponen las fragancias con carácter: cada uno con su estilo, se lleva el perfume de alta costura para singularizarse.

1950- 1960
En los años 50, el perfume se democratiza.
Nacen las “eaux de toilette" masculinas y el perfume americano.
Chicle, vaqueros y rock'n roll: Europa sueña con América y los sex symbols mientras empieza la guerra fría. Los electrodomésticos transforman la vida cotidiana de las mujeres. El "Prêt à porter" se sustituye a la confección. Los perfumes también son más

asequibles: se democratizan y sus fragancias son más leves y simples de llevar. En los años 50 se crean los perfumes masculinos. Lavanda y vetiver dan lugar a una elegancia discreta y acompañan al hombre que se afeita. Se nota la influencia americana.

1960-1970

En 1960 la revolución de las costumbres y rebeldía se acompañan de una nueva fragancia olfativa.

Los años 60 celebran el pleno empleo y el crecimiento económico. El movimiento Hippy nacido en San Francisco se extiende a Europa y se vuelven a descubrir el cuerpo y la sensualidad. Llegó la hora de la liberación sexual. "Haz el amor no la guerra" La juventud está en plena rebelión, desde las manifestaciones contra Vietnam hasta Mayo 68. El pachuli invade las calles pero las casas de alta costura no hacen caso. Aparecen las aguas frescas para cumplir con un deseo de suavidad o quizás como rechazo del perfume.

1970-1980

La mujer de los años 70 reivindica su diferencia y usa un perfume que corresponde a su estilo de vida. El hombre accede al mundo del perfume fuera del momento de afeitarse.

Feminismo, vuelta a los valores de la naturaleza, movimiento Gay, punk, neo romántico,

Los años 70 se ven emerger estilos de vida contrastados.

La forma de vestir está llena de símbolos. ¿Cuál adoptar? Varias tendencias coexisten. Para los perfumes pasa lo mismo, lo importante está en el mensaje que lleva. En Francia como en Estados Unidos nacen los perfumes conceptuales que seducen a la mujer sofisticada y provocadora o natural y romántica.

Los que no han captado la tendencia, no se mantienen. Después de las "eaux de toilette", verdaderos perfumes masculinos aparecen en el mercado; el hombre disocia definitivamente perfumarse y afeitarse.

1980-1990

Individualismo y confrontación, el perfume de los años 80 es fuerte como las sensaciones

Fuertes que buscan los adeptos del Surf y los yupis.

Los años 80 son años de sensaciones fuertes. El muro de Berlín, al caer, derrumba las ideologías. El hombre y la mujer se codean en el maratón del éxito individual. Llega el

"body building" y los deportes de velocidad: al cuerpo se le exige rapidez y eficacia. El perfume masculino exalta el cuerpo del hombre, frente a los elementos naturales.
Las mujeres marcan el territorio de sus conquistas profesionales luciendo chaquetas de hombras anchas y fragancias fuertes, casi agobiantes.
Venidas de Estados Unidos, las fragancias afrutadas ofrecen un nuevo tipo de perfume para hombres y mujeres.

1990-2000
Después de un período materialista, hombres y mujeres sueñan con un mundo más puro, intercambian sus perfumes, inspirados por la búsqueda de una nueva frescura. Guerra del Golfo y sida: el final del segundo milenario cristaliza miedos inconscientes. Para escapar de un mundo materialista, están el rap o la tecno, o el refugio del "cocooning" o del New Age. Algunos perfumes intentan tranquilizar con fragancias de vuelta a la infancia. Asocian dulzura del gusto y del olor: vainilla, caramelo, leche. El hombre se abre al mundo de las emociones, se perfuma para seducir. En reacción a los años 80, las nuevas "aguas" huelen a agua como para satisfacer un afán de pureza.
Perfumes marinos, acuáticos, vegetales y naturales para volver hacia lo esencial; la tierra, el fuego, el agua y el viento"[3].

[3] Guy Robert, *La esencia del perfume*, 5_a Ed., Edit. Du Chene, France, 1998, 234-238 pp.

CAPITULO 2. MARCO LEGAL

LEY PARA PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y BELLEZA ESTABLECIDOS POR LA SECRETARÍA DE SALUD.

“ARTÍCULO 1236. Se entiende por productos de perfumería y belleza, aquellas preparaciones destinadas para su aplicación directamente a la piel, que tienen por objeto mejorar y conservar la apariencia y pulcritud de las personas.

ARTÍCULO 1237.Los productos de perfumería y belleza se clasifican:
I. Productos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinado a modificar el olor del cuerpo humano.
II. Productos o preparaciones de uso externo, destinados para preservar o mejorar la apariencia personal.
III. Productos o preparados destinados al aseo de las personas y
IV. Los repelentes a insectos que se aplican directamente a la piel.

ARTÍCULO 1238. Todos los componentes empleados en la elaboración de productos de perfumería y belleza, deben de ser analizados, identificados y controlados de manera que se ajusten a los requisitos sanitarios aplicables, según la norma técnica correspondiente. La Secretaría de Salud establecerá las características de los productos objeto de este Título.

ARTÍCULO 1239. Para efecto de este Reglamento se entiende por productos para modificar el olor del cuerpo humano a los:
Perfumes, extractos, lociones, agua de tocador, loción para después del baño, lociones para después de afeitarse, talcos perfumados, lociones y perfumes para niños, desodorantes y antitranspirantes y otros que determine la Secretaría de Salud.

ARTÍCULO 1240. Se consideran productos de uso externo destinados para preservar o mejorar la apariencia personal:

I. Destinados al cabello

Tintes; temporales, definitivos y matizados; decolorantes, permanentes, alaciadotes shampoos, lociones capilares, acondicionadores, enjuagues, fijadores para el cabello, brillantinas y otros que determine la Secretaría de Salud.

II. Productos faciales

a) Lociones no para perfumar y cremas sólidas o liquidas cualquiera que sea su finalidad cosmética;
b) Maquillajes, correctores ó rubores y coloretes cualquiera que sea su presentación;
c) Mascarillas;
d) Sombras y delineadores para los parpados, lápices para cejas, máscaras para pestañas;
e) Lápices y brillo para labios con ó sin sabor y color, y
f) Otros que determine la Secretaría de Salud.

III. Productos para el cuerpo:

a) Lociones no para perfumar y cremas sólidas cualquiera que sea su finalidad cosmética;
b) Maquillajes
c) Filtros solares y bronceadores;
d) Depilatorios, y
e) Otros que determine la Secretaría de Salud.

IV. Para manos y uñas

a) Cremas y lociones;
b) Cremas para cutícula;
c) Removedores de esmalte y de cutícula
d) Esmalte, base para esmaltes y última capa, y
e) Otros que determine la Secretaría de Salud.

Se consideran productos ó preparados destinados al aseo de la persona:

a) Jabones de tocador
b) Desodorantes antitranspirantes cualquiera que sea su presentación, se incluyen los jabones y desodorantes, y
c) Toallitas limpiadoras

ARTÍCULO 1241. Todas las etiquetas de los productos que se señalan deberán incluir, además de lo que contempla la Ley, este Reglamento y la norma correspondiente, una leyenda que señale: “Este producto puede causar irritación en la piel” y “aplicado a cejas o pestañas puede causar ceguera.

ARTÍCULO 1242. Las etiquetas y embalajes de los productos de perfumería y belleza, se sujetarán a las normas correspondientes.

ARTÍCULO 1243. Todas aquellas materias primas que representan un medio de cultivo microbiano o aquellas que por su método de obtención pueden encontrarse contaminadas por microorganismos que pongan en peligro la salud, deberán de ser analizadas. Previamente a su empleo, a fin de que cumplan con los requisitos físico-químicos y microbiológicos que se establezcan en la norma técnica.

ARTÍCULO 1244. Se deberán efectuar controles microbiológicos en cada lote de fabricación a los siguientes productos:
I. Productos para la piel: Cremas, loción crema, talcos y polvos, maquillaje, lápices labiales, bronceadores y filtros solares;
II. Productos para el área de los ojos: Sombras delineadores, máscaras para pestañas, desmaquillantes y
III. Productos para niños: Talcos, polvos, aceites, cremas y loción cremas.

ARTÍCULOS 1245. Los límites microbiológicos permitidos para los productos terminados, citados en el artículo anterior son los siguientes:
I. Microorganismos aeróbicos;
No más de 1000 colonias/ g o ml. de producto.
No más de 500 colonias/g o ml. En los productos para niños y para la aplicación en el área de los ojos.
II. Hongos y levaduras:
No más de 100 colonias/g o ml. de producto
III. Ausencia de Scherichia coli,
IV. Ausencia de Salmonella sp,
V. Ausencia de Pseudomona sp y
VI. Ausencia de Staphylococcus aureus.

ARTÍCULO 1246. No podrán incorporarse a las formulas de los productos de perfumería y belleza, materias primas que les confieran propiedades terapéuticas o preventivas de algún padecimiento ni las que a continuación se mencionan:

Acetato de plomo; ácido crómico y sus sales; ácido oxálico; anilina, antimonio y compuestos de antimonio; álcalis libres (con excepción de los depilatorios y productos para el pelo); arsénico y compuestos de arsénico; azufre y compuestos de azufre (para el tratamiento de padecimientos acneicos y seborreicos); bario; benceno; beta-naftol; bitionol (2,2'-tio bis) (4,6-diclofeniol); cianuro de potasio; cianuro y sus derivados excepto clorhidróxido de circonio y aluminio; cloruro de etilo; cloruro de zinc; cloruro de vinilo; conservadores y antioxidantes no permitidos; compuestos de amonio cuaternario; compuestos ciánicos, de uranio, de ácido crisofánico y de crisarobuna; dibromosalicianilida; diclorofenol; dimetilamina; dióxido de etileno; esteres P.amino benzoicos N substituidos (excepto los empleados en filtros solares); éter; fenol; hexaclorofeno; hidrocarburos halogenados, excepto los propelentes-fluorados, tricloromonofluorometano, diclorodifluorometano, diclorotetra-fluorometano; hipoclorito, sodio y potasio; hidroquinona y ésteres; hormonas; lodo metálico; manganeso; metanol; nicotina y sus sales; nitrobenceno; órgano-mercuriales, excepto acetato fenil mercúrico; quinina y sus sales; resorcina; sales de oro; selenio y sus derivados; sulfuro de bario; sulfuros de carbono; sulfuros de estroncio; tetrabromosalicilanilida; tetracloruro de carbono; vitaminas (excepto A y D).
Y otras que determine la Secretaría de Salud y que están publicadas en la Gaceta Sanitaria en la norma técnica correspondiente.

ARTÍCULO 1247. Con el fin de conocer el tiempo probable de vida útil de los productos de perfumería y belleza, que así lo requieran, se deberán efectuar pruebas de estabilidad del producto terminado, que deberán presentarse cuando la Secretaría de Salud así lo requiera y bajo las condiciones que señale la norma correspondiente.

ARTÍCULO 1248. Los laboratorios de productos de perfumería y artículos de belleza, podrán fabricar productos destinados a ventas a granel. Estos productos, deberán estar registrados ante la Secretaría de Salud en la forma prevista en la Ley y el Reglamento, debiendo el fabricante además, indicar en los marbetes del producto, el número de lote de fabricación para fines de control.

ARTÍCULO 1249. Se considera como producto hipoalergénico aquel que por su formula representa una menor probabilidad de causar problemas alérgicos o de sensibilización a la piel. Estos productos deben de ser previamente ensayados por pruebas biológicas con pruebas biológicas de sensibilización dérmica para comprobar su condición de hipoalergenicidad. Queda prohibido atribuir a estos productos cualquier propiedad terapéutica a sus indicaciones.

ARTÍCULO 1250. En la formula de productos hipoalergénicos, se prohíbe el empleo de las siguientes materias primas:
Acacia; ácido bórico; ácido salicílico; alizarina; benzoína; compuestos mercuriales; diamino fenol; formaldehído; formato de zinc; goma arábiga; goma karaya; goma tragacanto; indigo; lanolina; Para-amino-fenol; Para-fenileno diamina; resina dihidro formol sulfónicas; resinas metacrilato; resina fenol formaldehído; salicilato de zinc; sulfito de potasio; timol. Aceites esenciales de: almendras, anís, bergamota, cedro, citronela, clavo, eucalipto, laurel, lavanda, limón, menta, naranja, óeragano, benzaldehído, beta metil naftil éter; etil cinamato, eugenol, geraniol, heliotropina, hidróxi-citronelal, linalol, metil-naftil-cetona, nastil-nonil-acetaldehído y las que determine la Secretaría de Salud y que están publicadas en la Gaceta Sanitaria en la norma técnica correspondiente.

ARTÍCULO 1251. En los productos de perfumería y belleza podrán incluirse en la fórmula, conservadores, con el propósito primario de inhibir el desarrollo de microorganismos que puedan ser nocivos para la salud. Su empleo deberá ajustarse a lo indicado en este Reglamento y en la norma correspondiente.

ARTÍCULO 1252. En los productos de perfumería y belleza, deberán llevarse a cabo ensayos biológicos con los mismos, a fin de comprobar que no causarán daño a la salud. Estas pruebas según el tipo de producto deberán realizarse de acuerdo a la norma correspondiente y serán las siguientes:
I. Productos para el cabello como:

a) Acondicionadores, enjuagues, lociones capilares y shampoos:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de irritación ocular.

b) Tintes y permanentes:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de sensibilización.
c) Neutralizadores de permanente, decolorantes, oxidantes, tonalizadores y fijadores:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.

II. Productos para el área de ojos:

a) Sombras, delineadores, máscaras para pestañas, desmaquillantes y cremas:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de irritación ocular.

III. Productos faciales y para el cuerpo:

a) Cremas, lociones, maquillajes, talcos y polvos:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
b) Depilatorios:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de sensibilización.
c) Lápices labiales:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de sensibilización.
d) Bronceadores y filtros solares:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de fotosensibilización o fototoxicidad.
e) Repelentes a insectos:
    1. Índice de irritación primaria dérmica
    2. Pruebas toxicológicas que incluyan DL50 oral aguda, DL50 dérmica y CL50 por inhalación en rata.

IV. Productos para aseo personal:

a) Jabón de tocador, jabón desodorante y productos para el baño o ducha;
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de irritación ocular.
b) Desodorantes o antitranspirantes:
    1. Índice de irritación primaria dérmica.
    2. Índice de sensibilización.

c) Jabones y cremas para afeitar

1. Índice de irritación primaria dérmica.
2. Índice de sensibilización.

V. Productos para uñas:

a) Esmalte, quita esmaltes y acondicionadores de cutícula

1. Índice de irritación primaria dérmica.
2. Índice de sensibilización.

VI. Productos de perfumería:

a) Colonias, perfumes, extractos, etc.

1. Índice de irritación primaria dérmica.
2. Índice de fotosensibilización.

VII. Productos para niños

a) Sampoos y jabones

1. Índice de irritación primaria dérmica.
2. Índice de sensibilización.
3. Índice de irritación ocular.

b) Talcos

1. Índice de irritación primaria dérmica.

c) Aceites, lociones y cremas

1. Índice de irritación primaria dérmica.
2. Índice de sensibilización.

Los métodos para llevar a cabo estas pruebas, serán determinados o en su caso aprobados por la Secretaría de Salud.

ARTÍCULO 1253. Lista de sustancias que pueden ser utilizadas en productos cosméticos bajo las restricciones y condiciones que se detallan a continuación:

ARTÍCULO 1254. Los marbetes impresos podrán tener una o varias etiquetas, debiendo incluir los siguientes datos:

I. Nombre del producto
II. Finalidad cosmética en español, cuando no este implícito en el nombre, ó éste se expresa en idioma extranjero.
III. Número de registro

IV. Contenido neto y
V. Leyendas sanitarias.

ARTÍCULO 1255. En la cara frontal del ó de los envases ó empaques, que es la que se presenta siempre al consumidor, deben aparecer como datos mínimos, el nombre del producto completo y la finalidad cosmética concisa en español.

ARTÍCULO 1256. El producto deberá incluir en los marbetes además de lo expresado en los artículos anteriores, lo que a continuación expresa:

I. La marca registrada
II. Nombre y domicilio tanto del fabricante en el país de origen como domicilio del representante o distribuidor en México.
III. Nombre de países o ciudades en los que se encuentra ubicadas las oficinas o laboratorios del propietario del producto y
IV. Textos publicitarios e instrucciones o modo de empleo. De conformidad a lo establecido en las disposiciones vigentes."[1]

[1] Título: Vigésimo Tercero de la Secretaría de Salud, Productos de perfumería, belleza y aseo, www.ssa.gob.mx.

CAPITULO 3. ANÁLISIS DE INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICOS 1994-2006

3.1 SITUACIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA 1994-2006

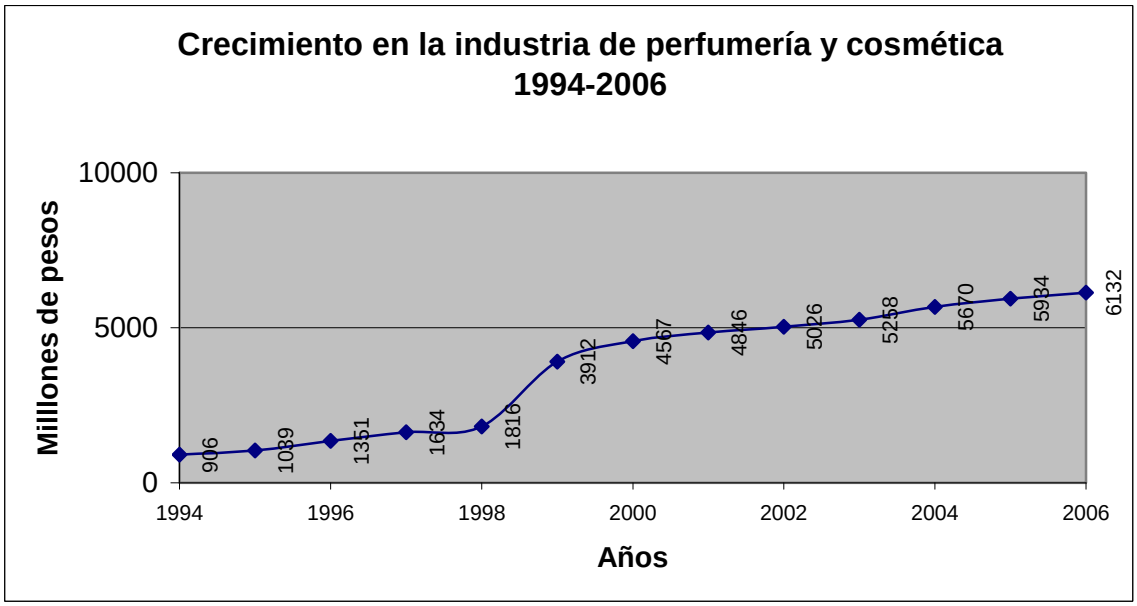
Los datos que a continuación se presentan fueron tomados de la encuesta que la CANIPEC realizo de 42 a 45 empresas, las empresas que proporcionaron los datos no siempre son las mismas.

La industria de perfumería y cosmética en el periodo de estudio (1994-2006), tuvo crecimiento debido a que es una industria que es importante para la población, ya que además de crear perfumes y cosméticos también elabora artículos de primera necesidad como son jabones, cremas shampoos etc.

Esta industria es una de las mas estables del país, a tal grado que la crisis de 1994 no la afecto de la misma forma en que afecto a otras industrias.

En la gráfica No.1 podemos ver el crecimiento de la industria debido al incremento que se dio a partir del año 1998, por una nueva estructuración de los sectores de la industria.

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1994-2006.

Ventas por canales de distribución 1995-2006

Los canales de distribución están clasificados de la siguiente forma:
Otros (incluye venta directa, salones de belleza, perfumerías), autoservicios, mayorista-distribuidor, gobierno, departamentales, farmacias y exportación.
"El canal de distribución "otros" es el que tiene mas participación, seguido por mayorista-distribuidor y autoservicios. Los demás canales de distribución tienen una participación menor que el 13%.
Otros tiene una participación mayor a 30%, autoservicio entre el 17% al 25% y mayorista distribuidor de13% al 25%.

A partir del año 1998 se separa la venta directa del canal de distribución siendo ahora el canal más importante, su participación se hace notar ya que se encuentra entre el 30% y 40%.
El canal de autoservicio también tuvo incremento a partir del año 2000, participando entre el 25% y el 33%. El canal de mayorista-distribuidor continúo en el mercado con la misma participación.
Los demás canales como son gobierno, departamentales, farmacias y exportación, su tendencia disminuye, teniendo una participación por debajo del 5%"[1].

A partir del 2006, los spas son considerados un buen canal de distribución que fomenta el consumo de productos originales de la industria y que en este año tuvo mucha relevancia.
Otro canal que todavía no tiene mucha importancia es Internet, porque siempre existe el riesgo por la forma de pago de los productos.

[1] Datos tomados de los anuarios estadísticos CANIPEC, 1994-2006

Evolución de la industria por sectores 1994-2006

La industria de perfumería y cosmética esta dividida por sectores que son: perfumes y fragancias, maquillaje, tintes, productos capilares, cuidado de la piel, higiene bucal y otros productos.

La industria de perfumería y cosmética esta en crecimiento constantemente, pero hay que tomar en cuenta que los perfumes y fragancias no son los que tienen mayor participación dentro de la industria, ya que existen otros productos como son maquillaje y color, cuidado de la piel, tintes.

El principal sector que crece cada vez más es el maquillaje y color, ya que ha aumentado su participación desde el 2004.

Los tintes tienen cada vez mayor participación en el mercado porque las mujeres los empiezan a usar desde la adolescencia y ahora también son utilizados por hombres.

Los perfumes y fragancias como se puede observar casi siempre ocupan el tercer lugar dentro de la industria.

Cuidado de la piel empieza a crecer, porque ya no solo son cremas corporales, sino también cremas especiales para la cara, las manos y los pies.

Los demás sectores tienen una participación menor pero no deja de ser importante para la industria.

Los desodorantes son consumidos tanto por hombres como por mujeres, debido a que son necesarios para la higiene personal, al igual que los shampoos y jabones.

Los productos para el sol como son bronceadores, son muy demandados en lo que es la temporada de vacaciones de verano; los protectores solares empiezan a tener mucha importancia para la población, ya que son recomendados por dermatólogos para la protección de los rayos UV y así prevenir el cáncer de piel.

Los productos para bebé ya son considerados como productos de primera necesidad al igual que las cremas depiladoras y cremas para rasurar.

Las cremas antiedad y jabones antiseborreicos son elaborados para cierto tipo de consumidores, las primeras son empleadas por mujeres que pasan de los 35 años y los segundos son consumidos por los adolescentes que tienen problemas con el acné.

El sector de la higiene bucal empezó a tener participación desde 1998, ya que con la elaboración de antisépticos bucales, pasta dental, hilos dentales y otros productos, son elaborados para toda la familia.

Empleos y percepciones 1994-2006

El personal ocupado en la industria esta distribuido por áreas, éstas son el área administrativa, la de producción, la comercial y a partir del 2005 la outsourcing.

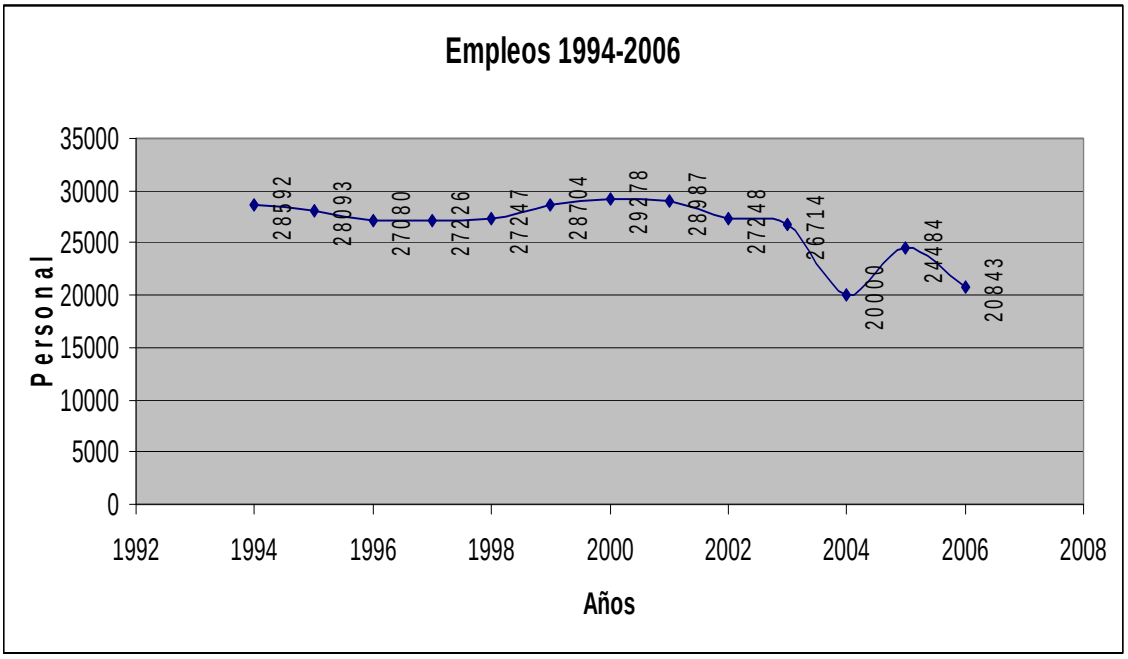
El personal ocupado es el se ha visto afectado por áreas, ya que por lo regular cuando disminuye el personal en un área en otra aumenta; hay que considerar que la industria también por medio de las ventas directas da empleos a 18,000 personas (empleados indirectos).

A partir del año 2002 es donde hay una mayor pérdida en el personal de la industria, y hay que observar que no se ha recuperado el personal como era antes de éste año.

A partir de 2005 se integra a la industria el área de outsourcing que tuvo un ligero crecimiento en el año 2006.

También existen ventas por Internet, pero todavía no son muy confiables

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos CANIPEC 1994-2006.

3.2 Perfumes y fragancias 1994-2006

1994

El comportamiento de la industria de perfumes y cosméticos en el año de 1994 tuvo cambios importantes, pero no satisfactorios, por ejemplo; “las fragancias registran una facturación de más de 906 millones de pesos, esto significa que tan sólo un 1.9% más de la reportada en 1993. En lo que respecta a la oferta, la industria consiguió un crecimiento del 2.4%”[2], con esto logra detener la caída que registro en el año de 1993.
”En 1994 las fragancias femeninas representaron el 47.6% del sector, mientras que el resto corresponde a las fragancias masculinas” [3].

1995

En el año 1995, se puede decir se detuvo la caída de 1994, en lo que refiere en valores es favorable logrando un incremento de 16%, lo anterior se traduce en un valor del sector de 1,039 millones de pesos”[4].

1996

En el año de 1996 “en valores tenemos una tendencia favorable, logrando un incremento de 27%, lo anterior se traduce en un valor del sector de 1,351 millones de pesos”[5].
“En 1996 los valores de las fragancias femeninas representaron el 51% del sector de facturación de 724 millones de pesos, mientras que el resto fue correspondiente a fragancias masculinas con 627 millones de pesos”[6].

1997

Para el año de 1997, las fragancias en valores su tendencia fue favorable, logrando un incremento de 21%; lo anterior se traduce en un valor del sector de 1,634 millones de pesos”[7].

[2] Anuario estadístico CANIPEC, 1994, 6,7 pp.
[3] Idem 6,7 pp.
[4] Anuario estadístico CANIPEC, 1995, 7-8 pp.
[5] Anuario estadístico CANIPEC, 1996 7-8 pp.
[6] Ibid p.8.
[7] Anuario estadístico CANIPEC, 1997 8-9 pp.

Las fragancias masculinas tienen por primera vez una mayor participación y en éste año representa una "facturación de 830 millones de pesos, logró abarcar una mayor parte del sector con el 51%, mientras que fragancias femeninas con 804 millones de pesos disminuyó a un 49%"[8].

1998

En el año de 1998 la industria tuvo cambios importantes, ya que el sector de perfumes y fragancias tiene una participación en "la industria con el 15% y una facturación de 18,164 millones de pesos.

Las fragancias femeninas participan, en valores, con más de "50%; las masculinas tienen una participación del 48% y finalmente, las colonias, tuvieron 0.3% de participación, y han venido decreciendo en forma dramática"[9].

1999

En el año de 1999, el sector de perfumes y fragancias "tuvo una facturación de casi 3,912 millones, además de tener una participación del 16.4% en la industria y registró un crecimiento de 43.9% en 1999.

En 1999, fragancias masculinas domina el sector con 50%, mientras que las femeninas representan 48.9%, las colonias familiares siguen perdiendo participación, ahora sólo tienen el 0.2%"[10].

2000

En el año 2000, el sector de perfumes y fragancias, registró un "incremento del 16.8%, es decir, tuvo una facturación de 4,567 millones de pesos, su participación es el total de la industria asciende del 14.1%"[11].

"La participación de fragancias masculinas y femeninas fue de 48.8 y 47.8 respectivamente. Las colonias familiares por su parte, tienen ahora una participación de 3.4 %, es decir, registraron un incremento del 2.2% en relación a 1999"[12].

[8] Ibid p.9.
[9] Anuario estadístico CANIPEC, 1997 8-9 pp.
[10] Anuario estadístico CANIPEC, 1999. 9-10 pp.
[11] Anuario estadístico CANIPEC, 2000. 9-11 pp.
[12] Ibid 12-13 pp.

2001

En el 2001, el sector de perfumes y fragancias tuvo "un crecimiento de 6.1% representando una facturación de $4,846,500 millones de pesos. Su participación en el total de la rama asciende a 13.5%"[13].

La participación de fragancias masculinas y femeninas fue de "51.3% y 45.6% respectivamente, por su parte las colonias familiares participan con 3.1%. En este sector, las fragancias masculinas registran un incremento de 2.5 puntos porcentuales con relación al 2000 (48.8%)"[14].

2002

En el año 2002, este sector de perfumes y fragancias "participa con 13.3% del mercado total, con una facturación de $5,026 millones de pesos y registró un crecimiento de 3.7%.

La participación de fragancias masculinas y femeninas fue de "50.8% y 46.3% respectivamente. Por su parte, colonias familiares participa con 2.9%"[15].

En este sector, fragancias femeninas registra un incremento de menos de un punto porcentual con relación al año 2001 "(45.6%), este incremento se dio a costa de fragancias masculinas, que decreció (51.3%)."[16].

2003

En el año 2003, el sector de perfumes y fragancias tuvo una participación de "13.1% del total del mercado, con una facturación de $ 5,258 millones de pesos y registró un crecimiento de 4.6% en precios corrientes. La participación en valores de fragancias femeninas y masculinas fue de 50% y 47.4%, respectivamente. Por su parte, colonias familiares participó con 2.6%."[17]

2004

En el año 2004, el sector de perfumes y fragancias participó con "13% del total del mercado, con una facturación de $ 5,670 millones de pesos y registró un crecimiento, con relación a 2003 de 7.8% en precios corrientes.

[13] Anuario estadístico CANIPEC, 2001, 11-13 pp.
[14] Ibid p.14.
[15] Anuario estadístico CANIPEC, 2002, p.7.
[16] Ibid p.8.
[17] Anuario estadístico CANIPEC, 2003, p.9.

Este sector está compuesto por fragancias femeninas, que contribuyeron con 49.5% del total facturado; fragancias masculinas con 47.6%; y colonias familiares, con los 2.9% restantes"[18].

2005

"En el año 2005, este sector participo con 12.8% del total del mercado, con una facturación de $5,934 millones de pesos y registro un crecimiento con relación a 2004, de 4.7% en precios corrientes.

Este sector esta compuesto por fragancias femeninas, que contribuyeron con 49.7% del total facturado; fragancias masculinas con 47.7% y colonias familiares, con los 2.6% restantes"[19].

2006

"En el año 2006, este sector participo con el 12.3% del total del mercado, con una facturación 6,132 millones de pesos y registro un crecimiento con relación a 2005 de 3% en precios corrientes.

Este sector esta compuesto por fragancias femeninas con un 50%, fragancias masculinas con un 47% y por colonias familiares con el 3% restante"[20]

3.3 Ventas por canales de distribución 1995 - 2006

1995

El canal otros tiene mayor importancia en el año 1995, ya que registró "el 37.7% del total de los canales de distribución, éste canal esta compuesto por venta directa, boutiques, salones de belleza, perfumerías, etc.

Autoservicios le sigue con el 20.1%, mayorista – distribuidor con el 13.5%, el gobierno participó con el 11.9%. Los canales que participaron con menos del 10% fueron departamentales, farmacia y exportación"[21].

[18] Anuario estadístico CANIPEC, 2004, p.8.
[19] Anuario estadístico CANIPEC, 2005 p.11.
[20] Anuario estadístico CANIPEC, 2006 p.13.
[21] Anuario estadístico CANIPEC, 1995, p.16.

VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN 1995

Canales	Año 1995
*Otros	37.7%
Autoservicios	20.1%
Mayorista – distribuidor	13.5%
Gobierno	11.9%
Departamentales	8.2%
Farmacias	6.9%
Exportación	1.7%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1995.
*Otros incluye venta directa, boutiques, salones de belleza, perfumerías, etc.

1996

Los canales de distribución son muy importantes, ya que por medio de ellos han hecho llegar los productos a los consumidores. Hasta el momento se ha analizado de la industria en forma global y por sectores.

"Al igual que en años anteriores, el sector otros (venta directa, salones de belleza, boutiques, perfumerías), es el líder controlado por el 35% de la facturación de la industria. Este canal de distribución creció 25% con respecto a 1995. La exportación registró un crecimiento para 1996 de 101%, sin embargo su importancia relativa continua siendo la más baja, 3% aproximadamente. Las ventas en tiendas departamentales crecieron 35% durante 1996, y con ello logran mantener la importancia relativa que tenían en 1995 de 8%. El comportamiento de la venta a gobierno es muy similar, ya que aunque su crecimiento fue del 39% su importancia relativa queda casi sin variación (12%)"[22].

En las siguientes tablas se encuentra una comparación de las ventas por canales de distribución de 1996.

VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN 1996

Canal	Año 1996	%
*Otros	2,483,907	35%
Autoservicios	1,253,478	17.5%
Mayorista – distribuidor	1,181,717	16.5%
Gobierno	867,113	12%
Departamentales	580,316	8%
Farmacias	572,034	8%
Exportación	179,303	3%
Total	7,117,869	100%
Deflactor	1,2770	

*Otros incluye venta directa, boutiques, salones de belleza, perfumerías, etc.
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1996.
(miles de pesos constantes).

[22] Ibid 17-18 pp.

1997

Para ventas por canales de distribución, el canal Otros, que consolida venta directa, salones de belleza, boutiques, perfumerías, etc., pierde un punto de participación en el mercado, pero eso "no impidió que siguiera siendo líder controlando el 34% de la facturación de la industria. Este canal de distribución creció 28% con respecto a 1996.
Aún cuando la exportación registró un crecimiento para 1997 del 53%, su importancia relativa continúa siendo la más baja 3%.
La venta a mayoristas, farmacias y tiendas departamentales crecieron 29% cada uno durante 1997 y con ello lograron mantener la importancia relativa que tenían en 1996 del 17%,8% y 8% respectivamente. El canal gobierno con un incremento de 22% perdió un punto de participación y quedo en 11%"[23].

VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN 1999

Canal	**Año 1997**	**%**
*Otros	3,531,863	34.5%
Autoservicios	1,917,264	17%
Mayorista – distribuidor	1,701,261	16.7%
Gobierno	1,176,369	12.8%
Departamentales	835,418	8%
Farmacias	824,745	8%
Exportación	305,086	3%
Total	10.292,006	100%
Deflactor 1995	1.1572	

*Otros incluye venta directa, boutiques, salones de belleza, perfumerías, etc.
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1997.
(miles de pesos constantes).

1998

Venta directa se desglosa del canal de distribución otros y tiene mayor participación. c
Dentro de los canales de distribución, la venta directa es el canal que más utilizan las empresas para distribuir sus productos, ya que "representa 33.3% del total de la distribución; le sigue autoservicio con 25.2% y los demás canales representan menos del 5%. Venta directa y autoservicios tuvieron un crecimiento en valores de 21.4% y 18.5%, respectivamente, pero redujeron su participación en canales de distribución; mayoristas y distribuidores tuvo un crecimiento en valores de 24.3%. Farmacias y exportación han tenido un crecimiento importante, en valores, de 44.8% y 46.9% respectivamente.

[23] Ibid 16-17 pp.

El canal de otros ha sido el que mayor crecimiento tuvo, en valores, con 160.1% y en participación, con un punto porcentual, este canal contempla canales como salones de belleza, boutiques, perfumería, entre otros"[24].

El canal de gobierno es el único que decrece, tanto en valores como en participación.

VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN 1998

Canal	**1998**	**%**
Venta directa	5,501,356	33.3
Autoservicios	4,163,184	25.2
Mayorista y distribución	3,816,252	23.1
Farmacias	776,467	4.7
Gobierno	759,946	4.6
Departamentales	677,343	4.1
Exportación	512,138	3.1
Otros	313,891	1.9
Total	16,560,576	100%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del anuario estadístico de CANIPEC, 1998.
Valores en miles de pesos (no incluye mercado informal).

1999

En 1999 la venta directa sigue siendo el canal de distribución que más utilizan las empresas para distribuir, sus productos, ya que representa 33.4% del total; le sigue autoservicios con 24.8% y mayorista y distribuidores con 22.7%, los demás con menos de 6%.

Los canales de distribución que aumentan su participación son venta directa, farmacia y otros; los que pierden son mayoristas y distribuidores, gobierno, autoservicios y exportación; el único que mantiene igual es el canal departamental.

El canal otros tiene un aumento importante en su participación. Esto puede deberse a que las empresas buscan día con día diferentes medios de distribución para sus productos, tales como clientes independientes, detallistas, perfumerías, salones de belleza, etc. No obstante, el crecimiento se muestra elevado a causa del incremento del número de empresas participantes en la encuesta.

[24] Ibid 35-36 pp.

VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN 1999

Canal	1999	%
Venta directa	6,713,365	33.4%
Mayorista y distribución	4,571,803	24.8%
Autoservicios	4,498,809	22.7%
Farmacias	1,046,041	5.2%
Gobierno	905,227	4.5%
Departamentales	824,763	4%
Exportación	583,369	3%
Otros	482,788	2.4%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del anuario estadístico CANIPEC, 1999.
miles de pesos (incluye mercado encuestado).

2000

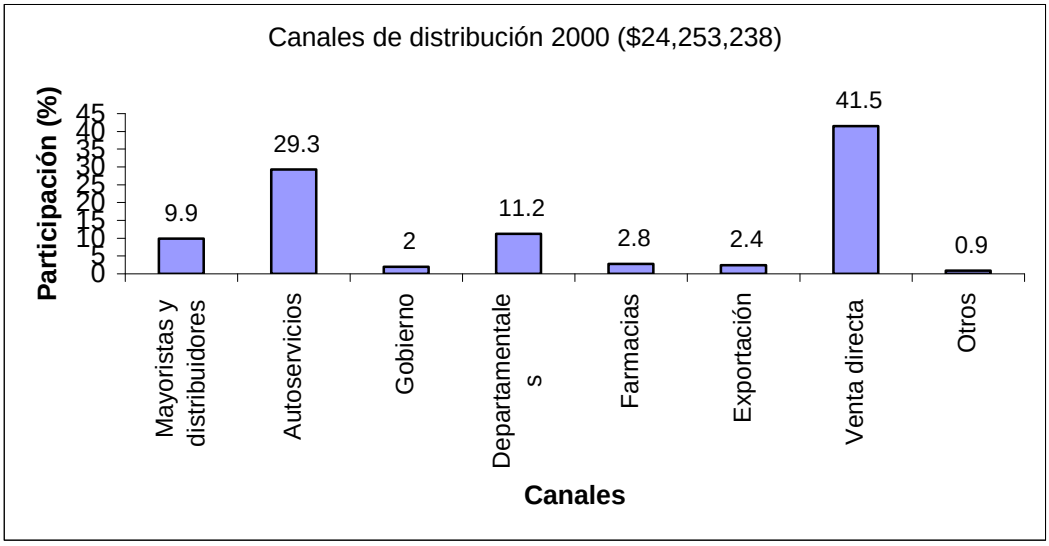
El análisis de los canales de distribución se realizó considerando únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable.

En el 2000, la venta directa sigue siendo el mayor canal de distribución, "representando 41.5% del total; le sigue autoservicios con 29.3% y departamentales, con 11.2%, los demás canales participan con menos del 10%."[25]

Los canales de distribución que aumentan su participación son: venta directa, mayoristas y distribuidores, mientras que el resto decrece con la participación en el mercado.

El análisis de los canales de distribución se realizó considerando únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable.

Gráfica 3



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2000.

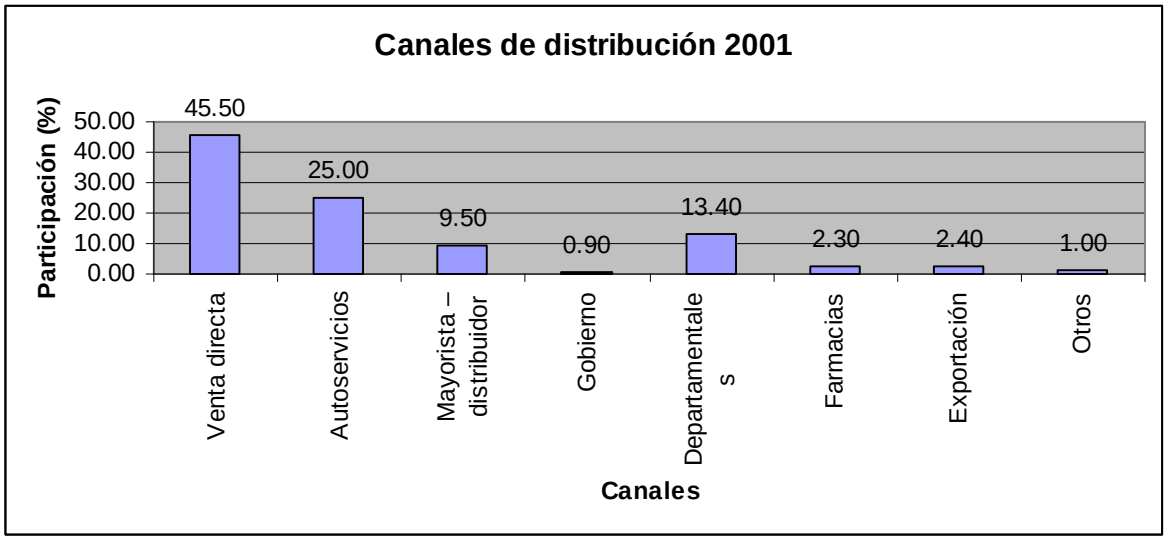
[25] Ibid 16-17 pp.

2001

Se realizo tomando en cuenta únicamente al mercado encuestado estrictamente comparable.

En 2001, la venta directa sigue siendo el mayor canal de distribución representando "el 45.5% del total, le sigue autoservicio con el 25% y departamentales con 13.4%. Los demás canales participan con menos del 10%."[26]

Gráfica 4



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC 2001.

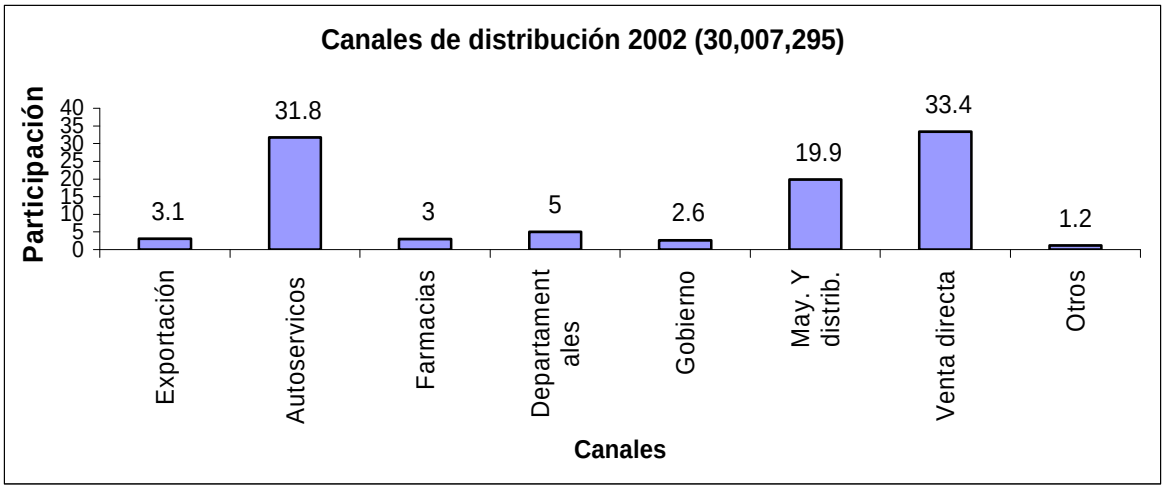
2002

El análisis de los canales de distribución se realizó tomando en cuenta únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable.

En el 2002, la venta directa sigue siendo el mayor canal de distribución, representando "33.4% del total; le siguen autoservicios con 31.8% y mayoristas y distribuidores, con 19.9%; los demás canales participan con 5% o menos de cada uno."[27]

[26] Ibid 49-50 pp.
[27] Ibid p. 53.

Gráfica 5



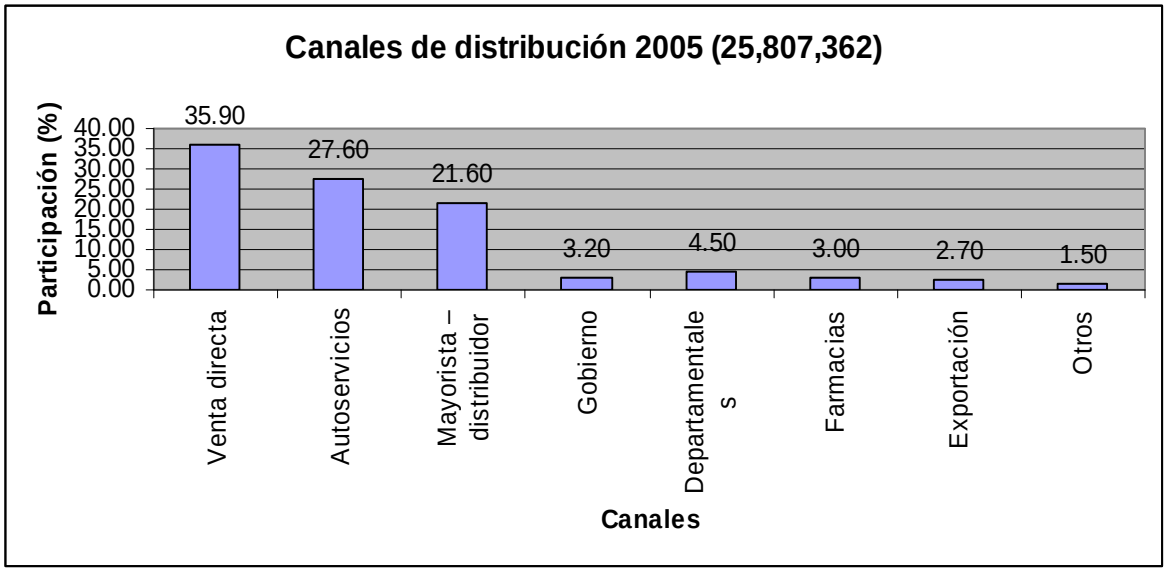
Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2002.

2003

El análisis de los canales de distribución se realizó tomando en cuenta únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable (40 empresas).

En el año 2003, venta directa sigue siendo el mayor canal de distribución, representando "35.9% del total; le siguen autoservicio, con 27.8%, y mayoristas-distribuidores, con 21.6%; los demás canales participan con menos de 5%"[28], cada uno.

Gráfica 6



[28] Ibid p.29.

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2003.

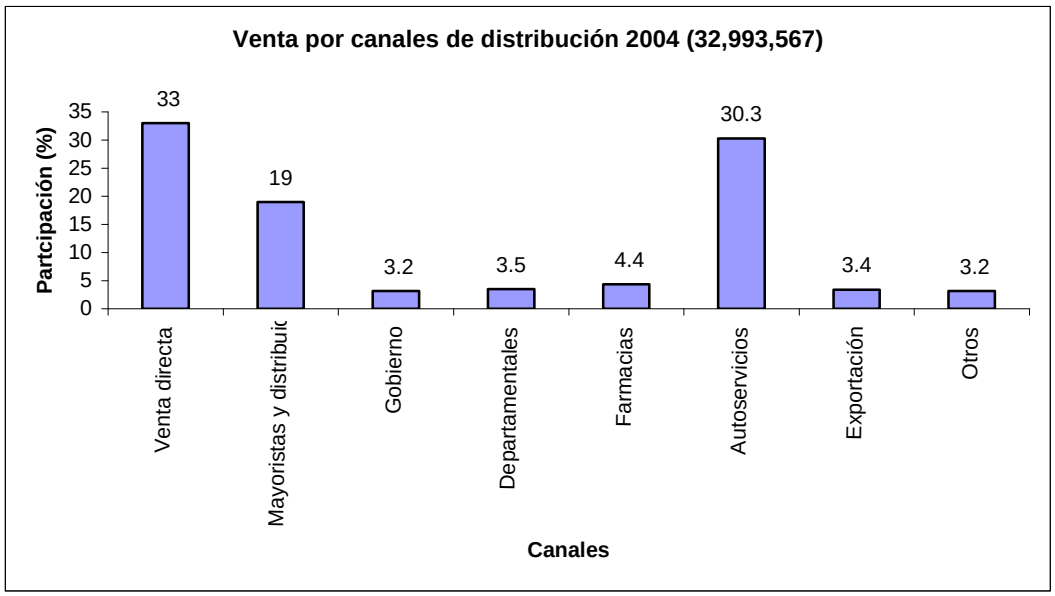
2004

El análisis de los canales de distribución se realizó tomando en cuenta únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable.

"En el año 2004, la Venta directa sigue siendo el mayor canal de distribución, representando 33.0% del total; le siguen Autoservicio, con 30.3%, y Mayoristas y distribuidores, con 19.0%; los demás canales participan con menos de 5%, cada uno"[29].

El análisis de los canales de distribución se realizó tomando en cuenta únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable.

Gráfica 7



"Otros canales" incluye Clientes independientes, detallistas, perfumerías, salones de belleza, etc.
Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2004.

2005

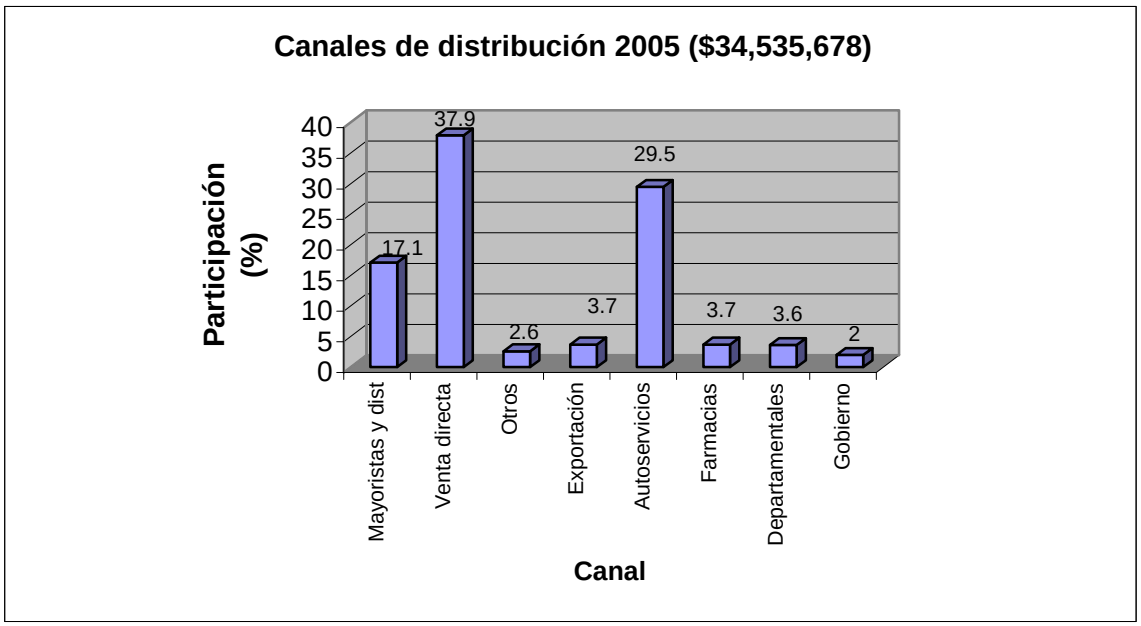
El análisis de las ventas por canales de distribución se realizó tomando en cuenta únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable.

En el año 2005, venta directa sigue siendo "el mayor canal de distribución representa el 37.9 % del total, le sigue autoservicio con 29.5%, mayoristas con 17.1%, los demás canales participan con menos de 5% cada uno"[30].

[29] Ibid p.52.
[30] Ibid p 30

El análisis de las ventas por canales de distribución se realizó tomando en cuenta únicamente el mercado encuestado estrictamente comparable.

Gráfica 8



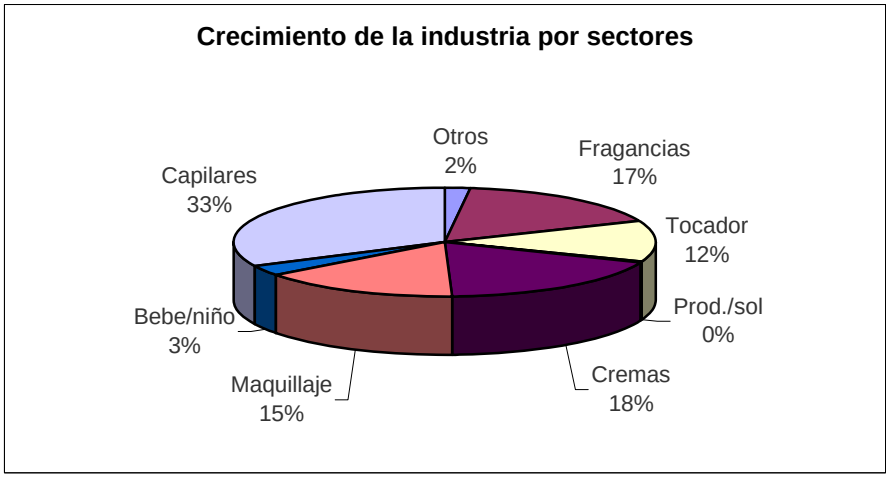
Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2005.
Otros incluye clientes independientes, detallistas, perfumerías, salones de belleza, etc.

3.4 Evolución de la industria por sectores 1994-2006

1994

En la gráfica No. 9 se muestra el crecimiento de la industria y la participación porcentual de cada uno de los sectores que la conforman.

Gráfica 9



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC 1994.

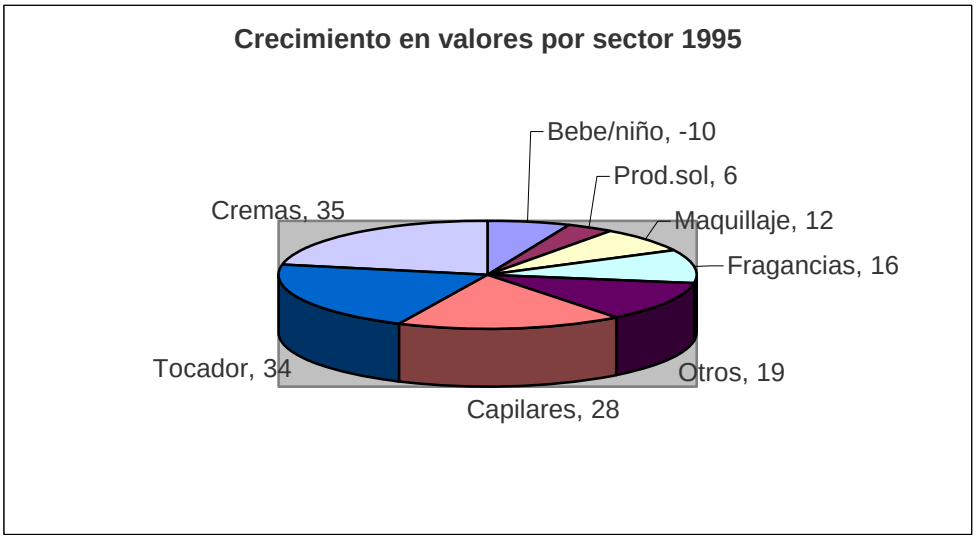
Sectores	(miles de pesos constantes)
Productos capilares	1,337,041
Cremas	767,276
Fragancias	700,359
Maquillaje	628,558
Productos de tocador	505,657
Prod. Bebe/niño	131,746
Otros productos	80,574
Productos de sol	12,115
Total	4,163,325
Deflactor 1991	1.2943

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC 1994.

1995

Las fragancias continúan un camino descendente ya que 1992 consolidaban el 19% del total de la industria en 1995, su participación fue de 16%"[31].

Gráfica 10



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1995.

[31] Ibid p.17.

Crecimiento de pesos constantes por sectores en 1995

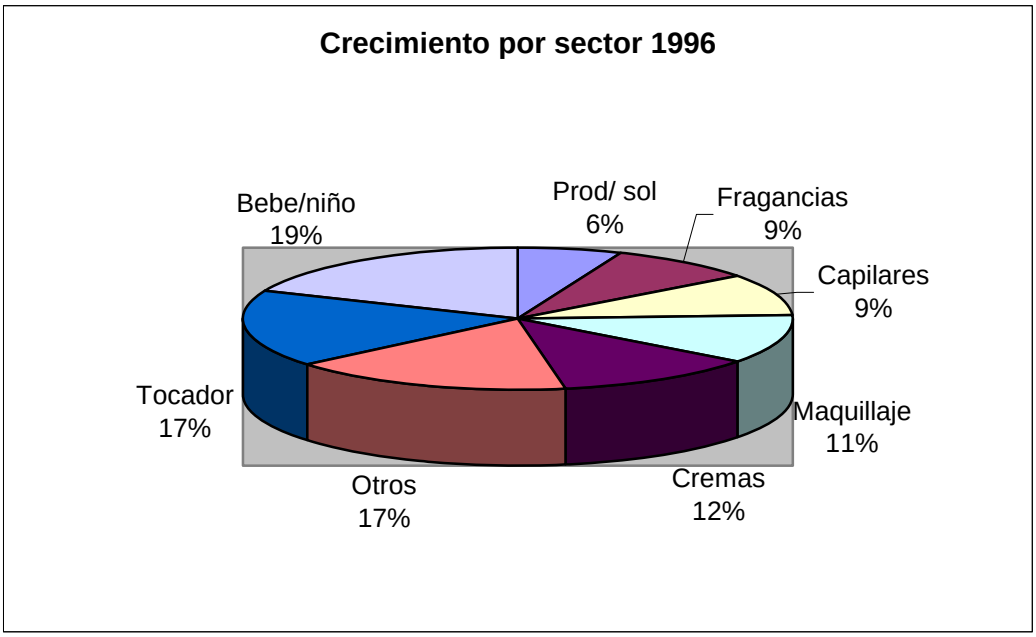
Sectores	Miles de pesos constantes
Bebe/niño	1,234,253
Fragancias	739,246
Otros	557,765
Maquillaje	523,423
Productos de sol	521,511
Capilares	87,754
Tocador	70,387
Cremas	9,469
Total	3,813,807
Deflactor 1992	1.7570

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1995.

1996

El mercado de las fragancias continúo cediendo terreno a los otros sectores, ya que mientras 1993 consolidaba poco más del 18%, en 1996 su participación fue de 15%.

Gráfica 11



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1996.

Crecimiento en miles de pesos constantes por sectores 1996

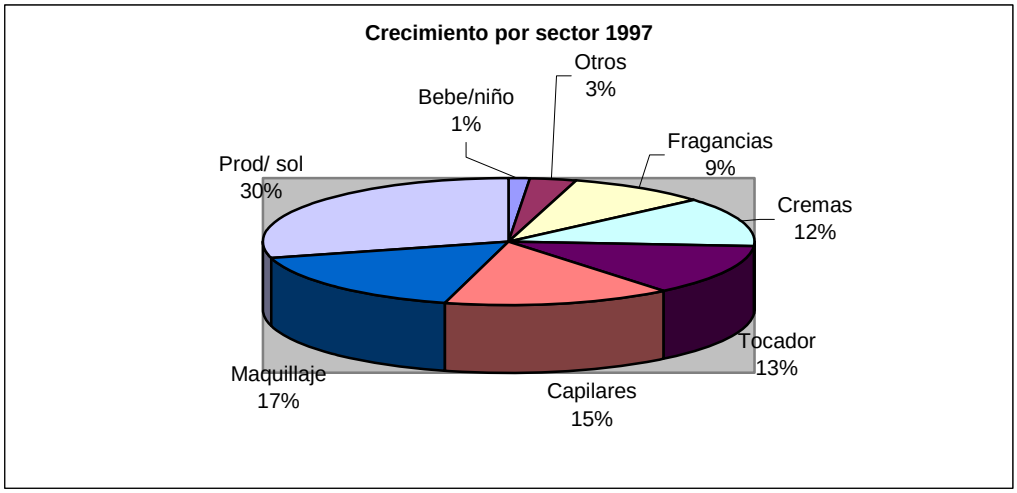
Sector	Miles de pesos constantes
Prod/ sol	1,280,595
Maquillaje	874,585
Cremas	703,153
Capilares	656,565
Fragancias	650,103
Otros	110,265
Tocador	90,344
Bebe/niño	9,489
Total	4,375,098
Deflactor	2.0776

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1996.

1997

El mercado de fragancias sigue cediendo lentamente terreno a los otros sectores, ya que mientras en 1994 consideraban el 17% del total de la industria, en 1997 su participación se reduce a 14%.

Gráfica 12



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1997.

Crecimiento en miles de pesos constantes por sectores 1997

Sector	Miles de pesos constantes
Bebe/niño	1,591,791
Cremas	1,066,040
Fragancias	858,754
Tocador	846,955
Otros	727,742
Capilares	104,731
Maquillaje	89,266
Prod/sol	18,176
Total	5,303,453
Deflactor 1994	2.2457

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del anuario estadístico CANIPEC, 1997.

1998

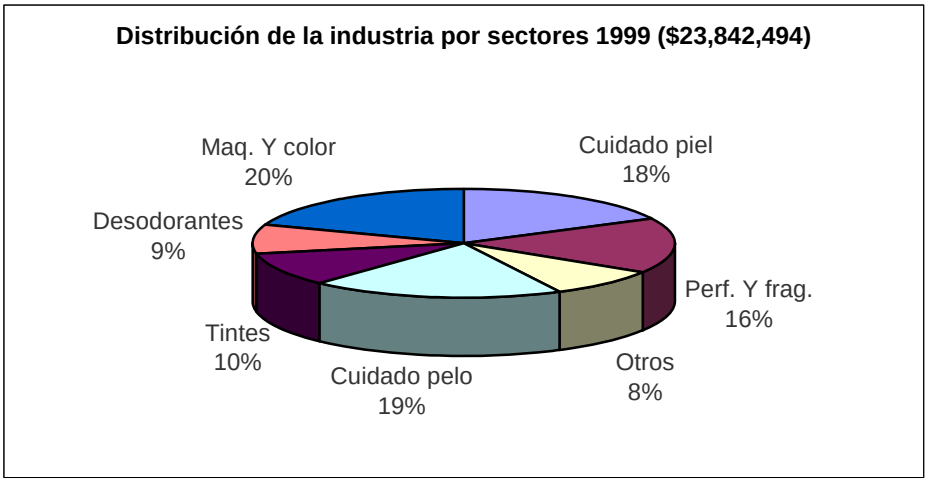
Para la realización de este estudio, se dividió a la industria en siete grandes sectores: Cuidado de cabello, desodorantes, maquillaje y color, perfumes y fragancias, cuidado de la piel, tintes, y otros.

Otros esta compuesto por los siguientes productos: jabones, gel, espuma para rasurar, talco, cuidado de sol, productos de bebe y niños, depiladotes, quitaesmaltes, entre otros.

1999

La venta de la industria de perfumería y cosmética fue de 23, 842,494 millones de pesos y la integraban maquillaje y color, cuidado del pelo, cuidado de la piel, perfumes y fragancias, tintes, desodorantes y otros.

Gráfica 13



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1999.

2000

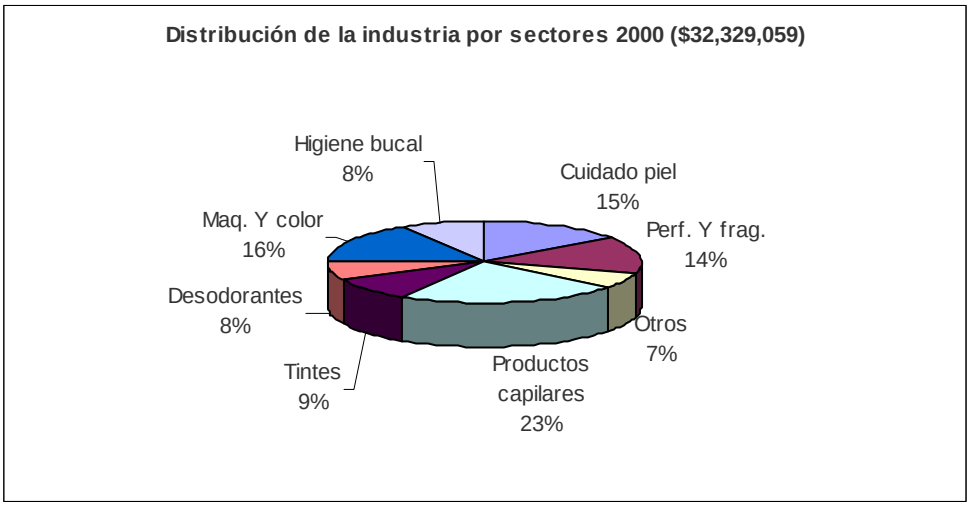
En este estudio, se agrupan ocho grandes sectores de la industria de perfumería y cosméticos, que son: productos capilares, tintes, desodorantes; maquillaje y color; perfumes y fragancias, cuidado de la piel, higiene bucal y otros.

El rubro de otros lo constituyen: jabones, gel, espumas para rasurar, talco, productos para bebé y niños, depiladores, cuidado de sol, entre otros.

"La venta total de la industria de perfumería y cosmética fue de 32,329 millones de pesos en el año 2000"[32].

Los sectores que tienen una participación dominante en el mercado son: "productos capilares (23.3%), maquillaje y color (16%), cuidado de la piel (15%), perfumes y fragancias (14.1%), tintes (8.8), higiene bucal (8.5) y otros (6.6%)"[33].

Gráfica 14



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2000.

De acuerdo a la estimación del mercado total para el año 2000, la industria aumento 35.6% en pesos corrientes con relación a 1999.

"Si se descuenta la inflación del 2000 que fue de 8.96%, existe un crecimiento de 26.6%, al restar el sector higiene bucal, no considerado en 1999, se tiene un crecimiento de 24.9% en pesos corrientes"[34].

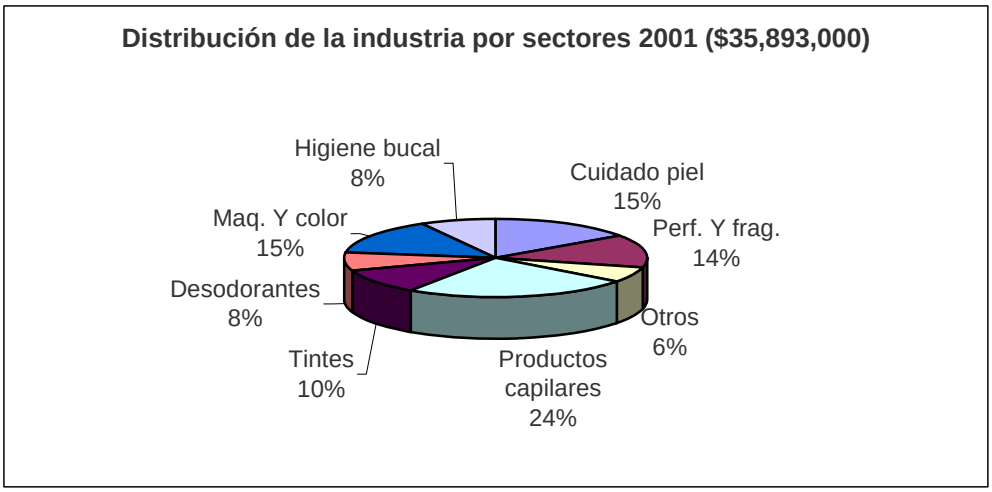
[32] Ibid p.53.
[33] Ibid p.54.
[34] Ibid p.55.

2001

La venta total de la industria de perfumería y cosmética en 2001 fue de 35,893 millones de pesos.

Los sectores que tienen una participación dominante en el mercado son: "Productos capilares (24.2%), cuidado de la piel (15.4), maquillaje y color (14.7%), perfumes y fragancias (13.7%), tintes con (10.2%), higiene bucal (8.1), desodorantes (7.5%) y otros (6.3%)"[35].

Gráfica 15



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2001.

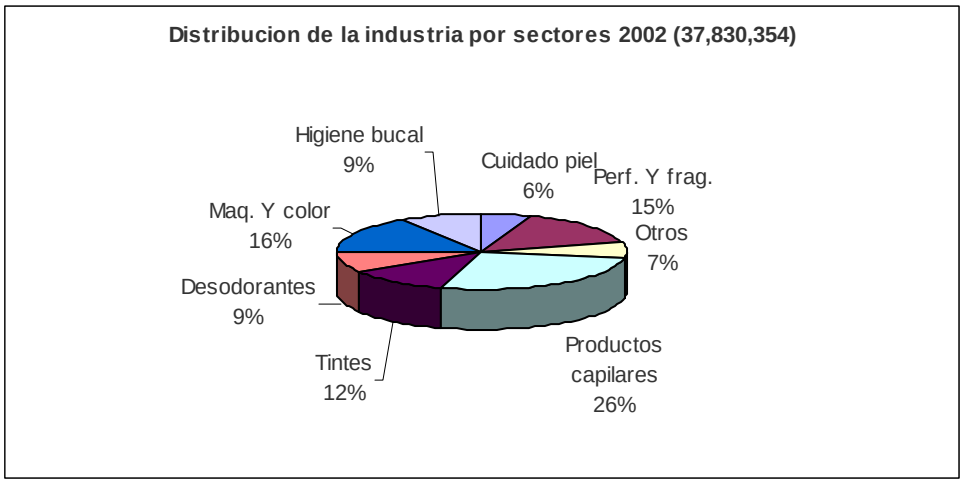
2002

Como en años anteriores, se agruparon ocho grandes sectores de la industria de perfumería y cosmética que son: productos capilares, tintes, desodorantes, maquillaje y color, perfumes y fragancias, cuidado de la piel, higiene bucal y otros; este último esta compuesto por los siguientes rubros: jabones, gel, espumas para rasurar, talco, cuidado del sol, productos para bebé y niños, depiladores, entre otros.

La venta total de la industria de perfumería y cosmética, en 2002 fue casi de 38 mil millones de pesos.

[35] Ibid p.59.

Gráfica 16



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2002.

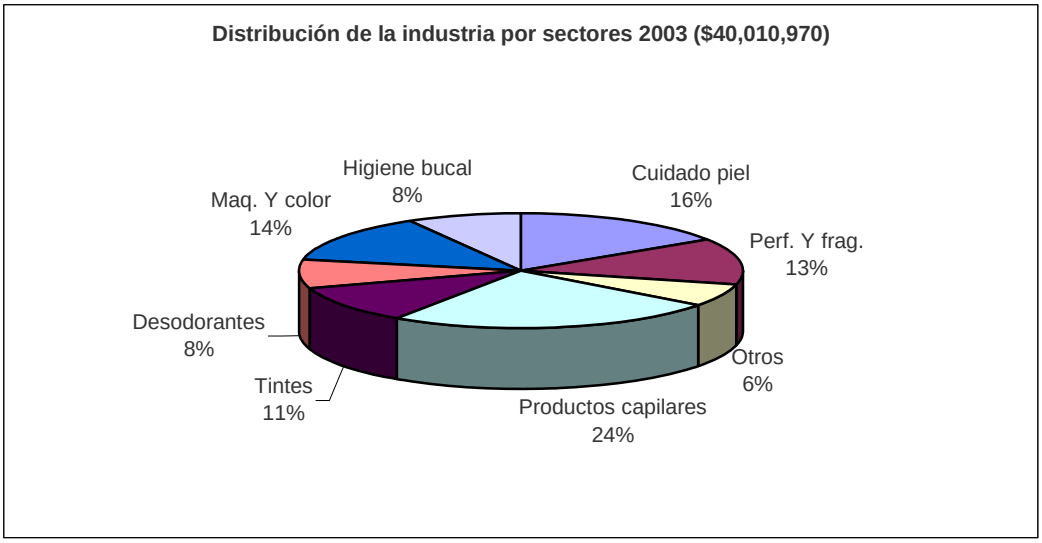
2003

La industria de perfumería y cosmética se agrupa en ocho grandes sectores, que son: productos capilares, tintes, desodorantes, maquillaje y color, perfumes y fragancias, Cuidado de la piel, Higiene bucal y Otros productos; este último está compuesto por los siguientes rubros: Jabones; gel, cremas y espumas para rasurar; talco, cuidado del sol, productos para bebé y niños, depiladores y otros productos.

Los Productos capilares siguen siendo el sector con mayor participación en el total, con “24.1%; le siguen cuidado de la piel, 15.8%; maquillaje y color, 13.8%; perfumes y fragancias, 13.1%; y tintes, con 10.6%. Higiene bucal, desodorantes y otros productos tienen un porcentaje inferior a 9% “[36] cada uno.

[36] Ibid p.53.

Gráfica 17



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2003.

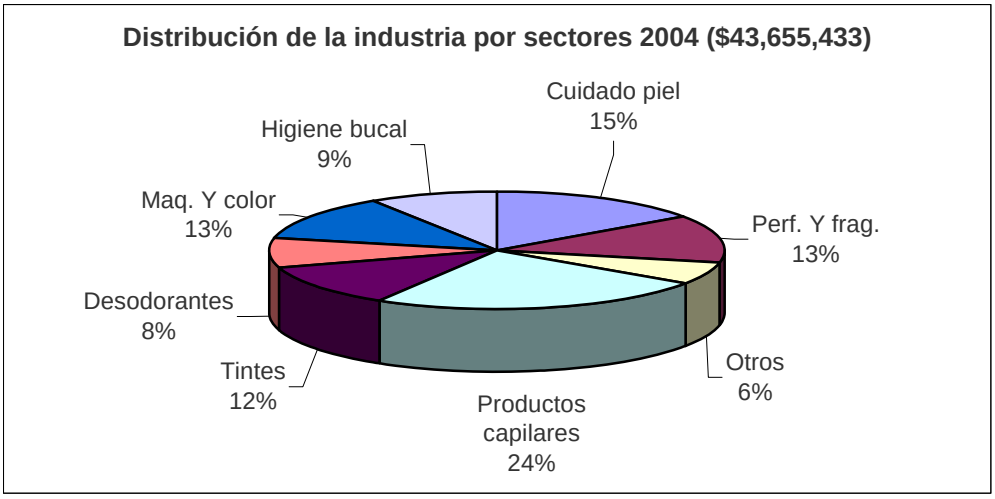
2004

La industria de perfumería y cosmética se agrupa en ocho grandes sectores, que son: Productos capilares, Tintes, Desodorantes, Maquillaje y color, Perfumes y fragancias, Cuidado de la piel, Higiene bucal y Otros productos; este último está compuesto por los siguientes rubros: Jabones; Gel, Cremas y Espumas para rasurar; Talco; Cuidado del sol; Productos para bebé y niños; depiladores y otros productos.

Los Productos capilares siguen siendo "el sector con mayor participación en el total, con 24.7%; le siguen Cuidado de la piel, 15.7%; Perfumes y fragancias, 13.3%; Maquillaje y color, 13.0%; y Tintes, con 10.4%. Higiene bucal, Desodorantes y Otros productos tienen un porcentaje inferior a 9% cada uno"[37].

[37] Ibid p.55.

Gráfica 18



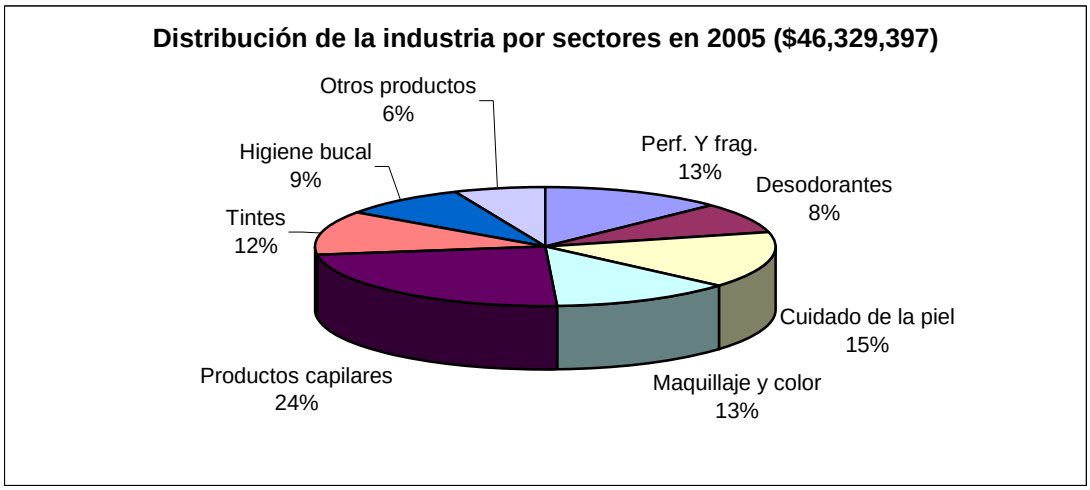
Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2004.

2005

La industria de Perfumería y Cosmética se agrupa en ocho grandes sectores que son productos capilares, tintes, desodorantes, maquillaje y color, cuidado de la piel y otros productos.

"La venta total de la industria de perfumería y cosmética en el año 2005, fue de $46,329 millones de pesos"[38]

Gráfica 19



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2005.

[38] Ibid p 48

2006

La industria de Perfumería y Cosmética se agrupa en ocho grandes sectores que son: productos capilares, tintes, desodorantes; maquillaje y color; perfumes y fragancias, cuidado de la piel, higiene bucal y otros.

"La venta total de la industria de Perfumería y Cosmética en 2006, fue de $49,858 millones de pesos.

El mercado total de la industria para el año 2006 tuvo un aumento de 8% en pesos corrientes con relación al año anterior"[39].

3.5 Empleo y percepciones 1994-2006

1994

El empleo es un punto muy importante dentro de la industria de perfumes y cosméticos, porque en ese año (1994), no pudieron mantener los empleos estables como en años anteriores y "su comportamiento es inferior al de la industria manufacturera con un decremento de "-4.3% y la industria pierde 1.9% de sus empleos"[40].

La problemática de la industria se extiende a todas las áreas de la empresa. "En este caso el área que más sufre es la de "la producción donde las plazas se redujeron en 6.7%. El área comercial y de administración se redujeron en un -2.5% y -1.2% respectivamente.

"En lo que se corresponde a la nómina de la industria, ésta se incrementó en 8.7%. Al combinar la redacción del número de puestos en la industria con el aumento en la nomina se concluye que los ingresos per cápita mejoraron a razón del 13.6%. De esta forma las percepciones anuales per cápita de los empleados de la industria de perfumería y cosmética ascendieron a 34,026 pesos"[41].

En la siguiente tabla se proporciona un panorama general de las percepciones totales de la industria de perfumes y cosméticos durante 1994.

[39] Ibid p.25
[40] Anuario estadístico CANIPEC, 1994, 29-30 pp.
[41] Ibid, p 31.

REMUNERACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA

Área	Emps	Rem. Total	% Var Emps	% Var. Rem.
Comercial	10,065	395,225	-2.5%	9.3%
Producción	13,480	352,091	-6.7%	7.3%
Administrativo	5,047	225,542	-1.2%	10.2%
Total de personal	28,592	972,859	-4.3%	8.7%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC 1994. valores (millones de pesos).

REMUNERACIÓN PER CÁPITA DE LA INDUSTRIA

Área	1994	% Var.
Administrativo	44,688	11.5%
Comercial	39,267	12%
Producción	26,120	15%
Total de personal	34,026	13.6%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC 1994.
(millones de pesos).

1995

Para el año 1995 la industria de perfumes y cosméticos no logra sostener su paso, "por lo que reduce las plazas 1.7%.

El área más afectada en el año de 1995 fue la comercial dónde las plazas se redujeron -9%. Por el contrario, las áreas de producción y administración se incrementaron un 1.2% y 4.9% respectivamente.

La nomina de la industria se incrementó 17% y el ingreso per cápita 19% con respecto a 1994. De esta forma la percepción anual promedio del empleado de la industria de perfumes y cosméticos cerró en 40.377 pesos. Cabe mencionar que el aumento superó el promedio ofrecido por la industria manufacturera (16.4%)"[42].

REMUNERACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA

Área	EMPS	Rem. Total	% Var EMPS	% Var. Rem.
Comercial	9,156	457,552	-9%	15.8%
Producción	13,641	403,557	1.2%	14,6%
Administrativo	5,296	273,208	4,9%	21.1%
Total de personal	28,093	1,134,317	-1,7%	16.6

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1995.
(millones de pesos).

[42] Ibid 31-32 pp.

REMUNERACIÓN PER CÁPITA DE LA INDUSTRIA

Área	1995	% Var.
Administrativo	51,588	15.4%
Comercial	49,973	27.3%
Producción	29,584	13.3%
Total de personal	40,377	18.7%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1995.
(millones de pesos).

1996

"La industria de perfumería y cosmética no logró sostener su nivel de empleo y redujo sus plazas 3.6%.El área más afectada en 1996 fue la comercial dónde las plazas se redujeron 11%, el área de la producción se contrajo 0.4% mientras que la administrativa se incremento 0.7%, la nómina de la industria se incrementó 22% y el ingreso per cápita mejoró 27% con respecto a 1995. De esta forma la percepción anual promedio del empleado de la industria de perfumería y cosmética cerró en 51, 225 pesos"[43].

REMUNERACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA

Área	EMPS	Rem. Total	% Var EMPS	% Var. Rem.
Producción	13,584	534,106	-0.4%	32.3%
Comercial	8,163	500,837	-10.8%	9.5%
Administrativo	5,334	352,238	0.74%	28.94%
Total de personal	27,080	1,387,181	-3.6	22.3%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1996.
(millones de pesos).

REMUNERACIÓN PER CÁPITA DE LA INDUSTRIA

Área	1996	% Var.
Administrativo	66,037	28%
Comercial	61,357	22.8%
Producción	39,320	32.9%
Total de personal	51,225	26.94%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1996.

1997

La industria de perfumería y cosmética logró incrementar ligeramente su nivel de empleo y aumenta plazas.

[43] Ibid p.31.

"Para el año de 1997 las plazas se incrementaron 1% con 27,226 empleados.

La única área afectada en este año fue la productiva, dónde las plazas se redujeron 3% mientras que las áreas comercial y administrativa se incrementaron 4% y 5% respectivamente. La nómina industrial se incrementó 22% y el ingreso per cápita mejoro en 21% con respecto a 1996.

De esta forma la percepción anual promedio del empleado de perfumería y cosmética cerró en 62,107 pesos.

Si combinamos el número de empleados con sus percepciones promedio, se puede obtener la nómina pagada en el año, la cuál ascendió a 1,691 millones de pesos"[44].

REMUNERACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA

Área	EMPS	Rem. Total	% Var EMPS	% Var. Rem.
Comercial	8,477	685,050	3.8%	36.8%
Producción	13,140	577,237	-3.3%	8.1%
Administrativo	5,610	428,667	502%	21.7%
Total de personal	27,226	1,690,954	0.5%	21.9%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1997.
(millones de pesos).

REMUNERACIÓN PER CÁPITA DE LA INDUSTRIA

Área	1997	% Var.
Comercial	80,814	31.7%
Administrativo	76,416	15.7%
Producción	43,930	11.7%
Total de personal	62,107	21.2%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1997.
(millones de pesos).

1998

"En general, la industria de perfumería y cosmética tuvo un decrecimiento en personal, a excepción del área comercial, que creció 5.8% comparada a 1997. El área de producción y administrativa decrecieron 1.5% y el 15.5%, respectivamente. Se observa claramente la aplicación de reingeniería de las empresas, respecto al personal que labora en ellas, ya que estas buscan un personal polivalente, recibiendo en compensación, una mejor remuneración, mientras que el área comercial se desarrolla con el objetivo de obtener mejores ventas"[45].

[44] Ibid 30-31 pp.
[45] Ibid 47-48 pp.

REMUNERACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA

Área	EMPS	Rem. Total	% Var EMPS	% Var. Rem.
Producción	15,156	748,592	1.5%	12.8%
Comercial	7,611	658,776	5.8%	14.4%
Administrativo	4,481	419,709	-15.5%	0.7%
Total	27,247	1,827,078	-2.3%	7.1

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1998.
(millones de pesos).

REMUNERACIÓN PER CÁPITA DE LA INDUSTRIA

Área	1998	% Var.
Producción	49,393	14.5%
Comercial	86,561	8.1%
Administrativo	93,669	19.2%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1998.
(millones de pesos).

1999

En general, la industria de perfumería y cosmética tuvo un crecimiento en su personal durante 1999.

En producción, "creció 5%; en el área comercial 8% y en administración 2%"[46]. El área comercial y de producción son las que más aumentan, tal vez para obtener mayores porcentajes de mercado y quizás debido a las inversiones que las empresas hicieron en maquinaría y equipo en 1999.

Tabla 2.Valor en miles de personas y miles de pesos.

Área	Personal	Rem. Total
Producción	15,914	841,043
Comercial	8,220	754,167
Administrativo	4,571	462,351
Total	28,704	2,057,561

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC 1999.

[46] Ibid p 60.

INGRESO PER CÁPITA ANUAL POR TRABAJADOR.

Tabla 3. Ingreso per cápita pesos.

Área	1999	Var
Administrativo	101,149	8%
Producción	52,849	7%
Comercial	91,748	6%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 1999

2000

"En general, la industria de perfumería y cosmética tuvo un crecimiento en el personal de 2% con relación a 1999, lo que da un total de 29,278 trabajadores.

En el año 2000 las empresas que realizaron sus ventas en forma directa tuvieron 1,869,092 representantes"[47].

2001

En el año 2001, el comportamiento de la industria de acuerdo con la información del Comité de Estadística de la Cámara, "el personal ocupado de la industria de perfumería y cosmética disminuyó 1% en relación al año 2000. El número de trabajadores en la rama fue de 28,987 en el año 2001"[48].

2002

De acuerdo con la información del Comité de Estadística de la Cámara, el personal ocupado de la industria de perfumería y cosmética de 2002 disminuyó alrededor de 5% con respecto a 2001. El número de trabajadores en la rama fue de 27,248.

En el año 2002, las empresas que realizaron sus ventas en forma directa tuvieron, 1869,092 representantes.

2003

De acuerdo con la información del Comité de Estadística de la Cámara, el personal ocupado de la industria de perfumería y cosmética de 2003 fue de 26,714, cifra que disminuyó "2% con relación al número de trabajadores en el 2002".

[47] ibid p 61.
[48] Ibid p 61.

“En el año 2003, las empresas que realizaron sus ventas en forma directa tuvieron1,869,092 representantes”.[49]

2004

En 2004, “las empresas encuestadas contrataron un total de 20 mil trabajadores, de los cuales 40.8% están ubicados en producción; 19.8% en el área comercial; 14.0% en administración; los 25.4%”[50] restantes están constituidos por personal de outsourcing. Además del personal contratado por las empresas encuestadas, existe un total de 666,714 representantes, que son empleados principalmente por las compañías de venta directa.

Con relación a 2003, el personal contratado por las empresas encuestadas de “la industria de perfumería y cosmética aumentó en 2.4%”[51]. En 2004, el área de producción fue la única que disminuyó su número de trabajadores, en tanto que el resto de los departamentos aumentó su número.

2005

En 2005 algunas compañías vendieron otra clase de productos, como lencería, artículos para el arreglo personal, medicamentos, etc., por “un total de 247 millones de pesos, razón por la cual los ingresos fueron mayores que los registrados en la base comparable, que solo incluye perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene.

En 2005, los ingresos totales de la industria estuvieron constituidos de la manera siguiente: 84.4% por la producción nacional; 9.9% por la venta de productos importados; 5.0% por maquila y los 0.7 restantes, por otros conceptos”[52]

[49] Ibid p.63.
[50] Ibid p.60.
[51] Ibid p.62.
[52] Ibid p.75

2006

"En 2006, las empresas encuestadas contrataron un total de 20,843 trabajadores, 15% menos que el 2005 (24,484); 18% están constituidos por personal de outsourcing; 17% en administración; 31% en el área comercial y los 28% restantes están ubicados en producción"[53].

Área	2005	2006
Outsourcing	24.8%	18%
Administración	12.5%	17%
Comercial	28.1%	31%
Producción	34.6%	28%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2006.

Además del personal contratado por las empresas encuestadas, existe un total de 722,728 representantes, que son empleados principalmente por las compañías de venta directa.

[53] Ibid p.68

CAPITULO 4. TIPOS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

4.1 Perfumería, una de las industrias más atacadas por el mercado informal.

"México ocupa el primer lugar en América Latina en piratería y la industria más atacada es la perfumería, después de los maquillajes, los perfumes son los artículos que más se falsifican, práctica que provocó el año pasado pérdidas a la industria por más de mil 700 millones de pesos"[1]

Datos de la Cámara de la Industria de la Perfumería y Cosmética en México indican que tres de cada diez perfumes son falsos, por lo que urge intensificar las medidas de combate y prevención, tanto por parte de las autoridades como de los ciudadanos.

Hay varias formas de alterar las lociones:
Se falsifica el producto, el envase, la etiqueta y se rellenan envases originales con otro producto.

El proceso para falsificar una loción, comienza cuando alguien compra las botellas originales vacías.

El siguiente paso es rellenar las botellas: se compran las esencias y el alcohol y se hace la mezcla, se abre y se vuelve a llenar el frasco. Para ello existen lugares en donde fácilmente se hace este trabajo por un bajo precio. "El costo de la caja del perfume puede ir desde los 18 pesos a los 360 pesos, puede variar de acuerdo el material.

El precio del rellenado puede variar por la cantidad de la esencia, que puede ser de 20 hasta 30 gramos. Después se coloca el fijador y por último, el perfumol, que es alcohol de grano, y con esto se tiene preparado el perfume. Finalmente se resella el frasco, convirtiendo la botella vacía en una loción nueva"[2].

[1] Rosalba del Ángel y Eréndira Espinosa, Las nuevas modalidades para falsificar fragancias, El universal.
[2] www. canipec. org.mx

La importancia del mercado informal, es mayor en volumen (litros) que en valor, pues el principal elemento de competitividad es el precio bajo; “en el mercado informal su porcentaje de participación en cuanto a volumen es de 40.5 por ciento, antecedido por el sector de maquillaje con 52.6 por ciento”[3] .

En el mercado informal “aproximadamente la mitad de las fragancias que se venden en el país son para mujeres, 47 por ciento para hombres y el resto en otros productos como desodorantes, cremas, etc”.[4] Hoy en día muchas personas compran y utilizan perfumes piratas, ya que la diferencia en el costo es de hasta más de mil pesos, si se compara con los originales, pero a la larga esto ocasiona graves consecuencias en la salud.

Para algunas personas usar lociones falsas es una buena alternativa, tener un agradable olor con poco dinero, pero lo que no saben es que pueden dañar su salud, ya que se puede provocar alguna enfermedad en la piel o en órganos internos.

Los ingredientes de estos perfumes son de pésima calidad, los fijadores están adulterados y el alcohol extra concentrado irrita gravemente la piel, puede provocar alergias, decoloración o manchas en la piel.

Los negocios que se encargan de la falsificación tienen estrictamente prohibido rellenar botellas originales, y también utilizar nombres de marcas registradas, pero la mayor parte del tiempo infringen estas leyes, por lo que están violando la ley de propiedad industrial.

De acuerdo a la industria de Perfumería y Cosmética, para el siguiente estudio ha clasificado al mercado, como mercado formal estimado, mercado formal encuestado y mercado informal que por obvias razones también es estimado por la misma industria.

[3] Idem p.19.
[4] Rosalba del Ángel , Las nuevas modalidades para falsificar fragancias, El universal.

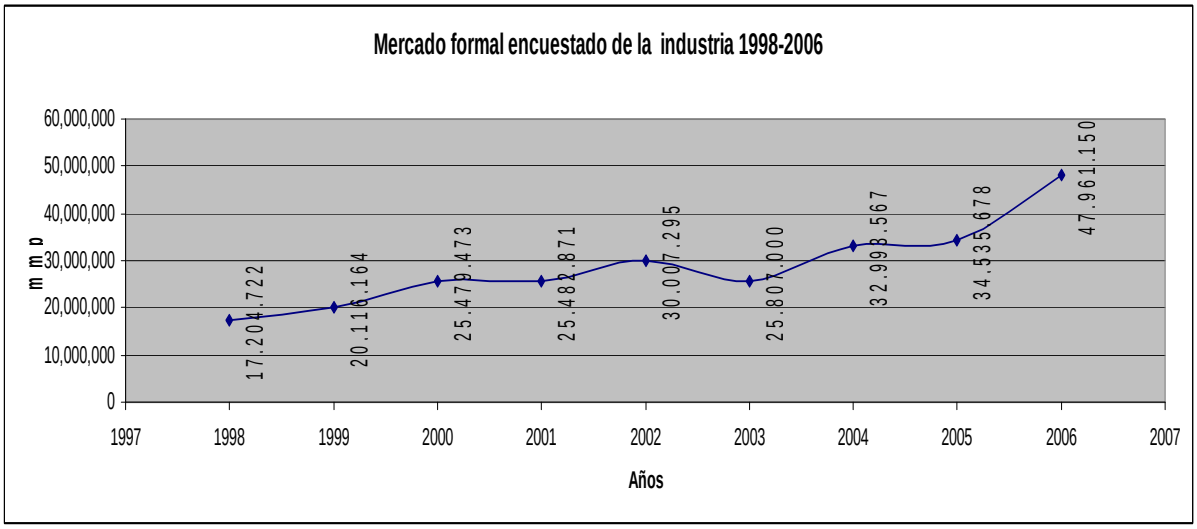
4.2 Tipos de Mercado en la Industria de Perfumería y Cosmética 1998-2006

El mercado dentro de la industria esta clasificado por el mercado formal encuestado, marcado formal estimado y mercado informal.

El mercado estimado que se encuentra en este capitulo, calculó los datos para el mercado informal y para las empresas que no contestaron a la encuesta realizada por la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética (CANIPEC).
Para el mercado formal encuestado, participaron de 47 a 53 empresas, estas empresas no siempre son las mismas, ya que no siempre proporcionan la información a la industria.

En la siguiente gráfica podemos ver que la industria en general tuvo crecimientos marcados en el año 2000, 2002, 2004 y sobretodo en 2006.
En el año 2003 tuvo una caída, pero para el siguiente año tuvo una importante recuperación.

Gráfica 20

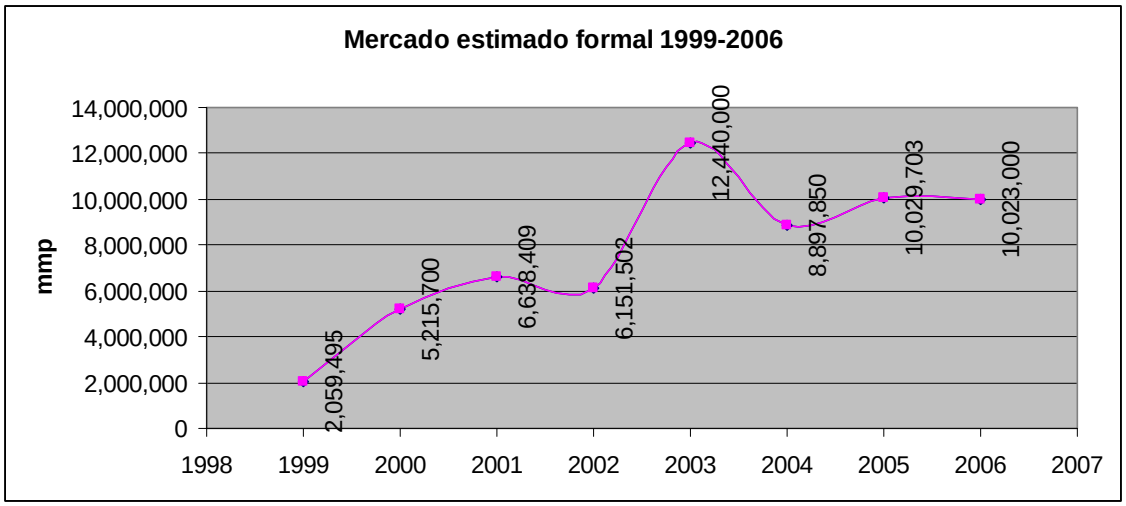


Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos CANIPEC,1994-2006

Como se mencionó anteriormente, muchas industrias no contestaron la encuesta hecha por la CANIPEC, entonces la Cámara estima el valor de las otras empresas.
En la gráfica No. 21 podemos observar el comportamiento de este mercado y se puede ver principalmente el incremento para el año 2003, para el siguiente año con una pequeña disminución y para los años 2005 y 2006 una permanencia estable.

Como se podemos ver, el incremento o decremento del mercado formal encuestado y el mercado formal estimado esta en función del número de empresas que participan en la encuesta hecha por la CANIPEC, ya que el número de ellas varía año con año.

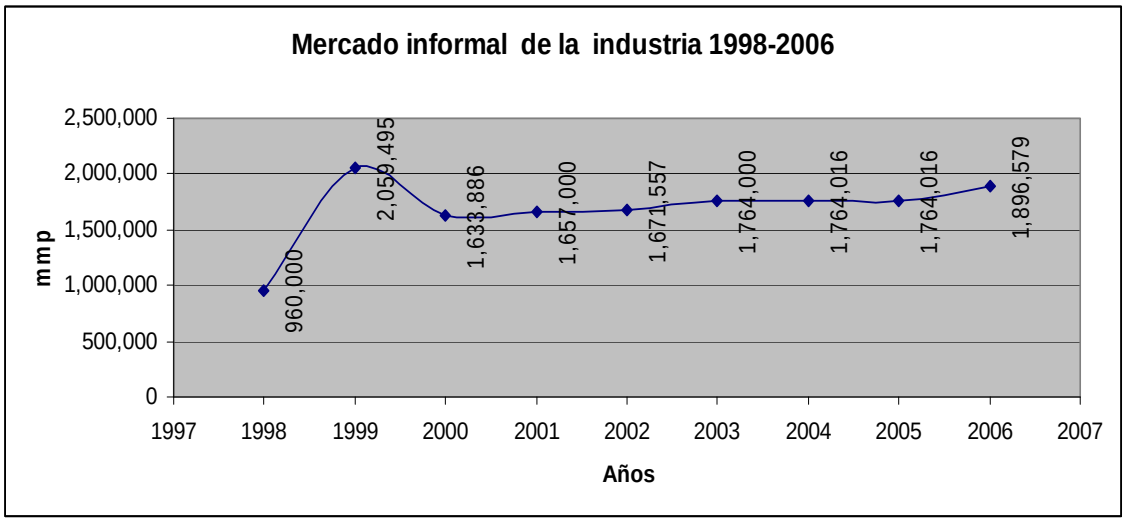
Gráfica 21



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos CANIPEC, 1994-2006

La CANIPEC, calcula al mercado informal, como se puede ver en la siguiente gráfica, no hay muchos cambios, solo en el año 1999 tiene un importante incremento, pero para el año 2000 tiene una perdida que se mantiene en los próximos dos años y un leve incremento de 2003 al 2006.

Gráfica 22



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los anuarios estadísticos CANIPEC, 1994-2006

4.3 Tipos de Mercado en la Industria de Perfumería y Cosmética año por año

Análisis de la industria: 1998

Para dimensionar el mercado, la Cámara estimó la participación de las empresas que no contestaron a la encuesta, así como el mercado informal, los cuales se detallan a continuación:

Mercado total de la industria

Tipo de mercado	Miles de pesos	Porcentaje
Mercado formal	$ 17,204,722	94.5%
Mercado informal	$960,000	5.3%

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 1998 .

En el mercado formal esta compuesto por "el mercado encuestado (87.5%) y mercado estimado (7.2%).

La participación del mercado quedó de la siguiente manera: el 87.5% corresponde al mercado formal encuestado, el 7.2%, al mercado formal estimado, y el 5.3%, al mercado informal"[5].

El mercado estimado fue determinado de acuerdo con las empresas importantes no encuestadas para la realización de este estudio. Los porcentajes que se comentaron a cada uno de los sectores aparecen en el siguiente cuadro:

Mercado estimado de la industria

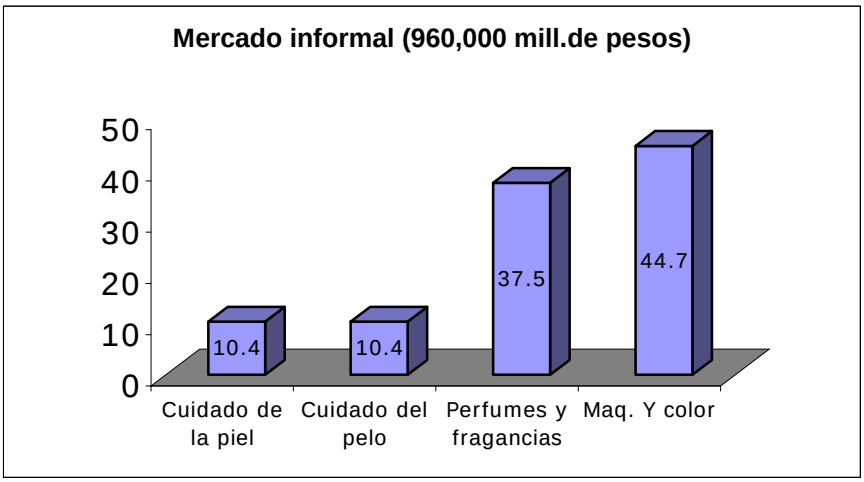
Sectores	% Estimado
Cuidado de la piel	15%
Desodorantes	5.0%
Maquillaje y color	5.0%
Perfumes y Fragancias	5.0%
Cuidado de la piel	5.0%
Tintes	20%
Otros	5.0%.

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 1998.

Para determinar el mercado informal, se utilizaron las opiniones de informantes calificados, y con base en ellos estimaron una venta de 960 millones de pesos.

[5] Anuario estadístico CANIPEC, 1998, p.66.

Gráfica 23



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 1998.

En el siguiente cuadro se observa que el mercado informal peso más en volumen (unidades y litros) que en valores del sector.

Sector	% del valor de mercado	% del volumen del mercado
Cuidado del pelo	2.7%	8.8 %
Maquillaje y color	13.5%	30%
Fragancias	13.2%	42%
Cuidado de la piel	3.0%	17.3%
Total	5.5%	***

*** no es posible realizar la suma total, por tratarse de unidades diferentes.

Análisis de la industria: 1999

Para dimensionar el mercado en su totalidad la Cámara estimó el mercado informal, así como las empresas del mercado formal que no contestaron la encuesta.

Mercado total de la industria

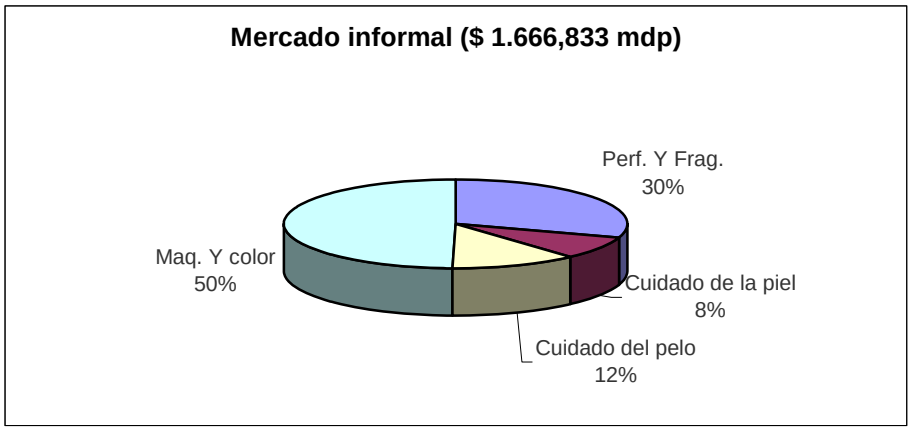
	Mill. pesos	Porcentaje
Mercado formal	22,175,659	93%
Mercado informal	1,666,833	7.0%
Mercado total	23,842,496	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 1998.

El mercado formal esta compuesto por “el mercado encuestado (84.6%) que corresponde a 20,116,116 y mercado estimado (8.4%) que corresponde a 2,059,495. La participación del mercado es la siguiente:

El 7% corresponde al mercado informal, subiendo casi dos puntos porcentuales con relación a 1998; 8.4% al estimado y 84.6%"[6]corresponde al mercado formal encuestado. Al igual que en 1998, los criterios para calcular tanto el mercado informal, como el mercado estimado siguen siendo muy restrictivos para evitar una sobreestimación. El mercado informal fue determinado con base a la información proporcionada por fuentes calificadas. "De acuerdo a estas opciones, se calculo una venta de 1,666, 833 millones de pesos"[7] y se distribuye en la siguiente manera:

Gráfica 24



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 1999.

El crecimiento que presenta este mercado (74%) se debe principalmente a la corrección que se realizo en las cifras, de acuerdo con los informes proporcionados por el comité de expertos constituido por la cámara.

Mercado estimado de la industria

Sector	Estimado	%Mdo. Encuestado	Crecimiento
Cuidado del pelo	783,231	38%	69.4
Tintes	113,770	5.5%	-59.3
Desodorantes	129,737	6.3%	62.9
Maquillaje y color	515,831	25%	278.2
Perfumes y fragancias	164,962	8.0%	46.8
Cuidado de la piel	196,469	9.5%	27.9
Otros	155,495	7.7%	75.5
Total	2,059,495	100%	56.9

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 1999
(valores en miles de pesos).

[6] Anuario estadístico CANIPEC, 1999, p. 24.
[7] Ibid p.26.

“El mercado estimado creció casi 57%” en 1999, por haber sido subestimado en 1998; el sector que más creció fue el de Maquillaje y color, con más “250%, cuidado del pelo creció 69%, perfumes y fragancias 47%, cuidado de la piel 28%, desodorantes 63% y otros 75%”. Solo tintes decrece, ya que fue sobreestimado en el estudio correspondiente a 1998.” En base a estos porcentajes de estimación se observa en general, el mercado estimado representa 10.2%”[8] del mercado encuestado.

Mercado encuestado:

El mercado encuestado fue determinado directamente con base a las respuestas de los cuestionarios aplicados a 51 empresas. “La facturación es de 20,116 millones de pesos”.[9]El porcentaje de crecimiento se debe a un mayor número de empresas encuestadas, a la inflación y al crecimiento del periodo 1998-1999.

Participación del mercado encuestado 1999.

Sector	Mercado encuestado	Part.
Cuidado de la piel	3,660,576	18.2 %
Cuidado de la piel	3,869,926	19.2%
Maq. Y color	3,296,960	16.4%
Perfumes y fragancias	3,246,961	16.1%
Tintes	2,275,401	11.3%
Desodorantes	1,918,407	9.5%
Otros	1,847,933	9.3%
Total	20,116,164	100%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 1999.

[8] Ibid 26-27 pp.
[9] Ibid p.28.

Total del mercado en la industria en 1999.

Sector	Mdo. encuestado	Mdo. estimado	Mdo. informal	Total
Cuidado de la piel	3,660,576	783,231	200,000	4,643,807
Tintes	2,275,401	113,770	ND	2,389,171
Desodorantes	1,918,407	129,737	ND	2,048,144
Maq. Y color	3,296,960	515,831	830,664	4,643,455
Perfumes y fragancias	3,246,961	164,962	500,000	3,911,923
Cuidado de la piel	3,869,926	196,469	136,169	4,202,564
Otros	1,847,933	155,495	ND	2,003,428
Total	20,116,164	2,059,495	1,666,833	23,842,492

ND: información no disponible.
Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 1999.

Análisis de la industria: 2000

Para dimensionar el mercado en su totalidad, nuevamente la Cámara estimó el mercado informal, así como las empresas del mercado formal que no contestaron la encuesta.

Mercado total de la industria

	Mill. pesos	Porcentaje
Mercado formal	30,695,173	94.4%
Mercado informal	1,633,886	5.1%
Mercado total	32,329,059	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2000.

El mercado formal esta compuesto por el mercado encuestado "(78.8%) que corresponde a 25,479,473 y el mercado estimado (10.1%) que corresponde a 5,215,700.

La participación del mercado en el año 2000 fue la siguiente:

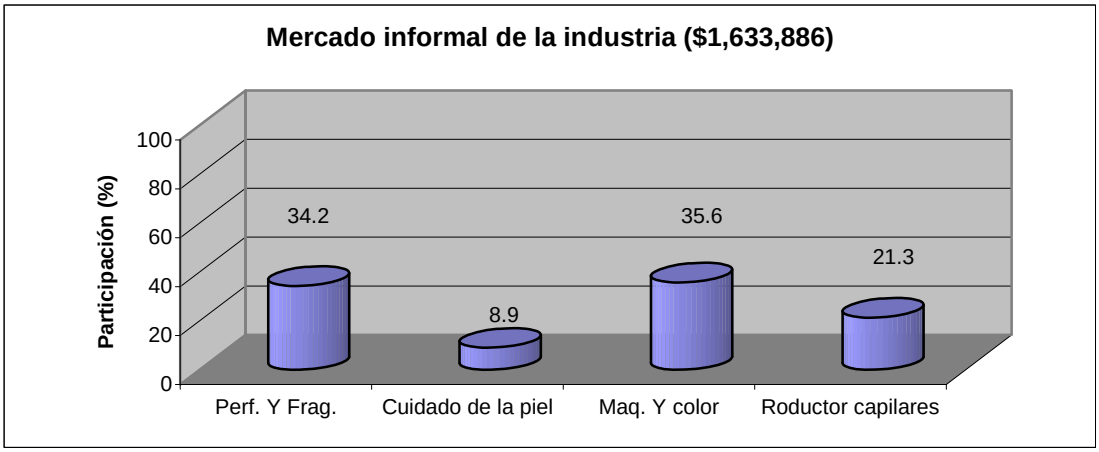
El 5.1 correspondiente al mercado informal, tuvo un decremento en su participación con relación al mercado total de la industria; el mercado estimado que incremento su participación casi al doble con relación a 1999: 16.1; 78.8%"[10] correspondiente al mercado formal encuestado.

[10] Anuario estadístico CANIPEC, 2000 24-25 pp.

Mercado informal:

El mercado informal fue determinado nuevamente con base a la información proporcionada por informantes calificados. De acuerdo a estas opiniones, "se calculo una venta de 1,680,000 millones de pesos"[11], cifra similar a la de 1999, que para el año 2000 se distribuye de la siguiente manera:

Gráfica 25



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2000.

"Maquillaje y color se ha consolidado como el sector mas afectado por el mercado informal, con "una participación de 35.6%, le siguieron perfumes y fragancias con 34.2% del total del mercado en cuestión y finalmente productos capilares y cuidado de la piel con 30% restante"[12].

"El valor normal del mercado informal decreció 2%, siendo el rubro de maquillaje y color el único que disminuyo casi 30%.

Perfumes y fragancias, y cuidado de la piel muestran un crecimiento de 11% en valores y 3% en volumen; productos capilares aumentaron 74% en pesos y sólo 2.5% en litros, debido a una reestimación del valor de las unidades.

El crecimiento que representa el sector de productos capilares se basa en el aumento de la estimación del precio promedio por litro de shampoo en el mercado informal que en 1999 estaba subestimado en 5 pesos y que en este año, en base a las opiniones recopiladas en este sector se ajusto a 8.5 pesos"[13]:

Se da el caso contrario en maquillaje y color que bajo su precio promedio por unidad en el año 2000.

[11] Ibid p.25.
[12] Ibid p.26
[13] Ibid p.27

La importancia del mercado informal es mayor en volumen (unidades, litros, kilos), en valor, ya que su principal elemento de competitividad es el precio bajo.

Participación del mercado informal en volumen y en valor en mercado 2000.

Sector	% del volumen de mercado	% del valor del mercado
Fragancias	44.2%	12.2%
Cuidado de la piel	20.6%	3.0%
Maquillaje y color	49.6%	11.3%
Productos capilares	19.4%	4.6%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2000.

Mercado formal estimado:

"El mercado formal estimado representa 16.1% del total de la industria, esto es, 5,215,000 millones de pesos" e incluye a las empresas afiliadas que no participaron en la encuesta.

El cálculo fue realizado con base a informes del comité de estadística de la cámara.

El mercado estimado crecía más de 150% con relación a 1999, resaltando dos sectores que aumentaron en valores en forma importante: productos capilares y cuidado de la piel. Este crecimiento se debe primordialmente:

1. La ausencia de empresa clave en los sectores mencionados, que participaron en la memoria de 1999 y no lo hicieron en el 2000.
2. Empresas que estimaron sus niveles de producción de 1999.
3. Estimaciones muy conservadoras en la memoria de 1999, para no sobreestimar el mercado en el 2000, con base a las opiniones de informantes calificados y otras fuentes de información, se realizaron los ajustes correspondientes.

Mercado encuestado:

El mercado encuestado fue determinado directamente, con base en las respuestas de los cuestionarios aplicados a 47 empresas. La facturación fue de 25, 479, 000 millones de pesos y tuvo un crecimiento de 26.7% con relación al mercado encuestado en la mayoría de 1999.

Este crecimiento se debe en parte a la industrialización del sector de la higiene bucal. Si se resta este, se obtiene un crecimiento de 15.7% con relación al año anterior; otra parte del crecimiento se debe a la reestimación de las cifras para 1999 de algunas empresas"[14].

[14] Ibid p.28

Comparación de los mercados en el año 2000.

Sector	Mdo. encuestado	Mdo. estimado	Mdo. informal	Total
Total	25,479,473	5,215,700	1,633,886	32,329,059

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2000.

Análisis de la industria: 2001

Para dimensionar el mercado en su totalidad, nuevamente la Cámara estimó el mercado informal, así como las empresas del mercado formal, que no contestaron en la encuesta.

Mercado total de la industria

	Mill. Pesos	Porcentaje
Mercado formal	34,121,280	95.4%
Mercado informal	1,656,796	4.6%
Mercado total	35,778,076	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2000.

"El mercado formal esta compuesto por "el mercado encuestado (76.8%) que corresponde a 27,482,871 y mercado estimado (18.6%) que corresponde a 6,638,409. La participación del mercado en el año 2001 fue la siguiente:

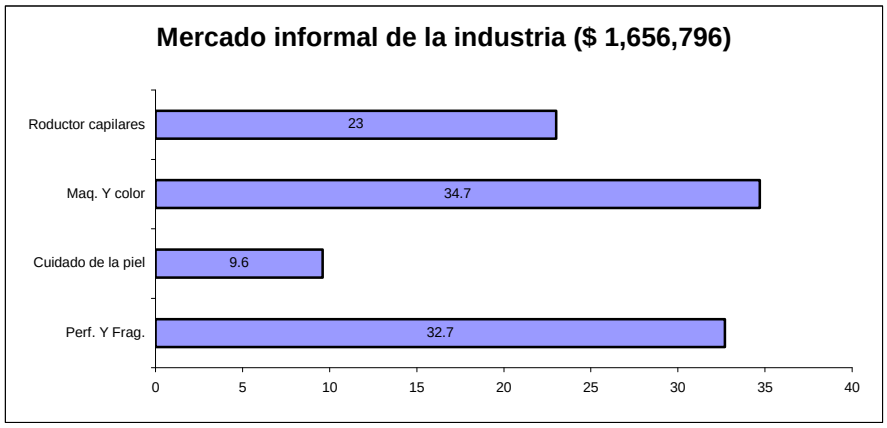
El 4.6% corresponde al mercado informal que tuvo un decremento en su participación respecto al año anterior, el mercado estimado aumento su participación con relación al 2000 en 18.6%, el mercado formal encuestado tuvo una participación de 76.8%"[15] en el año de referencia. Los criterios para calcular tanto el mercado informal como el estimado son establecidos en base a informantes calificados de la rama.

Mercado informal:

Fue determinado nuevamente con base a la información proporcionada por informantes calificados de acuerdo a estas opiniones "se calculo una venta de 1,657 millones de pesos"[16] que se distribuyen de la siguiente manera:

[15] Anuario estadístico CANIPEC, 2001 p.24.
[16] Ibid p.25.

Gráfica 26



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2001.

A pesar que el sector de maquillaje y color disminuyó su participación en este mercado, sigue siendo "uno de los más afectados por el mercado informal, con 34.7 %; perfumes y fragancias tiene una participación de 32.6% y finalmente productos capilares y cuidado de la piel integran los 32.6% restantes.

En términos generales, el valor nominal del mercado informal aumento solo el 1.4% en relación al 2000"[17].

La importancia del mercado informal es mayor en volumen (unidades, litros, kilos), que en valor, ya que su principal elemento de competitividad es el precio bajo.

Participación del mercado informal en volumen y en valor en mercado 2001.

Sector	% del volumen de mercado	% del valor del mercado
Fragancias	43.9%	11.2%
Cuidado de la piel	21.8%	2.9%
Maquillaje y color	49.2%	10.8%
Productos capilares	21.5%	4.4%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2001

Mercado formal estimado:

Representa el "18.6% del total de la industria, esto es $6,638 millones de pesos", e incluye las empresas afiliadas que no participaron en la encuesta. El calculo fue realizado con base en informes del Comité de Estado de la Cámara.

"El mercado estimado creció 27.3%"[18] con relación al 2000, con la contribución de cuatro sectores que aumentaron en valores en forma importante: tintes, perfumes y fragancias, desodorantes y otros productos.

[17] Ibid p.26.
[18] Ibid 26 -27 pp.

Mercado formal encuestado:

Fue determinado con base a las respuestas de los cuestionarios aplicados a 40 empresas que dieron su información de ventas.

"La traducción fue de 27,483,000 millones de pesos y este mercado tuvo un crecimiento 12.9%"[19] con relación al año 2000.

Análisis de la industria: 2002

Para dimensionar el mercado en totalidad nuevamente la Cámara estimó el mercado informal, así como las empresas del mercado formal que no contestaron la encuesta.

Mercado total de la industria

	Mill. Pesos	Porcentaje
Mercado formal	36,158,797	95.6%
Mercado informal	1,671,557	4.4%
Mercado total	37,830,354	100%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2002.

El mercado formal está compuesto por "el mercado encuestado (79.3%) que corresponde a 30,007,295 y mercado estimado (16.3%) que corresponde a 6,151,502 millones de pesos. La participación del mercado en el año 2002 fue la siguiente:

4.4% correspondiente al mercado informal, que tuvo un decrecimiento en su participación respecto al año anterior; el mercado estimado también disminuyó su participación con relación al 2001, llegando a 16.3%.

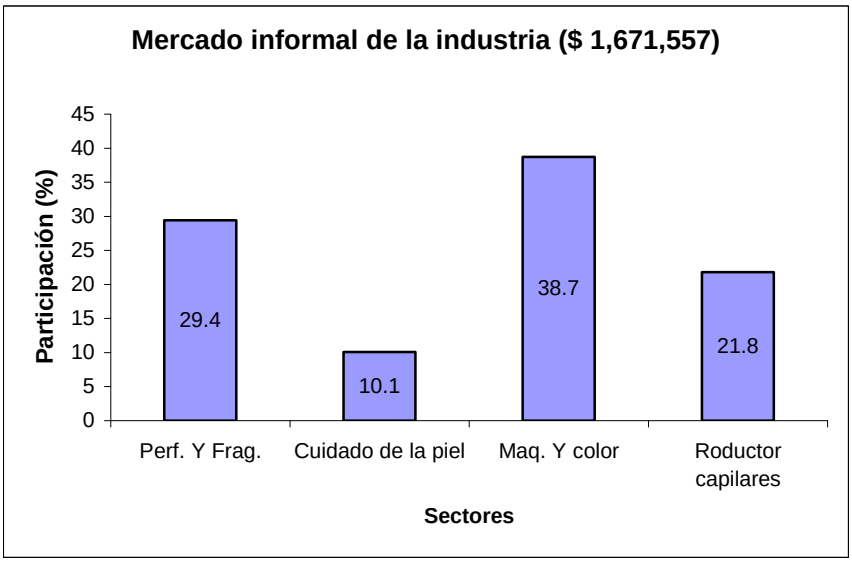
El mercado formal encuestado tuvo una participación de 79.3%, en el año de referencia"[20].

Mercado informal:

El mercado informal fue determinado con base a la información proporcionada por informantes calificados. De acuerdo a estas opiniones, se calculó una venta de millones de pesos, que se distribuye de la siguiente manera:

[19] Ibid p.28.
[20] Anuario estadístico CANIPEC, 2002 p.24.

Gráfica 27



Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2002

El sector de maquillaje y color sigue siendo "uno de los más afectados por el mercado informal con 38.7%; perfumes y fragancias tiene una participación de 29.4% y finalmente productos capilares y cuidado de la piel integran los 31.9% restantes"[21].

En términos generales el valor nominal del mercado informal aumento casi un punto porcentual con relación al 2001.

La importancia del mercado informal es mayor en volumen (unidades, litros y kilos), que en volumen, ya que su principal elemento de competitividad es el precio bajo.

Participación del mercado informal en volumen y en valor en mercado 2002.

Sector	% del volumen de mercado	% del valor del mercado
Maquillaje y color	49.8%	11.8%
Fragancias	42.2%	9.8%
Cuidado de la piel	20.4%	3.0%
Productos capilares	20%	4.0%

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2002

Mercado formal estimado:

"El mercado formal estimado representa el 16.3% del total de la industria, esto es $ 6,151,000 millones de pesos"[22] e incluye las empresas que no participaron en la encuesta, el calculo fue realizado con base en informes del Comité de Estadística de la Cámara.

[21] Ibid p.25.
[22] Ibid 25-26 pp.

Algunos sectores como es el de perfumes y fragancias; maquillaje y color, fueron los mas afectados por la ausencia de empresas; en cambio, en el rubro de desodorantes y productos capilares, el porcentaje de estimación bajo debido a la captación de nuevas empresas que fabricaron estos productos.

Mercado encuestado:

El mercado encuestado fue determinado con base a las respuestas de los cuestionarios aplicados a 43 empresas, que dieron su información de ventas, "la facturación fue de 30,007,000 millones de pesos y ese mercado tuvo un crecimiento de 9.2%"[23], con relación al 2001, éste crecimiento no es estrictamente comparable, ya que el número de empresas varia (41 compañías en el 2001).

Comparación de los mercados 2002.

Sector	Mdo. encuestado	Mdo. estimado	Mdo. Informal	Total
Total	30,007,295	6,151,502	1,671,557	37,830,354

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico, CANIPEC, 2002.

Análisis de la industria: 2003

Para dimensionar el mercado en su totalidad, nuevamente la industria estimó el mercado informal, así como el monto de ventas de las empresas del mercado formal que no contestaron la encuesta. En la siguiente tabla se muestra esta distribución:

Mercado total de la industria 2003

Mercado	Mill. pesos	Porcentaje
Mercado formal	38,247,000	95.6%
Mercado informal	1,764,000	4.4%
Mercado total	40,011,000	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico, CANIPEC, 2003.

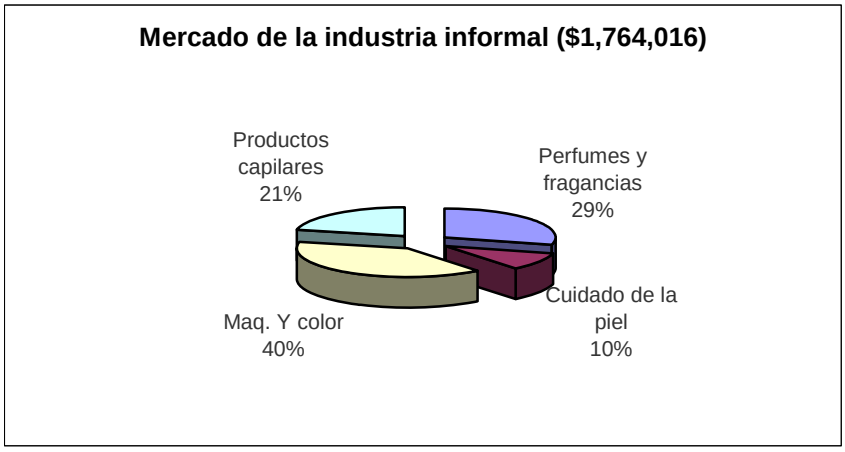
La participación en el mercado en el año 2003 fue la siguiente: "El 4.4% correspondiente al mercado informal, que mantuvo su participación en modo similar a 2002; el mercado estimado creció notablemente, casi duplicó su participación con relación al año anterior 16.3% en 2002 y 31.1% en 2003; y, por lo tanto, el mercado formal encuestado disminuyó su participación a 64.5% casi 15 puntos porcentuales "[24] menos que en 2002.

[23] Ibid p.26.

[24] Anuario estadístico CANIPEC, 2003 p.24.

El mercado informal en 2003 fue determinado con base en la información proporcionada por informantes calificados. De acuerdo con estas opiniones, "se calculó una venta de 1,764 millones de pesos"[25], que se distribuye de la siguiente manera:

Gráfica 28



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2003.

El sector de maquillaje y color sigue siendo uno de los más afectados por el mercado informal, que participó en "este rubro con 39.6%; perfumes y fragancias tiene una participación de 29.2% y, finalmente, productos capilares y cuidado de la piel integra el 31.2% restante"[26].

En términos generales, "el valor nominal del mercado informal aumentó 5.5%"[27] con relación a 2002.

Participación del mercado informal en volumen y en valor en mercado 2003.

Sector	% del volumen de mercado	% del valor del mercado
Fragancias	41.8%	9.8%
Cuidado de la piel	19.6%	2.8%
Maquillaje y color	50.8%	12.7%
Productos capilares	20.0%	3.9%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2003.

[25] Ibid p.25.
[26] Ibid p.25.
[27] Ibid p.26 .

Mercado formal estimado:

En el 2003, "el mercado formal estimado representó 31.1% del total de la industria, esto es, $ 12,440 millones de pesos"[28] e incluye a las empresas que no participaron en la encuesta. El cálculo fue realizado con base en informes del Comité de Estadística de la Cámara.

La estimación de cada sector varió de acuerdo con datos de empresas clave que no participaron en esta memoria, pero sí en la anterior. Los sectores que resultaron afectados notablemente por estas ausencias fueron: perfumes y fragancias, cuidado de la piel, maquillaje y color, y tintes. Los renglones de productos capilares y otros productos también resultaron afectados, aunque en menor medida.

Mercado encuestado:

El mercado encuestado fue determinado con base en las respuestas de los cuestionarios aplicados a 40 empresas, que dieron su información de ventas. "La facturación fue de $ 25,807 millones de pesos y ese mercado tuvo un decrecimiento de 14% con relación a la memoria de 2002"[29].

Este crecimiento no es estrictamente comparable debido a la ausencia de empresas clave, carencia que afectó notablemente a los sectores de tintes, perfumes y fragancias, maquillaje y color, y cuidado de la piel.

Comparación de los mercados 2003

Sector	Mdo. encuestado	Mdo. estimado	Mdo. Informal	Total
Total	25,807,000	12,440,000	1,764,000	40,011,000

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2003.

Análisis de la industria 2004

Para dimensionar el mercado en su totalidad, se estimó también el mercado informal, así como el monto de ventas de las empresas del mercado formal que no contestaron la encuesta. En la siguiente gráfica, se muestra esta distribución:

[28] Ibid p.27.
[29] Ibid p.29.

Mercado total de la industria

	Mill. Pesos	Porcentaje
Mercado formal	41,891,417	96.%
Mercado informal	1,764,016	4.0%
Mercado total	43,655,433	100%

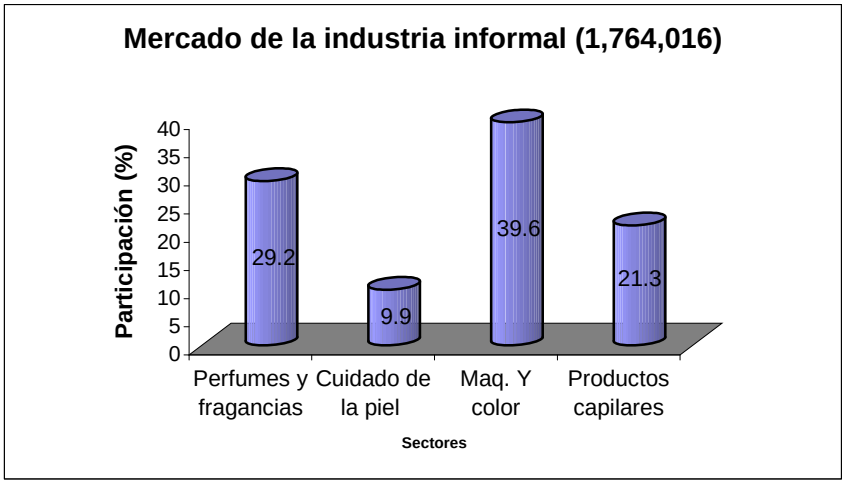
Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2004.

La participación en el mercado, en el año 2004 fue la siguiente: "el 4.0% correspondiente al mercado informal, que disminuyó su participación con relación a 2003 (4.4%); "el mercado estimado también disminuyó su participación con relación al año anterior (31.1% en 2003 y 20.4%, en 2004), debido a la captación de empresas que no habían participado en la edición anterior; por lo tanto, el mercado formal encuestado aumentó su participación a 75.6%."[30]

Mercado informal:

El mercado informal en 2004 fue determinado con base en la información proporcionada por informantes calificados. De acuerdo con estas opiniones, éste se mantuvo en el mismo valor nominal que en 2003, es decir "1,764 millones de pesos, que se distribuyeron de la siguiente manera:

Gráfica 29



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2004.

El sector de maquillaje y color sigue siendo uno de los más afectados por el mercado informal, que participó en este rubro con 39.6%; perfumes y fragancias tiene una participación de 29.2% y, finalmente, Productos capilares y Cuidado de la piel integran los 31.2%"[31] restantes.

[30] Anuario estadístico CANIPEC, 2004 p.23.
[31] Ibid 24-25 pp.

La importancia del mercado informal es mayor en volumen (unidades, litros, kilos) que en valor, ya que su principal elemento de competitividad siempre será el precio bajo.

Participación del mercado informal en volumen y en valor en mercado 2004

Sector	% del volumen de mercado	% del valor del mercado
Fragancias	40.5%	9.1%
Cuidado de la piel	22.3%	2.6%
Maquillaje y color	52.6%	12.6%
Productos capilares	9.1%	3.6%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2004.

Mercado formal estimado:

"En 2004, el mercado formal estimado representó 20.4% del total de la industria, esto es, $ 8,898 millones de pesos; este valor decreció 34.0% "[32]debido a la inclusión de algunas empresas que no participaron en el 2003, y sí en 2004. El cálculo fue realizado con base en informes del Comité de Estadística de la Cámara.

Mercado encuestado:

En 2004, el mercado encuestado fue determinado con base en las respuestas de los cuestionarios aplicados a 34 empresas, que dieron su información de ventas.

"La facturación fue de $32,994 millones de pesos y ese mercado tuvo un crecimiento de 24.3% con relación a 2003"[33]. Este crecimiento no es estrictamente comparable, debido a que las empresas encuestadas en 2003 no son las mismas entrevistadas en 2004. A pesar de que el número de empresas captadas en 2004 fue menor que en 2003, la facturación fue mayor, por la inclusión de compañías con altas ventas dentro del sector.

Comparación de los mercados 2004

Sector	Mdo. encuestado	Mdo. estimado	Mdo. Informal	Total
Total	32,993,567	8,897,850	1,764,016	43,655,433

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2004.

[32] Ibid p.26.
[33] Ibid p.27.

Análisis de la industria 2005

Como en años anteriores, para dimensionar el mercado en su totalidad, la industria estimó el mercado informal, así como el valor de las ventas de las empresas del mercado formal que no contestaron la encuesta. Se muestra la distribución:

Mercado total de la industria

	Mill. pesos	Porcentaje
Mercado formal encuestado	34,535,678	74.5%
Mercado informal	1,764,016	3.8%
Mercado estimado	10,029,703	21.7%
Mercado total	43,655,433	100%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2005.
Valores en millones de pesos corrientes.

"El comportamiento del mercado mexicano en el año 2005, fue el siguiente: 3.8% correspondientes al mercado informal, que disminuyó su participación, ya que sólo presentó una variación de 0.06%, con relación al año anterior, y finalmente, el mercado formal encuestado aumentó su participación en 0.17%"[34].

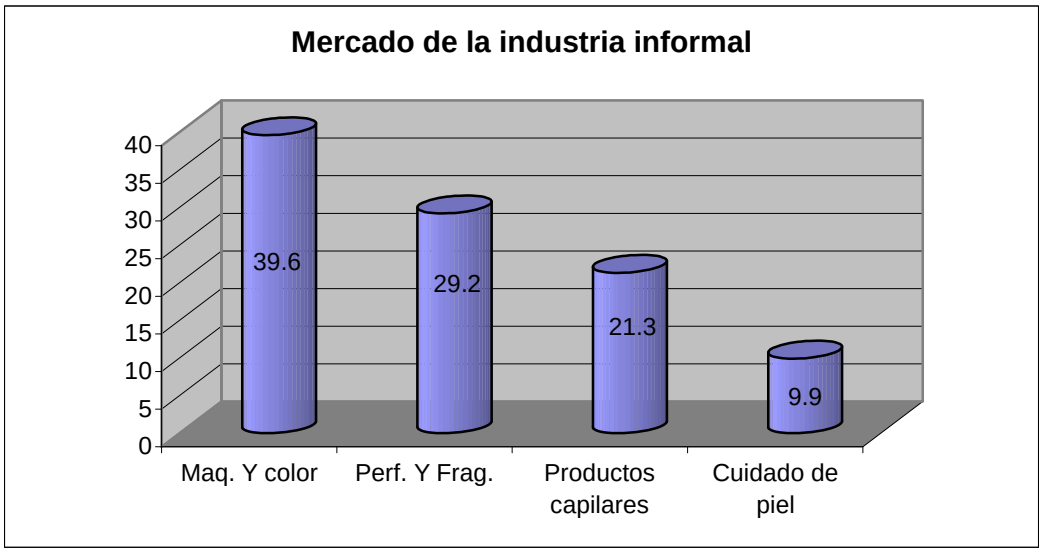
Mercado informal

El mercado informal en el año 2005 fue determinado con base a la información proporcionada por informales calificados.

"De acuerdo con estas opiniones, éste se mantuvo en el mismo valor nominal que en 2004, es decir 1,76 millones de pesos"[35], que se distribuyeron de la siguiente manera:

[34] Ibid p.33
[35] Anuario estadístico CANIPEC, 2005 p.34

Gráfica 30



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2005.
Valores en miles de pesos.

"El sector de maquillaje y color sigue siendo el más ofertado por el mercado informal, que participó en este rubro con el 39.6% del valor de éstas mercancías; perfumes y fragancias tiene una participación de 29.2% y, finalmente productos capilares y cuidado de la piel integran el 31.2% restantes"[36].

La importancia del mercado informal es mayor en volumen (unidades, litros, kilos) que en valor, ya que su principal elemento de competitividad siempre será el bajo precio.

Sector	% del volumen de mercado	% del valor del mercado
Fragancias	40.1%	8.7%
Cuidado de la piel	22.0%	2.5%
Maquillaje y color	50.5%	11.7%
Productos capilares	18.8%	3.4%

Fuente: Datos del anuario estadístico CANIPEC, 2005.

Mercado formal estimado

"En el año 2005 el mercado formal estimado representó 21.7% del total de la industria, esto es, $10,030 millones de pesos; este valor aumento 12.7%" [37] con relación a 2004, debido a que algunas empresas no aportaron información para la Memoria Estadística 2005, y sí lo hicieron en el 2004. El cálculo fue realizado con base en informes del Comité de Estadística de la Cámara.

[36] Ibid 35
[37] Ibid 36

Mercado estimado de la industria

	Miles de Pesos	% en el total del sector	Crecimiento
2004	8,897,850	20.4%	
2005	10,029,703	21.7%	12.7

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2005.

Mercado encuestado

En 2005, el mercado encuestado fue determinado con base a las respuestas aplicadas a 27 empresas (el número de empresas no coincide con el de las compañías participantes 29, porque no se tomaron en cuenta aquellas que manifestaron ser proveedoras o maquiladoras de la industria, sino solo las que son fabricantes); que dieron su información de ventas. "La facturación fue de $34,536 millones de pesos y ese mercado tuvo un crecimiento de 4.7% con relación a 2004, no son las mismas que el 2005"[38]

A pesar de que el número de empresas captadas en 2005 fue menor que en 2004, la facturación fue mayor, por la inclusión de compañías con altas ventas dentro del sector.

Mercado encuestado de la industria

	Miles de Pesos	Participación	Crecimiento
2004	32,993,567	100%	
2005	34,535,678	100%	4.7%

Fuente: Datos tomados del anuario estadístico CANIPEC, 2005

Comparación de los mercados 2005

Sector	**Mdo. Encuestado**	**Mdo. estimado**	**Mdo. informal**	**Total**
Total	34,535,678	10,029,703	1,764,016	43,655,433

Fuente: Elaboración propia con datos del anuario estadístico CANIPEC, 2005

Mercado total de la industria 2005

Sector	**Encuestado**	**Estimado**	**Informal**	**Total**
Perf. Y frag.	5,063,242	356,324	514,564	5,934,130
Desodorantes	3,656,744	173,624	-	3,830,368
Cuidado de la piel	5,521,033	1,340,605	174,442	7,036,080
Maquillaje y color	4,836,855	413,459	698,739	5,949,053
Productos capilares	6,148,306	4,432,067	376,271	10,956,644
Tintes	3,704,693	1,859,602	-	5,564,295
Higiene bucal	2,915,535	1,257,155	-	4,172,690
Otros productos	2,689,270	196,867	-	2,886,137
Total	34,535,678	10029703	1,764,016	46,329,397

Fuente: Datos tomados del anuario estadístico CANIPEC, 2005.
Valores en miles de pesos

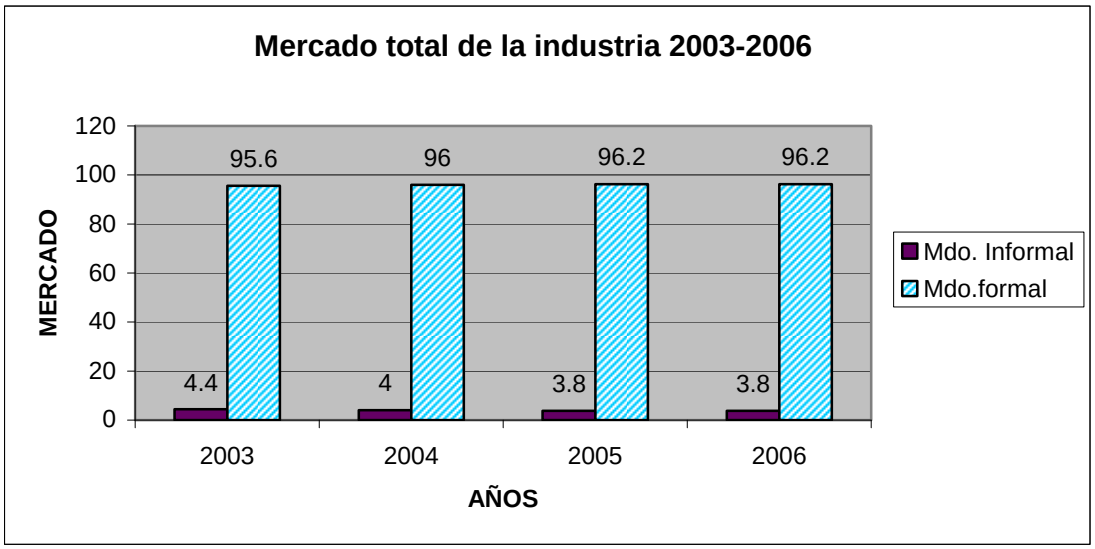
[38] Ibid 37

"Los productos capilares siguen siendo el sector con mayor participación en el valor total de la industria, con 23.6%; le sigue cuidado de la piel, 15.2%; perfumes y fragancias, 12.8%; maquillaje y color, 12.8; tintes con 12.0%; higiene bucal, desodorantes y otros productos tienen un porcentaje de 9% o menos cada uno"[39]

Análisis de la industria 2006

Para dimensionar el mercado en su totalidad, se la industria estimó el mercado informal, así como el monto de las ventas de las empresas del mercado formal que no contestaron a la encuesta. En la siguiente gráfica se muestra su distribución.

Gráfica 31



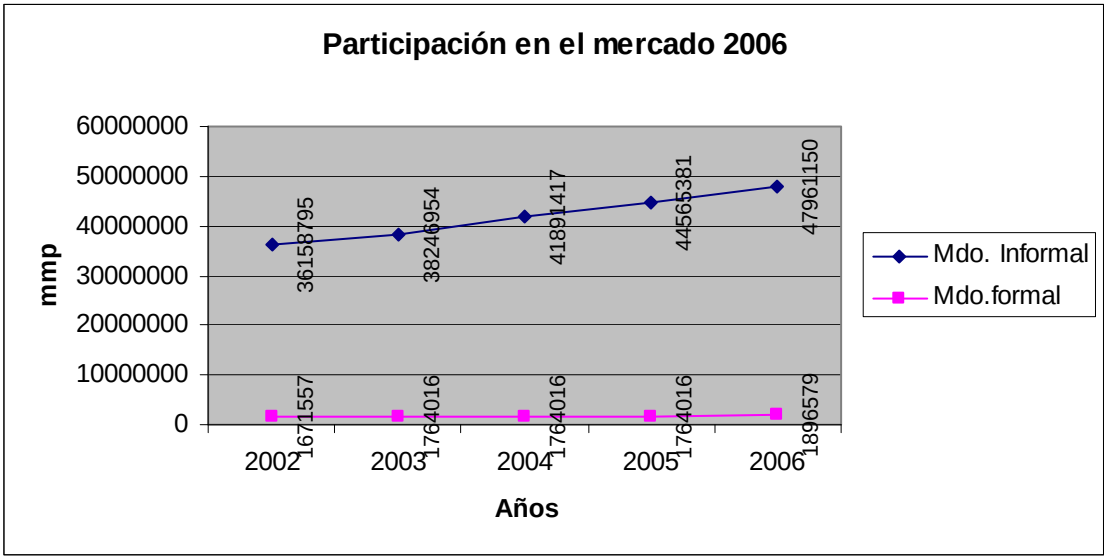
Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2006.

"La participación en el mercado informal durante el año 2006 fue del 3.8% manteniendo la misma tendencia de los años anteriores"[40].

[39] Ibid 38
[40] Anuario estadístico CANIPEC, 2006 P.16

Estructura de participación del mercado 2006

Gráfica 32



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2006.

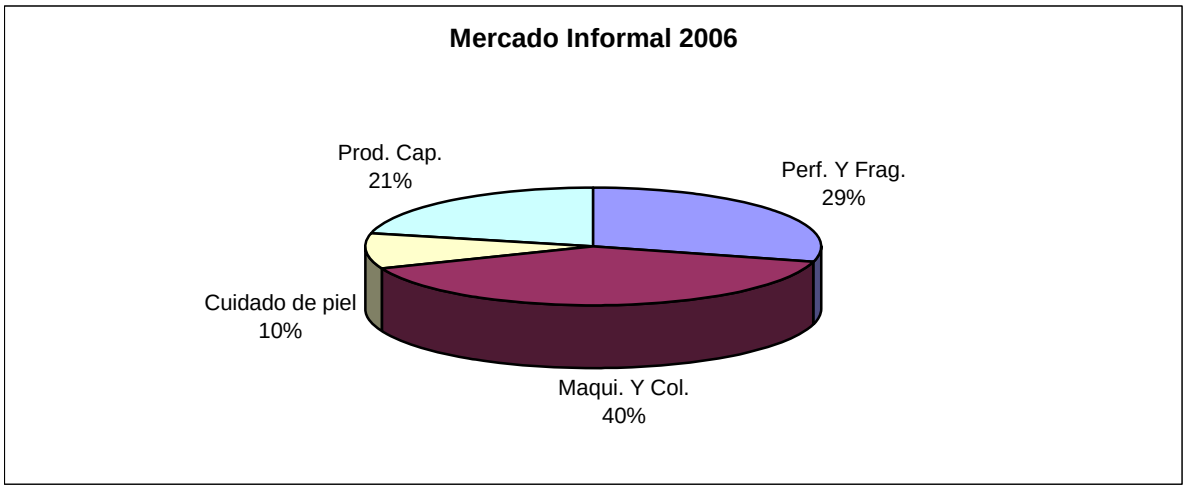
"En 2006 el crecimiento de la industria en México con relación a 2005 fue de 7% alcanzando los $49,858 millones de pesos vendidos, mientras que la tasa compuesta en los últimos cinco años alcanzó el 52% de incremento"[41].

Mercado informal

"El mercado informal de 2006 fue determinado con base a la información proporcionada por informantes calificados, determinando el valor nominal de 1,896 millones de pesos, distribuidos de la siguiente manera:

[41] ibid p.17

Gráfica 33



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2006.

El sector más afectado continúa siendo maquillaje y color con el 40% de participación en valor, seguido por perfumes y fragancias con el 29% finalmente productos capilares y cuidado de la piel con el 21% y 10% respectivamente"[42].

[42] Ibid p.18

CAPITULO 5. VENTAS REGISTRADAS DE LOS SECTORES INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

5.1 Indicadores generales 1998-2006

"La industria de perfumería y cosmética es muy importante a nivel mundial, y tiene una participación clasificada por región, bloque y país.

A nivel regional Europa occidental tiene aproximadamente el 30% de la participación, América del Norte con un 28%, después Asia 17% y América Latina con un 15% y el restante esta formado por otras regiones que tienen una participación menor en el mercado, como son Europa oriental y África.

Para el bloque de América del Norte, E.U, es el país que tiene el 89% de participación, seguido por Canadá con el 6% y México con un 5% de participación.

América Latina también tiene una participación importante para la industria, el país que tiene una participación mayor es Brasil con una participación aproximada del 36% y seguida por México con un 30% y el resto pertenece a los otros países que forman el bloque.

A nivel continente E.U, es el que tiene el 60% de participación, seguido con Brasil y México.

Cabe mencionar que lo que es Asia y América Latina son regiones con mayor dinamismo para la industria con crecimientos de 20% a 25% y 8% a15%"[1]respectivamente.

México esta catalogado como uno de los cinco mercados potenciales para el uso de perfumes y cosméticos.

"El PIB de México en el 2006 ascendió a 840 mil millones de dólares, siendo la novena economía del mundo y representando el 2.8% de los países pertenecientes al OCDE y el 5.5% correspondientes a Norteamérica"[2].

La venta mundial de perfumería y cosméticos ha venido disminuyendo su ritmo de crecimiento durante los últimos 4 años. "El valor mundial de la industria alcanza los 270 mil millones de dólares, realizando una tercera parte de las ventas en América.

[1] Datos tomados de Euromonitor
[2] Datos tomados de OCDE 2006

México tiene una importancia de ventas en 2.8% a nivel mundial y del 8.3% con respecto a América"[3].

"La venta de la industria representa el 0.9% de PIB de México y ha ido aumentado desde el 2004 con un crecimiento del 10% en 2006 con respecto al año previo"[4].

"La inflación en México ha llegado a ser de un 4% en el 2006; mientras que las tasas de crecimiento poblacional se han reducido notoriamente, experimentando un aumento de tan sólo el 6% entre 2000 y 2005.

En 2006 el crecimiento de la industria en México alcanzó los 49,858 millones de pesos vendidos mientras que la tasa compuesta en los últimos cinco años alcanzó el 32% de incremento"[5].

[3] Ibid
[4] Datos tomados de Banco de México 2006
[5] Ibid

5.2 Indicadores internacionales de la industria de perfumería y cosméticos 1998-2006.

Distribución del PIB 1998

Dentro del bloque de América del Norte que conforma Estados Unidos, Canadá y México quedo distribuido de esta manera:

País	Participación 1998
Estados Unidos	25.8%
Canadá	2.0%
México	1.2%

Fuente: Elaboración propia con el banco de datos de OCDE.

"El PIB de México represento el 4.88% del PIB de Estados Unidos en el año de 1998"[6]

Distribución del PIB 1998 de E.U. y México

País	Participación del PIB de E.U. 1998
Estados Unidos	8,511
México	8,111

Fuente: Datos tomados de estadísticas financieras internacionales FMI.

Participación regional de perfumes y cosméticos 1998

"La venta de perfumes y cosméticos a nivel mundial suma un total de 166,160 millones de dólares"[7] que están distribuidos de la siguiente manera:

Regiones del mundo	Participación 1998
Europa occidental	29.8%
Asia	23.5
América del Norte	21.0%
América Latina	11.2%
África y Medio Oriente	8.2%
Europa oriental	5.4%
Australia	0.9%

Fuente: Datos tomados de Euromonitor, 1998.

Como se puede observar, "la mayor parte de las ventas de cosméticos se realiza en la región de Europa occidental con el 29.8%, seguido por Asia con el 23.5% y América del Norte con el 21%"[8].

[6] Datos tomados de OCDE 1998
[7] Datos tomados de Euromonitor 1998.
[8] Idem

Crecimiento de ventas de cosméticos por región

Regiones del mundo	Participación 1998
Europa Oriental	35.31%
América Latina	34.34%
Asia	18.0%
América del Norte	17.79%
África y Medio Oriente	14.30%
Europa Occidental	10.11%
Australia	3.50%

Fuente: Datos tomados de Euromonitor, 1998.

Según los datos, "la región donde más han crecido las ventas de cosméticos es Europa oriental con el 35.31%, le sigue América Latina con el 34.34%"[9], América del Norte con el 17.79%"[10]. Asia tuvo un decrecimiento, pero sigue ocupando el tercer lugar en las ventas totales de productos de cosmética.

Indicadores internacionales 1999

El PIB del grupo de los ocho países más industrializados del mundo, "es de 21,009.90 millones de dólares en el año 1999 y sumando a México asciende a 21,493.40 millones de dólares."[11]

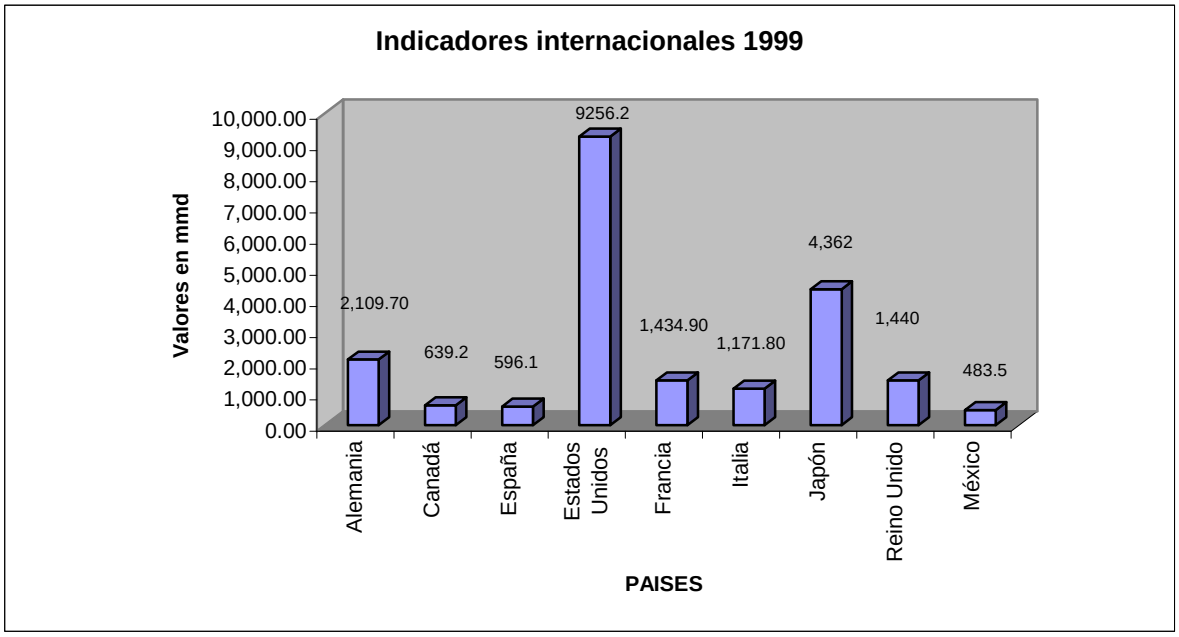
PIB de los ocho países más industrializados

Países seleccionados	Mdd 1999
Estados Unidos	9,256.2
Alemania	2,109.7
Francia	1,434.9
Italia	1,171.8
Canadá	639.2
España	596.1
Japón	4,362
México	483.5
Reino Unido	1,440

Fuente: OCEDE, INEGI y FMI

[9] Datos tomados de Euromonitor, 1999.
[10] Idem
[11] Datos tomados de OCDE, INEGI y FMI, 1999.

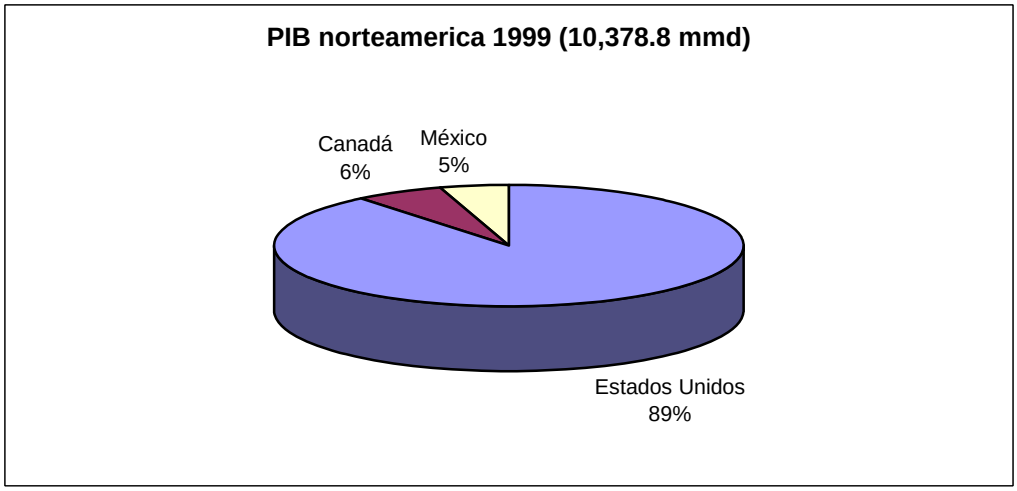
Gráfica 34



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la OCDE. y Estadísticas Financieras Internacionales. del FMI. Convertido a dólares, utilizando el tipo de cambio promedio para solventar obligaciones en moneda extranjera. Para México: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Banco de México. Indicadores Económicos.

En 1999, América del Norte, integrada por Estados Unidos, Canadá y México, "registró un PIB de 10,378.8 miles de millones de dólares. La participación de cada nación fue de 89.2, 6.2 y 4.7 respectivamente."[12]

Gráfica 35



Fuente: Datos tomados del banco de datos de OCDE y Estadísticas Financieras Internacionales del FMI. Para México: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.
Banco de México. Indicadores Económicos.

[12] Datos tomados de OCDE, INEGI y Banxico 1999.

En el año 1999, el PIB de “México representó 5.2% del PIB de Estados Unidos en 1999.

La inflación de México en 1999 fue de 12.32% en tanto que la E.U. y Canadá fueron 2.6% y 2.7%.”[13]

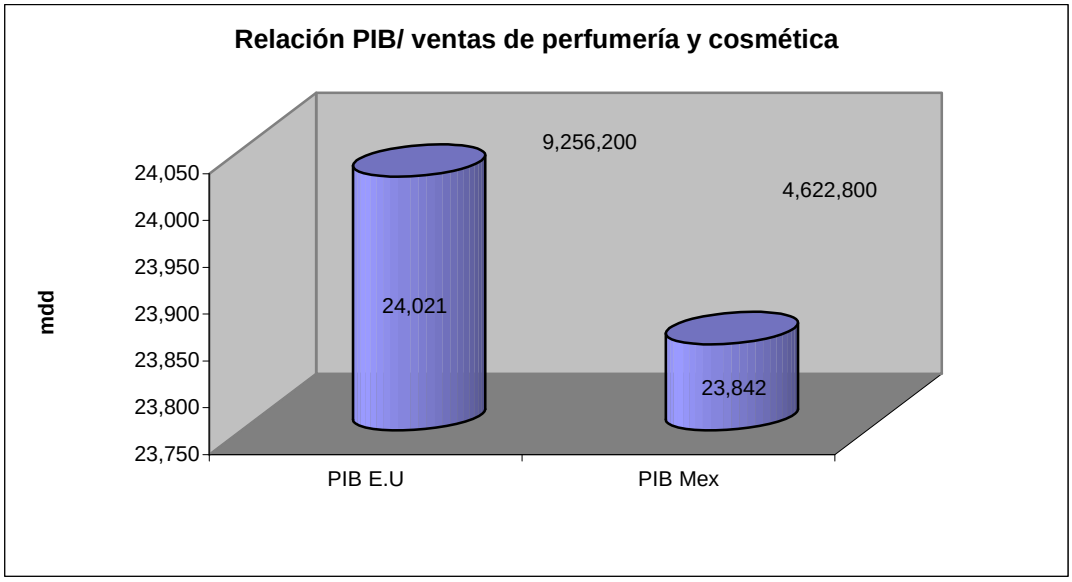
Distribución de las ventas de perfumería y cosméticos 1999

De acuerdo con los datos de Euromonitor, sobre el crecimiento de la industria, “la venta de perfumería y cosmética a nivel mundial representa un total de 172,073 millones de dólares”[14] distribuidos de la siguiente manera:

Regiones	Mdd 1999
Europa Occidental	29.6%
América de Norte	23.4%
Asia	21.1%
Centro y Sudamérica	11.3%
África y Medio Oriente	8.2%
Europa Oriental	5.5%
Australia	0.9%

Fuente: Datos tomados de Euromonitor.

Gráfica 36



Fuente: Datos tomados del banco de datos de OCDE y Estadísticas Financieras Internacionales del FMI.

Indicadores internacionales 2000

El PIB del grupo de los ocho países más industrializados del mundo, es “de 21,634.8 millones de dólares en el año 2000 y sumando a México asciende a 21,493.40 millones de dólares.

[13] Datos tomados de OCDE, INEGI y Banxico 1999.
[14] Datos tomados de Euromonitor 1999.

América del norte representa un PIB de 11,237.0 millones de dólares y ésta compuesta por Estados Unidos con una participación de 88.7%, Canadá con el 6.2% y México con 5.1%." [15]

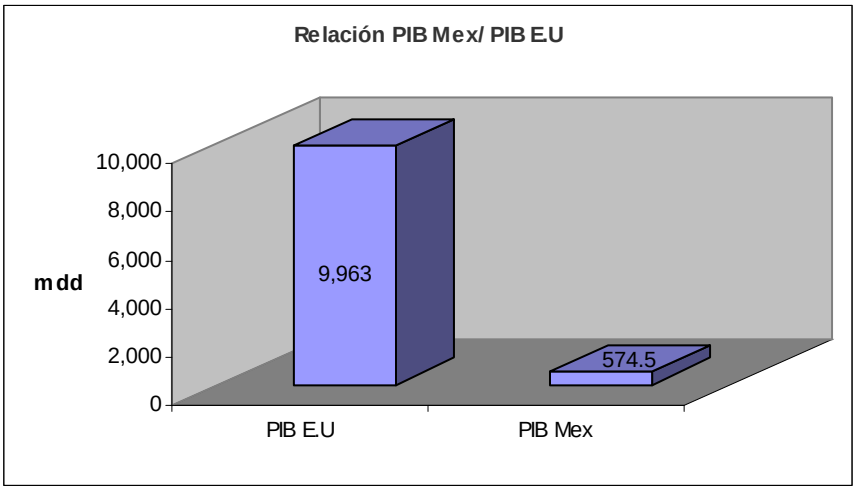
Participación del PIB 2000 de E.U. Canadá y México

País	Participación 2000
Estados Unidos	88.7%
Canadá	6.2%
México	5.1%

Fuente: Elaboración propia con datos del banco de datos de la OCDE.

"El PIB de México representó 5.77% del PIB de Estados Unidos en el año 2000."[16]

Gráfica 37



Fuente: Datos tomados del banco de datos de OCDE y Estadísticas Financieras Internacionales del FMI.

"La inflación de México en el año 2000 fue de 8.96% en tanto que la inflación de E.U. fue de 3.4%."[17].

Distribución de las ventas de perfumería y cosméticos 2000

De acuerdo con los datos de Euromonitor, sobre el crecimiento de la industria, la venta de perfumería y cosmética a nivel mundial esta representada de la siguiente manera, donde "Europa occidental ocupa el primer lugar con el 27.6%, América Latina con el 26.3% y Asia con el 24.4%, las demás regiones participan con el menos del 10% de las ventas mundiales"[18].

[15] Datos tomados de OCDE 2000.
[16] Datos tomados de OCDE y FMI 2000.
[17] Datos tomados de OCDE y FMI 2000.
[18] Datos tomados de Euromonitor 2000.

Participación de las ventas por región

Regiones	Participación 2000
Europa Occidental	27.6%
América de Norte	26.3%
Asia	24.4%
América Latina	10.5%
África y Medio Oriente	5.2%
Europa Oriental	4.8%
Australia	1.2%

Fuente: Datos tomados de Euromonitor.

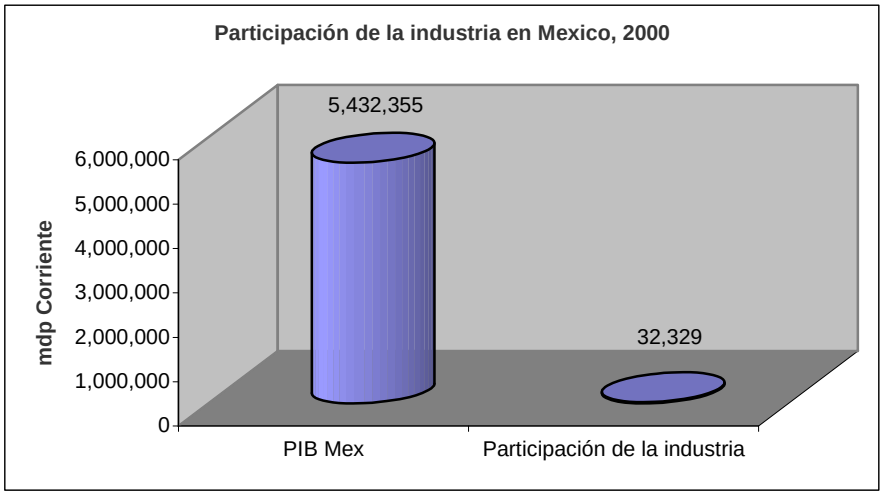
Distribución de las ventas por región

Regiones	Participación mdd
Europa Occidental	48,384
América de Norte	46,055
Asia	42,823
América Latina	18,424
África y Medio Oriente	9,141
Europa Oriental	8,403
Australia	2,155

Fuente: Datos tomados de Euromonitor.

"La participación de la industria de perfumería y cosmética de México representa 0.60% del PIB de México en el 2000"[19].

Gráfica 38



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Banco de México.

[19] Datos tomados de Banxico 2000.

Indicadores internacionales 2001

El PIB del grupo de los ocho países más industrializados del mundo, "es de 21,299 millones de dólares en el año 2001 y sumando a México asciende a 21,916 millones de dólares."[20]

Distribución del PIB de los ocho países

Países seleccionados	PIB 2001
Estados Unidos	10,208
Japón	4,144
Alemania	1,846
Reino Unido	1,425
Francia	1,306
Italia	1,089
Canadá	700
España	582
México	618

Fuente: OCEDE, INEGI y FMI.

"América del norte representa un PIB de 11,526 millones de dólares y ésta compuesta por Estados Unidos con una participación de 88.56%, Canadá con el 6.07% y México con 5.36%."[21]

Participación del PIB de E.U., Canadá Y México

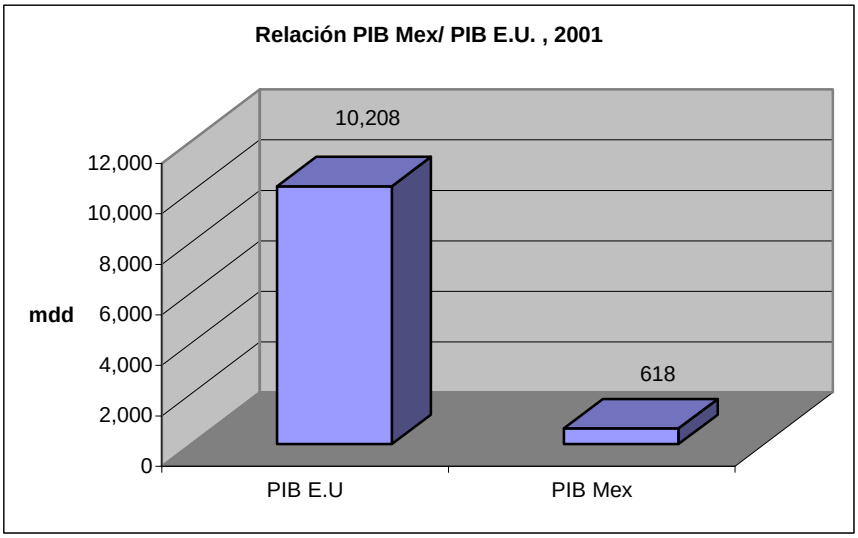
PIB	Participación 2001
Estados Unidos	88.7%
Canadá	6.2%
México	5.1%

Fuente: Elaboración propia con datos del banco de datos de la OCDE

"El PIB de México representó 6.05% del PIB de E.U. en el 2001."[22]

[20] Datos tomados d
e Banxico 2001.
[21] Datos tomados de OCDE 2001.
[22] Datos tomados de OCDE y FMI 2001.

Gráfica 39



Fuente: Datos tomados del banco de datos de OCDE y Estadísticas Financieras Internacionales del FMI.

"La inflación de México en el año 2001 fue de 4.4% en tanto Estados Unidos fue de1.6 y en Canadá 0.6%.

Venta mundial de perfumería y cosmética 2001

De acuerdo a Euromonitor la venta mundial de perfumería y cosmética ha ido en aumento, en el 2001 la venta de la rama fue de 178,715 mdd con un crecimiento de 1.9% en relación al año 2000."[23]

Crecimiento de venta de perfumería y cosmética mundial

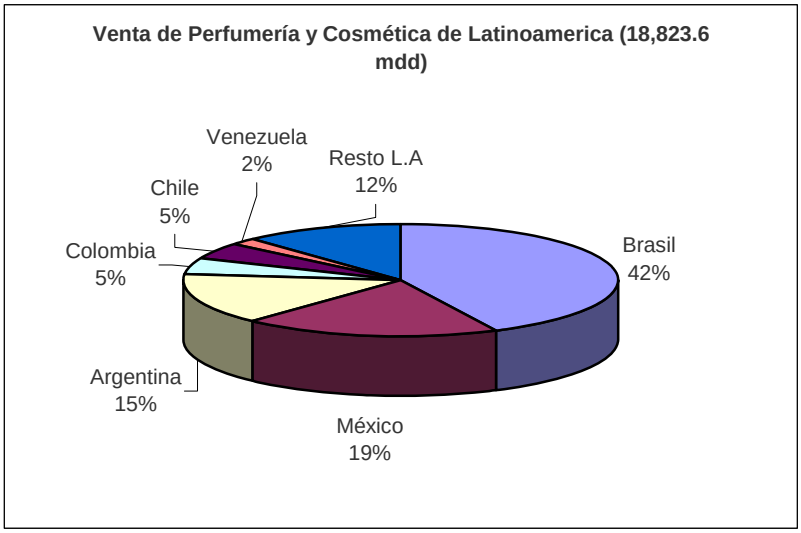
AÑO	mmd
2000	175.4
2001	178.7

La venta de perfumería y cosmética en "la región de Latinoamérica participó con 10.5% de la venta mundial de la rama en 2001. Esta región tuvo un crecimiento de 2.17% con relación a 2000. Brasil encabeza en la región de Latinoamérica con 41.6% de las ventas; México esta en segundo lugar con el 18.6%."[24]

[23] Datos tomados de Euromonitor 2001.
[24] Idem

Venta de perfumería y cosmética latinoamericana 2001

Gráfica 40



Fuente: Datos tomados de Euromonitor.

A nivel general, la industria de perfumería y cosmética tuvo "un crecimiento de 3.6%"[25] para el periodo de 1996-2001, debido a un decrecimiento de Brasil, como se muestra en la tabla siguiente:

Venta mundial de perfumería y cosmética en Latinoamérica (mdd).

País / Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Brasil	8,969.5	9,169.6	9,130.0	6,888.3	7,576.6	7,835.5
México	2,660.9	2,986.5	3,129.6	3,315.2	3,539.8	3,500.2
Argentina	2,317.6	2,417.0	2,524.3	2,575.2	2,587.0	2,648.2
Colombia	849.6	880.7	904.9	926.2	955.1	890.9
Chile	746.2	852.3	904.1	881.1	841.0	824.9
Venezuela	661.6	709.8	736.1	765.6	7,918	955.3
Resto L.A	1,961.0	2,078.0	2,090.1	2,096.6	2,133.0	2,168.6
Total	18,166.4	19,093.9	19,419.1	17,448.2	25,550.50	18,823.6

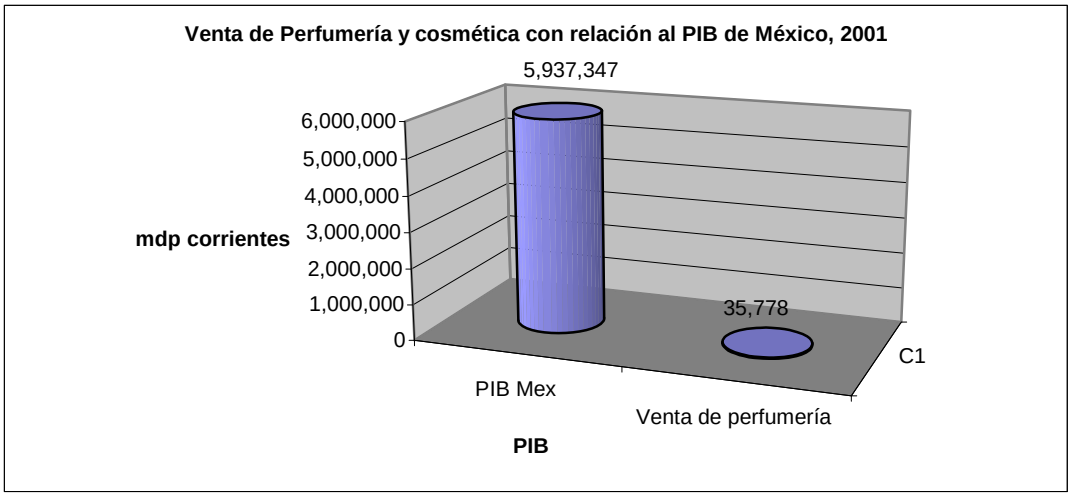
Fuente: Datos tomados de Euromonitor.

"La venta total de perfumería y cosmética en México con relación al PIB de este país en 2001 representa 0.6%."[26]

[25] Datos tomados de Euromonitor 2001.
[26] Datos tomados de Banxico 2001.

Venta total de la industria de Perfumería y cosmética en relación con el PIB de México 2001

Gráfica 42



Fuente: Datos tomados de Banxico.

Indicadores internacionales 2002

De acuerdo con los datos de Euromonitor, la venta de perfumería y cosmética mundial ha ido en aumento en 2002 "la venta en esta rama fue de 179,663 mdd con un crecimiento de 3.5% en relación al 2001"[27].

Venta de perfumería y cosmética mundial y tasas de crecimiento

AÑO	mmd	Crecimiento
1997	165.8	
1998	165.8	0%
1999	171.2	3.3%
2000	173.5	1.4%
2001	173.7	0.1%
2002	179.7	3.5%

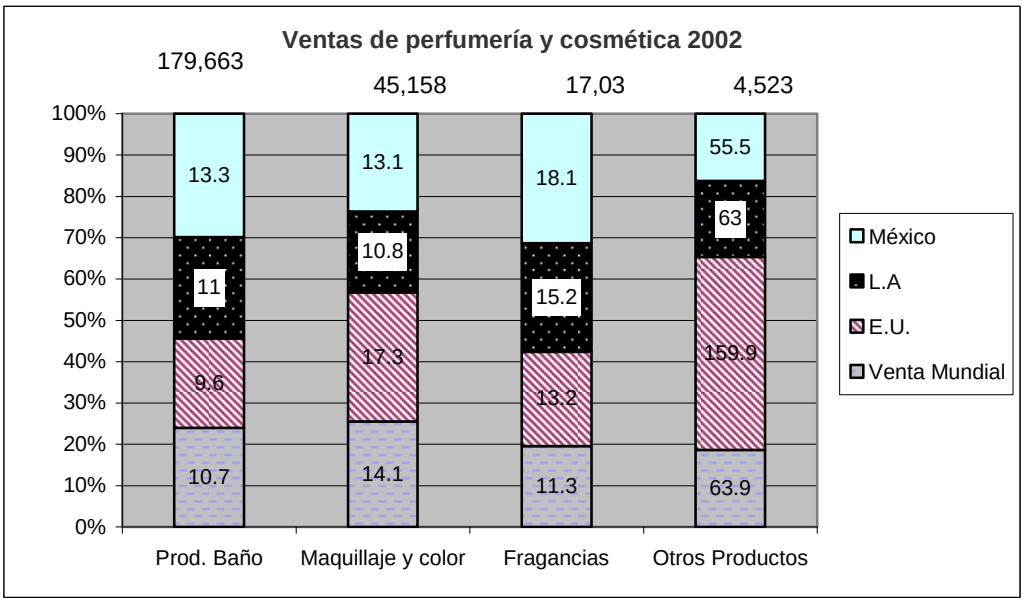
Fuente: Euromonitor.

La distribución de las ventas de Perfumería y cosmética en el 2002 a nivel mundial, E.U., Latinoamérica y México.

[27] Datos tomados de Euromonitor

Distribución de las ventas de perfumería y cosmética, venta mundial, E.U, Latinoamérica y México.

Gráfica 43



Fuente: Euromonitor.

Como se muestra la gráfica, la venta de productos de maquillaje y color es porcentualmente mayor a nivel mundial y en los E.U., mientras que la de fragancias es la dominante en la región de Latinoamérica y México.

De acuerdo con datos de Euromonitor, en 2002 "México tuvo un crecimiento con relación a 2001 en la venta de artículos de la industria de perfumería y cosmética, de 5.4%, este crecimiento supera incluso a la de E.U. 2.8% y al mundial 3.5%"[28].

Venta de artículos de la industria de perfumería y cosmética

Concepto	2001	2002	Crecimiento
Venta Mundial	173,663	179,663	3.5%
E.U	43,933	45,158	2.8%
Latinoamérica	19,433	17,031	-12.4%
Mexico	4,291	4,523	5.4%

Fuente: Euromonitor, cifras mdd.

[28] Idem

"En el año 2002 la venta de perfumería y cosmética en Latinoamérica fue de 17 mdd, equivalente al 95% de la facturación mundial de la rama, la venta de esta región ha venido perdiendo participación, afectada principalmente por las devaluaciones de Argentina y Brasil; los reportes sobre el particular informan de una disminución en los últimos años (18% en el 2001 y 12.4% en el 2002).

La venta de perfumería y cosméticos en México ha venido en aumento año con año alcanzando una venta de 4 mil 523 millones de dólares en 2002"[29].

Venta de perfumes y cosméticos en Latinoamérica y México y sus tasas de crecimiento

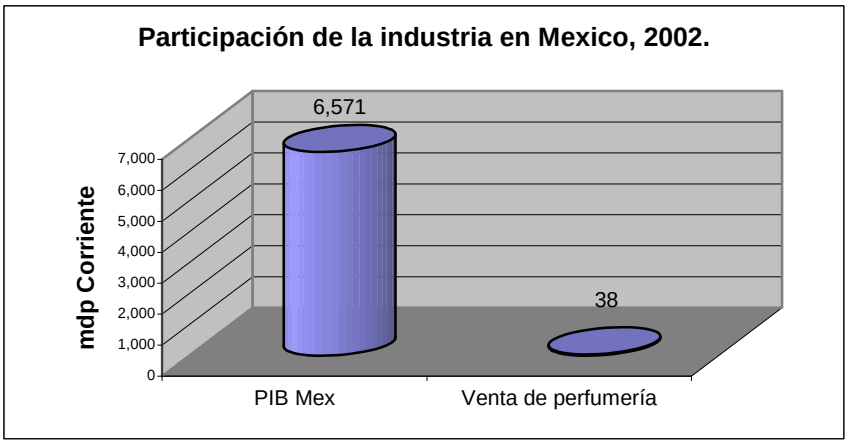
Años	Latinoamérica	México
1997	20.4%	3.4%
1998	20.6%	3.4%
1999	18.5%	3.6%
2000	19.8%	3.9%
2001	19.4%	4.3%
2002	17.0%	4.5%

Fuente: Euromonitor.

Así nuestra participación en las ventas registradas en América Latina. y en el mundo se han incrementado en los renglones de perfumería y cosméticos "en el primer caso, paso de 16.6% en 1997 a 26.6% en 2002, mientras que a nivel mundial vario de 2% a 2.5% para los mismos años.
La venta de perfumería y cosmética en México con relación al PIB de este país en el 2002, se ha monitoreado con una participación de 0.6%, similar al 2001"[30].

[29] Idem
[30] Idem

Gráfica 44

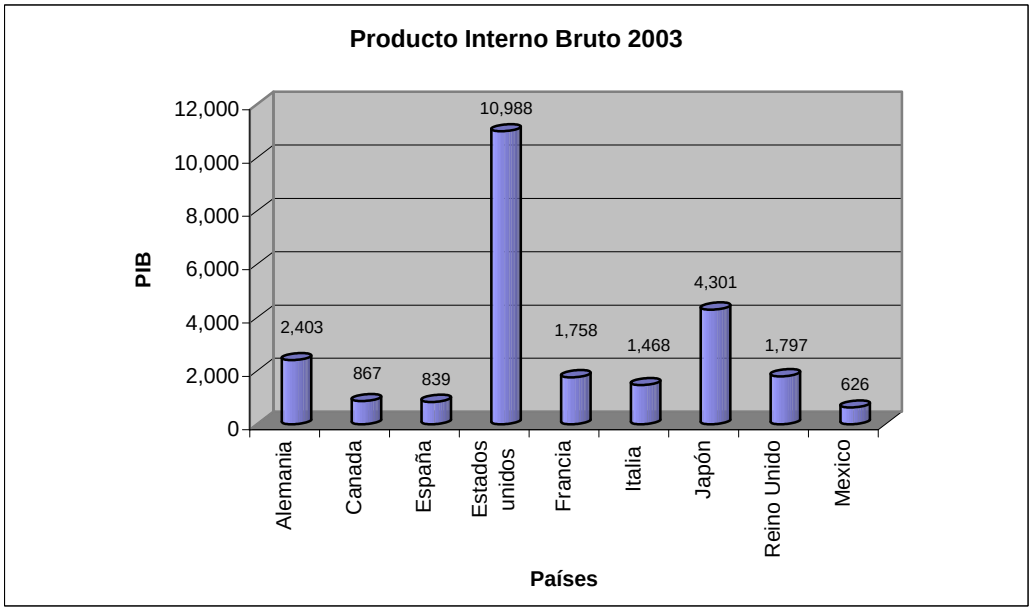


Fuente: Euromonitor

Indicadores internacionales 2003

En el año 2003, el PIB del grupo de "los ocho países más industrializados del mundo fue de 24,420 miles de millones dólares americanos y sumando a México, ascendió a 25,046 miles de millones de dólares"[31].

Gráfica 45

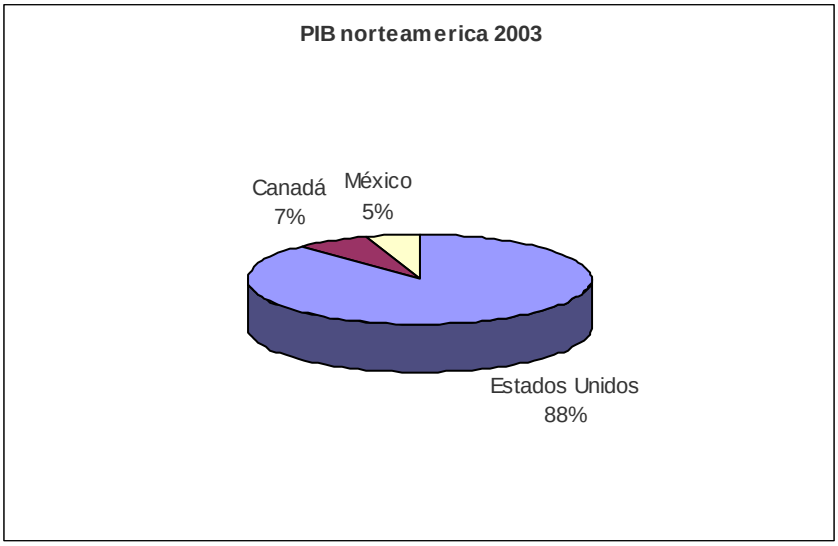


Valores en miles de millones de dólares
Fuente: OCDE, INEGI y FMI

América del Norte presentó en 2003 un "PIB de 12,481 millones de dólares y está integrado por Estados Unidos, Canadá y México, que tuvieron una participación de 88%, 6.9% y 5.1%, respectivamente"[32].

[31] Datos tomados de FMI y OCDE
[32] Idem

Gráfica 46

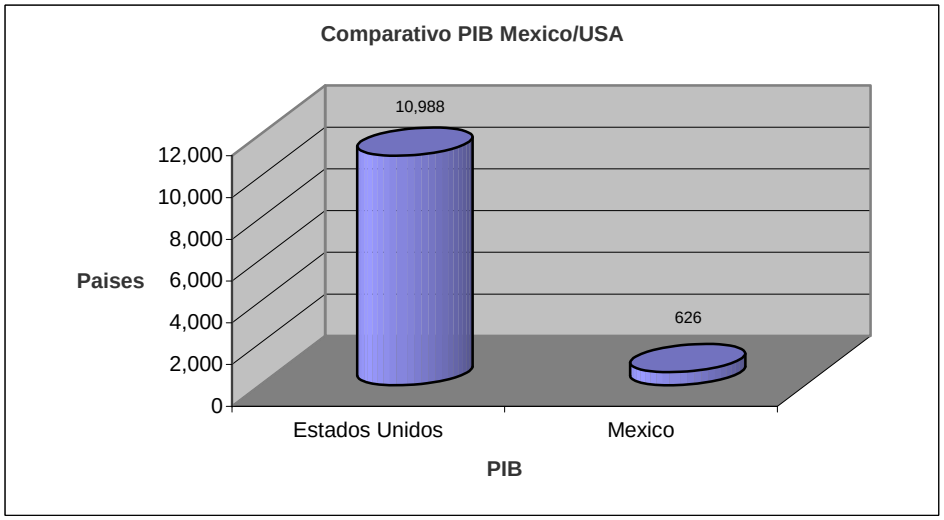


Valores en miles de millones de dólares.
Fuente: OCDE y FMI.

"En el año 2003, el PIB de México representó 5.77% del PIB de Estados Unidos"[33].

Comparativo PIB México/USA

Gráfica 47



Valores en miles de millones de dólares.
Fuente: OCDE y FMI.

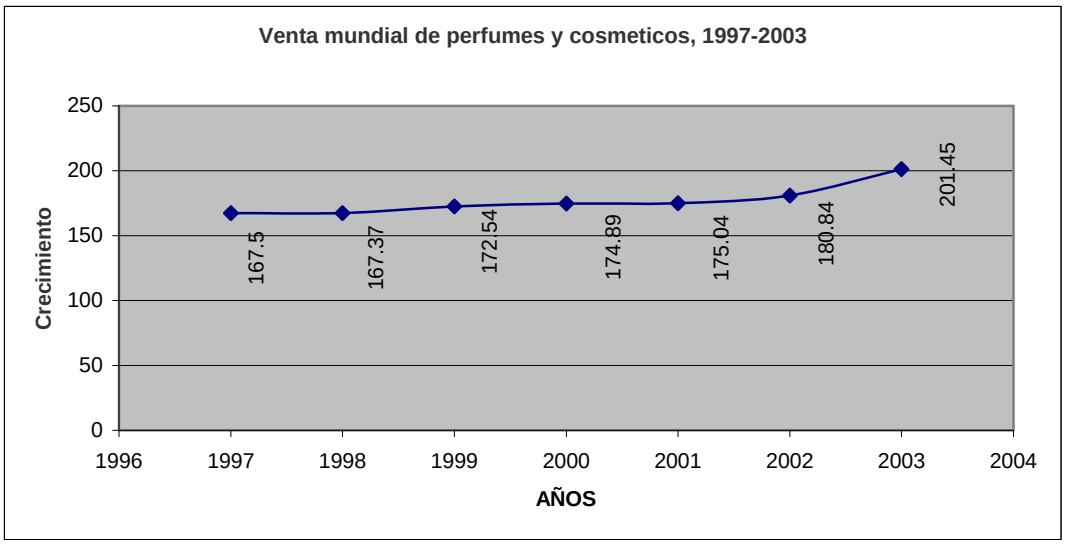
[33] Idem

Venta mundial de perfumería y cosméticos 2003

De acuerdo con los datos de Euromonitor, “la venta de perfumería y cosmética mundial ha ido en aumento; en 2003, la venta en esta rama fue de 201.45 millones de dólares americanos, con un crecimiento de 11.4% en relación a 2002”[34].

Venta de perfumería y cosmética mundial y tasas anuales de crecimiento

Gráfica 48

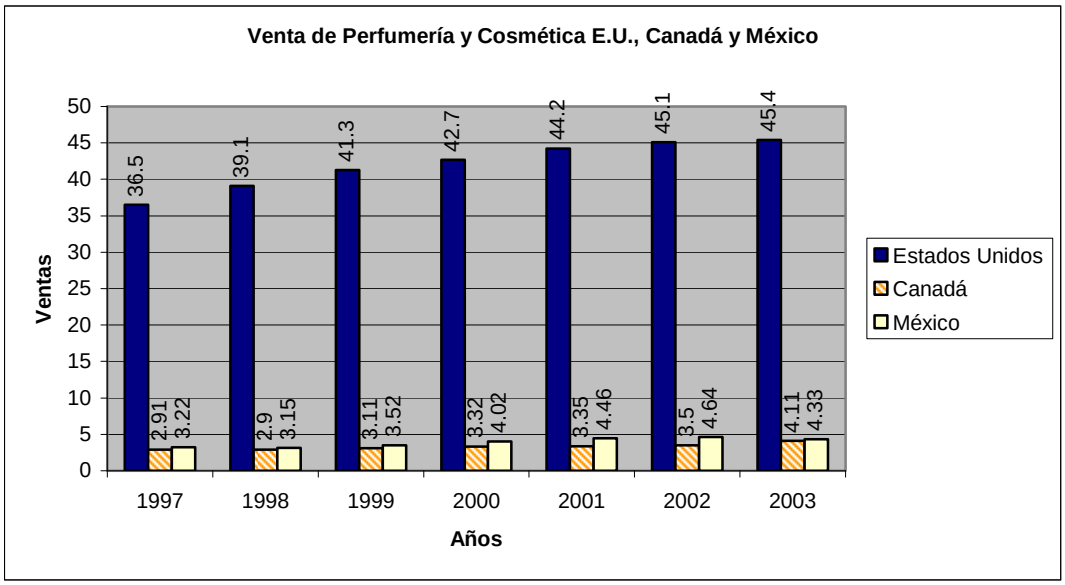


Cifras en miles de millones de dólares americanos.
Fuente: Euromonitor

En el año 2003, “las ventas de Estados Unidos, Canadá y México relativas a productos de perfumería y cosmética, fueron de 45.4, 4.1 y 4.3 millones de dólares, respectivamente”[35].

[34] Datos tomados de Euromonitor
[35] Idem

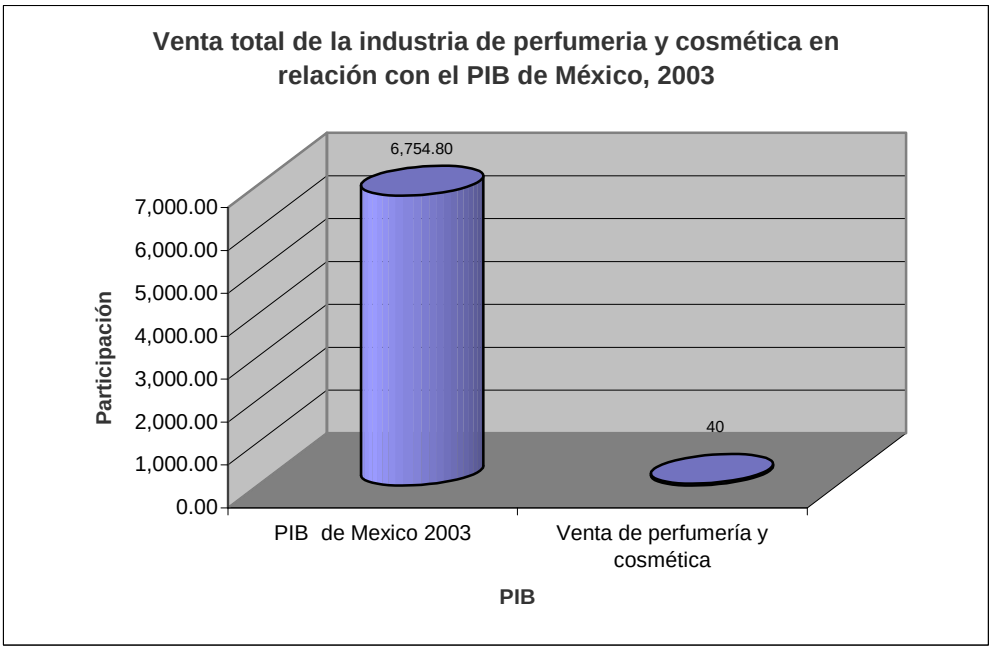
Gráfica 49



Cifras en miles de millones de dólares americanos.
Fuente: Euromonitor.

En el año 2003, "la participación de la venta total de perfumería y cosmética en el PIB de México fue de 0.59%"[36].

Gráfica 50



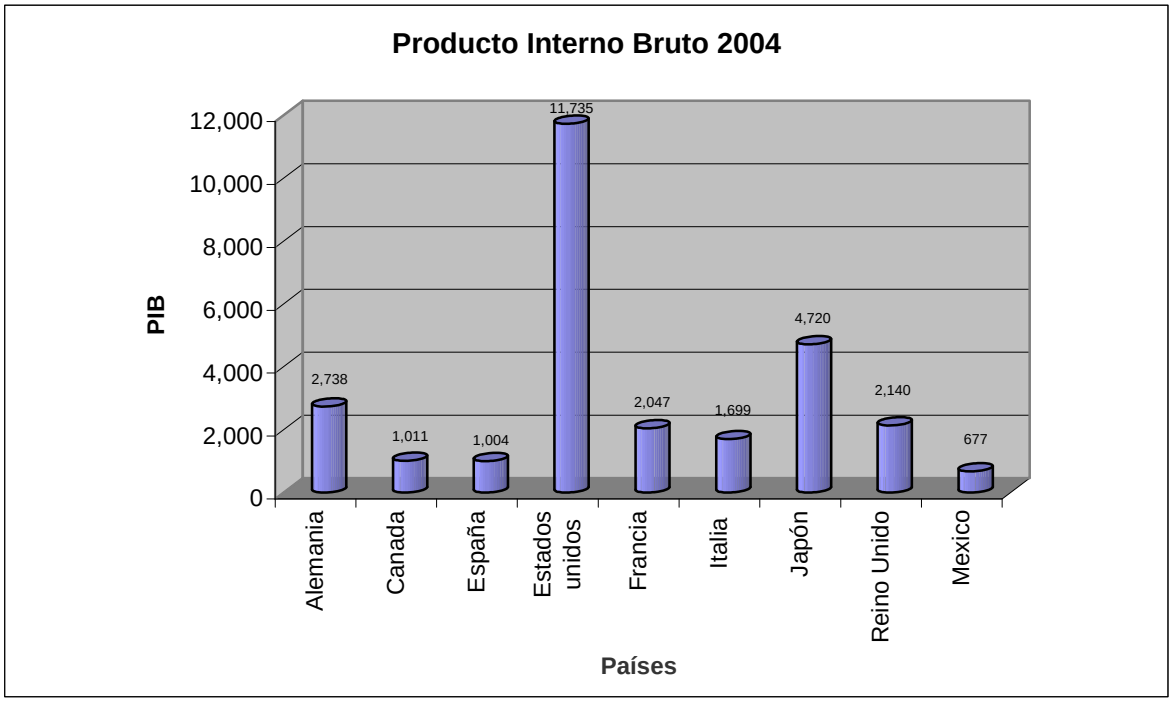
Fuente: Banxico y CANIPEC.
Valores en miles de millones de pesos a precios corrientes.

[36] Datos tomados del Anuario Estadístico CANIPEC, 2003

Indicadores internacionales 2004

En el año 2004, el PIB del grupo de los ocho “países más industrializados del mundo fue de 27,093 miles de millones de dólares americanos, y, sumando a México, ascendió a 27,770 miles de millones de dólares”[37].

Gráfica 51

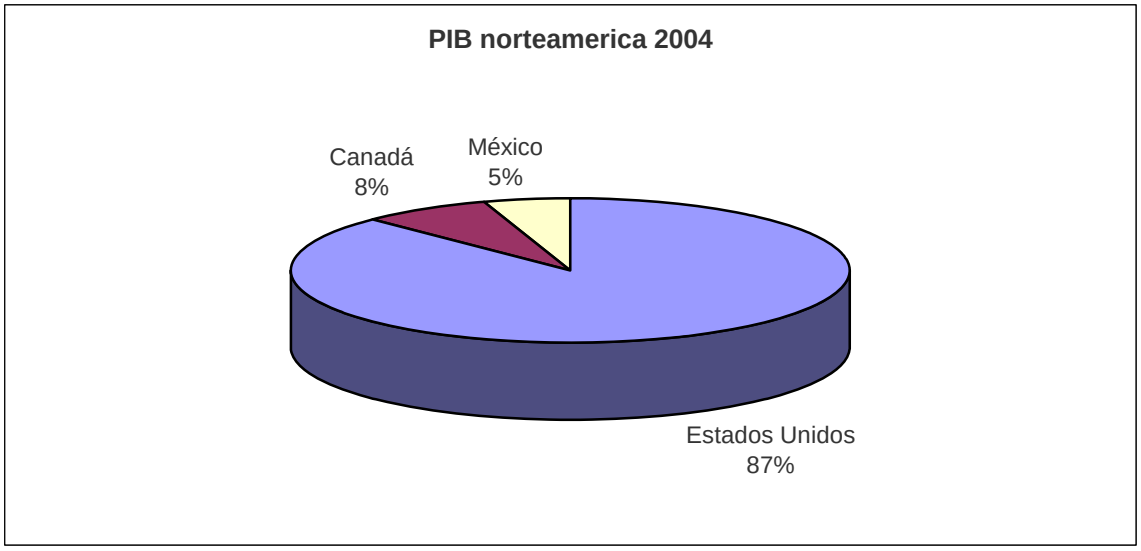


Fuente:OCDE. Banco de Datos.
FMI. Estadísticas Financieras Internacionales.
Para México: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.
Banco de México. Indicadores Económicos.

En 2004, América del Norte, integrada por “Estados Unidos, Canadá y México, registró un PIB de 13,422 miles de millones de dólares. La participación de cada nación fue de 87.43%, 7.53% y 5.04%, respectivamente”[38].

[37] Datos tomados de OCDE, FMI e INEGI
[38] Datos tomados de OCDE, INEGI y Banxico

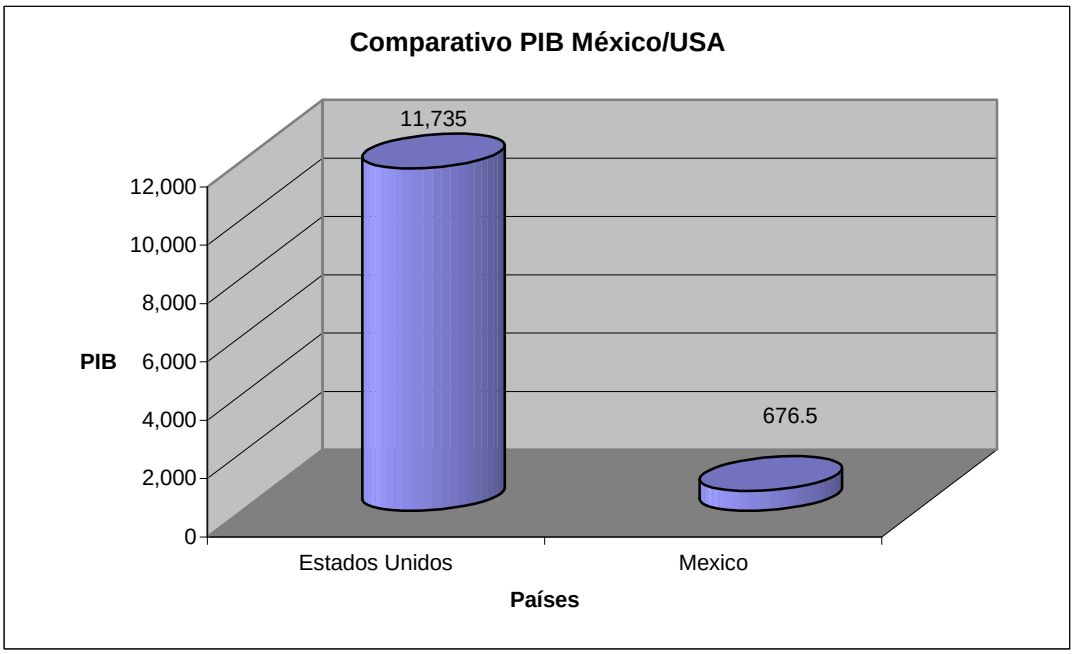
Gráfica 52



Fuente:OCDE. Banco de Datos.
FMI. Estadísticas Financieras Internacionales.
Para México: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.
Banco de México. Indicadores Económicos.

"En el año 2004, el PIB de México representó 5.76% del PIB de Estados Unidos"[39].

Gráfica 53



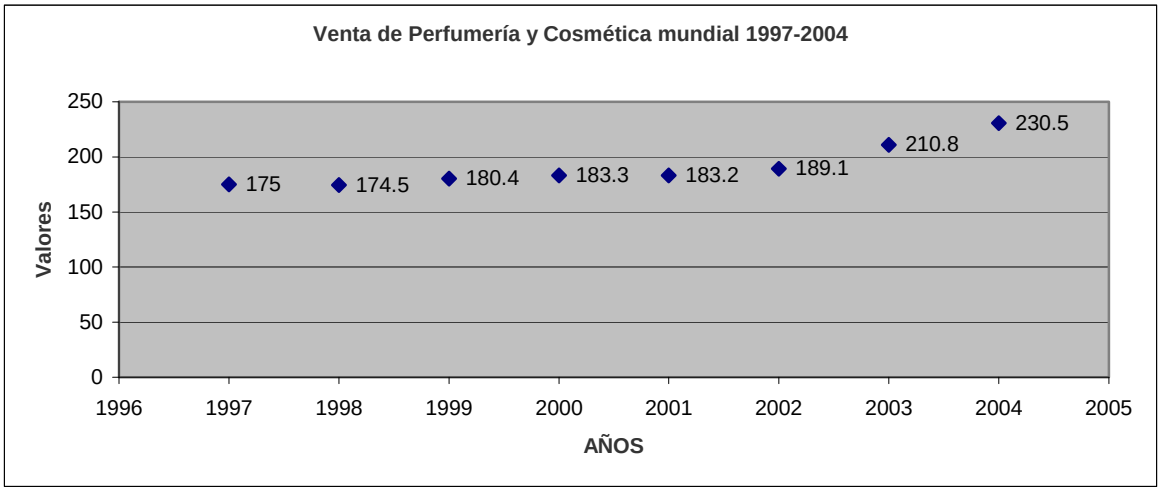
Fuente: FMI. Estadísticas Financieras Internacionales.
Para México: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.
Banco de México. Indicadores Económicos

[39] Datos tomados de INEGI

Venta mundial de perfumería y cosméticos

De acuerdo con los datos de Euromonitor, la venta de perfumería y cosmética mundial aumentó en 2004; "la venta en esta rama, en ese año, fue de 230.5 millones de dólares americanos, con un crecimiento de 9.4% en relación a 2003"[40].

Gráfica 54

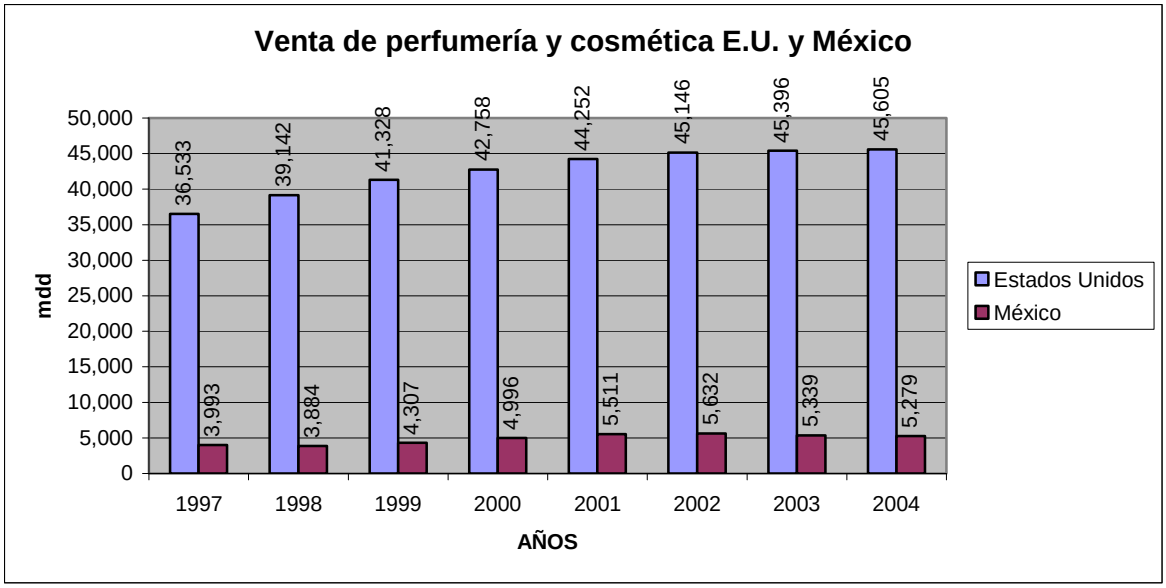


Cifras en miles de millones de dólares americanos
Fuente: Euromonitor.

En el año 2004, las ventas de "Estados Unidos, Canadá y México relativas a productos de perfumería y cosmética fueron de 45.4, 4.1 y 4.3 millones de dólares, respectivamente"[41].

[40] Datos tomados de Euromonitor 2004
[41] Idem

Gráfica 55



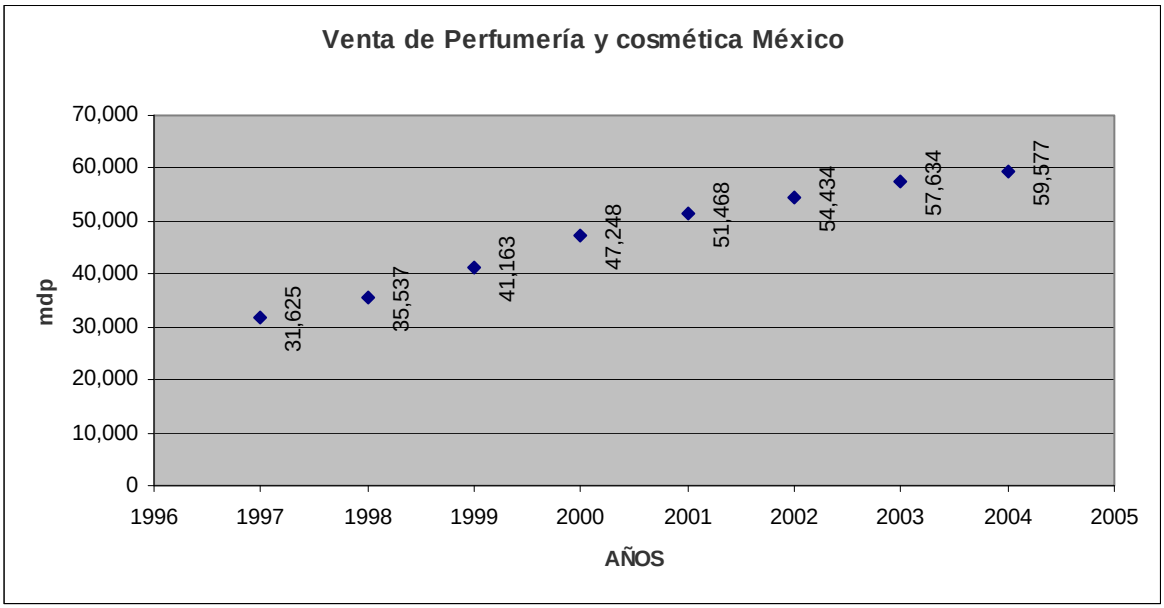
*Convertido a dólares, utilizando el tipo de cambio promedio para solventar obligaciones en moneda extranjera.
Fuente: Euromonitor

En ese mismo año la venta de productos de perfumería y cosmética en "México registró un decrecimiento, en dólares, de 1.1% con relación a 2003, en tanto que Estados Unidos aumentó su facturación en 0.5%[42]. Este efecto se debió en gran parte a la devaluación del peso frente al dólar.

En pesos mexicanos, el crecimiento de la industria de perfumería y cosmética mexicana fue de 3.4%"[43].

[42] Idem
[43] Idem

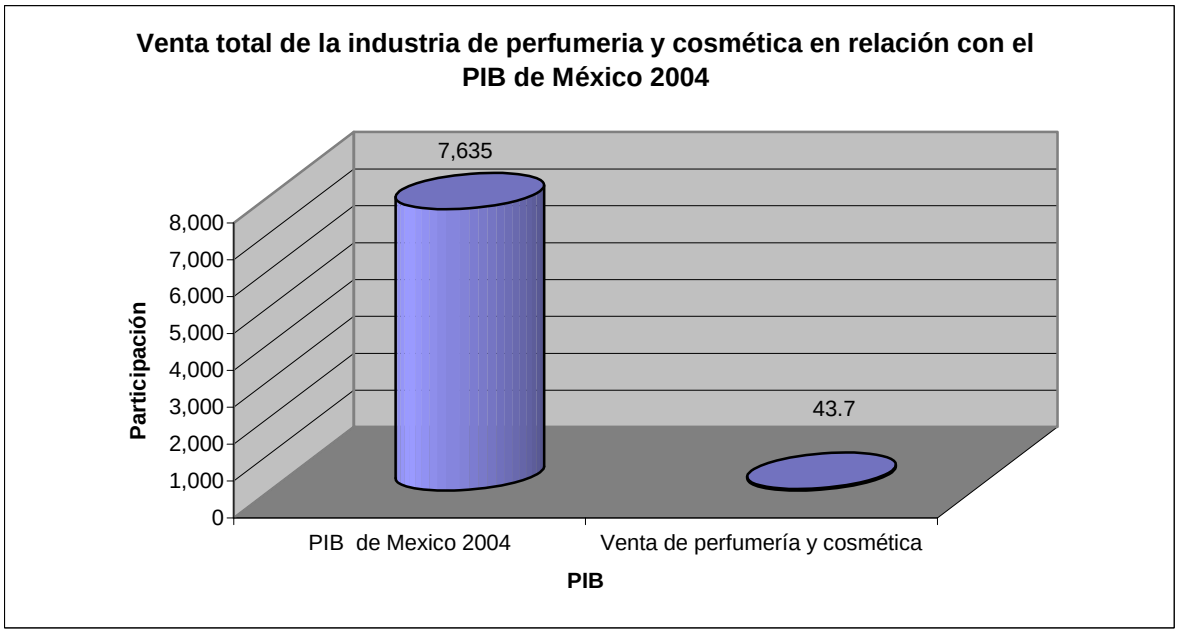
Gráfica 56



Fuente: Euromonitor.

"En el año 2004, la participación de la venta total de perfumería y cosmética en el PIB de México fue de 0.57%."[44]

Gráfica 57



Fuente: Banxico y CANIPEC.
Valores en miles de millones de pesos a precios corrientes.

[44] Datos tomados del anuario estadístico 2004, CANIPEC.

Indicadores internacionales 2005

"En el año 2005, el PIB del Grupo de los ocho países más industrializados del mundo fue de 27,933 miles de millones de dólares, y sumando a México, ascendió a 28,702 miles de millones de dólares"[45]

PIB del 2005 países seleccionados

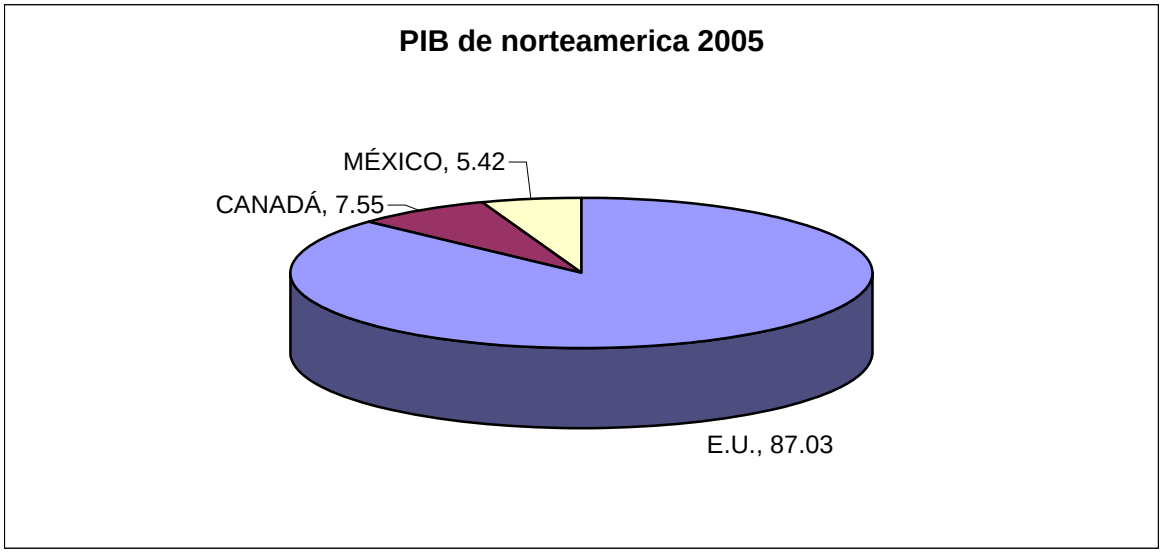
Estados Unidos	12,354
Japón	4,596
Alemania	2,810
Reino Unido	2,212
Francia	2,088
Canadá	1,072
España	1,055
Italia	1,747
México	769*
Total	28,703

Fuente: OCDE Banco Data, FMI Estadísticas financieras internacionales, INEGI Sistema de cuentas nacionales, Banxico Indicadores Económicos.

*Convertido a dólares utilizando el tipo de cambio promedio por solventar las obligaciones de moneda extranjera.

"En 2005, los países de América del Norte, que esta integrado por Estados Unidos, Canadá y México, el registro de cada nación fue de 87.03%, 7.55% y 5.42%, respectivamente"[46]

Gráfica 58

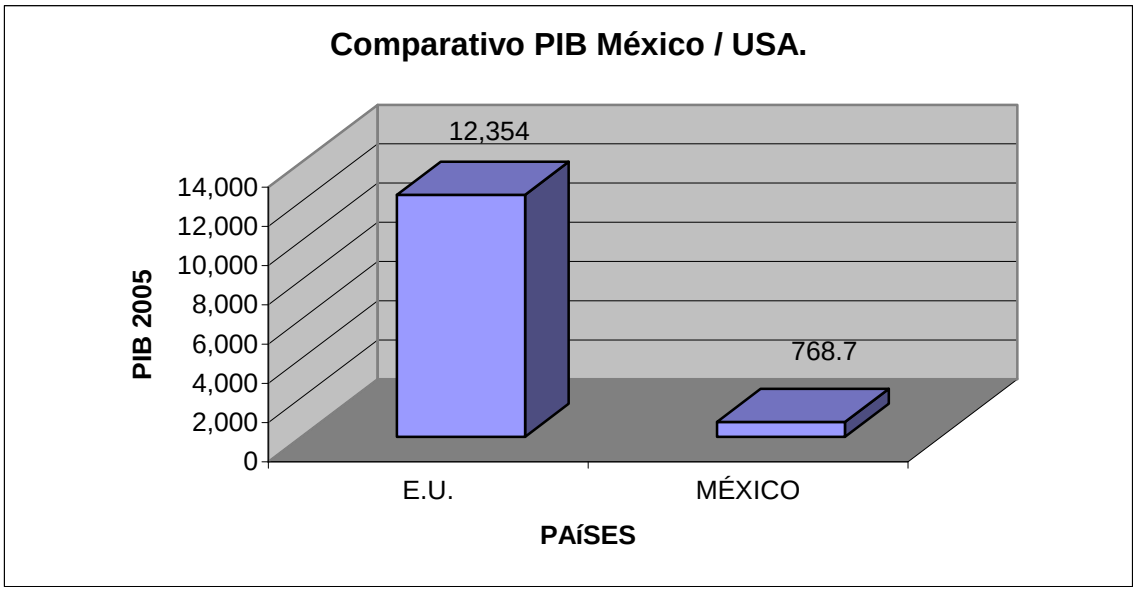


Fuente: OCDE Banco Data, FMI Estadísticas financieras internacionales, INEGI Sistema de cuentas Nacionales, Banco de México Indicadores Económicos

[45] Anuario estadístico CANIPEC, 2005 p.8
[46] Ibid p.9

“En el año 2005, el PIB de México representó 768.7 y el PIB de Estados Unidos 12,354.

Gráfica 59



Fuente: Datos tomados del anuario estadístico CANIPEC, 2005.

Venta mundial de perfumería y cosmética 2005

“De acuerdo a los datos de Euromonitor, en el año 2005 la venta de perfumería y cosmética mundial fue de 252.8 millones de dólares y tuvo un crecimiento de 8.1% con relación al 2004”[47]

Venta mundial de perfumería y cosmética mundial y tasas de crecimiento anuales 1997- 2005

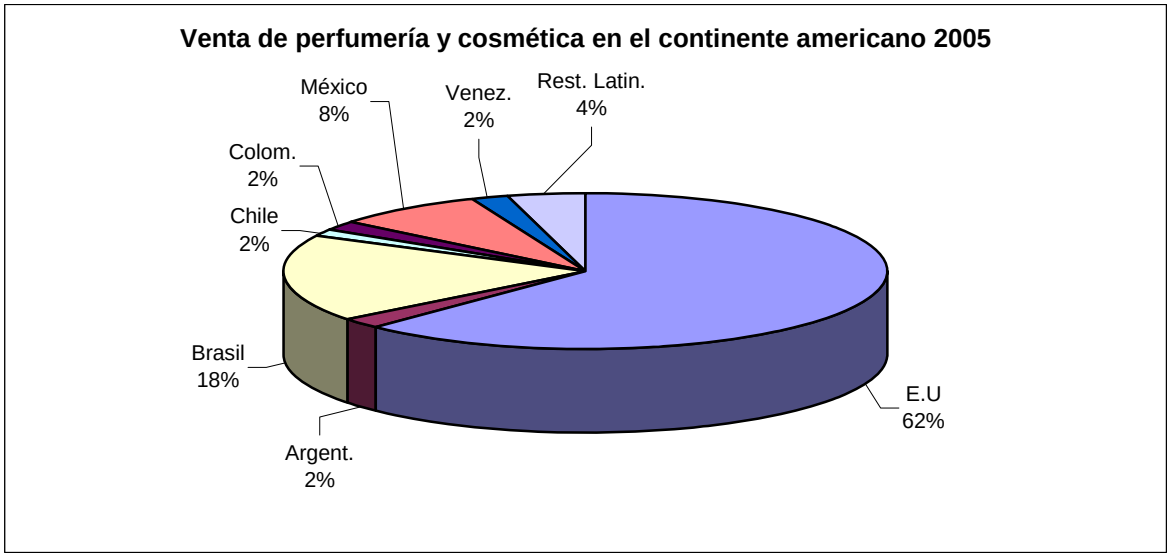
1997	179.3	
1998	177.9	-0.8%
1999	184.0	3.4%
2000	186.5	1.4%
2001	186.8	0.2%
2002	192.5	3.0%
2003	214.3	11.3%
2004	234.0	9.2%
2005	252.8	8.1%

Fuente: Empresa internacional especializada en la realización de estudios de mercado. Euromonitor.

[47] Ibid p.10

Venta de perfumería y cosmética en el continente americano en 2005

Gráfica 60



Fuente Euromonitor

"En el año 2005 Estados Unidos contribuyó con 18.9% de la venta mundial de perfumería y cosmética, y representó 62.2% de la venta del continente americano (no incluye a Canadá). México aportó 2.5% de la venta mundial y 8.1% del continente"[48]

Venta de perfumería y cosmética mundial- E.U - Latinoamérica

	1997	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Mundial	179,279	177,864	183,963	186,461	186,835	192,499	214,305	234,002	252,850
EE.UU	36,788	39,337	41,516	42,959	44,515	45,671	45,951	46,630	47,806
Latinoamérica	22,532	22,566	20,463	22,005	21,920	19,870	20,996	24,040	29,048
Argentina	2,676	2,790	2,771	2,752	2,584	946	1,241	1,491	1,792
Brasil	9,715	9,709	7,150	7,784	7,187	6,892	7,980	10,233	13,766
Chile	902	902	863	870	783	796	844	998	1,126
Colombia	1,211	1,178	1,166	1,163	1,101	1,103	1,037	1,209	1,401
México	4,126	4,031	4,474	5,202	5,752	5,895	5,645	5,669	6,219
Venezuela	1,191	1,268	1,330	1,355	1,449	1,101	1,149	1,294	1,510
Resto de Latinoamérica	2,711	2,686	2,708	2,880	3,063	3,136	3,099	3,145	3,235

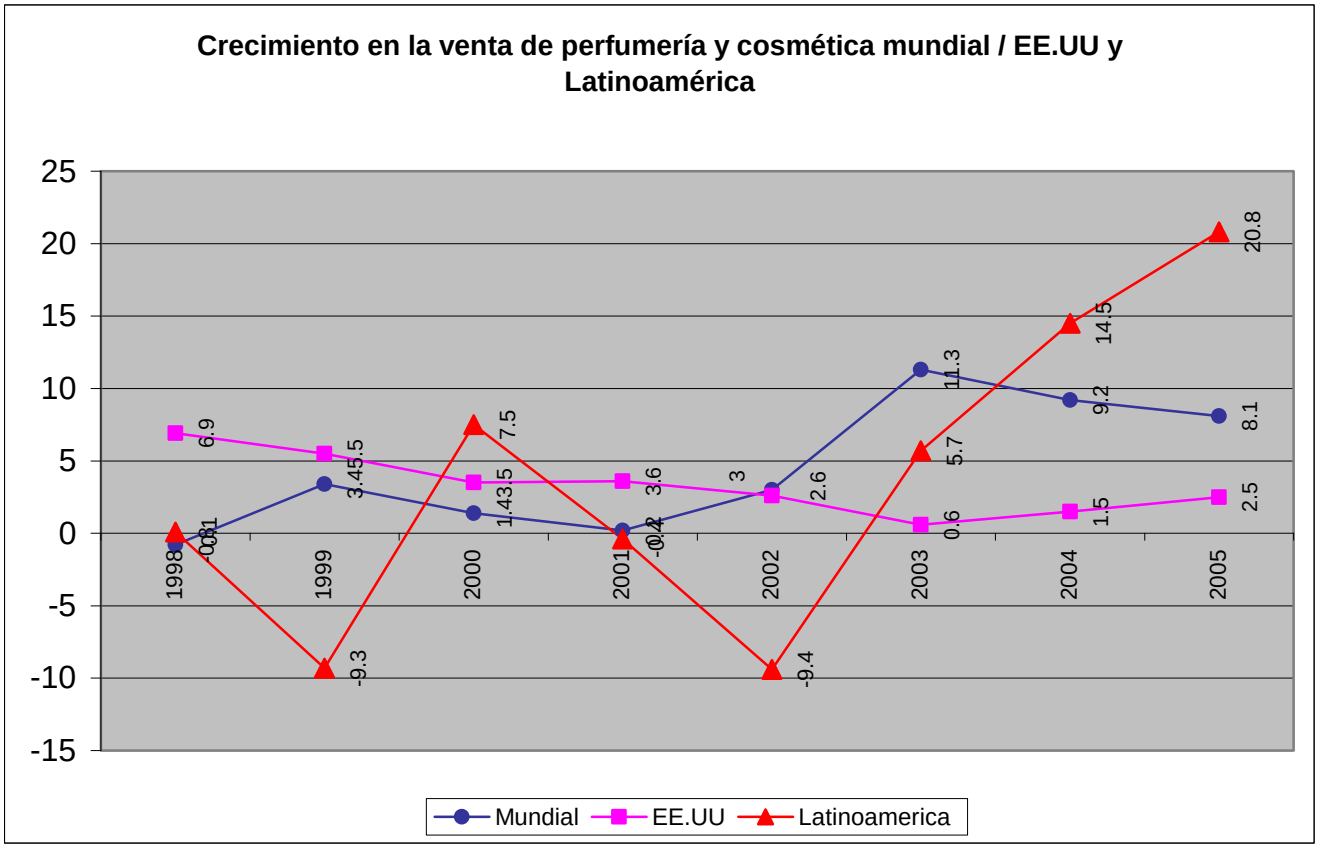
Fuente: Euromonitor.
Valores en millones de dólares.

[48] Ibid 10-11 pp.

En el periodo de 1997 al año 2005, la venta mundial de perfumería y cosmética ha presentado un aumento año con año, situación similar a EU; sin embargo, en éste último el crecimiento no ha rebasado tres puntos porcentuales desde el año 2002. Latinoamérica, si bien ha enfrentado caídas en la venta de perfumería y cosmética, como en 1999 y 2002, es la región que mejor comparación ha tenido del año 2003 al año 2005.

Crecimiento de la venta de perfumería y cosmética

Gráfica 61



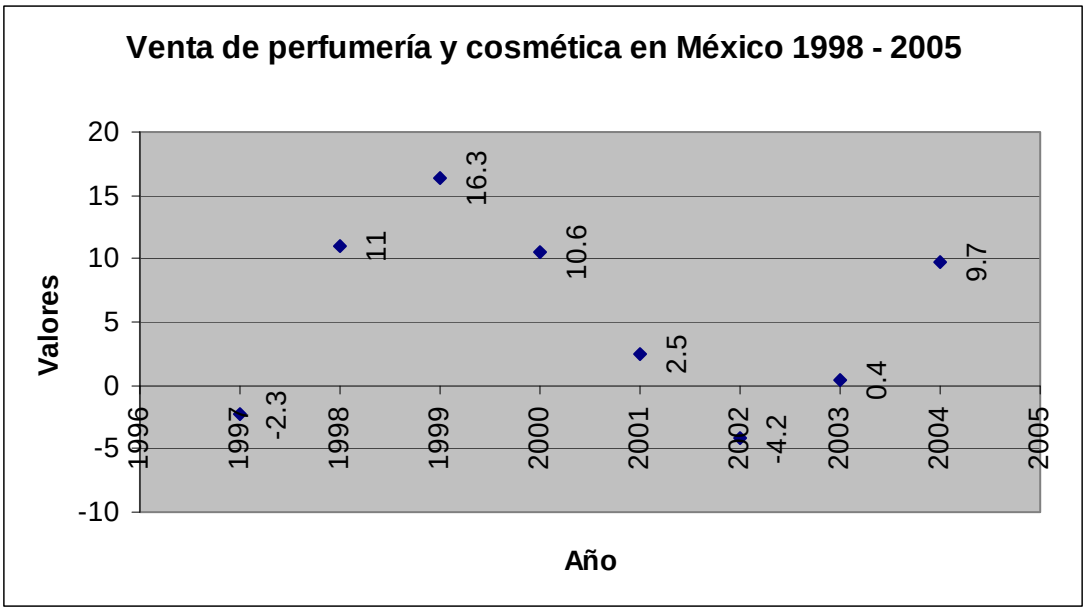
Fuente: Datos tomados del anuario estadístico CANIPEC, 2005.

"En 2005 la venta de perfumería y cosmética en México presentó un crecimiento, en dólares de 9.7% con relación al año 2004".[49]

[49] Ibid p.12

Venta de perfumería y cosmética en México 2005

Gráfica 62

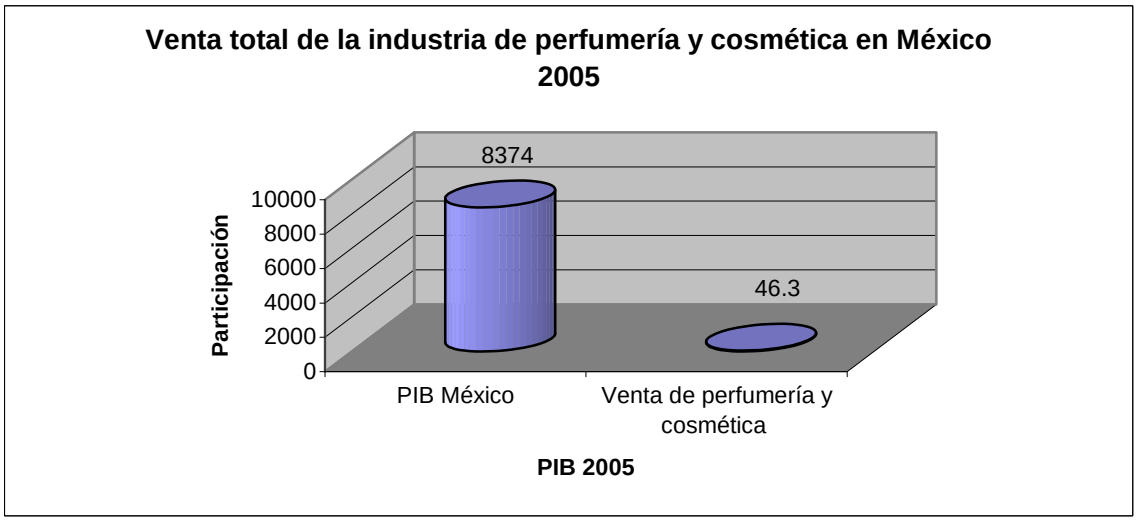


Fuente: Datos tomados del anuario estadístico CANIPEC, 2005.

"En el año 2005, la participación de la venta total de perfumería y cosmética en el PIB de México fue de 0.55%"[50].

Venta total de la industria de perfumería y cosmética en relación al PIB de México 2005

Gráfica 63



Fuente: Banxico y CANIPEC.

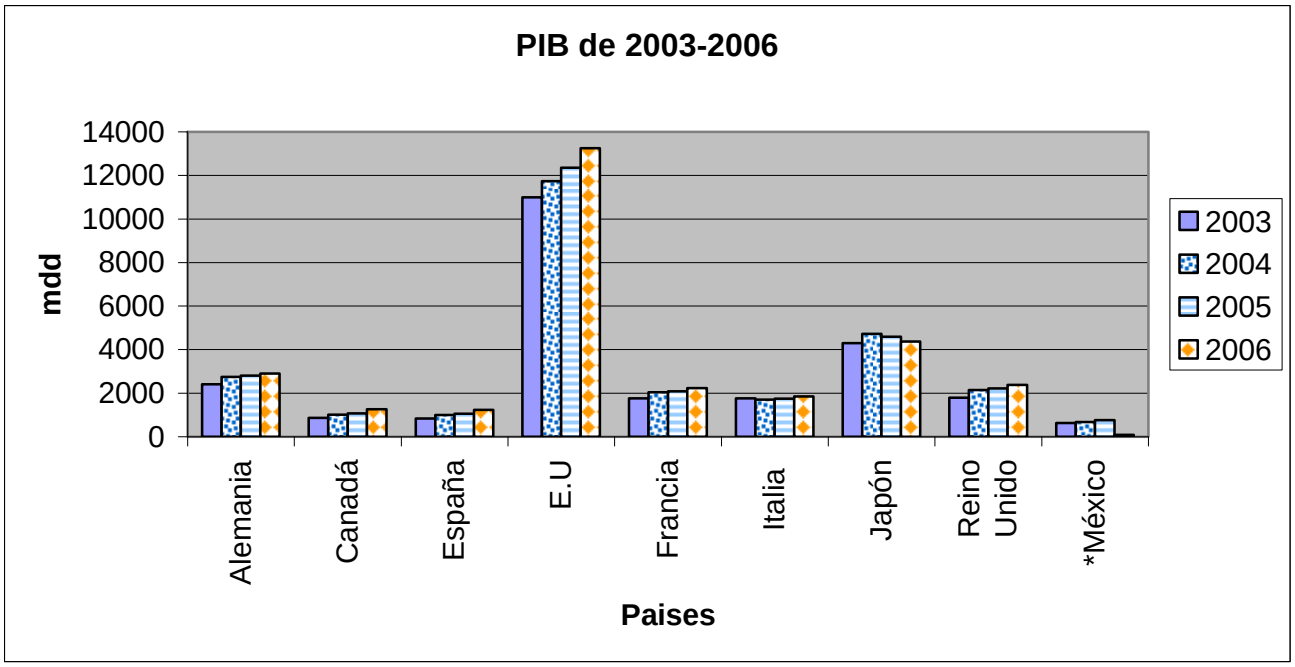
[50] Idem

Indicadores internacionales 2006

"El PIB de México en el 2006 ascendió a 840 mil millones de dólares, siendo la 90 economía del mundo y representando el 2.8% de los países pertenecientes al OCDE y el 5.5% de los correspondientes a Norteamérica"[51].

Producto Interno Bruto 2003-2006

Gráfica 64



*Convertido a dólares, utilizando el tipo de cambio promedio para solventar obligaciones en moneda extranjera
Fuente: OCDE, INEGI, FMI y FMI.

"En 2006, América del Norte, integrada por Estados Unidos, Canadá y México, registró un PIB de 15,356 miles de millones de dólares. La participación de cada nación fue de 86.2%, 8.3% y 5.5% respectivamente"[52].

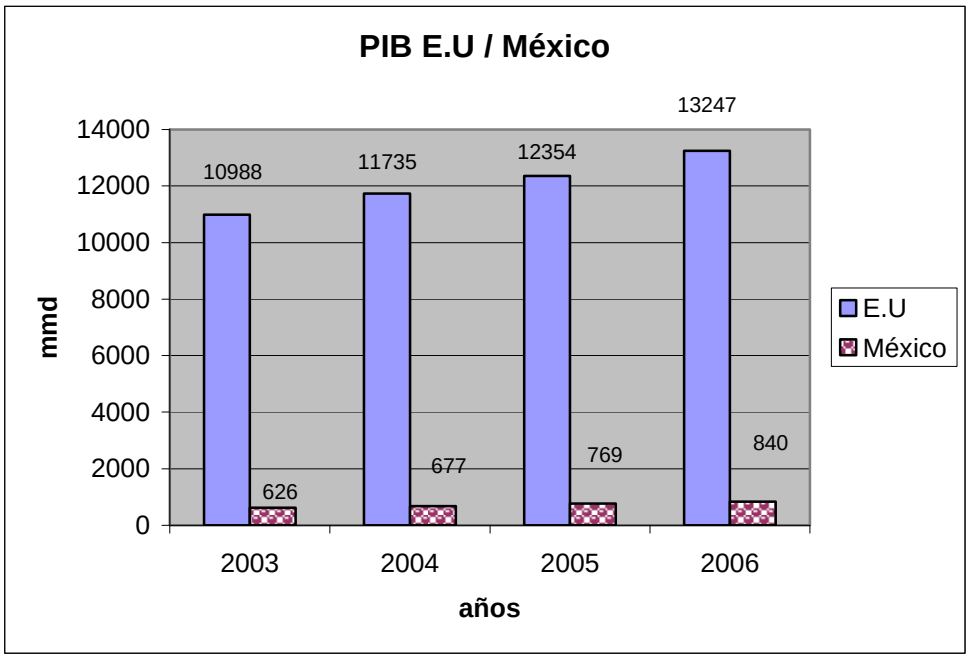
	2003	2004	2005	2006
Países/mdd	12,481	13,422	14195	15356
Estados Unidos	8.80%	87.4%	87.0%	86.2%
Canadá	6.9%	7.5%	7.6%	8.3%
México	5.1%	5.0%	5.4%	5.5%

Fuente: OCEDE, FMI, INEGI y Banxico

[51] Anuario estadístico CANIPEC, 2006 p. 7
[52] Ibid p.7

“En el año 2006, el PIB de México represento 6.3% del PIB de Estados Unidos”[53].

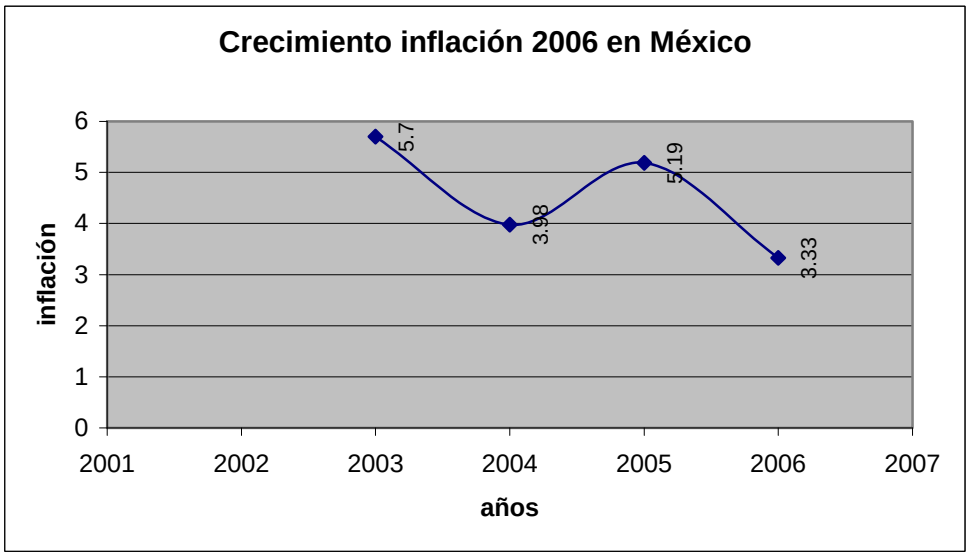
Gráfica 65



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2006.

Indicadores en México 2006

Gráfica 66



Fuente: Banxico

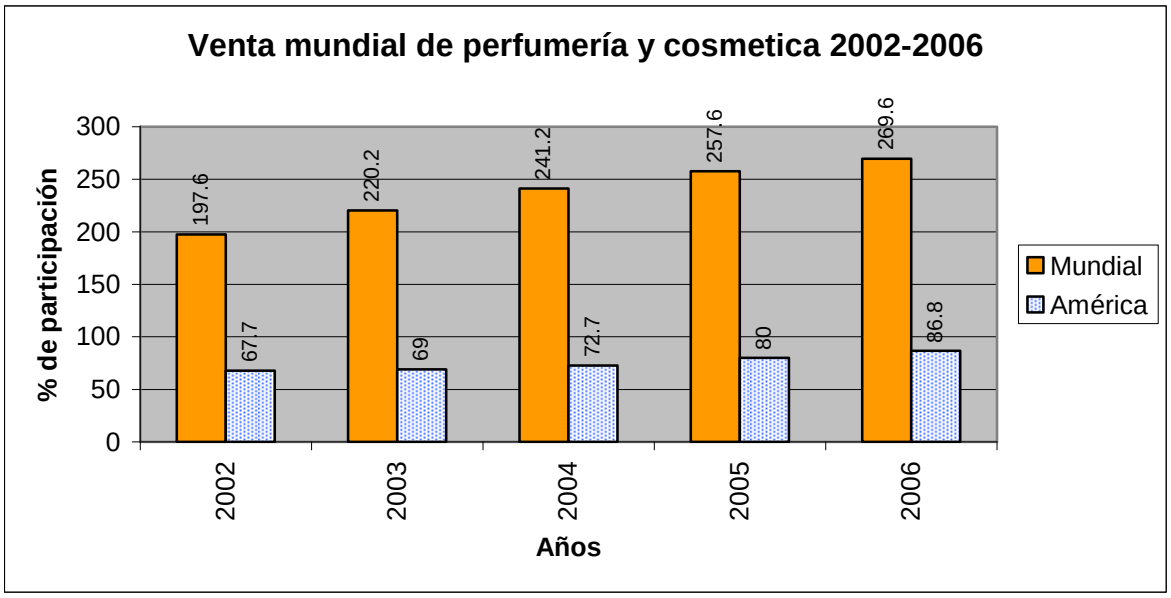
[53] Ibid 9

Venta mundial de perfumería y cosmética 2006

"La venta mundial de perfumería y cosmética ha disminuido su ritmo de crecimiento durante los últimos cuatro años, siendo 4.8% en el 2006.

El valor mundial de la industria alcanza los 270,000 millones de dólares realizando una tercera parte en ventas directas en América. México tiene una importancia en ventas del 3.0% a nivel mundial y un 80% con respecto a América"[54].

Gráfica 67



Porcentaje en la participación América
Valores: Miles de millones de dólares
Fuente: Euromonitor

"En el año 2006, las ventas de Estados Unidos y México relativos a productos de perfumería y cosméticos fueron de 50.4% y 7.2% miles de millones de dólares respectivamente"[55].

[54] Ibid p. 10
[55] Ibid p.11

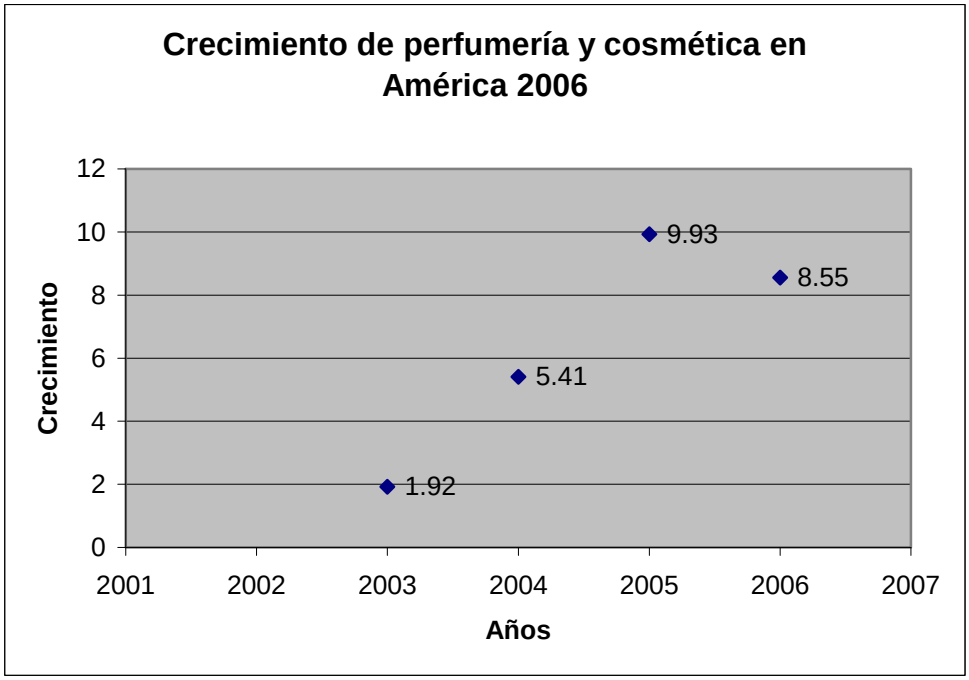
Venta de perfumería y cosmética en América

	2002	2003	2004	2005	2006
	$67.7	$69.0	$72.7	$80.0	$86.8
Resto A.L	11%	11.3%	12.0%	12.5%	12.6%
México	8.9%	8.5%	8.1%	8.2%	8.3%
Brasil	11%	12.0%	14.1%	18.0%	21.0%
E.U.	69.1%	68.3%	65.7	61.3%	58.1%

Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2006.

Crecimiento de la industria de perfumería y cosmética en América

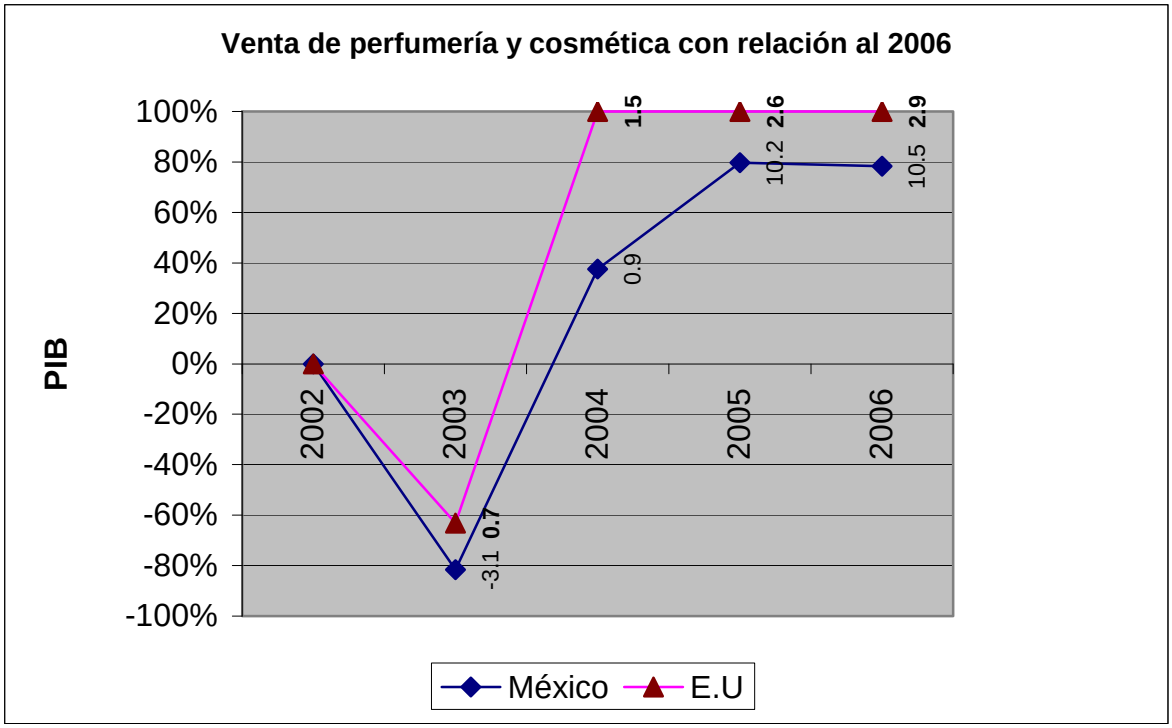
Gráfica 68



Fuente: Datos tomados de los anuarios estadísticos de CANIPEC, 2006.

Venta mundial de perfumería y cosmética en relación al PIB 2006 de E.U y México

Gráfica 69



Fuente: Euromonitor

"La venta de la industria representa el 0.9% de PIB de México y ha ido aumentando desde 2004 con un crecimiento de 10% en 2006 con respecto al año previo"[56].

[56] Ibid p.12

CAPITULO 6. MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

6.1 Del perfume al marketing en la industria del perfume

"Evocar un aroma con palabras no resulta sencillo. Así se comprende la dificultad que existe para encontrar a los que saben vender un perfume la fragancia en si misma no puede ser mas que un argumento final, en el momento de la compra en la tienda. Por tanto, es necesario rodear al perfume del universo imaginario, visual y referencial que sirva de apoyo a su personalidad.

A finales del siglo XIX el desarrollo de la perfumería entre el gran publico coincidió con los comienzos de la propaganda. Sin embargo, en aquella época no había más que el grafismo de las etiquetas, calidad de los tapones y de los envoltorios que iban cambiando.

Entonces, se vendían de todo el contenido, no existiendo el recipiente más que por pura necesidad.

Los mismos nombres reflejaban de la forma más directa la composición del producto jazmín o Rose de molinard, violette, pourpre o fougére royal de hubigant, rose jacqueminot o jazmín de corsé de Coty. Cuando a las etiquetas estaban adornadas con motivos florales relacionados con los perfumes o con mujeres perfumándose frente al tocador"[1].

"Comprar un perfume era un acto sencillo, estando el producto claramente descrito en su etiqueta, que a veces indicaba su forma de empleo, como en los medicamentos. Los recipientes tenían formas normales como los de las medicinas vendidas en las farmacias a diferencia de los bellos frascos que eran verdaderos objetos de valor adquiridos por separado que se rellenaban con tal o cual perfume, indiferentemente. A este propósito es interesante constatar la vuelta a esta tradición con Ángel de Thierry Mugler, cuyo hermoso frasco en forma de estrella es recargable en casa del perfumista (no se sabe que puede ocurrir llenándolo con otro perfume).

Con el empleo creciente de los productos de síntesis y el abandono progresivo de los perfumes de un solo aroma en beneficio de composiciones mas sofisticadas, más difíciles de describir, los nombres de los perfumes evolucionan así una fantasía más evocadora"[2].

[1] Ibid 66-68 pp.
[2] Ibid 68-69 pp.

“Paralelamente empezaron a concebir productos de personalidad más directa dirigida por un público más determinado. Este fue el inicio de los perfumes para jóvenes o mujeres, para el día y para la noche, para el verano y para el invierno, con la moda de las pieles que se perfumaban. Esta multiplicación de fragancias y clientelas definidas se vio acompañada naturalmente de una individualización más marcada de los nombres y los envoltorios.

Voilá Pour Quoi J’Aimais Rosine: Esta confesión inocente lanzada en la exposición nacional de París en 1900 era en realidad el nombre de la última creación de la casa Guerlain. Coronado como extraño ramillete de begonias de seda el frasco en forma de vaso poseía el mismo toque de ingenuidad encantadora. La concepción global del conjunto la coherencia y la resonancias entre nombre, frasco y perfume fueron tal ves el autentico principio de la comunicación moderna en la materia de perfumes, la primera aplicación a este campo aun desconocido: Marketing”[3].

“A partir del año 1910, la inmensa mayoría de perfumes nuevos adopto este acercamiento global en que el nombre y la forma del frasco tejían el mismo universo imaginario: scarabée de L. T. Piver, cuyo frasco tenia forma de coleóptero, Nuit de chine de los perfumes de Rosine cuyo frasco, la caja y la grafía evocan ese país. Ambre antique de Coty, cuyo hermoso frasco Lalique ofrece una silueta femenina envuelta en una toga, Cigalia de roger y gallet, con dos cigarras, y también Rebe sur le Nil de monne, que luce una cabeza de faraón coronado por un tapón en flor de loto.

Después de los periodos en que la imaginación se desborda y explora a veces los limites del buen gusto, los vanguardistas retornan generalmente a la sobriedad, incluso a la austeridad. Así del mismo modo a partir de 1920. Le corbusier o Robert Mallet-Stevens, continuadores franceses de Bauhaus, trastornaron la arquitectura mediante el rechazo de la decoración y la búsqueda de la verdad en las formas de la luz, Grabrielle Chanel revoluciono la perfumería con su numero 5”[4].

“Aparte del empleo audaz de los aldehídos en la composición y en la elección el nombre más neutro que se puede imaginar en una época en la que florecían los toujours moi, Nuit de Noël y Rebe déor, el frasco es una afirmación estéticamente perfecta de la simple función de contener. Expuesto en el museo de arte de New York constituye un modelo de clasicismo moderno: un rectángulo de vidrio de ángulos rectos con un tapón tallado en esmeralda que lleva una severa etiqueta blanca en la que destaca el nombre en negro.

[3] Ibid 69-71 pp.
[4] Ibid p. 71

Su desnudez y la eficacia de sus líneas han permitido pasar las décadas y seguir en cabeza de las mejores ventas mundiales, aunque Gran Casa confiese que el frasco se haya ido modificando con el tiempo.

Ante el éxito arrollador del numero 5 de Chanel, otros perfumistas no dudaron en inspirarse directamente en dicho nombre. Así, Molyneux lanzó Le número cinq, con un aplomo que hoy día apenas nadie se permitiría. Alice Choquet dio una de sus composiciones el nombre de Deuble cinq y Henri Bendel llegó a bautizar una fragancia como cinque, triple cinque"[5].

"La moda del número estaba en marcha y, mas tarde, muchos perfumistas utilizaron una cifra o un número (Le dix de Balenciaga, 1.000 de Jean Patou), se asociaron a veces a su patronímico (Givenchy III, azzaro 9, Scherer 2, Gucci .número 3). Por su parte, Chanel Si "Coco" Chanel brillo en el mundo de la moda antes de la guerra, tuvo también un rival de talento en la baronesa Elsa Schiaparelli. Esta italiana dotada de una fuerte personalidad, pronto resulto seductora gracias a una moda original que rozaba la excentricidad de la que no estaba ausente de la influencia de sus amistades dadaístas y surrealistas.

Su color preferido era un rosa vivo sostenido, que su amigo el modisto Paul Poiret bautizó como "Rose shoking""[6].

"La costurera decidió que todos sus perfumes llevasen un nombre que empezase con la letra S inicial de su apellido. Fue así como en 1928 lanzó S, que no obtuvo el éxito esperado, y luego en 1933, mas creador para el estilista. Primero, lanzó shoking, con su extraño frasco de inspiración evidentemente surrealista que representaba un maniquí de modistería con unas formas a lo Mae West, una de sus clientes. (Decididamente, la actriz norteamericana fue una verdadera musa para los perfumistas puesto que sus formas el origen del frasco Femme, el perfume de su amigo Marcel Rochas). El frasco de shoking estaba además vestido con una tela frágil, pasada en torno al cuello y cruzada con el talle así como un ramito de flores de tisú también en el cuello. Sleeping, el perfume siguiente tenía la forma de una palmatoria coronada por una vela encendida ante el tanto tapón de cristal rojo figura a la llama, la caja, en forma de apagavelas, azul pálido reforzaba esta fantasía. En 1945 Salvador Dalí diseño un magnifico frasco del Roy Soleil: Un tapón de color oro en forma de sol radiante y rostro pensativo, con un cuerpo de frasco que evocaba una roca en la que reflejaba un mar azul y oro.

[5] Ibid 72-73 pp.
[6] Ibid 73-74 pp.

El conjunto en un soberbio estuche que figuraba una concha marina. Tras la segunda Guerra Mundial Elsa Schiaparelli no logró imponer su originalidad y sus salones se clausuraron en 1954. La aliteración en S era un medio sencillo de dar un aire de familia a los perfumes, más allá de sus especificaciones, y de afirmar sus creaciones. Esa necesidad de marcar la pertenencia de diversas fragancias con un mismo espíritu, de apoyarse en la fama de creaciones antiguas para el lanzamiento de las novedades, presidio el bautismo de numerosos perfumes"[7]. "En Hermes, Caléche, en 1961, luego Equipaje y Amazona refiriéndose a la actividad tradicional de la casa: la equitación. Respecto a Dior, entre 1947 y 1979, se asistió a un verdadero arsenal de formas declinadas: Miss Dior, Diarama, Diorissimo, Diorling, Diorella, Dioressence. En Jean Patou, el efecto de colección se dejó sentir de manera menos Narcisa, aunque unida a la época: Narmandine para el lanzamiento del trasatlántico del mismo nombre en 1936, Colony cuado en 1938 circularon rumores de la guerra y todo el mundo deseaba estar en otra parte, L´heure attendue, en 1946, en el instante de la Liberación"[8].

"Hoy en día, no es tan sencillo llevar una fragancia a las aguas bautismales.

Esto se complica de año en año. El mercado es ya mundial, y la primera dificultad es hallar un nombre fácil de pronunciar en todos los grandes idiomas y que no ofrezca semejanzas entre ellos.

La segunda, y mas fácil, es llegar a ser propietario. Cuando se sabe que los ordenes funcionan constantemente para componer todos los nombres de asonancias agradables a favor de sociedades que los reparten por todo el mundo, se comprende que encontrar la perla es un verdadero milagro.

Sin embargo, esto tuvo lugar con Opium y Poison de Christian Dior, sus nombres comprensibles en ambos lodos del atlántico y no protegidos, sin duda porque nadie había imaginado que unos perfumes pudieran llamarse de este modo. Mas tradicional, Ysatis de Gevenchy, con consonantes suaves y femeninas, debe su nombre al trabajo de un ordenador que convino Yseult e Asís.

Casi todo el tiempo, los nombres presentidos son los elegidos. Después de cinco años sin utilizarlo es posible un proceso de caducidad, pero a menudo una transacción amistosa permite protegerlos de imitaciones. Alrededor de Poison, Dior ha levantado una barrera de protección compuesta de Veneno, Vitriolo, Serpiente y otros"[9].

[7] Ibid 75-77 pp.
[8] Ibid p 79.
[9] Ibid 80-84 pp.

“Otro vector esencial para el éxito de un perfume es el ’’packateging’’esta palabra bárbara designa el frasco, la caja y a veces la propaganda en los lugares de venta (PLV). En Lalique, que participo del éxito y desarrollo de la casa Coty, se han sucedido otros grandes creadores de frascos. Hoy en día se les llama ’’diseñadores’’[10].

“Su primera tarea consiste en percibir la personalidad del modisto o perfumista, impregnarse del universo imaginario que deberá proyectar el perfume. La segunda fase consiste en materializar un sueño, en tejer una aurora en unos materiales tangibles y a veces rebeldes a un sueño a un concepto puro. Hallar el matiz exacto de un vidrio coloreado, la granulación de un cristal pulido o la curva de un tapón, necesita la fabricación de diversas maquetas y prototipos. Los moldeadores y vidrieros deben rápidamente industrializar la producción con imperativos generalmente antagonistas respecto a la obra y a su coste. Esta es la sensación entre sueño y materia, entre leyenda creadora y pesadez industrial, es lo cotidiano entre los diseñadores. Pierre Dinand, feliz creador de Opium y otros muchos, sigue buscando la correspondencia mas estrecha entre la fragancia y el frasco .El dialogo con el modisto también es una fase esencial en la elaboración del objeto. La audiencia de tal o cual gran figura de la alta costura tiene un efecto de arrastre formidable para el diseñador. Así ocurre con Serge Manseau, que ha hallado en kenzo un interlocutor especialmente motivador. A mil leguas de la pesadez a menudo inconsecuente de los equipos de marketing, el intercambio directo entre dos artistas es la mejor garantía del verdadero éxito de un perfume. La magia de un perfume reside en esta dinámica creación y hoy en día quién lo represente con su rostro”[11].

Por todo lo anterior se creó la necesidad que los perfumes sean representados por las modelos y actrices que se han convertido en los rostros del perfume.

La actriz Charlize Theron, ha aportado su belleza a la promoción del perfume Jadore, su rostro ha pasado a formar parte de la nueva campaña de otoño del perfume de la casa Christian Dior.

[10] Ibid p.85.
[11] Ibid 86-91 pp.

Nicole Kidman, seleccionada por la casa Chanel para promocionar su línea de perfumería, ya que en los años 70's fue promocionado por Marilyn Monroe, quien presumía de ponerse unas gotas de Chanel N°5, éste perfume tuvo esta suerte y sigue siendo hasta hoy, el producto estrella de la marca.

Hilary Swank, ha sido elegida por Calvin Klein, para su nueva línea; en el caso de Scarlett Johansson y Diane Kruger, protagonizarán la campaña de otoño de Louis Vuitton.

Para los perfumes masculinos ha incursionado el futbolista David Beckham.

También hay que considerar la creación de marcas privadas como son la de Paris Hilton, Antonio Banderas y Rafael Marquéz, entre otras.

Gracias a esta estrategia de mercado, los perfumes se cotizan e incrementan sus ventas a nivel mundial.

6.2 Los grandes nombres del perfume

"Si Guerlain y Lancome ejercen hoy en día la actividad de perfumistas de forma completa, es recordar que prácticamente son los únicos. Actualmente, los grandes perfumes están casi todos asociados al nombre de un modisto célebre, de un joyero, de un peletero. La unión de la profesión de perfumista con la de modisto empezó a comienzos del siglo XX. Paul Poiret fue el primero en poner su propio perfume, como prolongación de sus creaciones de alta costura. Sus ganancias tal vez todavía no estaban aún muy afirmadas toda vez que su nombre no aparecía en los frascos y había bautizado su nueva actividad "Les Parfums de Rosine", como homenaje a una de sus hijas. En 1921, le siguió Coco Chanel y su celebre No.5; la modista puso todo su interés en asociar su nombre al de sus fragancias.

Lo que siguió a continuación le dio toda la razón. Word, después Jeanne Lanvin, Jean Patou, Molyneux, Lucen Lelong, Essa Schiaparelli, Robert Piguet, Carven, Marcel Rochas y Pierre Balmain siguieron el mismo camino.

Así, cuando en 1947, Christian Dior creó su casa de costura, comprendió de inmediato la necesidad de acompañar ese nacimiento con un perfume, que fue Miss Dior. Ese mismo año hubo la aparición de los primeros perfumes de Nina Ricci, Coeur de joie y de Balenciaga, Le Dix. A partir de los años cincuentas, se añadieron otros grandes nombres a los citados, como los de Hubert de Givenchy, Pierre Cardin, Courreges, Yves Saint-Laurent, Louis Féraud, Guy Laroche, Paco Rabanne o del guarnicionero-peletero Hermés. Más cerca de nuestros días, los que han sido bautizados como los creadores, Kenzo, Claude Montana, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler o, en un estilo diferente, Christian Lacroix, que no a dejado de observar la regla.

Muy a menudo la audacia y la imaginación que caracterizan sus líneas del vestido se hallan también en composiciones perfumadas.

Esta búsqueda permanente de la novedad obligó a Colette a escribir en los años treinta: “Gracias al modisto perfumista, el perfume llega a ser algo más que un sonido de orquestación de la elegancia; puede, debe representar el tema melódico, la clara, directa expresión de las tendencias y los gustos de nuestra época”. Es importante recordar que la calidad de un perfume se mide por su duración”[12].

En la actualidad los perfumes mas conocidos por su calidad son los que llevan la marca Chanel, Christian Dior, Carolina Herrera, Hugo Boss, Polo, Lancome, entre otros.

[12] Ibid 95-112 pp.

6.3 Encuesta realizada

Realice una encuesta a 50 personas de las cuales, 38 son mujeres y 12 son hombres los resultados fueron:

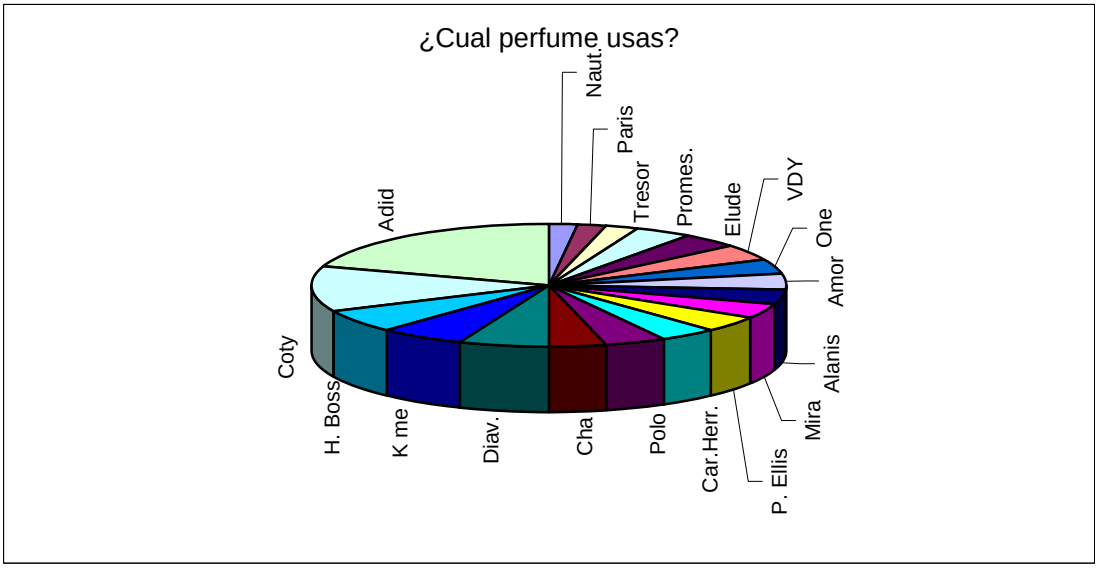
1. Indica si eres hombre o mujer.

   De las personas encuestadas que usan perfume, el 76% son mujeres y el 24% son hombres.

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores del perfume.

2. ¿Cuál perfume usas?

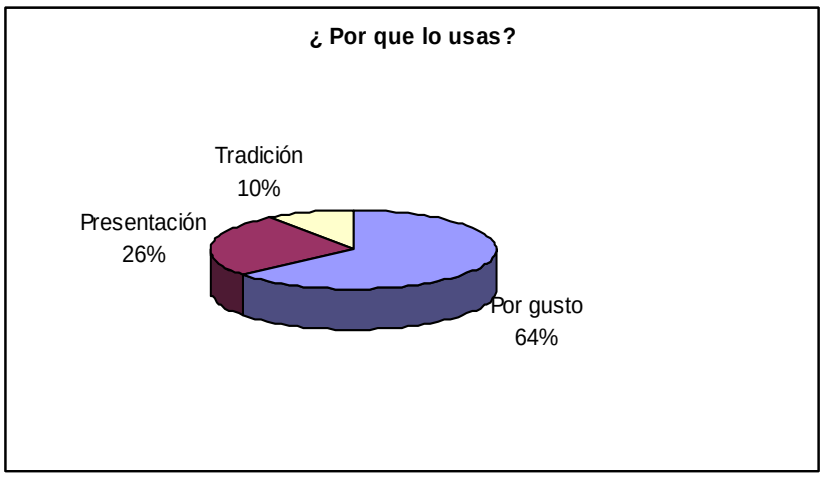
   Los perfumes consumidos fueron: Con el 2% cada una de las marcas (Náutica, Paris Lady y Tresor); con el 4% cada una de las marcas (Promesa, Elude,VDY, One, Amore, Alanis, Miracle, Perry Ellis, Carolina Herrera, Polo y Chanel); con el 6% cada una de las marcas (Diavolo, Kiss me y Hugo Boss); con el 12% la marca Coty y con el 20% la marca Adidas.



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

3. ¿Por qué lo usas?

Las personas encuestadas, contestaron que usaban perfume por tres motivos: El 64% lo usa por que le gusta; el 26% porque es parte de su presentación y el 10% por tradición, ya que siempre lo han usado.

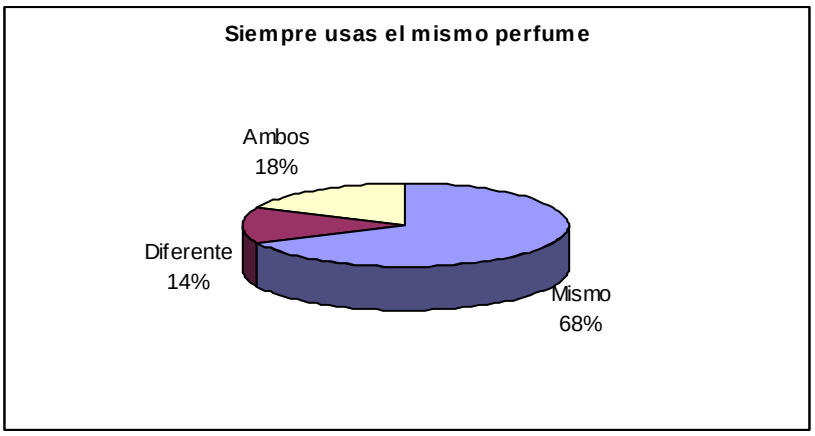


Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

4. Siempre usas el mismo perfume.

En lo que se refiere a que los consumidores siempre compran el mismo perfume:

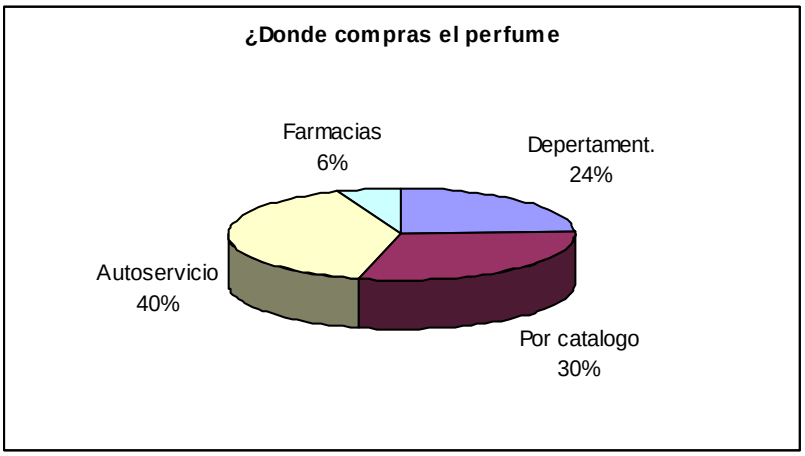
- El 68% siempre usa el mismo perfume porque le es fiel a la marca.
- El 14% usa perfume diferente porque algunas veces ya nos les agrado el olor;
- Y el 18% prefiere ambas cosas, porque por un lado les agrada el perfume que siempre han usado, pero también están dispuestos a probar otros nuevos perfumes.



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

5. ¿Dónde compras tu perfume?

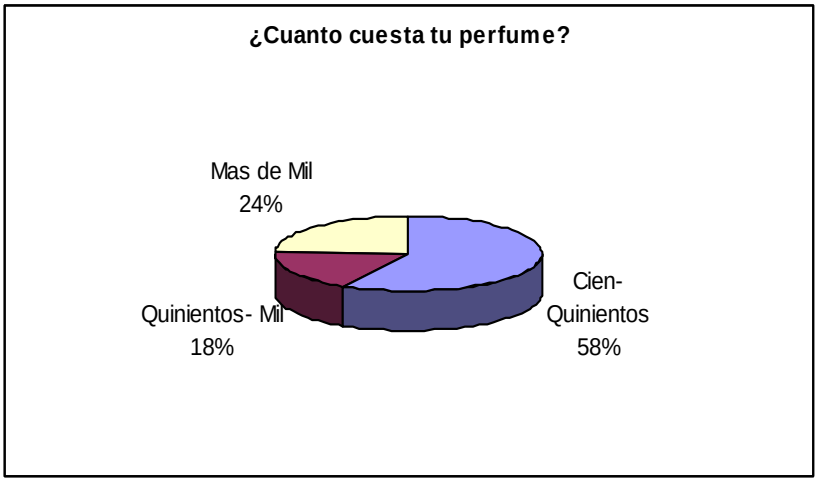
Donde compraran su perfume el 40% lo compro en autoservicios; el 30% por catalogo; el 24% en las tiendas departamentales y el 6% en farmacias.



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

6. ¿Cuánto cuesta tu perfume?

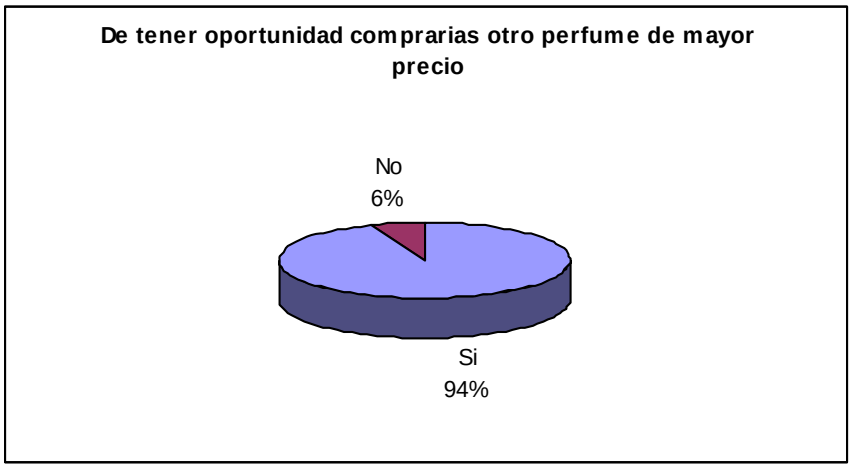
Los rangos de precios utilizados en la encuesta fueron de $100 a $500 se encuentra el 58% de los consumidores; $500 a $1000 se encuentra el 18% y el más de 1000 se encuentra el 24%.



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

7. De tener oportunidad comprarías otro de mayor precio.

   El 6% no compraría un perfume de mayor precio, aunque sus condiciones económicas mejoraran. Y el 94% si la compraría.



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

8. ¿Qué ocupación tienes?

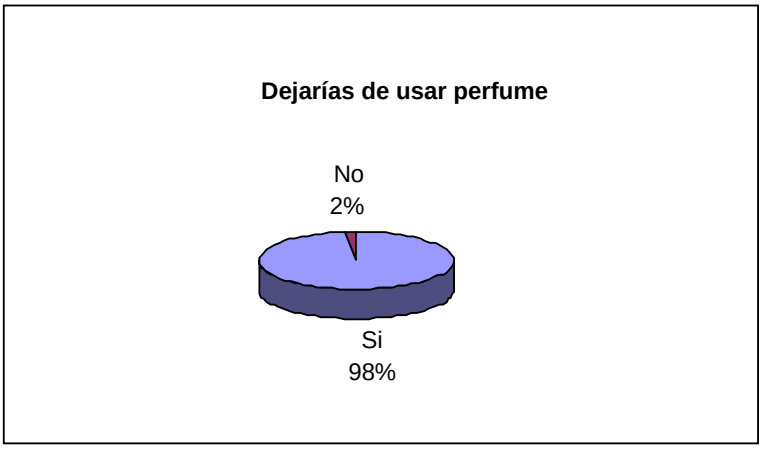
La ocupación de los encuestados fue la siguiente: el 66% es estudiante, el 22% es profesionista y el 12% tiene un oficio.

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

9. ¿Dejarías de usar perfume?

El 98% de los encuestados contestaron que no dejarían de usar perfume, aunque con el tiempo tuvieran que comprar otro de menor precio.

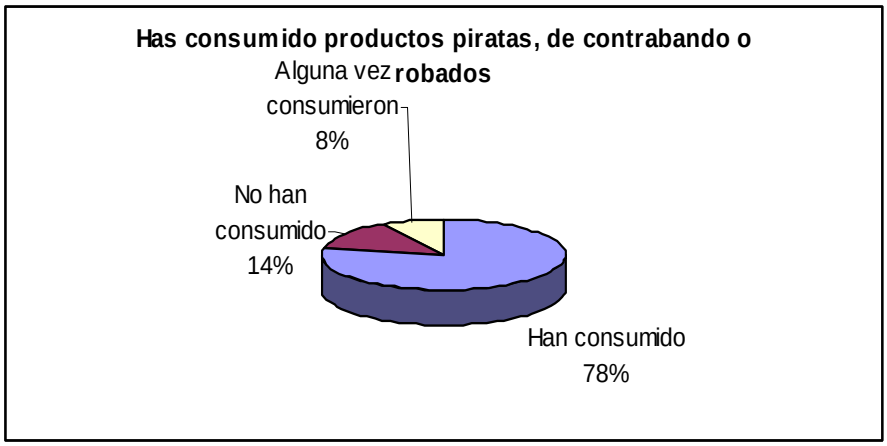
El 2% restante dijo que de ser necesario si dejarían de usar perfume.



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

10. Has consumido productos piratas, de contrabando o robados.

El 78% ha consumido perfumes del mercado informal y los han adquirido por debajo de la mitad de precio que el producto original; el 14% no han comprado productos ilegales y el 8% restante alguna vez ha comprado de manera informal, pero ya no lo consumen porque no les convenció el producto aunque lo adquirieron a un precio menor.



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de una encuesta realizada a 50 consumidores de perfume.

CONCLUSIONES

- La venta de los perfumes y cosméticos va más allá de los envases y los aromas; es una batalla que libran grandes trasnacionales y una guerra entre el mercado formal e informal.

- El mercado mexicano ha sido creciente debido a que cada vez es mayor el público consumidor, ahora con mucho mas razón porque los adolescentes se convierten en adultos con poder adquisitivo.

- El mercado en la industria crece por tres fenómenos, los productos de coloración, el hombre como nicho de mercado y la apertura masiva de los spa.

- Se ha dado un incremento en el uso de cosméticos, debido a la actitud de las mujeres mexicanas de considerar a los cosméticos y a los salones de belleza como una oportunidad de consentirse. Los caballeros ya consideran los cosméticos como elementos indispensables en su arreglo personal.

- Con la recuperación del mercado se da la tendencia hacia el consumo de productos más sofisticados y que respondan a necesidades específicas de los consumidores que le son fieles a las grandes marcas.

- Las nuevas formulaciones y los cambios en las presentaciones contribuyen a incrementar el consumo.

- Los productos para el cuidado del cabello han sido líderes en el mercado por varios años. Los productos para bebés, ya no son considerados un lujo.

- El mercado informal afecta de manera determinante, además de las pérdidas que genera a la industria, provoca daños la piel en algunos consumidores.

- Aún cuando la mayoría de los consumidores son fieles a una marca, existe un incremento en el uso de “Marcas Privadas”, debido a la baja en el poder adquisitivo de los consumidores.

- El consumo en la elección de perfumes y cosméticos esta en función del poder adquisitivo de los consumidores.

- La publicidad ha jugado un papel muy importante dentro de la industria, ya que ha influido para que los perfumes y cosméticos sean importantes para toda la población.

- La publicidad también ha influido para el alto consumo de los productos originales tanto como para los productos piratas.

- El mercado de cosméticos en México está muy fragmentado y la competencia es muy fuerte sobre todo entre empresas multinacionales (Unilever, P&G Prestige, LMVH, Estée, L’oreal-Lancome, Revlón, Elizabeth Arden y Coty entre otras). En el país se encuentran presentes las principales empresas multinacionales coexistiendo con firmas nacionales. Estas últimas ofrecen principalmente productos orientados al sector popular.

- Con la implantación de los spas, se incrementó la venta de los productos originales en México.

- La industria de perfumería y cosmética en México irá en aumento porque desde el inicio ha sido muy rentable. La CANIPEC asegura que la industria vende a pesar que el país este en época de crisis.
  La crisis de 1994 no afecto a la industria y el impuesto de 5% a principios de 2005 no fue impedimento para que los consumidores dejarán de consumir los productos.

RECOMENDACIONES

- Las marcas originales deberían proporcionar descuentos en los perfumes y cosméticos en algunas temporadas del año, para evitar de esta forma, reducir el consumo de productos piratas.

- Las empresas mexicanas, deben tener más acceso a instrumentos financieros para el desarrollo de industria de perfumería y cosméticos en México.

- Las marcas originales deberían elaborar fragancias más económicas, que estén al alcance de la mayor parte de la población.

- Se debe tener acceso a las materias primas a precios competitivos, ya que los productos chinos son los primeros proveedores de materias primas a nivel mundial.

- La mayoría de las empresas mexicanas no tiene acceso a la difusión por parte de los medios de comunicación, por ello hay consumidores que creen que no existen perfumes y cosméticos mexicanos.

- Mejoramiento de la imagen de los perfumes y cosméticos mexicanos, porque debido a ello, se piensa que las marcas internacionales son de mejor calidad que las marcas nacionales.

- Se debe ampliar la seguridad en el transporte de perfumes y cosméticos, evitando así robos a la industria.

- Se deben imponer penas más severas para quienes falsifiquen e introduzcan de forma ilegal perfumes y cosméticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. BIBLIOGRAFÍA:

1. Aguilar Gilberto, *Tratado Elemental de Higiene*, 4a Ed., Edit. Porrúa, México, 1994, 675 pp.

2. Anuario Estadístico, Canipec 1994.

3. Anuario Estadístico, Canipec 1995.

4. Anuario Estadístico, Canipec 1996.

5. Anuario Estadístico, Canipec 1997.

6. Anuario Estadístico, Canipec 1998.

7. Anuario Estadístico, Canipec 1999.

8. Anuario Estadístico, Canipec 2000.

9. Anuario Estadístico, Canipec 2001.

10. Anuario Estadístico, Canipec 2002.

11. Anuario Estadístico, Canipec 2003.

12. Anuario Estadístico, Canipec 2004.

13. Anuario Estadístico, Canipec 2005.

14. Anuario Estadístico, Canipec 2006.

15. Benítez Pérez Rafael, *La función de la higiene y seguridad en la empresa de cosméticos, Seminario de investigación administrativa*, FCA, 1999, 217 p.

16. Burr Chandler, *El emperador del perfume*, 5a Ed., Edit. Océano, España, 102 p.

17. Cobin Alain, *El perfume y la miasma*, 3a Ed., Edit. Fondo de Cultura Económica, España, 183 p.

18. Coelho Pablo, *El alquimista*, 1a Ed. Edit. Grijalbo, Colombia, 2003, 117 p.

19. Colombani María José *El libro del amante del perfume*, 2a Ed., Edit. Cuerno de la abundancia, España, 262 p.

20. Guy Robert, *La esencia del perfume*, 5a Ed., Edit. Du Chene, France, 1998, 258 p.

21. Higashida Hirose, Bertha Yoshiko, *Ciencias de la Salud*, 6a Ed., Edit. Mc. Graw Hill, México, 2005, 682 p.

22. Houques Nicole y Del Olmo Henrry, *Secretos de la belleza natural*, 5aEd., Edit. Du Chene, Francia 2003,266 p.

23. Jellnek, *La perfumería*, 2a Ed., Ed. Acribia, España, 2004, 260 p.

24. Ley general de salud, 27a Ed., Edit. Sista, 372 p.

25. Pavia Fabienne, *El mundo de los perfumes*, 7a Ed., Edit. Ultramar editores, Barcelona. 321 p.

26. Pindyck Robert S. Microeconomía, 4a Ed., Edit. Prentice Hall, México, 2000, 516 p.

27. Stoner, A.F Mercadotecnia aplicada a la administración, 2a Ed., Edit. Prentice Hall, México, 2001, 523 p.

28. Shotter, Andrew, *Microeconomía: Un enfoque económico*, Edit. CECSA, México 1996, 265 p.

29. Soriano Rojas Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*; 40a Ed. Edit. Plaza Valdez, México, 2003, 437 p.

30. Winter Fred, *Tratado General de perfumería y cosmética*, 3a Ed., Edit.Gustavo Gili, Barcelona 1989, 48 p.

B. PÁGINAS WEB:

31. Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética, www.canipec.org.mx

32. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, www.inegi.gob.mx.

33. Secretaría de Salud, www.ssa.gob.mx

ANEXO

Formato de encuesta que se realizó a 50 personas

1. Indica si eres hombre o mujer H____ M____
2. ¿Cuál perfume usas?
3. ¿Por que lo usas?
4. Siempre usas el mismo perfume.
5. ¿Dónde compras tu perfume?
6. ¿Cuánto cuesta tu perfume?

   0 – 100____ 100-500____ 500-1000___ 1000 ó mas____

7. De tener oportunidad comprarías otro de mayor precio. SI____ NO____
8. ¿Qué ocupación tienes?
9. ¿Dejarías de usar perfume? SI____ NO____
10. Has consumido perfumes piratas, de contrabando o robados, y la si respuesta es si en cuanto los has comprado. SI___ Precio_____ NO____