



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

**MARKETING MIX EN LA VENTA DE MATERIAS
PRIMAS PARA LA INDUSTRIA COSMETICA**

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS
DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
QUÍMICA DE ALIMENTOS**

**PRESENTA:
CLAUDIA CORDOVA MARTINEZ**



MÉXICO, D. F.

ABRIL 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE: Profesor: CAROLINA MUÑOZ PADILLA
VOCAL: Profesor: RAUL LUGO VILLEGAS
SECRETARIO: Profesor: JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA
1er. SUPLENTE: Profesor: JORGE RAFAEL MARTINEZ PENICHE
2° SUPLENTE: Profesor: MONICA DAVENO ZAPATA

SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA:

UNAM, FACULTAD DE QUIMICA, EDIFICIO D, SECRETARIA DE EXTENSION ACADEMICA.

ASESOR DEL TEMA: MEDE JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA

SUSTENTANTE: CLAUDIA CORDOVA MARTINEZ

La vida no es la que uno vivió, sino la que uno recuerda, y cómo la recuerda para contarla.... (Gabriel García Márquez).

Dedicada a todas las personas que forman parte de esos recuerdos y por tanto de mis anécdotas.

Especialmente.

Mi mamá y mi hermana que siempre han estado ahí.

Mi tío Ignacio Martínez Briseño por su apoyo y guía.

Mi nueva familia, Ismael, Isma y Alejandro por su amor y compañía.

A MEDE José Luis Gonzalez García por incentivar me a obtener mi título profesional.

ÍNDICE GENERAL

OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO 1.- LA INDUSTRIA DEL CUIDADO PERSONAL.....	9
1.1.- Estadísticas del sector cosmético.....	9
1.2.- Tendencias del mercado del cuidado personal.....	14
1.3.- La Industria cosmética mexicana en el 2009.....	19
1.4.- Segmentación del mercado.....	22
CAPÍTULO 2.- MARKETING INDUSTRIAL.....	24
2.1.- Definición de mercado industrial.....	24
2.2.- Características de los mercados industriales.....	24
2.3.- Situaciones de compra de insumos industriales.....	26
2.4.- Participantes en el proceso de compra.....	26
2.5.- El proceso de compras industriales.....	27
CAPÍTULO 3.- EL PRODUCTO.....	29
3.1.- Definiendo el producto.....	29
3.2.- Tipos de producto.....	34
CAPÍTULO 4.- PRECIO Y PLAZA.....	36
4.1.- Conceptos básicos.....	36
4.2.- Productos Commodities.....	37
4.3.- Especialidades Químicas.....	40
4.4.- Relación entre el precio y la plaza.....	40
CAPÍTULO 5.- PUBLICITANDO EL PRODUCTO.....	42
5.1.- La imagen de la empresa y los productos.....	42
5.2.- Posicionamiento de la empresa.....	43
5.3.- Posicionamiento del producto.....	43
CAPÍTULO 6.- MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	45
6.1.- Conceptos básicos.....	45
6.2.- Reducción en el precio.....	47
6.3.- Mejora en las condiciones comerciales.....	47
6.4.- Servicios adicionales.....	47
CAPÍTULO 7.- MARKETING GLOBAL.....	49
7.1.- Posición de las empresas globales.....	49
7.2.- Producto.....	50
7.3.- Publicidad y promoción.....	50
7.4.- Precio.....	51
7.5.- Canales de distribución.....	51

CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE CONSECUTIVO DE TABLAS

TABLA 1.- Evolución de ventas en el mercado de cuidado personal por región.....	10
TABLA 2.- Proyección de ventas del mercado de cuidado personal por región.....	10
TABLA 3.- Evolución de ventas por subsectores en Latinoamérica.....	11
TABLA 4.- Evolución de ventas por subcategorías cuidado de la piel en Latinoamérica.....	12
TABLA 5.- Evolución de ventas productos para el cuidado de la piel por país.....	13
TABLA 6.- Evolución de ventas de productos capilares por subcategorías en Latinoamérica.....	13
TABLA 7.- Evolución de ventas productos para el cuidado capilar por país.....	14
TABLA 8.- Características de los mercados industriales.....	25
TABLA 9.- Circunstancias que llevan a una empresa a formular y/o modificar una formulación.....	31
TABLA 10.- Beneficios de una materia prima en una formulación.....	32
TABLA 11.- Beneficios que un proveedor puede dar en una relación comercial (compra-venta).....	33
TABLA 12.- Factores que influyen en el precio de las materias primas cosméticas denominadas commodities.....	38
TABLA 13.- Actividades para publicitar una empresa o un portafolio de productos.....	42
TABLA 14.- Situaciones que promueven descuento en precios.....	46
TABLA 15.- Situaciones comerciales utilizadas como medios de promoción.....	47
TABLA 16.- Servicios adicionales ofrecidos como promoción en la venta de materias primas para la industria cosmética.....	48

ÍNDICE CONSECUTIVO DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1.- Crecimiento vs tamaño de los subsectores en productos para el cuidado personal.....	11
GRÁFICA 2.- Crecimiento real del PIB en el periodo 2005 - 2014.....	15
GRÁFICA 3.- Comparativo Trimestral de Exportaciones de productos para el cuidado personal.....	19
GRÁFICA 4.- Comparativo Trimestral de Importaciones de productos para el cuidado personal.....	20
GRÁFICA 5.- Balanza Comercial del Sector Cosmético en 2009.....	20
GRÁFICA 6.- Ciclo de vida de un producto.....	30
GRÁFICA 7.- Precio de mercado de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda.....	39

INDICE CONSECUTIVO DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1.- Factores que influyen en el comportamiento de compra. Caso 1 Economías avanzadas.....	16
DIAGRAMA 2.- Factores que influyen en el comportamiento de compra. Caso 2 Economías emergentes.....	16
DIAGRAMA 3.- Canal integral en marketing internacional.....	51

Objetivo General del Trabajo

-Describir el modelo de marketing mex y sus conceptos en empresas de venta de materias primas para la industria cosmética.

Objetivos Particulares del Trabajo

1. Aplicar la teoría de Levitt en la definición del producto.
2. Establecer el papel que el precio y la plaza juegan en la comercialización de estos materiales.
3. Mostrar los medios y los recursos que se tienen para publicitar las materias primas y,
4. Mostrar los mecanismos de promoción en su venta.

Resumen Ejecutivo

En la industria química uno de los sectores objetivo para muchas empresas es el del cuidado personal, esto debido a la cantidad de productos que pueden ser utilizados en los procesos de manufactura, y sobre todo porque muchos de ellos son considerados especialidades químicas, en este caso los precios normalmente son fijados por el beneficio del producto mas que por el costo de producción, lo que resulta en buenas ganancias para los fabricantes y distribuidores de estos materiales.

Desde el punto de vista económico la industria cosmética juega un papel importante en nuestro país, al ser un segmento comercial con crecimiento sostenido y sobre todo con un comportamiento estable, ya que a pesar de las crisis internas o las recesiones económicas mundiales siempre ha presentado buenos resultados, al finalizar el 2009 se registró un crecimiento del 9%. A nivel mundial estamos hablando de un tamaño de mercado de más de 350 billones de dólares anuales, en México este sector representa 7 mil millones de dólares anuales, el 0.9 % del PIB (2.3% del PIB industrial), sin dejar de mencionar el número de empleos que genera: 40,000 directos 150,000 indirectos y además ingresos para más de 2, 000,000 de familias por venta directa de cosméticos ⁽¹⁾

El sector del cuidado personal se caracteriza por ser una industria de mucho movimiento, ya que tiene en la innovación su principal fortaleza; requiere que todos sus proveedores también lo sean, y que además brinden todos los elementos técnico-comerciales en la selección adecuada de ingredientes, para ello la mercadotecnia resulta ser una herramienta en la que se deben de soportar todos los planes de publicidad y promoción para asegurar la mejor forma de introducción de materias primas al mercado.

El “Marketing Mix” o “Mezcla de Marketing” es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta ⁽¹⁾, y será nuestro modelo para referenciar y ordenar el análisis del tema; para efectos de este trabajo se utilizará el modelo de las 5P’s:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Publicidad

El aporte que este trabajo pretende dar es conectar cada uno de estos conceptos aplicándolos a la venta de materias primas para el segmento cosmético, haciendo un enfoque en el mercado actual mexicano de los últimos 10 años.

(1) Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene, cifras al cierre de 2009

Capítulo 1.- La Industria del Cuidado Personal

En este capítulo se hablará de la situación actual del sector cosmético mundial y posteriormente del nacional; mostrando estadísticas que nos ayuden a entender su importancia económica tanto en Latinoamérica como en México. Se explicarán los principales factores que intervienen y afectan el comportamiento de los consumidores tanto en economías avanzadas como en economías emergentes, reportando las condiciones de operación del sector cosmético en el país durante el 2009 y dando un panorama para los próximos años. Por último se hablará de la segmentación actual que tienen los fabricantes de cosméticos en nuestro país, para entender como está conformado.

1.1.- Estadísticas del sector cosmético

Para tener un panorama general del sector cosmético es importante conocer las estadísticas de los últimos años; a continuación se muestran algunas cifras del año 2004 al 2009 obtenidas de Euromonitor. (1)

En algunas tablas además de mostrar el porcentaje de crecimiento en un periodo de tiempo también daremos el valor de otro parámetro llamado CAGR "Compound annual growth rate", que en español significa Tasa Compuesta de Crecimiento Anual, utilizada frecuentemente para calcular una tasa de crecimiento en un periodo de tiempo determinado y que se calcula:

$$\text{CAGR}(t_0, t_n) = \left(\frac{V(t_n)}{V(t_0)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1$$

$V(t_0)$: valor inicial

$V(t_n)$: valor final

$t_n - t_0$: número de años (2)

(1).-Euromonitor: Compañía de investigación de mercados que se especializa en industrias, países y consumidores

(2).- www.wikipedia.org

Tabla 1.- Evolución de ventas en el mercado de cuidado personal por región
(Billones de dólares)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento %	CAGR %
Asia	79	82	85	88	88	90	14	3
Australasia	5	5	5	5	5	5	4	1
Europa del Este	22	22	23	24	24	23	7	1
Latinoamérica	39	42	45	47	50	54	37	7
África y Medio Oriente	13	13	14	14	15	15	21	4
Norte América	68	68	68	68	66	66	-3	-1
Europa Occidental	94	95	96	97	97	97	3	1
Total	319	326	335	344	344	350	10	2

Fuente: Reporte Euromonitor al cierre 2009

Esta primer tabla muestra la evolución que ha tenido la venta de productos para el cuidado personal en los últimos 5 años, al estar dividida por regiones, podemos ver que los valores más grandes corresponden a Europa Occidental seguida de Asia; sin embargo hablando en términos de crecimiento es Latinoamérica quien lleva la delantera con 37% y un 7% en CAGR*

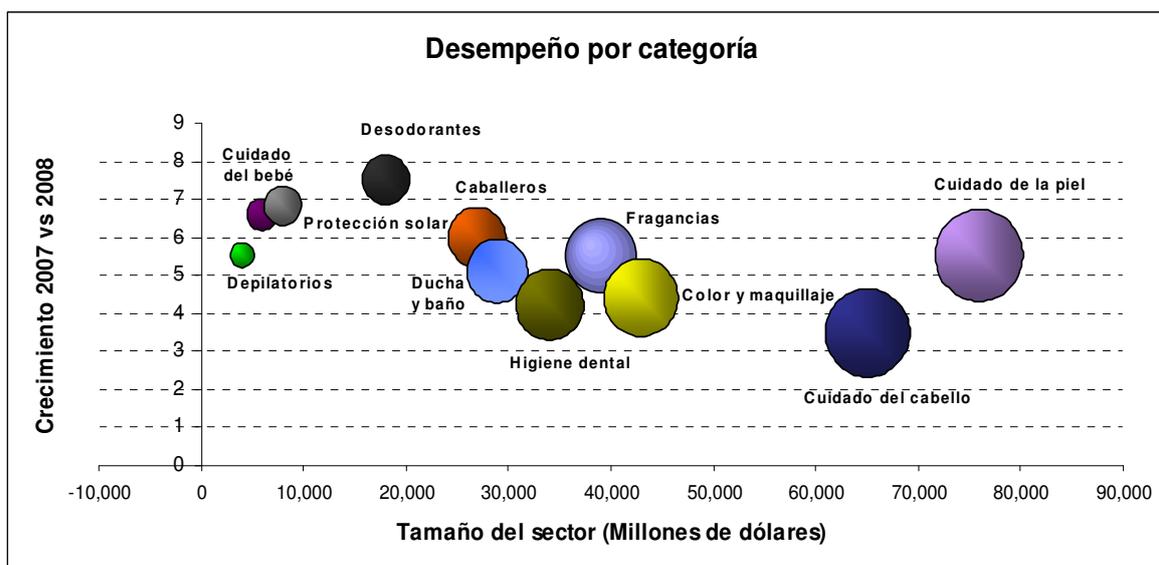
Tabla 2.- Proyección de ventas del mercado de cuidado personal por región
(Billones de dólares)

	2010	2011	2012	2013	2014	Crecimiento %	CAGR %
Asia	93	96	99	102	105	14	3
Australasia	5	5	5	5	5	3	1
Europa del Este	23	24	25	26	27	14	3
Latinoamérica	56	58	61	63	65	17	4
África y Medio Oriente	16	17	17	18	19	17	4
Norte América	65	65	65	66	66	2	0
Europa Occidental	99	100	102	104	105	7	2
Total	357	365	374	383	393	10	3

Fuente: Reporte Euromonitor al cierre 2009

Hablando de la proyección para los siguientes cinco años podemos observar que el mercado latinoamericano se acercará mucho al norteamericano con 65 billones de dólares, hablando de porcentaje de crecimiento y CAGR los mayores valores los tienen África / Medio Oriente y Latinoamérica con un 17% y un CAGR del 4%.

Gráfica 1.- Crecimiento vs. tamaño de los subsectores en productos para el cuidado personal



Fuente: Euromonitor Internacional

En esta gráfica podemos apreciar el tamaño de cada categoría versus su crecimiento entre los años 2007 y 2008, el diámetro de cada círculo es directamente proporcional al tamaño (valor económico) de la categoría, la posición indica el crecimiento que tuvo del 2007 al 2008, entre más arriba esté el círculo mayor habrá sido el crecimiento reportado. La categoría de productos para el cuidado de la piel resulta muy interesante, ya que además de ser la de mayor tamaño también reporta un crecimiento importante. Las subcategorías de productos para bebé, protección solar, desodorantes y productos para caballero tuvieron los mayores crecimientos aunque el tamaño que representan es todavía pequeño.

Tabla 3.- Evolución de ventas por subsectores en Latinoamérica (Billones de dólares)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento %	CAGR %
Total	39	42	45	47	50	54	37	7
Cuidado del bebé	1	1	1	1	1	2	39	7
Baño y ducha	3	3	3	4	4	4	36	6
Cosméticos de color	3	4	4	4	4	5	35	6
Desodorantes	3	4	4	4	4	5	43	7
Depilatorios	0	0	0	0	0	0	32	6
Cuidado capilar	9	10	10	11	11	11	25	5
Caballeros	4	4	4	4	5	5	29	5
Cuidado de la piel	5	6	6	6	7	8	50	8
Protección solar	1	1	1	1	1	1	79	12

Fuente: Reporte Euromonitor al cierre 2009

En esta tabla podemos ver los resultados que cada subsector presentó en el mercado latinoamericano, protección solar fue el mayor en términos de crecimiento y CAGR, pero en cuestión de tamaño el de cuidado del cabello sigue siendo el más grande seguido por cuidado de la piel; los productos de protección solar son cada vez más utilizados por el consumidor debido a una mayor difusión de los problemas que la exposición solar sin protección puede causar en la piel y cabello, en el mercado podemos encontrar cremas corporales para el mercado de consumo masivo (massmarket) con factor de protección solar (FPS), inclusive podemos ver productos para el estilizado capilar con protección solar.

Tabla 4.- Evolución de ventas por subcategorías cuidado de la piel en Latinoamérica

(Millones de dólares)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento	
							%	CAGR %
Total	4,981	5,462	5,900	6,423	6,982	7,471	50	8
Cuidado del cuerpo	1,983	2,227	2,379	2,648	2,880	3,104	57	9
Cuidado facial	2,803	3,014	3,287	3,521	3,824	4,060	45	8
Cuidado de las manos	195	221	234	254	278	306	57	10

Fuente: Reporte Euromonitor al cierre 2009

En esta tabla referente al sector del cuidado de la piel en Latinoamérica podemos ver que la subcategoría de mayor tamaño es la del cuidado facial, sin embargo no ha sido la de mayor crecimiento, ya que es rebasada por el cuidado del cuerpo y cuidado de las manos. Los expertos en el ramo pronostican que en los próximos años este fenómeno se revertirá ya que los productos anti-edad registrarán un importante aumento en su consumo.

Es cuidado de la piel en donde la mayoría de los fabricantes de activos cosméticos están invirtiendo, esto debido al constante desarrollo de nuevos productos para el cuidado facial, algunos ejemplos son, activos para el aclarado de la piel, eliminación o disminución de manchas, tensores de la piel, anti-arrugas, re-densificación de la piel, eliminación o disminución del vello facial, anti-acne, reducción de poros, hidratación, etc. No debemos olvidar que la pirámide poblacional ha venido cambiando y seguirá con esta misma tendencia en donde cada vez tendremos un mayor porcentaje de personas en edades entre 40-60 años con necesidades distintas y un poder adquisitivo mayor, por eso es importante que este tipo de productos muestren una funcionalidad adecuada.

Tabla 5.- Evolución de ventas productos para el cuidado de la piel por país
(Moneda del país)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento%	CAGR %
Argentina - ARS bn	1	1	1	1	1	2	62	10
Brasil - R\$ bn	4	5	5	6	7	7	74	12
Chile - CLP bn	129	135	143	150	161	164	27	5
Colombia - Col\$ bn	685	770	817	861	889	926	35	6
México - Mx\$ bn	15	16	16	16	17	18	17	3
Venezuela - BsF bn	1	1	1	2	2	2	73	12

Fuente: Reporte Euromonitor al cierre 2009

En este histórico de ventas podemos apreciar que en otros países de Latinoamérica comparados con México, han tenido un mayor crecimiento en el subsector de productos del cuidado de la piel, Brasil y Venezuela son los líderes. México reporta un 17% en crecimiento y CAGR del 3%; es por eso que los participantes del sector cosmético y en especial los de productos para piel ven a México como un país que no ha desarrollado su potencial y apuestan sus recursos y esfuerzos a desarrollarlo. Esta tabla muestra los valores del mercado expresado en la moneda del país, esto ayuda a conocer las cifras de crecimiento real, ya que el factor tipo de cambio y la inflación de cada país no influyen en los resultados.

Tabla 6.- Evolución de ventas de productos capilares por subcategorías en Latinoamérica

(Millones de dólares)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento %	CAGR %
Total	9,052	9,591	10,361	11,002	10,898	11,356	25	5
Productos 2 en 1	312	312	321	328	340	363	16	3
Colorantes	2,335	2,486	2,765	2,964	2,633	2,807	20	4
Acondicionadores Permanentes y alaciantes	2,525	2,796	2,914	3,102	3,153	3,262	29	5
Productos profesionales	366	338	397	350	373	366	0	0
Shampoos	83	78	82	87	88	87	5	1
Agentes de modelado	2,896	3,057	3,328	3,580	3,659	3,839	33	6
	536	524	554	591	653	631	18	3

Fuente: Reporte Euromonitor al cierre 2009

En cuanto a los productos para el cuidado capilar podemos ver que la subcategoría con mayor crecimiento es la de shampoos seguida por la de acondicionadores; sabemos que los países que conforman Latinoamérica tienen economías en desarrollo en donde la mayoría de la población sólo cuenta con recursos para productos básicos, y el shampoo representa lo más básico dentro del cuidado capilar. Otra subcategoría importante de mencionar es la de colorantes o tintes capilares ya que es México en donde se ven los mayores crecimientos en Latinoamérica.

Tabla 7.- Evolución de ventas productos para el cuidado capilar por país (Moneda del país)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento %	CAGR%
Argentina - ARS bn	2	2	2	2	2	3	65	11
Brasil - R\$ bn	10	11	12	13	12	13	21	4
Chile - CLP bn	216	228	236	233	235	260	20	4
Colombia - Col\$ bn	904	909	931	942	907	915	1	0
México - Mx\$ bn	18	18	19	20	22	23	28	5
Venezuela - BsF bn	1	2	2	2	2	2	68	11

Fuente: Reporte Euromonitor al cierre 2009

En cuanto a la evolución de ventas para productos capilares podemos ver que México tuvo un crecimiento arriba de países como Brasil, Chile y Colombia, pero por debajo de Argentina y Venezuela quienes reportaron los mayores crecimientos. Algunos aspectos interesantes de mencionar es que México es el país en donde más gel capilar se fabrica y utiliza en el mundo entero, esto dictado por la moda, usos y costumbres de la población mexicana.

1.2.- Tendencias del mercado del cuidado personal

Demografía

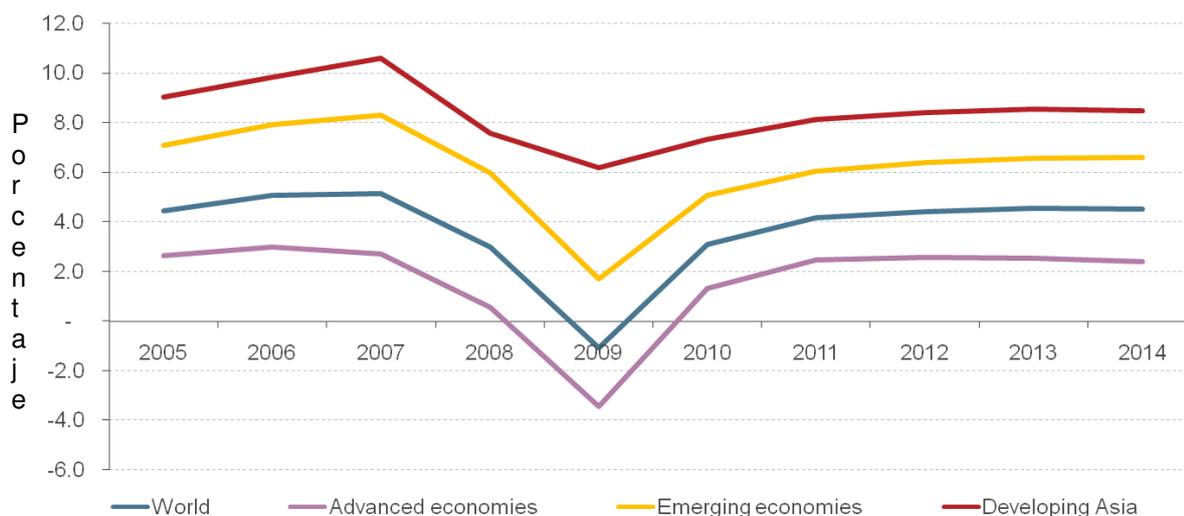


Hablando del comportamiento demográfico que tendremos en los siguientes 20 años, podemos decir que la población aumentará de 6.8 billones de personas a 8 billones de habitantes en el 2030. Más de 97% del crecimiento poblacional se dará en los países en desarrollo, quienes pasarán de ser 1/5 de la economía global a ser 1/3, por esta razón será necesario para cualquier industria considerar este tipo de países y el comportamiento de sus consumidores como los principales actores que moverán y dictarán las tendencias de consumo futuras.

Economía mundial

A partir del 2do cuarto del 2008 la economía mundial empezó a sufrir un desplome que lo llevó a registrar los más bajos niveles en el 4to cuarto del 2008 y 1er cuarto del 2009, con una posterior recuperación gradual que llevó a que en el 2do cuarto y 3er cuarto del 2009 la economía registrara niveles similares a los que se tenían antes del desplome, se prevé que en 2010 continúe la recuperación gradual. En la Gráfica 2 podemos observar el comportamiento de la economía mundial en términos de porcentaje de crecimiento, en el año 2007 se registraron los porcentajes más elevados y en 2009 podemos los niveles más bajos, inclusive para las economías avanzadas y el mundo en general hay un decremento registrado en vez de crecimiento ; para los próximos años se espera un porcentaje de crecimiento sostenido, para economías avanzadas de un 2%, para economías emergentes de 6% y para el mundo en general de un 4%.

Gráfica 2.- Crecimiento real del PIB en el periodo 2005 -2014

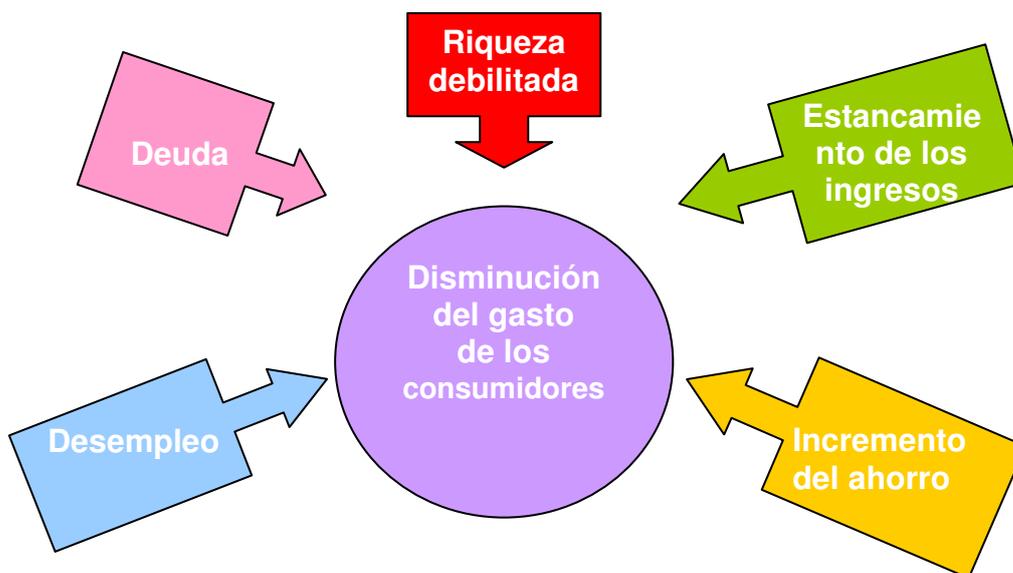


Fuente: Datos Euromonitor

Factores que afectan el gasto de los consumidores en economías avanzadas versus economías emergentes

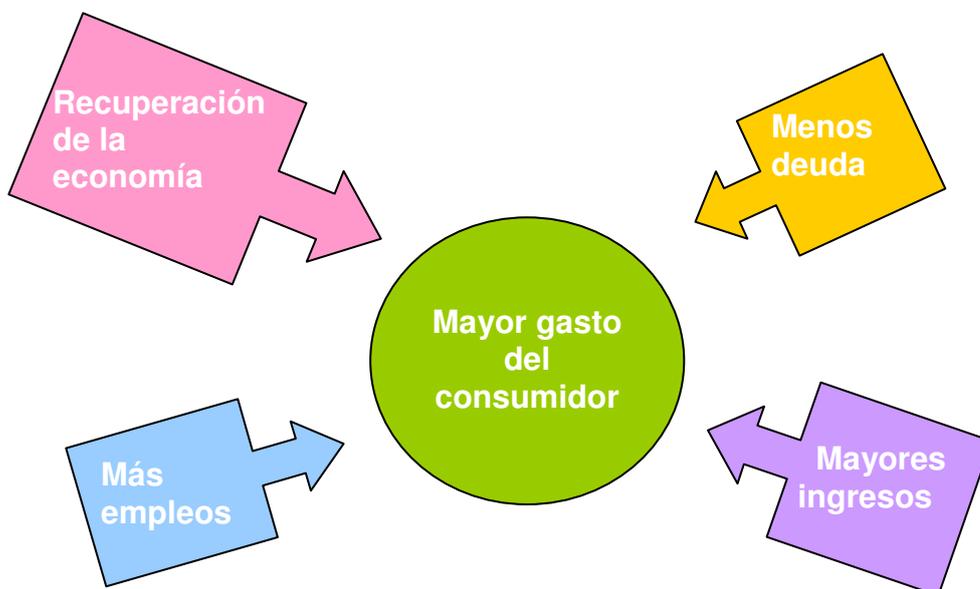
En los diagramas 1 y 2 podemos ver los diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores tanto en economías avanzadas como en las emergentes. En países con economías avanzadas podemos ver un incremento en el desempleo y un estancamiento de los ingresos que llevan a un aumento en deuda y por tanto a una riqueza debilitada, los consumidores ahorran más y por tanto disminuyen sus compras.

Diagrama 1.- Factores que influyen en el comportamiento de compra. Caso 1 Economías avanzadas



En los países con economías emergentes hay una generación de más empleos que dan en promedio mayores ingresos y una recuperación en la economía de la población, que con una menor deuda incrementan su consumo y por tanto su gasto.

Diagrama 2.- Factores que influyen en el comportamiento de compra. Caso 2 Economías emergentes



Comportamientos del consumidor

Algunas tendencias en el comportamiento de los consumidores actuales y que estarán rigiendo los patrones de consumo en los próximos años son:

-Consumismo suave: Esperar a ver más antes de comprar, este comportamiento llevará a tener clientes que no comprarán de primer impulso sino que observarán y compararán productos antes de tomar una decisión; el glamour se verá atenuado a favor de un estilo más natural.

-Funcional de lujo: Los consumidores gastan en productos llamados de lujo siempre y cuando puedan justificar ante sí mismos que se trata de una necesidad.

-Nostalgia: La población busca marcas conocidas y de confianza utilizadas por la o las generaciones anteriores.

-La aparición del consumo mundial: Los productos y servicios se desarrollan cada vez más para una base de clientes internacionales y los vendedores tienden a ser capaces de transmitir a estos consumidores el mismo mensaje.

-Productos Masstige: El término masstige es una contracción de dos términos massive (masivo) y prestige (prestigio) y es una forma en que las marcas de lujo se vuelven accesibles para la clase media.

Algunos consumidores están optando por marcas de alta calidad a precios reducidos en vez de buscar sólo productos de bajo precio, esto mantiene el factor "sentirse bien"; el lujo ya no es una etiqueta de precio superior, es más que una forma de vida. Para la industria cosmética esto representa una excelente oportunidad de lanzar al mercado productos que no estén limitados por el precio, en donde la funcionalidad, desempeño y calidad jueguen un papel importante.



Tendencias de consumo:

FRUGAL



El término frugal se refiere a los consumidores que evitan el gasto excesivo.

GREEN



Compradores que buscan productos de origen natural, orgánico, vegetal, de fuentes sostenibles y sustentables, etc.

COCOONING



Tendencia social de los individuos a socializar cada vez menos, permanecer en casa, lo que lleva a las telecompras y al comercio electrónico.

ONLINE



Cada vez más consumidores tienen acceso a Internet, además de que se vuelve una práctica común el uso de computadoras, celulares y otros dispositivos electrónicos que permiten estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta práctica lleva a que las compras por Internet resulten cómodas y con un ahorro de tiempo al no tener que desplazarse físicamente al lugar de venta del producto.

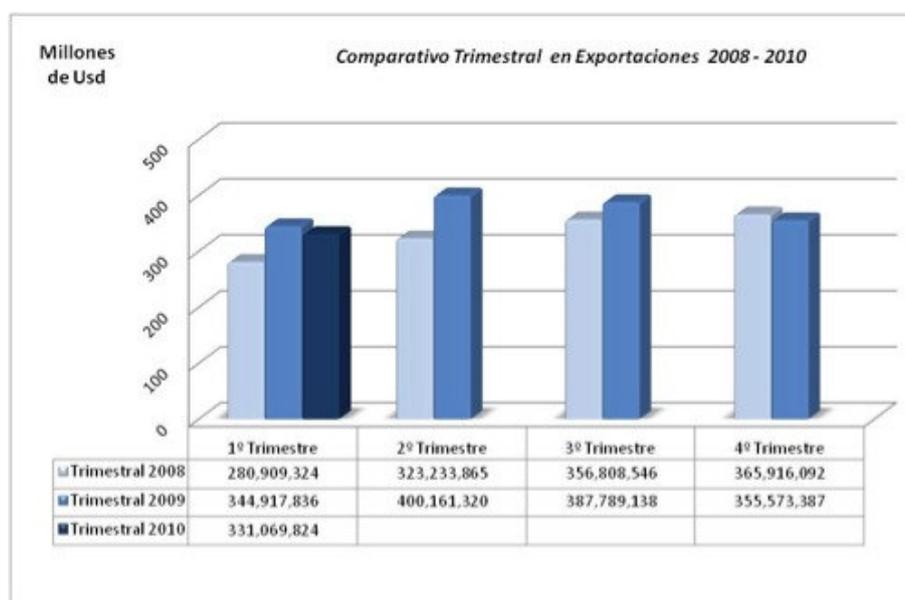
1.3.- La industria cosmética mexicana en el 2009

Cifras 2009

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC), quien representa al 85% de mercado formal nacional, el sector cosmético representó el 17.3% de la industria química, se estima que el valor del mercado cosmético mexicano es de 8 mil millones de dólares y a diferencia de otros sectores industriales influenciados por las condiciones económicas desfavorables que vivió el país registró un crecimiento del 9%. La industria química representa el 1.8% del PIB nacional y el sector cosmético el 0.31%; la inversión extranjera directa es aproximadamente de 300 millones de dólares, las exportaciones del 2009 tuvieron un valor de 1,488 millones de dólares y en importaciones fue de 761 millones de dólares, teniendo así al final del año un Superávit de 728 millones de dólares, en el primer trimestre del 2010 la Industria Cosmética está reportando un Superávit de aproximadamente 131 millones de dólares.

Por el tamaño de mercado y el número de personas que involucra la industria cosmética mexicana es la tercera en todo el continente después de Estados Unidos y Brasil, generando unos 70,000 empleos directos y más de 150,000 indirectos, así como oportunidades de ingresos para casi 2 millones de familias a través del sistema de venta directa. (1)

Gráfica 3.- Comparativo Trimestral de Exportaciones de productos para el cuidado personal.

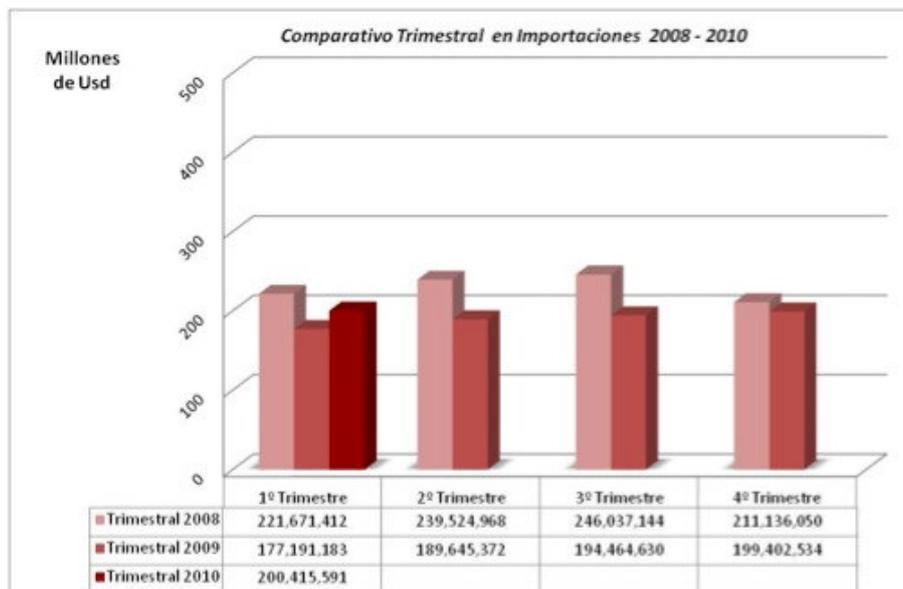


Fuente: CANIPEC cifras al cierre de 2009

En esta gráfica podemos observar un crecimiento en las exportaciones de productos de cuidado personal entre los años 2008 y 2009 y un decremento a partir del 4to Trimestre del 2009 y el primero del 2010. (1)

(1) Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene, cifras al cierre de 2009

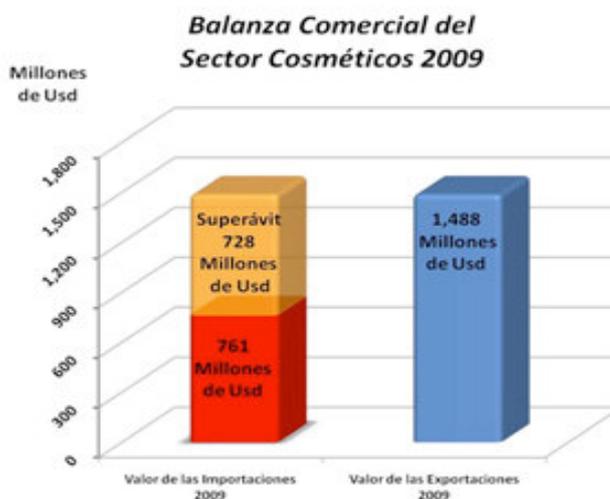
Gráfica 4.- Comparativo Trimestral de Importaciones de productos para el cuidado personal



Fuente: CANIPEC cifras al cierre de 2009

En esta gráfica podemos observar un decremento en las importaciones de productos cosméticos entre los años 2008 y 2009, sin embargo vemos un incremento en el 1er trimestre del 2010. (1)

Gráfica 5.- Balanza Comercial del Sector Cosmético en 2009



Fuente: CANIPEC cifras al cierre de 2009

Comparando importaciones vs exportaciones podemos ver que México exporta más de lo que importa, generando un superávit de 729 millones de dólares. (1)

(1) Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene, cifras al cierre de 2009

Perspectiva 2009 del sector cosmético en México

Debido a las condiciones económicas poco favorables que se vivieron en el país, los consumidores en México contaron con presupuestos limitados que los orillaron a cambiar sus patrones de compra, dando prioridad a los productos considerados como necesarios, prefiriendo marcas más económicas y aprovechando descuentos y promociones; los patrones de consumo se caracterizaron por comprar menos productos y compartiendo algunos de ellos con el resto de la familia. A pesar de esto el sector cosmético sigue siendo uno de los más saludables en el mercado de bienes de consumo mexicano, ya que las mujeres están altamente influenciadas por las tendencias de belleza mundiales.

Los fabricantes y distribuidores de artículos de higiene y cuidado personal se enfocaron en desarrollar sistemas más sofisticados de distribución con el objetivo de tener un mayor alcance y minimizar los posibles efectos negativos de la desaceleración económica, ya que en general, los patrones de compra evolucionaron a menor volumen y mayor frecuencia de compra. La estrategia actual de la mayoría los supermercados es la de penetrar en el segmento de menores ingresos. La expansión actual de venta al por menor en pequeñas ciudades y comunidades rurales ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a nuevos mercados e impulsar las ventas. Para los grandes almacenes, la importación de las marcas más exclusivas y de expansión geográfica se ha convertido en estrategias importantes para cubrir un espectro más amplio de consumidores.

La venta directa mostró un crecimiento más dinámico debido a dos factores: el nivel de precios fue más accesible para los consumidores y el nivel de desempleo en el país favoreció la existencia de más de un millón de representantes de ventas que representaron una fuente adicional de ingresos en el hogar, la venta directa representó el 30% del total del sector cosmético.

Uno de los desafíos más importantes que enfrenta el mercado de cuidado personal es el mercado informal y la piratería; la falta de educación del consumidor y las condiciones económicas desfavorables están impulsando la demanda de estos productos. En 2009 las ventas de este negocio aumentaron en un 18% y se estima que el 76% de los mexicanos han comprado productos ilegales en algún momento. El valor estimado de este negocio se estima en 4 mil millones de pesos

La industria cosmética estará fundamentando su crecimiento futuro en el desarrollo de formulaciones más sofisticadas y multifuncionales a niveles de precios que permitan que la mayoría de la población los puedan adquirir, esto con la idea de crear mayor lealtad entre los consumidores. Los cosmeceúticos serán un factor de diferenciación pero será importante que los fabricantes indiquen claramente los beneficios reales que ofrecen sus productos para evitar la desacreditación de su marca. (1)

(1) Datos Euromonitor 2010

1.4.- Segmentación del mercado

Para el negocio de ventas de ingredientes cosméticos podemos agrupar a los fabricantes de productos en los siguientes segmentos de mercados:

Por el origen de su capital

-Transnacional: Oficinas corporativas y alta dirección fuera del territorio, pueden o no tener algún centro de desarrollo local e inclusive planta de producción, normalmente se rigen por políticas internas originadas en el corporativo y con ingerencia en todo el mundo. Pueden ser empresas públicas o privadas pero el origen de su capital mayoritariamente proviene del extranjero.

-Nacional: Oficinas corporativas y alta dirección dentro del territorio nacional, tienen el centro de desarrollo y la o las plantas de producción dentro del país, las políticas son locales, mayoritariamente se trata de empresas privadas y el origen del capital es nacional.

Por tamaño de empresa

-Grandes: La mayoría de las empresas en este rubro son las transnacionales y las nacionales que venden localmente y exportan, normalmente venden sus productos utilizando el sistema de retail (en aparador) en cadenas de supermercados y/o farmacias especializadas, hay algunos maquiladores pero que también tienen sus propias líneas de productos.

-Medianas: La mayoría son nacionales que pueden vender una parte de su producción a mayoristas, como en el caso de los fabricantes de productos profesionales quienes tienen que recurrir a estos mayoristas para llegar a todo el mercado esparado de salones de belleza y estéticas. Hay algunos maquiladores importantes que normalmente desarrollan sus propias formulaciones.

-Pequeñas: Fabricantes nacionales que venden sus productos por catálogo, por Internet, pequeños maquiladores de productos para de spas y clínicas de belleza; también pequeños fabricantes locales con canales de ventas sólo en algunas regiones de territorio nacional.

Por tipo de productos

-Profesionales: Este tipo de fabricantes elaboran productos para profesionales de la belleza como estilistas, cosmeatrás, esteticistas, en donde son estos los que aplican el producto cosmético al consumidor final.

-Consumidor final: Empresas que hacen productos para que consumidor final los utilice sin asesoramiento de un profesional.

Por canal de venta

-Anaquel (Retail): Productos de venta general en supermercados, farmacias, tiendas departamentales, tiendas propias, en donde el usuario va alguno de estos lugares y puede seleccionar el producto exhibido en un anaquel.

-Por catálogo (Door to Door): Productos que se anuncian en catálogos y que se venden de persona (promotor) a persona (comprador).

-Distribuidores: Productos de venta a través de intermediarios reconocidos por los usuarios finales, el mejor ejemplo son los distribuidores de los productos utilizados en estéticas / salones de belleza, conocidos como profesionales.

-Spas y clínicas especializadas: Productos utilizados y en algunos casos disponibles para su venta en spas y clínicas especializadas.

-Utilizando Medios: Productos anunciados en televisión y/o Internet en donde el cliente compra el producto desde su hogar y/o oficina y le es entregado por algún servicio de paquetería.

Capítulo 2.- Marketing industrial

En este capítulo se mostrarán las principales características que definen un mercado industrial, en específico el de materias primas para la elaboración de cosméticos. Se plantearán las situaciones de compra y sus procesos para mercados industriales.

2.1.- Definición de mercado industrial

-Definición: Todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios, o para revenderlos, o alquilarlos a otros, obteniendo una utilidad. (1)

El mercado industrial o de negocios es enorme, de hecho más aún que el mercado de consumidor, ya que en él se mueven mucho más productos y dinero. Para darse una idea de la dimensión sólo basta con ver la etiqueta de un producto, por ejemplo un shampoo, y ver la cantidad de ingredientes con que está fabricado, cada uno de ellos representa un artículo en el mercado de negocios.

2.2.- Características del los mercados industriales

En algunos aspectos los mercados industriales o los de consumidor son muy similares, por ejemplo en ambos intervienen compradores y vendedores que toman decisiones de compra, sin embargo hay otros que los diferencian como los que desencadenan la necesidad de compra y los que influyen durante el proceso, no debemos olvidar que los compradores buscan este tipo de insumos para cubrir una necesidad de un proceso y no una propia, así que los satisfactores serán diferentes; el tipo de demanda, la naturaleza de la compra, el tipo y el tiempo de decisión son otras diferencias que podemos apreciar en este tipo de negociaciones.

En la Tabla 8 se pueden ver tres grupos en los que podemos organizar las características de estos mercados, las referidas a la estructura del mercado y la demanda, las que tienen que ver con la naturaleza de la compra y finalmente las que competen con el tipo de decisión de compra y su proceso.

Cualquier empresa o persona que pretende participar en la venta de materias primas cosméticas debe de considerar estas características para comprender el comportamiento de su mercado meta.

-Mercado meta: Conjunto de empresas en este caso fabricantes de cosméticos que tienen necesidades o características comunes deseables por el proveedor.

(1) Marketing, Kotler & Armstrong, Octava edición, Prentice Hall, 2001, pag 174

Tabla 8.- Características de los mercados industriales

Estructura del mercado y demanda
Los mercados industriales tienen menos compradores, pero éstos son más grandes
Los clientes industriales están más concentrados geográficamente
La demanda de los compradores industriales se deriva de la demanda final de los consumidores
La demanda en muchos mercados industriales es más inelástica: los cambios de precio no afectan tanto en el corto plazo
La demanda en los mercados industriales fluctúa más, y lo hace más rápidamente
Naturaleza de la unidad de compra
En las compras industriales intervienen más compradores
Las compras industriales implican una labor de compra más profesional
Tipos de decisiones y el proceso de decisión
Los compradores industriales por lo regular enfrentan decisiones de compra más complejas
El proceso de compra industrial está más formalizado
En la compra industrial, los compradores y vendedores colaboran más de cerca y forjan relaciones estrechas duraderas

Fuente: Marketing, Kotler & Armstrong, Octava edición, Prentice Hall, 2001, pag 175

Hablando de la estructura del mercado y de la demanda podemos decir que es un número mucho menor de compradores, cada uno de ellos representa montos de facturación mucho más grandes, y están más concentrados geográficamente hablando, por ejemplo la mayoría de los compradores de materias primas cosméticas se encuentran ubicados en las grandes ciudades o cerca de ellas.

El tipo de demanda se conoce como demanda derivada, la cual definimos como una demanda comercial que en última instancia proviene de la demanda de bienes de consumo. El comportamiento del mercado hablando en términos de elasticidad podemos definirlo como inelástico, es decir, los cambios de precio no afectan mucho la demanda total de los bienes de consumo industrial.

En comparación con las compras de consumo, en una compra industrial normalmente intervienen más compradores sobre todo cuando el volumen de compra así lo amerita, o inclusive pueden intervenir otros departamentos de la empresa como desarrollo, producción, control de calidad, etc.

La labor de venta y por ende de compra es mucho más profesional y requiere de compradores con la experiencia necesaria para realizar una compra que convenga a los intereses de la empresa.

El proceso de compra de negocios tiende a estar más formalizado que el proceso de compra de los consumidores. Este tipo de compras requiere de especificaciones detalladas de los productos, de documentos como ordenes de compra por escrito y de la intervención de un grupo grande de personas en todo el proceso, desde la solicitud de los materiales hasta la recepción de los mismos.

Por último, en el proceso de compra industrial, es común que el comprador y el vendedor dependan mucho más el uno del otro. Los mercadólogos de consumidores por lo regular están a cierta distancia de sus clientes, en cambio los mercadólogos de negocios a menudo colaboran muy de cerca con ellos durante todas las etapas del proceso de compra: desde ayudarlos a definir problemas y encontrar soluciones, hasta apoyar sus operaciones después de la venta inclusive con sus propios clientes; por ejemplo en la industria cosmética es muy común que los departamentos de marketing de los proveedores de materias primas sean una de las principales fuentes de información de estadísticas y tendencias de mercado para los que manufacturan productos cosméticos.

2.3.- Situaciones de compra de insumos industriales

Hay tres tipos principales de situaciones de compra que es importante analizar para determinar el tipo de acercamiento que el departamento de ventas y mercadotecnia tiene que hacer.

-Recompra directa: Situación de compra en la que el comprador vuelve a ordenar rutinariamente algo sin modificación alguna; se trata de un mantenimiento de la cuenta, en donde se deben de estar monitoreando la periodicidad y volumen de las compras, así como la satisfacción del cliente.

-Recompra modificada: Situación de compra en la que el comprador quiere modificar alguna condición como precio, especificaciones, términos o proveedores del producto, esta puede representar la oportunidad de ingresar como proveedores en caso de no serlo, ya que es probable que el proveedor actual no haya cumplido con alguna condición; por otro lado puede representar un reto el mantener el consumo del cliente negociando la condición que este desea cambiar.

-Tarea nueva: Situación de compra en la que el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez, en el caso de las materias primas para la elaboración de productos del cuidado personal es importante estar presente para ser considerados como primer opción de proveeduría, y esto implica no solo visitar al área de compras, si no a todos los involucrados en este proceso, por ejemplo investigación y desarrollo genera en muchos casos la compra de nuevos ingredientes que normalmente van en un nuevo producto.

2.4.- Participantes en el proceso de compras

Podemos agrupar a los diferentes tipos de participantes dentro de un proceso de compra industria en:

-Usuarios: Son los miembros de la organización que usaran la materia prima, en este caso puede tratarse del departamento de investigación y desarrollo cuando se trata de un nuevo producto que se lanzará al mercado, y del departamento de producción en el caso de tratarse de la manufactura de un producto de línea.

-Influenciadores: Pueden intervenir para definir las especificaciones y también proporcionan información para evaluar alternativas, normalmente se trata del personal de control de calidad, planeación, recibidor, asuntos regulatorios, etc; en donde existe un contacto con proveedores y sus materias primas.

-Compradores: Son las personas dentro de una organización que tienen autorización formal para seleccionar al proveedor y negociar las condiciones de compra; el departamento de compras es quien normalmente negocia las condiciones de precio y los términos comerciales, a excepción de especialidades químicas que se están introduciendo por primera vez, aquí es desarrollo quien desde un principio conoce los términos de venta del producto, ya que este es uno de los factores de decisión para la incorporación del insumo dentro del producto.

-Decisores: Pueden ser los propios compradores, el departamento de desarrollo o inclusive la dirección general, y son las personas que están facultados para seleccionar y aprobar a los proveedores.

-Porteros: Son las personas que controlan el flujo de información a otros, un ejemplo puede ser el departamento de compras que evita que los vendedores vean y se entrevisten con los usuarios.

2.5.- El proceso de compras industriales

-Detección de necesidades: Cuando la empresa determina que tiene una necesidad la cual podrá ser cubierta o satisfecha con la compra de un producto o un servicio, en este caso la necesidad se puede generar en diversos procesos de la empresa, como puede ser en el departamento de desarrollo cuando se está formulando o reformulando un producto, o bien en el área de producción en donde se están haciendo mejoras al proceso productivo, también se puede dar en el área de calidad porque se requiere de otra fuente de abastecimiento que cumpla con los requerimientos de la empresa, también se puede dar en el proceso de compras, ya que se están buscando mejores opciones comerciales.

-Descripción de la necesidad: Es la parte en donde la empresa define las características generales y la cantidad del artículo que se necesita, en el caso de un producto commodity o estándar, el proceso no tiene muchos problemas, pero cuando se trata de especialidades químicas el comprador deberá de trabajar con otras áreas de la empresa. Se puede establecer prioridades en los atributos buscados en el insumo, por ejemplo, desempeño, precio, condiciones de crédito, condiciones de entrega, etc.

-Especificación del producto: La organización de compra desarrolla las especificaciones técnicas del producto que satisfagan y cubran la necesidad detectada; la parte vendedora que mejor exponga las características favorables de su producto y que además demuestren cubrir con las especificaciones de la organización tendrá una buena oportunidad de introducir su o sus productos en la organización compradora.

-Búsqueda de proveedores: Es la interacción de todos los posibles proveedores con la organización, aquí se definen todas las posibles opciones de proveeduría.

-Petición de propuestas: Pueden ser tanto técnicas como comerciales. Con el área de desarrollo las propuestas pueden ser desde la recomendación de materias primas, el envío de muestras, asesoramiento técnico, literatura, hasta la creación de prototipos diseñados para el cliente. Con el área de compras se hace el envío de la cotización en donde se especifica además del precio otras condiciones comerciales como, condiciones de crédito, condiciones de entrega, tamaño del envase, origen del producto, etc.

-Selección de proveedores: Los miembros de la organización encargados de analizar y tomar la decisión de compra, evalúan las opciones y seleccionan la que mejor cumpla con las especificaciones técnicas y comerciales del producto.

-Especificación del pedido: Es la etapa del proceso de compra en la que el comprador redacta el pedido final con el o los proveedores escogidos, indicando la especificación técnica, la cantidad requerida, la fecha de entrega, el precio negociado previamente, y algunas otras cosas adicionales que la empresa determine como necesarias, por ejemplo, políticas de devolución, requisitos de entrega para el producto, requisitos para el transportista y transporte al momento de la entrega, etc.

-Calificación de proveedores: La empresa compradora puede tener implementado un sistema de calificación de proveedores, en la cual evalúa varios parámetros y emite una calificación que normalmente define a los proveedores como confiables o no confiables.

Capítulo 3.- El producto

En este capítulo se describirán los beneficios que un ingrediente cosmético puede ofrecer a las diferentes áreas de una organización que fabrica productos para el cuidado personal; relacionando estos beneficios en los procesos de venta y así establecer una definición más precisa del producto.

3.1.- Definiendo el producto

-Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

-Un producto industrial es aquel que es comprado por individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para usarse en la conducción de un negocio. (1)

Muchas empresas cometen el error de enfocar sus ventas en los productos que ofrecen, y no en los beneficios que dichos productos generan, a esto se le conoce como **miopía de marketing** y advierte sobre el peligro de definir el negocio desde la perspectiva del producto y no del mercado. (2)

El concepto de miopía de marketing fue establecida por Theodore Levitt e indica que la empresa debe enfocarse a las soluciones que un producto puede ofrecer al consumidor; un producto no es mas que una herramienta para resolver el problema y/o necesidad del cliente, si aparece un producto nuevo que atienda mejor o de forma más económica la necesidad del cliente es probable que sea la elegida. Por ejemplo un fabricante de brocas para taladro podría pensar que el cliente necesita una broca, pero lo que el cliente realmente necesita es un agujero y comprará el artículo que mejor le ayude pagando un precio que el considere adecuado.

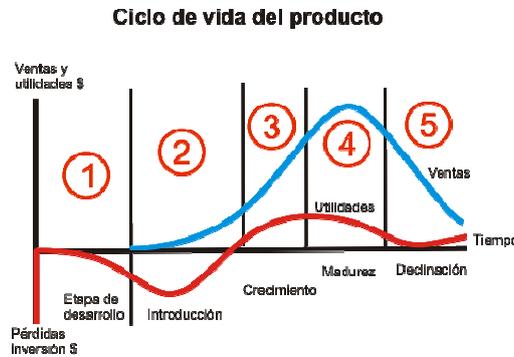
Para encontrar la definición de nuestro producto (un ingrediente para la elaboración de productos de cuidado personal) empezaremos por entender la interacción entre el fabricante de cosméticos y el proveedor de materias primas. La industria del cuidado personal requiere de lanzar nuevos productos constantemente, ya sea creando nuevos desarrollos, diversificando una línea o bien expandiendo su portafolio de productos, muchas veces porque los **ciclos de vida** de los producto cosméticos son muy cortos en su duración.

(1) Marketing, Kotler & Armstrong, Octava edición, Prentice Hall, 2001, pag 244

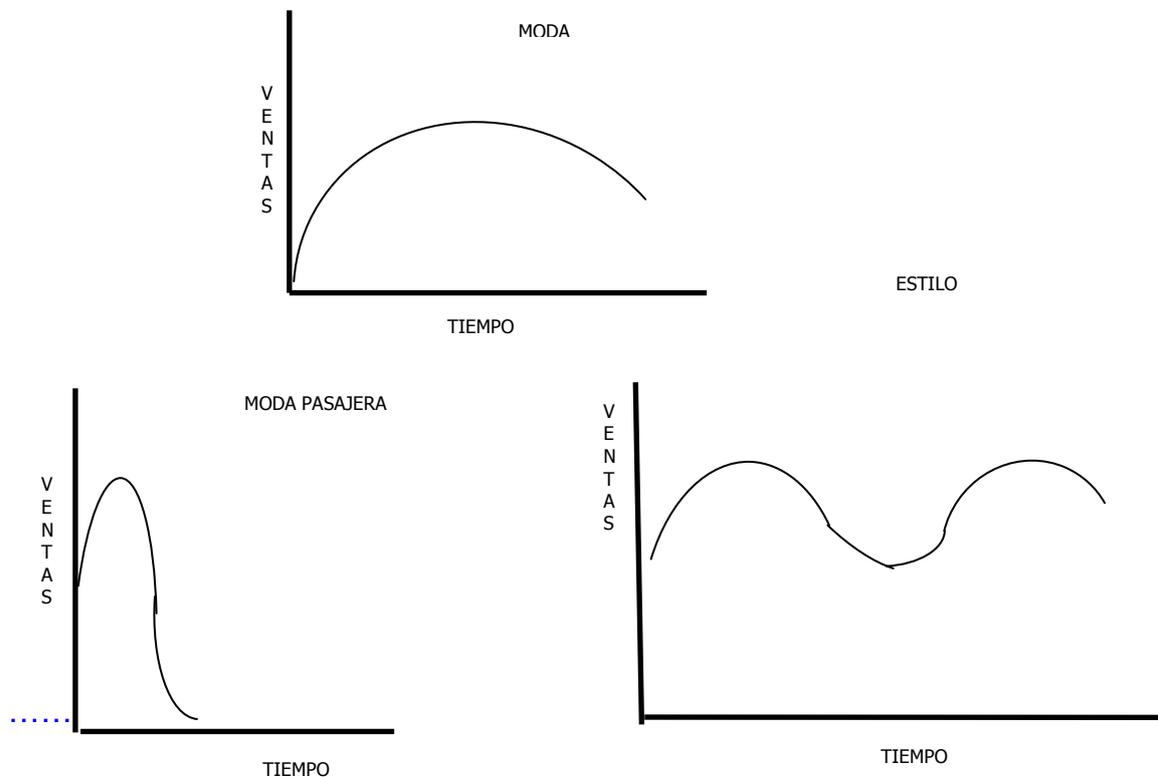
(2) Marketing Myopia, Theodore Levitt, Harvard Business Review, 1960, pag. 45 a 46

- **Ciclo de vida de un producto:** Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Gráfica 6.- Ciclo de vida de un producto



Muchos de los productos cosméticos se rigen por la moda que inclusive suele ser pasajera, en estos casos los ciclo de producto suelen tener una etapa de madurez prematura y en muchos casos una declinación muy rápida. Cuando se llegan a convertir en parte de un estilo de vida pueden tener picos de consumo, como algunas épocas del año, ejemplo productos de foto protección en verano, o cremas humectantes en el invierno.



Fuente: Apuntes del Diplomado "Actualización en Mercadotecnia Gerencial", José Luis Gonzalez, UNAM, 2010

En la Tabla 9 se muestran las razones que un fabricante de cosméticos puede tener para formular un nuevo producto o bien para modificar uno ya existente.

Tabla 9.- Circunstancias que llevan a una empresa a formular y/o modificar una formulación.

Circunstancia	Descripción	Motivos
Reformular un producto	Para un producto que ya ha sido lanzado y que se está vendiendo, la empresa decide hacer un cambio en la formulación.	Se reformula antes de que el producto llegue a la etapa de decadencia en su ciclo de vida.
		Se reformula porque se va adaptar a un nuevo mercado objetivo (puede ser un territorio diferente)
		Se reformula porque alguna de las materias primas ya no estará disponible.
		Se reformula por asuntos regulatorios.
Tropicalizar un producto	La empresa fabricará un producto en una planta diferente a la de origen.	La disponibilidad de las materias primas no es la misma.
		El costo objetivo para el producto puede variar por el tipo de mercado que hay en el territorio.
Diversificar un producto o una línea ya existente.	Desarrollo de variantes	Se diversifica una línea para captar nichos de mercados.
		Especialización de la línea.
		Valor agregado.
Desarrollar un nuevo producto	Cuando la empresa no tiene este producto de venta en el mercado	Se desarrollan nuevos productos para aumentar la participación en los mercados en donde la empresa participa.
		Para desarrollar nuevos mercados.

Como podemos observar hay muchas razones que orillan a una empresa a reformular o desarrollar, y esto es en gran medida por que se trata de un segmento industrial de mucho movimiento en donde las modas, tendencias y comportamiento de consumos cambian constantemente.

Cuando hablamos de participar en el desarrollo de una formulación, el proveedor de materias primas ofrecerá un producto o un grupo de ellos que aporten algún o algunos beneficios en la fórmula, a continuación en la Tabla 10 se muestran los posibles beneficios que una materia prima puede ofrecer y que serán en gran medida los detonadores de una posible compra. Todo proveedor de este segmento deberá de conocer las fortalezas y debilidades de sus materiales y los de sus principales competidores para tener éxito en la promoción de sus productos.

Tabla 10.- Beneficios de una materia prima en una formulación.

Tipo de beneficio	Descripción
Ayuda de proceso	Mejora alguna condición dentro del proceso, solubilidad, formación de la emulsión, control de espuma, etc.
Mejora en las características fisicoquímicas	Por ejemplo, mejora en la estabilidad, reología, pH, etc.
Ahorro o beneficio económico	Mejor costo de formulación, ahorro en costos logísticos y de inventario.
Claim publicitario	Extractos, fragancias, colores o texturas buscados para atraer al consumidor.
Desempeño del producto	Mejora de los atributos sensoriales, mejores activos que den mejores resultados.

Por lo tanto cuando estamos hablando de participación en la etapa de formulación / re-formulación, la comercializadora de materias primas estará vendiendo alguno de los beneficios en listados en el cuadro anterior.

Cuando una materia prima ya es parte de una formulación y la empresa lo estará utilizando en forma constante, la interacción del proveedor será con otros departamentos como el de compras, control de calidad, producción, etc. Con el departamento de compras deberá de concentrar sus esfuerzos a cumplir con lo pactado en cada orden de compra, como la cantidad de producto, la fecha de entrega, documentación de entrega completa, etc; ya que será de esta forma en la que se puede ayudar al área de compras a no invertir tiempo adicional en la solución de problemas que causan re-trabajo y re-proceso, entre menos errores que solucionar mejor calificaran el servicio del proveedor. Con el departamento de calidad el material entregado deberá de estar dentro de especificaciones para evitar devoluciones, también impacta de forma directa la falta de algún documento que pueda retrasar el proceso de ingreso a producción. Por último el departamento de producción al ser el usuario final no podrá realizar su trabajo si el proceso está detenido en compras o en calidad.

Como se puede observar el trabajo de un vendedor no termina con la introducción de una materia prima dentro de una formulación, se debe de dar un seguimiento continuo de cada pedido para mantener cubiertas las necesidades del cliente y por tanto lograr su satisfacción.

La teoría de Jan Carlzon define a un ***momento de la verdad*** como un episodio, en el cual el cliente entre en contacto con algún aspecto de la organización y experimenta la calidad del servicio, uno solo de ellos puede arruinar todos los esfuerzos realizados con anterioridad. (1)

(1) Apuntes del Diplomado "Actualización en Mercadotecnia Gerencial", Jaime Rubén Cano, UNAM, 2010

En la Tabla 11 podemos ver los beneficios que se pueden aportar en una relación de compra venta de materias primas.

Tabla 11.- Beneficios que un proveedor puede dar en una relación comercial (compra-venta).

Tipo de beneficio	Descripción	Casos puntuales
Calidad del producto	Entregar material que cumpla con especificaciones del cliente.	Empaques no dañados
		Etiquetas con la información requerida
		Características fisicoquímicas de cumplan con la especificación
Cantidad de producto requerida	Entregar la cantidad requerida	Menor cantidad: Lotes incompletos o no fabricación del lote
		Mayor cantidad: Sobre inventario
Tiempo de entrega	Entregar el material en tiempo para no generar demoras en producción	Paro de planta en procesos continuos
		Cambio en programa de producción de lotes
Stocks de seguridad	Tener una cantidad de producto localmente para cualquier emergencia	Aumento de demanda del producto final
		Lotes de materias primas rechazados
		Producciones rechazadas
Apoyo administrativo	Elaboración en tiempo y forma de los requerimientos administrativos que el cliente pueda requerir	Documentación, hojas de seguridad, especificaciones, certificados varios
		Actualizaciones en especificaciones de ventas
		Llenado de documentos del cliente

En este punto el proveedor de materias primas deberá demostrar en las características antes mencionadas que puede ofrecer el nivel de servicio que el cliente requiere, para ello deberá de monitorear los puntos que representen la mayor importancia y enfocarse en ellos.

Muchas veces se trata de un trabajo en equipo, ya que no depende sólo del vendedor sino de otros departamentos con quien el cliente tendrá contacto, por ejemplo departamento de servicio al cliente, quienes normalmente se encargan de la recepción y seguimiento de pedidos; crédito y cobranzas quienes están a cargo de hacer la cobranza de las facturas y de aperturar créditos que algunos clientes solicitan; etc.

3.2.- Tipos de producto

Especialidades Químicas y Commodities

Existen dos grandes grupos de materias primas para la industria cosmética: los commodities y las especialidades químicas.

-Comodities: Son materias primas utilizadas ampliamente y con un desempeño y funcionalidad reconocida, en donde hay más de un fabricante que las ofrece al mercado.

-Especialidades: Son productos que representan un beneficio en la formulación, ya sea en el proceso o en el desempeño del producto cosmético (ver tema definiendo el producto).

Cuando hablamos de especialidades químicas es poco probable que el departamento de compras pueda ejercer algún tipo de influencia en la decisión del canal de proveeduría, ya que normalmente no hay una especialidad química 100% igual a otra y la promoción de su cambio implica todo un proceso de tiempo, dinero y esfuerzo, cuando se decide o bien se requiere sustituir una especialidad química hay que hacer pruebas preliminares para asegurar que la apariencia y propiedades sensoriales no cambien, posteriormente hay que correr todas las pruebas de estabilidad de la nueva formulación; aunque no debemos olvidar que las empresas trabajan bajo un esquema constante de reducción de costos de fabricación, incluido el de materias primas, así que no es imposible ni improbable que si se promueva un cambio de ingredientes. En los commodities el precio y la disponibilidad juegan un papel importante en la decisión de compra, ya que se pueden tener inclusive dos o tres proveedores aprobados en caso de que alguno falle.

Ingredientes y Ayudas de Proceso

Por demos hablar de ingredientes y de ayudas de proceso, en donde un ingrediente es aquella materia prima que cumple con alguna funcionalidad en el producto terminado, por ejemplo un modificador reológico dará la consistencia y las características de flujo del producto cosmético; en cambio una ayuda de proceso tendrá su funcionalidad durante la fabricación del producto terminado, por ejemplo un antiespumante.

Por su funcionalidad

Podemos encontrar una amplia gama de productos, tratando agruparlos por su funcionalidad los principales grupos son:

- Modificadores de reología
- Emolientes
- Humectantes
- Proteínas

- Activos cosméticos
- Solubilizantes
- Tensoactivos
- Vehículos
- Extractos y aceites naturales
- Conservadores
- Opacificantes
- Pantallas solares
- Filtros orgánicos
- Boosters (potencializadores)
- Pigmentos y colorantes
- Fragancias
- Exfoliantes
- Ceras
- Modificadores de pH
- etc

Capítulo 4.- Precio y Plaza

En este capítulo se revisaran algunos conceptos relacionados en el establecimiento de precios, así como los factores que influyen en este proceso. También se hablará de la importancia que tiene la plaza tanto para productos commodities como para especialidades químicas.

4.1.- Conceptos básicos

-Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, aunque en términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (1)

En el Marketing Mix el elemento precio es el único que produce ganancias el resto representan costos. Aunque en muchas empresas el establecimiento de precios es una prioridad, hay equivocaciones comunes en esta práctica, dentro de las más comunes esta el establecer precios demasiado orientados a los costos; precios que no se ajustan con la frecuencia suficiente para reflejar los cambios en el mercado; precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing, etc.

-Precio de Lista: se le llama al precio final o precio que pagan los últimos consumidores o clientes, es un concepto importante por que es el precio bruto sobre el cual se establecen los descuentos correspondientes a los distribuidores e intermediarios. En algunos casos las empresas dan a los vendedores precios de lista que pueden o no tener escalas, con esto la empresa puede controlar los precios otorgados a los clientes definiendo el nivel de precio por volumen, región, tipo de cliente etc, pero esta práctica resta poder de negociación y aumenta tiempos de respuesta en una negociación; por otro lado si en vez de lista de precios se les dan los costos y un margen esperado se puede encontrar un discrepancia en los precios otorgados a los clientes, ya que dependerá del juicio de cada vendedor.

Para determinar el precio de lista, al costo de directo se le agrega un porcentaje de margen sobre el costo, o un porcentaje sobre el precio de venta. Cada empresa define su política al respecto y en cualquier caso es válido. (2)

(1) Marketing, Kotler & Armstrong, Octava edición, Prentice Hall, 2001, pag 51

(2) Apuntes del Diplomado "Actualización en Mercadotecnia Gerencial", José Luis González, UNAM, 2010

-Margen o Utilidad Bruta: Se define como la diferencia entre el precio de venta y el costo del producto.

Margen o utilidad bruta= PV-costo del producto

El margen de utilidad tiene que ser suficiente para permitir obtener una ganancia después de haber cubierto todos los gastos e impuestos.

Utilidad neta o ganancia= Precio de lista-Descuentos-Costo-Gastos-Impuestos

El margen se puede calcular en porcentaje (%MG) con respecto al costo o con respecto al precio de venta:

$$\%MG_{\text{costo}} = \frac{PV - \text{Costo}}{\text{Costo}} \times 100$$

$$\%MG_{\text{PV}} = \frac{PV - \text{Costo}}{PV} \times 100 \quad (1)$$

-Plaza: Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los compradores meta, en este caso de los fabricantes de productos del cuidado personal; normalmente comprende: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. (2)

4.2.- Productos Commodities

Como lo mencionamos anteriormente para los materiales conocidos como commodities el precio y la plaza juegan un papel decisivo. Los precios son marcados por los principales participantes del sector, que pueden ser fabricantes nacionales, fabricantes extranjeros y los distribuidores de estos, y normalmente están basados en la ley de la oferta y la demanda:

-Primera Ley de la Oferta y la Demanda; desde el punto de vista del consumidor:

- Si el precio de venta aumenta la demanda disminuirá
- Si el precio de venta disminuye la demanda aumentará

-Segunda Ley de la Oferta y la Demanda; desde el punto de vista del proveedor:

- Si el precio de venta aumenta la oferta aumentará
- Si el precio de venta disminuye la oferta disminuirá

-La tercera Ley de la Oferta y la Demanda, desde el punto de vista del mercado:

- A mayor oferta bajan los precios.
- A menor oferta suben los precios.

(1) Apuntes del Diplomado "Actualización en Mercadotecnia Gerencial", José Luis Gonzalez, UNAM, 2010

(2) Marketing, Kotler & Armstrong, Octava edición, Prentice Hall, 2001, pag 51

En la actualidad los niveles de oferta son dictados por la disponibilidad de productos, ya que para varios de ellos, los fabricantes mundiales participantes están trabajando a su máxima capacidad instalada de producción y sin poder cubrir todos los pedidos que tienen.

Hay más factores que influyen en el precio y que se muestran en la Tabla 12, como son costos de producción, costos de ingredientes, especulación, paros de planta, variación de la demanda, etc.

Tabla 12.- Factores que influyen en el precio de las materias primas cosméticas denominadas commodities.

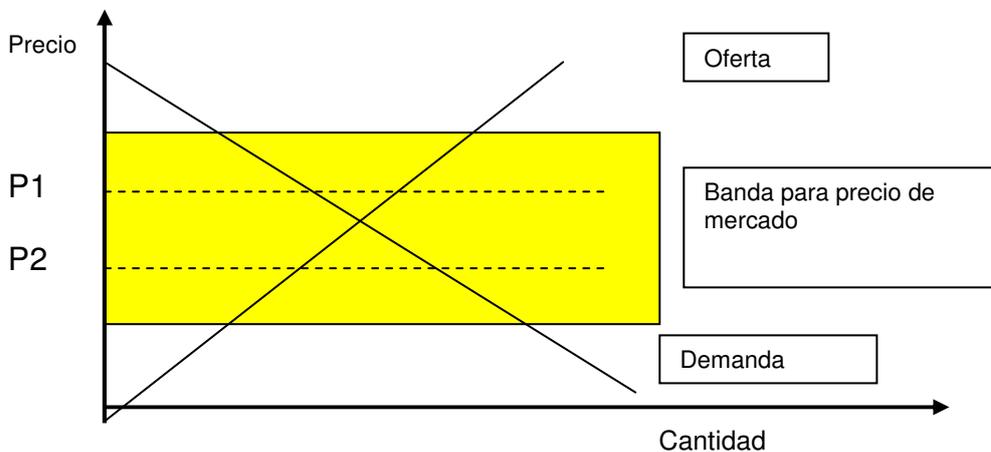
Factor	Aumentan el precio	Bajan el precio
Capacidad instalada de producción	Los fabricantes tiene trabajando las plantas a su máxima capacidad, no hay planes inmediatos de expansión, ya que pueden existir otras prioridades.	Una o más plantas escalan su producción de una capacidad media a una alta, por lo tanto hay una mayor oferta.
Costos de producción	Pueden existir aumentos en los costos de energía eléctrica, gas natural, mano de obra, etc.	Pueden existir reducciones de estos factores.
Costos de ingredientes*	Aumento en el precio de hidrocarburos o derivados del petróleo, catalizadores, aceites naturales, etc.	Reducción de precios de los ingredientes.
Especulación	Existen factores, sociales, políticos y económicos que dan origen decisiones en el presente basadas en un comportamiento futuro del mercado.	La especulación también puede derivar en una reducción del precio.
Paros de plantas	Existen paros de plantas por mantenimiento, falta de ingredientes para la producción, huelgas y factores ajenos a la planta.	
Cierre y apertura de plantas	Se puede dar un cierre de planta por altos costos de producción (ineficiencia), tecnología obsoleta, cuestiones regulatorias y de medio ambiente, factores ajenos a la planta.	Los programas de expansión de una empresa pueden considerar la apertura de plantas y por lo tanto la generación de mayor oferta que bajara el precio del mercado.
Procesos alternos	Cuando tenemos un proceso en el que se obtiene más de un ingrediente, la producción y por tanto la oferta estará ligada al desplazamiento (venta) de todos los materiales, cuando el de mayor importancia para la empresa no se esté desplazando bien se podría frenar la producción y por tanto el precio del segundo material subiría.	Cuando el producto de mayor importancia para la empresa se está vendiendo muy bien, la planta no parará producción y para evitar inventarios excesivos y costos del segundo producto la empresa bajará drásticamente su precio.
Variación en la demanda	Cuando el producto es utilizado en una nueva aplicación, y esta requiere de un alto volumen la demanda crecerá desproporcionadamente a la oferta y el precio aumentará	Cuando un producto deja de ser utilizado para una o unas aplicaciones también cambia la demanda reduciéndola y por tanto bajando el precio

*Ingredientes: Materiales utilizados en la producción de materias primas para la industria cosmética
Factores ajenos a las plantas: de índole político, guerras, desastres naturales, etc.

Normalmente los aumentos de precio se dan de una forma escalada y hay veces que con previo aviso por parte de los fabricantes, esto ayuda a que el cliente tenga tiempo de tomar decisiones referentes a la compra de los productos, pero hay otras no previstas que pueden generar además de aumento de precios una escasez que puede afectar gravemente la producción de productos cosméticos.

Existe un rango de precio de mercado en los commodities, (Banda de precio de mercado), esto lo podemos ver en la Gráfica 7 en donde se grafica el precio del producto versus la demanda de acuerdo a la perspectiva del comprador y del vendedor, se establece un precio máximo y un precio mínimo para calcular la media; un proveedor de estos productos dará un precio de acuerdo al volumen de compra del cliente, ya sea considerando sólo la compra de este producto o de un paquete de ellos, sin olvidar los términos de pago, ya que no es lo mismo vender de contado que financiar a un cliente a 30, 60 o más días.

Gráfica 7.- Precio de mercado de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda



Fuente: Apuntes del Diplomado "Actualización en Mercadotecnia Gerencial", José Luis Gonzalez, UNAM, 2010

Los fabricantes de productos de cuidado personal quieren reducir el alto costo de los inventarios y compran materiales "just on time", o sea justo unos días antes de la producción o el mismo día, si ha esto le agregamos el factor de la mala planeación, la plaza se convierte en estratégica para el manufacturero de cosméticos y es muy probable que prefieran comprar de alguien que les pueda dar un tiempo de entrega rápido aunque tengan que pagar un sobre precio; para poder dar este servicio la mayoría de los fabricantes de materias primas cosméticas trabajan con distribuidores que pueden tener tiempos de entrega menores al tener inventario local y al ser empresas más pequeñas y por tanto más flexibles. Los distribuidores son los encargados de llegar a cada rincón del país en donde estén establecidos los fabricantes de productos de cuidado personal; representan la opción de ofrecer, vender y entregar materias primas en todo el territorio nacional con un costo diluido, ya que al promover el portafolio de productos de varias empresas y venderlos, el costo de ventas se divide entre todos; por ejemplo si el listado de productos de una empresa es de 30 materiales y el distribuidor representa a cinco proveedores similares tendrá 150 productos que ofrecer y vender.

4.3.- Especialidades Químicas

Los precios de las especialidades químicas se establecen de acuerdo a factores como:

-Retorno de la inversión: ¿Cuánto fue lo que la empresa invirtió en investigación y desarrollo del producto y como espera recuperarlo?, esta puede ser la pauta bajo la cual calcule el precio del producto.

-Ciclo de vida del producto: ¿Es un producto que va a tener un ciclo de vida largo? o corto? esto puede definir la utilidad que desea obtener en el periodo de crecimiento y madurez que la materia prima tenga.

-Tendencias del mercado: Si el producto está de acorde con las tendencias del mercado seguramente tendrá una mayor aceptación o bien se consumirá en mayores cantidades, esto puede ayudar a fijar el precio de venta.

-Beneficios que el producto otorga: Si el producto otorga un beneficio palpable a los consumidores podemos establecer el precio de venta en base a este beneficio, por ejemplo; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un activo cosmético de efecto inmediato en la disminución de arrugas?

Innovación: ¿La materia prima que se ofrece es innovadora o es sólo una variante de algo que ya existe?, se puede ofrecer al cliente un contrato de uso exclusivo ¿cuánto vale eso?

-Patente: Un producto patentado siempre tiene un precio de venta alto comparándolo con el momento en que la patente vence y otros competidores entran en juego.

La plaza o disponibilidad de las especialidades químicas es importante más no es decisiva en la compra de los productos, ya que normalmente son únicos y el sustituirlos por una variante no es rentable en tiempo y dinero.

Lo que algunas empresas fabricantes de cosméticos hacen es tener dos opciones ya aprobadas para que en caso de que falle el proveedor primario se pueda adquirir material del proveedor secundario.

La mayoría de las empresas hacen es poner las órdenes de compra con la suficiente anticipación o bien tener inventario de seguridad.

4.4.- Relación entre el precio y la plaza

El precio es sólo una de las herramientas del marketing mix que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz. Las decisiones que se tomen respecto a otras variables del marketing mix podrían afectar las de fijación de precios. Por ejemplo, los fabricantes de materias primas pueden utilizar distribuidores y revendedores de los cuales esperan que

apoyen y promuevan sus productos podrían tener que incorporar en sus precios márgenes más amplios para su reventa.

En los productos commodities se buscan distribuidores que tengan sucursales en toda la república mexicana o al menos en las principales ciudades del país, que cuenten con bodegas con todos los permisos para el almacenamiento de productos químicos, que cuenten con transportes adecuados y con una ruta de reparto que asegure la pronta entrega de los pedidos; algo de suma importancia es que sus costos de distribución sean muy bajos para que no impacte en el precio de venta final al cliente.

En los productos de especialidad se busca un distribuidor reconocido en el medio, en este caso en el de cuidado personal, que cuente con una gama de productos complementaria y que además de la comercialización apoye en el servicio técnico y de promoción de los productos. En México al igual que en la mayoría de las economías emergentes muchos de los fabricantes de cuidado personal debido al tamaño de su operación requieren comprar pequeñas cantidades y es aquí donde el distribuidor puede apoyar al fabricante.

Capítulo 5.- Publicitando el producto

En este capítulo se revisaran las actividades que una empresa hace para publicitar su portafolio de productos y que van directamente relacionadas con el posicionamiento de la empresa y de sus materiales en la mente del cliente, que en este caso son las empresas que manufacturan productos para el cuidado personal.

5.1.- La imagen de la empresa y los productos

Como lo hemos visto un proveedor de materias primas deberá de enfocar su esfuerzo de ventas en el beneficio que su producto pueda ofrecer, para el caso del desarrollo de formulaciones deberá de asegurarse que sus clientes tengan siempre considerado alguno o algunos de sus materiales. En la siguiente tabla se muestran las actividades que una empresa puede hacer para publicitar su imagen y/o su portafolio de productos:

Tabla 13.- Actividades para publicitar una empresa o un portafolio de productos

Sin participación en algún desarrollo	{	Posicionamiento de la empresa Posicionamiento del producto
Participando en un desarrollo	{	Apoyo sobre fórmula Apoyo sobre producto

Cuando el cliente no está trabajando en algún desarrollo es igualmente importante trabajar en estrategias que permitan crear una imagen positiva de la empresa en la mente del cliente, por ejemplo: que la empresa está a la vanguardia en tendencias en el mercado y que los podrá guiar a definir adecuadamente el rumbo de algún nuevo lanzamiento; o que es una empresa que continuamente lanza al mercado nuevas moléculas que le permiten al cliente construir toda una nueva plataforma de productos; así en el momento del diseño de un nuevo producto considerará a la empresa como parte fundamental y la verá más que un proveedor de materias primas como un socio comercial de alta importancia.

Referente a los productos es adecuado transmitir las principales ideas que dejen claramente en la mente del cliente los principales beneficios que un producto les podrá aportar.

5.2.- Posicionamiento de la empresa

Es todo el trabajo de publicidad y propaganda que el fabricante de ingredientes cosméticos pueda hacer para que el cliente pueda considerarla en cualquier proyecto; esto se logra impactando constantemente una imagen positiva de la empresa en el consumidor.

-Participación activa en el sector:

Estar inscritos en asociaciones en este caso del sector cosmético para poder participar en sus eventos y publicaciones.

Participación en congresos con alguna(s) conferencia(s).

Participación en exposiciones

Participación en eventos sociales promovidos en el sector.

-Participación activa con el cliente:

Visitas frecuentes al departamento de desarrollo en donde uno de los objetivos sea el hablar de la empresa y dejar en mente la idea de presencia en el sector como un miembro importante y básico, se puede obsequiar material promocional que sirva como apoyo para posicionar la empresa en la mente del cliente:

Catálogos

Dípticos y trípticos

CD's y USB's

Formularios

Prototipos

Muestrarios

5.3.- Posicionamiento del producto

La empresa deberá de tener diseñado algún plan de venta en la que estarán definidas estrategias de posicionamiento en el mercado de productos nuevos y de productos ya existentes.

-Productos nuevos: Todo debe de iniciar con la preparación del material promocional que acompañará a la difusión del producto en el mercado, por ejemplo catálogos, dípticos o trípticos, formularios, CD's, fichas técnicas, prototipos, kits, etc. Después se tiene que capacitar a la fuerza de ventas para que pueda transmitir los beneficios del producto al cliente. Por último viene todo el trabajo de campo para inducir el producto en la mente del cliente y lo tenga como una opción, esto se puede lograr mediante el envío correos electrónicos con información del producto, visitas con clientes para exponer detalles del producto y dejar el material promocional, dando seminarios técnico-comerciales, ofreciendo capacitación técnica (teórica y/o práctica), etc.

-Productos ya existentes: La empresa deberá de asegurarse de que sus materias primas sean reconocidas en el mercado, algunas actividades que puede realizar son similares a las que se describen para productos nuevos como son, envío de información electrónica, visitas con clientes, entrega de

material promocional, incluir los productos en seminarios, capacitación al cliente, también sirve de mucho indicar que productos finales en el mercado utilizan esta materia prima (siempre y cuando no se viole ningún acuerdo de confidencialidad).

-Apoyo sobre fórmula: Si un cliente está desarrollando una formulación es un buen momento para introducir los materiales de la empresa, por ejemplo si el cliente está desarrollando un desodorante en barra, la empresa puede dar al cliente una presentación de su portafolio de productos para este segmento, o bien obsequiar formularios; también puede ofrecer la elaboración de prototipos que cumplan con las características que el cliente busca; todas estas actividades van a ayudar a fomentar la presencia del producto y de la empresa en la mente del cliente.

-Apoyo sobre producto: En algunos casos los productos cuentan con certificaciones de organismos reconocidos en alguna o algunas de sus características como puede ser, el origen, la pureza, certificaciones ecológicas, de no riesgo para la salud, etc; y pueden ser transmitidos a su vez al producto terminado como un plus para el consumidor final. También se puede apoyar al fabricante de productos del cuidado personal en la promoción y publicidad de sus productos cosméticos, por ejemplo se puede participar en conferencias para sus clientes hablando de los beneficios de las materias primas que fueron seleccionadas en el desarrollo de los productos finales. Otra forma de apoyo sobre el producto está en atender las solicitudes de información y auditorías de los clientes hacia sus proveedores de materias primas.

Capítulo 6.- Medios de promoción

En este capítulo se mencionarán los diferentes medios de promoción que se pueden utilizar en la venta de materias primas para la elaboración de cosméticos, mostrando las diferentes formas de ofrecer una reducción en el precio o bien algún beneficio en las condiciones comerciales previamente establecidas; por último se plantearán las actividades adicionales consideradas parte de la promoción de un producto.

6.1.- Conceptos básicos

Para el desarrollo de este tema empezaremos definiendo el concepto de promoción y por tanto el de promoción de ventas:

-Promoción: Es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa.
(1)

-Promoción de ventas: Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (2)

Con estas definiciones podemos desarrollar una lista de actividad o incentivos que una empresa puede dar hacia sus clientes para promover una decisión de compra que le favorezca.

6.2.- Reducción en el precio

Esta rebaja en el precio se puede dar durante la negociación inicial del producto, por ejemplo, cuando el cliente está en fase de prueba y aprobación de la materia prima se le puede dar un precio de lista para efectos del costeo inicial del cosmético, pero cuando el cliente notifica que el producto será incluido en la formulación la empresa puede ofrecer un descuento (promoción) como incentivo en la relación.

Otra situación en la que se puede ofrecer un descuento es cuando se hace una negociación de volumen de compra en un periodo de tiempo determinado y el cliente cumple o rebasa este volumen de compra, esto se conoce como "rebate".

(1) www.promonegocios.net

(2) Marketing, Kotler & Armstrong, Octava edición, Prentice Hall, 2001, pag 423

Cuando un cliente empieza a comprar más materiales o un mayor volumen de producto también se puede ofrecer un descuento o reducción de precio, ya que es conveniente para el proveedor fortalecer la relación con su cliente reconociendo mediante un descuento la preferencia hacia su empresa y por tanto hacia sus productos.

El proveedor puede ofrecer un descuento por pronto pago para algunas empresas que tienen negociado con el proveedor condiciones de crédito, pero que les es más útil ese ahorro en el precio.

Por último cuando el fabricante esta en una situación de sobre-inventario o hay materias primas que estén en riesgo de quedarse mucho tiempo en almacenamiento se puede ofrecer a los consumidores un descuento condicionado al volumen (por ejemplo, precio especial en pedidos mayores a 500kg) o bien condicionado en tiempo (por ejemplo, precio especial en el mes de Noviembre).

En la Tabla 14 se puede ver un resumen de las diferentes situaciones de reducción de precio que funcionan como una promoción de las materias primas para la elaboración de productos para el cuidado personal.

Tabla 14.- Situaciones que promueven descuento en precios

Situación	Descripción
Introducción	De un precio de lista se da uno menor cuando el cliente confirma la incorporación de la materia prima en la formulación
Rebate	Cuando el cliente cumple o rebasa el consumo estipulado en un convenio en el periodo de tiempo establecido, se premia con un descuento general o material sin costo
Aumento de negocio	El monto de facturación hacia el cliente va en aumento, ya sea por incremento en el consumo del producto o la venta de otros, como un incentivo a la relación se da un descuento de precio(s).
Stock	Un aumento en la cantidad de producto almacenado o bien el riesgo de que se quede por un periodo de tiempo largo puede promover una reducción de precio para incentivar la compra

6.2.- Mejora en las condiciones comerciales

Existen algunas otras condiciones comerciales en la negociación que pueden moverse favoreciendo al cliente como un medio de promoción.

-Condiciones de crédito (Plazo y monto): Se puede ofrecer a un cliente que paga de contado el pagar a los 15 o 30 días, o bien se le puede aumentar el monto de su crédito para que pueda comprar una mayor cantidad materiales a crédito en vez de contado; la mayoría de los fabricantes de cosméticos requieren al menos de 30 días de crédito para no descapitalizarse en el momento de la compra de ingredientes.

-Inventario local: Se le puede ofrecer mantener una cantidad de material en bodega para cubrir cualquier sobredemanda, error en planeación o alguna producción urgente no planeada, de esta forma el costo de tener el material en inventario se transmite del cliente al proveedor.

-Consignación: Se refiere a la práctica de enviar material sin facturar a la bodega del cliente quien reporta el consumo que ha tenido en un periodo de tiempo (por ejemplo mensual), y sólo este consumo reportado es el que se factura para su posterior cobro, con esto el cliente asegura tener material justo cuando lo necesita "just on time" y pagando sólo por lo que ya utilizó.

En la Tabla 15 se pueden ver resumidas las situaciones comerciales diferentes al precio que pueden ser consideradas un medio de promoción hacia el cliente.

Tabla 15.- Situaciones comerciales utilizadas como medios de promoción.

Situación	Descripción
Condiciones de crédito	Aumento en plazo o monto
Stock local	Material localmente para entrega inmediata
Consignación	Material sin facturar en bodega del cliente, en donde se va facturando lo que el cliente ya utilizó.

6.3.- Servicios adicionales

Otra forma de promoción es apoyando al cliente con servicios que puedan ir directamente relacionados a la reducción de algún gasto o bien en la mejora de algún proceso.

-Formulación de productos: Si el cliente no cuenta con un departamento de desarrollo robusto, el proveedor puede formular por el cliente, esto además de representar un beneficio en tiempo también representa un ahorro en costos destinados a investigación y desarrollo.

-Mejoramiento de fórmulas: El proveedor puede ofrecer el servicio de mejorar alguna condición de un producto cosmético ya existente, por ejemplo reducción de costo, mejoramiento en el proceso (pasar de procesos en caliente a procesos en frío), mejoramiento de la estabilidad, etc.

-Información: Envío de estadísticas, tendencias, etc.; que regularmente se adquieren de alguna institución.

-Patrocinios: Apoyando al fabricante de productos del cuidado personal en la venta de sus productos con su red de distribuidores o con consumidor final, el apoyo normalmente es de tipo técnico, como participación en conferencias, en publicaciones, etc.; o con apoyo económico normalmente otorgado en especie (material promocional).

En la Tabla 16 se muestran los servicios adicionales que pueden usados como medios de promoción en la venta de materias primas.

Tabla 16.- Servicios adicionales ofrecidos como promoción en la venta de materias primas para la industria cosmética.

Situación	Descripción
Formulación de productos	Desarrollo de productos para el cliente
Mejoramiento de formulas	Mejoramiento de alguna condición de producto, precio, proceso, funcionalidad
Información	Acceso gratuito a información de instituciones
Patrocinios	Conferencias, apoyo económico en eventos del cliente, normalmente con material promocional

Capítulo 7.- Marketing global

En este capítulo se hablará de los elementos del marketing mix para una empresa con presencia en varios países en el mundo; se explicarán los factores globales en el establecimiento del precio, los planes de publicidad y promoción y por último la importancia de los canales de distribución.

7.1.- Posición de las empresas globales

Las compañías que operan en uno o más mercados extranjeros deben decidir que tanto adaptarán su marketing mix a las condiciones locales. En un extremo están las compañías globales que usan una estrategia estandarizada en cualquier región del mundo. Los partidarios de la estandarización global aseguran que reduce los costos de producción, distribución, marketing y control y permite a las compañías ofrecer a los consumidores productos de mayor calidad y más confiables, a precios más bajos. Tenemos fabricantes de materias primas que manufacturan sus productos en una sola planta que abastece a todo el mundo, o bien varias plantas que trabajan bajo esquemas idénticos que permiten garantizar las mismas especificaciones; su forma de publicitar y de promover los productos son las mismas en cada país en donde tengan presencia y participen del mercado. En el otro extremo, tenemos un marketing mix adaptado. En este caso, el productor ajusta los elementos del marketing mix a cada mercado meta, cubriendo mayores costos, pero con la esperanza de aumentar su participación en el mercado y sus rendimientos. Hay productores de insumos para la industria cosmética que adaptan sus procesos para ofrecer al mercado un producto customizado, o sea diseñado a la medida de las necesidades de un cliente o un grupo de clientes; también puede haber variaciones en los otros elementos del marketing mix, por ejemplo la plaza, mientras que en algunos países les resulta mejor trabajar con una red de distribuidores en otros atienden el mercado en forma directa. Los partidarios de este enfoque argumentan que los consumidores de los distintos países varían considerablemente en sus características geográficas, demográficas, económicas y culturales, lo que da pie a diferentes necesidades y deseos, poder adquisitivo, preferencias de productos y patrones de compra. Por tanto, las compañías deben de adaptar sus estrategias y programas de marketing para ajustarlos a las singulares necesidades de los consumidores de cada país.

La cuestión de si se debe adaptar o estandarizar el marketing mix no es un asunto radical, si no mas bien de cuestión de grado. Las compañías deben tratar de estandarizarse para mantener bajos los costos y los precios y posicionarse de una mejor forma en la industria, pero no deben de sustituir el pensamiento de marketing a largo plazo por un pensamiento financiero a corto plazo. Aunque la estandarización ahorra dinero, los mercadólogos deben asegurarse de ofrecer lo que los clientes de cada país quieren.

7.2.- Producto

Para adaptar un producto y su promoción a un mercado extranjero se puede hacer extendiendo la venta geográficamente, adaptándolo al mercado local o bien diseñando algo específico para ese nuevo mercado en el extranjero.

-Extensión de producto recta: consiste en comercializar un producto en un mercado extranjero sin hacer ningún cambio.

-Adaptación de un producto: consiste en modificar o ajustar el producto a las condiciones locales, por ejemplo puede tratarse de una adaptación en el tamaño de envase, sobre todo en mercados en desarrollo en donde los fabricantes de cosméticos no tienen el suficiente volumen de producción como para comprar altas cantidades de producto y requieren una venta menudeo.

-Invención de productos: consiste en crear algo nuevo para el mercado extranjero, por ejemplo para el caso de mezclas se puede detectar la necesidad de que un país el porcentaje de ingredientes de la mezcla sea diferente a la propuesta inicial, entonces el fabricante de materias primas genera una mezcla customizada.

7.3.- Publicidad y Promoción

Las compañías pueden adoptar la misma estrategia de promoción que usaron en su mercado nacional, o bien, modificarla para cada mercado local. Hablando del material promocional y de publicidad que servirá al departamento de ventas para posicionar el portafolio de productos con los clientes, podemos decir que la empresa puede hacer algunas modificaciones en el lenguaje, idioma, colores, imágenes, slogans, etc.; ya que lo que en algunos países no significa nada o bien no ofende a nadie en otras si lo puede tener y ser ofensivo o bien no gustar y ser un elemento negativo. En el mercado del cuidado personal es muy común utilizar imágenes de mujeres que representan belleza, en donde se pueden ver rostros o bien cuerpos cubiertos o semidesnudos, esto último en algunos países puede resultar ofensivo.

Referente a las reducciones de precio o bien negociación de las condiciones comerciales, es importante que el modelo de negocio que la empresa decida tener sea un híbrido entre sus políticas corporativas y las condiciones que operan en el país; un ejemplo lo podemos ver en la forma de programar las facturas a pago, en México se requiere de un gestor de cobranza que lleve la factura con los sellos o firmas de recepción de la mercancía, muchas empresas la programaran para pago considerando esta fecha revisión como el punto de inicio de su plazo de crédito, cuando en otros países este plazo corre a partir de la fecha de entrega de la mercancía, es más en muchos casos no es necesario meter la factura a revisión, ya que esta es un documento electrónico que se envía o se entrega el mismo día que se genera. El proveedor de materias primas deberá de analizar hasta que punto le conviene ceder o no, ya que por un lado podría serle más fácil aumentar su participación en ese mercado pero por el otro le podría acarrear problemas colaterales.

7.4.- Precio

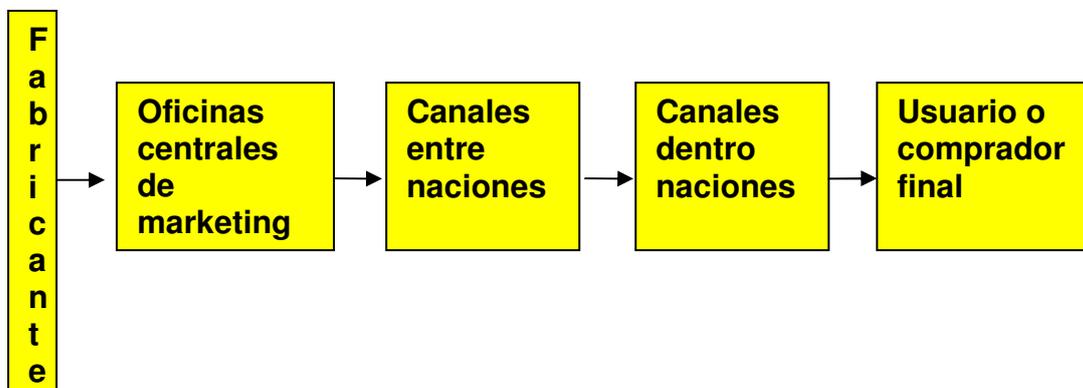
Las compañías internacionales también enfrentan muchos problemas al fijar sus precios y no solo por el costo de la transportación a cada región o país, si no por el hecho de ser competitivo y por tanto ser considerados por el mercado local. Tienen la posibilidad de establecer un precio uniforme en todo el mundo, pero en países en desarrollo sería muy elevado y podría ser muy bajo en economías avanzadas. Si lo van a establecer para cada país además de los costos de transportación deben de considerar la cuota arancelaria que el producto pagará, ya que esto impactará en el precio final al que llegará a los clientes; otro factor a considerar son los posibles competidores que se encontrarán, ¿hay fabricación nacional?, ya que esta empresa no pagará fletes ni aranceles, pero puede que sus costos de fabricación sean elevados, ¿hay competidores con fabricación en países vecinos? ¿Las cuotas arancelarias son las mismas?, etc. Sea cual sea la forma en que las compañías fijen sus precios lo más probable es que estos sean más altos en el extranjero que en el país de origen.

Muchas empresas utilizan la práctica de cobrar un porcentaje cuando mandan producto a alguna filial en otra parte del mundo, esto es conocido como precio inter-compañía. Si la compañía cobra una cuota elevada a su subsidiaria foránea, podría tener que pagar impuestos de importación elevados; si la compañía cobra muy poco se le podría acusar de **dumping**, este término se aplica cuando una empresa cobra un precio menor que sus costos o menor del que cobra en su mercado nacional, subsidiado normalmente por el gobierno cuando se trata de exportaciones.

7.5.- Canales de distribución

La compañía internacional debe de adoptar una perspectiva de canal integral, lo que significa diseñar canales internacionales que toman en cuenta todos los eslabones necesarios para distribuir los productos de su fábrica a los consumidores finales; incluye organización central, canales entre naciones y canales dentro de las naciones, en el diagrama 3 se pueden ver cada uno de estos eslabones.

Diagrama 3.- Canal integral en marketing internacional.



Los canales de distribución dentro de los países varían considerablemente de una nación a otra. Primero están las grandes diferencias en los números y tipos de distribuidores y revendedores; otra diferencia radica en el tamaño de las unidades de venta en cada mercado.

El canal de distribución seleccionado deberá de cumplir con el objetivo de llevar las mercancías de una forma rápida, segura y a un costo bajo a todos los posibles usuarios del país en donde se pretenda participar; los recursos que se asignen para lograrlo dependerán de los planes de crecimiento que se pretendan lograr en ese mercado, si es una pieza clave es muy probable que el fabricante decida tener una oficina de venta directa, si no hay mucho potencial lo mejor será dejarlo en manos de un distribuidor.

Conclusiones

El objetivo general del trabajo, el cual fue aplicar los conceptos del marketing mix en la comercialización de productos químicos ha quedado evidenciado a lo largo de todo el trabajo, podemos resumir que no sólo se puede aplicar si no que además de esto puede representar una ventaja competitiva para quien así lo haga; podemos resumir que se trata de una herramienta valiosa en la elaboración de las estrategias de una empresa proveedora de materias primas para la industria cosmética.

Es importante revisar las tendencias de mercado y el comportamiento del consumidor para estar un paso delante de los fabricantes de cosméticos y de estar forma tener los productos que el sector estará requiriendo en el costo, mediano y largo plazo.

Lo que un fabricante o distribuidor de materias primas vende al sector cosmético es algún beneficio que se ve reflejado en el producto final y/o en el proceso de su fabricación. En el caso de los commodities lo que vendemos es precio y plaza, o sea tener material disponible localmente a un precio de mercado y con una calidad adecuada. En el caso de especialidades químicas estamos vendiendo, innovación sobre la cual se construirán los nuevos lanzamientos, desempeño superior que permita tener mejores procesos o mejores productos, conceptos que dicten las nuevas tendencias.

En el sector cosmético es muy importante la presencia constante con todos los miembros de la organización fabricante de los productos del cuidado personal, los más importantes a considerar son investigación y desarrollo, dirección general y compras; para ello el proveedor de materias primas deberá de utilizar diversos medios para generar una imagen de primera opción como proveedor.

Los medios más utilizados para publicitar el portafolio de productos y por ende la imagen de la empresa son: participación activa del sector cosmético en exposiciones, conferencias, congresos, etc.; eventos privados con clientes como seminarios, capacitación teórica y/o práctica; material impreso como catálogos, fichas técnicas, formularios, etc.; material físico como muestras, prototipos, kits, etc.

Aunque estamos hablando de un mercado industrial la promoción puede ser una herramienta útil para el posicionamiento de la empresa y su portafolio de productos, podemos hablar además de reducción de precios, de cambio en las condiciones comerciales y de entrega que ofrezcan al fabricante de cosméticos algún beneficio económico.

Actualmente la mayoría de los fabricantes de materias primas para esta industria son empresas transnacionales con presencia en casi todo el mundo, por ello deberán de considerar sus estrategias de marketing en forma global, teniendo en cuenta posibles adecuaciones a los mercados locales que los lleven a tener una mayor participación en el mercado.

Recomendaciones

La industria cosmética es uno de los sectores industriales más estables y prometedores en nuestro país, por lo tanto es muy probable que muchos otros proveedores de ingredientes quieran ingresar a este mercado; los actuales participantes deberán de adelantarse a esta posibilidad conociendo y cubriendo las necesidades de sus clientes. En este trabajo se ha indicado que más allá de ofrecer ingredientes para una formulación lo que el cliente compra es un beneficio que haga que su producto cosmético se diferencie de otros, y que por ende sea preferido por el consumidor final; este beneficio puede ser desde una simple reducción del costo de la formulación, hasta mejora en el desempeño de alguna o algunas características.

Un recurso importante que el proveedor debe de considerar son las estadísticas de mercado que le darán una visión de que sectores y subsectores son los que mayor crecimiento tienen y así poder dirigir sus estrategias y recursos a donde más ganancia pueda generar.

Otra fuente importante a considerar son las tendencias de consumo, que nos dan las preferencias de compra que los consumidores tendrán y por tanto el tipo de productos cosméticos que los fabricantes empezarán a desarrollar; el proveedor de materias primas deberá de estar listo con nuevos ingredientes y nuevas formas cosméticas que cumplan con estas nuevas expectativas.

Es importante tener presente el tipo de productos que se tienen dentro del portafolio, ya que hemos visto que hay dos grandes grupo de materiales: los commodities y las especialidades, para cada uno de ellos hay un tratamiento diferente para el establecimiento de precios y la forma en la que se distribuirán para llegar a los clientes; de otra forma se puede fracasar en el alcance de los objetivos de venta.

Para la venta de commodities es importante tener material disponible y con un tiempo de entrega casi inmediato, además de contar con un precio muy competitivo, la fuerza de ventas deberá de estar enfocada en la negociación del precio y el resto de las condiciones

comerciales, estar muy pendiente de los consumos y del servicio post-venta.

Para la venta de especialidades químicas se requiere de una fuerza de ventas técnicamente preparada para recomendar ingredientes y dar solución a las dudas que puedan surgir en el proceso de formulación, deberá de enfocar sus actividades a transmitir claramente los beneficios que el producto aportará en la formulación.

Aunque estamos hablando de un mercado de negocios o industrial hay más de una forma de promoción para que el cliente se sienta atraído a comprar los productos y más aún a considerar a la empresa como un proveedor clave y con alguien con quien hacer negocios a largo plazo.

En el caso de la publicidad para posicionar a la empresa y su portafolio de productos, no debemos olvidar que estamos hablando de una industria movida por la moda, en donde el material gráfico y los contenidos deberán ser lo bastante atractivos e impactantes para transmitir el deseo y la necesidad de compra del o de los ingredientes.

Como individuos y como empresas socialmente responsables debemos de promover la venta y el uso de aquellos materiales que no representen un peligro inmediato y futuro para nuestro planeta, hay varias características que cuidar, por ejemplo que el producto sea biodegradable y ecodegradable; también verificar que su fuente sea biosustentable; que en el consumidor no sea comedogénico o tóxico. Este es un cambio que muchas empresas están llevando a cabo pero todavía falta mucho por hacer ya que todavía para algunos hay factores más importantes como el económico; cada uno desde su área de trabajo puede ayudar tomando las decisiones que mejor ayuden a preservar nuestro medio ambiente.

Bibliografía

- Administración del precio en Mercadotecnia, Sánchez, Carlos Ruiz, Ediciones Paraninfo, 2004
- Apuntes del diplomado “Actualización en Mercadotecnia Gerencial”, González García, MEDE José Luis y Cano Calcáneo, Jaime Rubén, FQ UNAM, 2010
- Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene, cifras al cierre de 2009
- Euromonitor 2010
- Fundamentos de Mercadotecnia, Russow, Lloyd y Terpstra, Vern, Mc Graw Hill, 2003
- Introducción a la Mercadotecnia Internacional, Fernández Valiñas, Ricardo, Editorial Thompson, cuarta edición, 2002
- Marketing; Kotler, Philip y Armstrong, Gary; octava edición, Prentice Hall, 2001
- www.promonegocios.net