



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

ESTUDIO DE LA INDUSTRIA COSMETICA

2010 - 2013

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ECONOMIA

P R E S E N T A:

NELLY BORRÁZ CORTÉS

DIRECTOR DE TESIS:

ANTONIO ENRIQUE BALANZA TORRES

2016



Ciudad Universitaria, CDMX



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.

“Porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”

Proverbios 2:6

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios y a mis padres.

A Dios porque sin Él nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres porque siempre estuvieron brindándome su apoyo y consejos, por su amor y sacrificios en todos estos años para lograr mi formación profesional y ser lo que soy.

Ha sido un privilegio ser su hija.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco infinitamente a mi Dios por haberme dado la dicha de llegar a este punto, por guiar mis pasos y acompañarme en todo momento, no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

A mis padres Arturo Borraz Ortega y Rosa María Cortés Juárez por su apoyo incondicional, por su confianza, enseñanzas y esfuerzo ilimitados, y por creer en mí en todo momento, dándome ejemplo de superación humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo.

De igual manera a mi hermana Mildred Borraz Cortes que me ha hecho cuidar mis pasos y esforzarme por ser un buen ejemplo para ella.

También quisiera agradecer a mi tío Francisco Borraz Ortega quien formo una parte importante en este logro.

Agradezco también a mi familia y amigos por hacer de esto una experiencia inolvidable.

Y por último un agradecimiento muy especial a mi Director de tesis el Mtro. Antonio Enrique Balanza Torres por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su persistencia, paciencia y motivación han sido fundamentales para mi formación; inculcando en mi un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académicos. A su manera ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración así como sentirme en deuda con el por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado la elaboración de esta tesis.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	9
JUSTIFICACION.....	11
HIPOTESIS.....	
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
A.CAPÍTULO I: CONDICIONES BASICAS.....	13
A.1POR EL LADO DE LA OFERTA.....	13
A.1.1.ANTECEDENTES HISTORICOS.....	13
A.1.2.MATERIA PRIMA.....	15
A.1.3.OFERTA.....	19
A.1.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	15
A.1.5. MANO DE OBRA.....	27
A.1.6MARCO LEGAL.....	27
A.2.POR EL LADO DE LA DEMANDA	31
A.2.1.CONSUMO.....	31
B.CAPITULO II: COMPONENTES DEL MERCADO.....	34
B.1.PARTICIPANTES EN EL MERCADO	34
B.1.1.COMPRADORES.....	34
B.1.2.VENDEDORES.....	37
B.1.3.PRECIO.....	42
C.CAPITULO III.....	45
C.1.CALIDAD.....	45

C.2.PRODUCTOS PIRATA.....	46
C.3.PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	46
C.4.INVESTIGACION, DESARROLLO Y MODERNIZACION.....	50
C.4.1.TECNOLOGIA.....	50
C.4.2.PROGRAMAS ECOLOGICOS.....	52
C.4.2.1.PRODUCTOS NATURALES Y ECOLÓGICOS.....	52
C.4.3.SUSTENTABILIDAD.....	56
D.CAPITULO VI : DESEMPEÑO.....	58
D.1.PRODUCCIÓN.....	58
D.2.COMERCIO EXTERIOR.....	60
D.2.1. BARRERAS DE ENTRADA	60
D.2.1.1.REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO.....	60
D.2.1.2.ETIQUETADO Y PRESENTACION DE PRODUCTOS.....	61
D.2.1.3.SITUACIÓN ARANCELARIA.....	62
D.2.1.3.1.OTROS IMPUESTOS.....	64
D.2.1.3.1.1. IVA.....	64
D.2.1.4 BARRERAS NO ARANCELARIAS	64
D.3.EXPORTACIONES.....	64
D.4.IMPORTACIONES.....	71
D.5.BALANZA COMERCIAL.....	77
CONCLUSIONES.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	80

INDICE DE TABLAS CUADROS Y GRAFICAS

TABLA I: DISTRIBUCION AL CONSUMIDOR FINAL.....	26
TABLA II: RANKIN DE COSMETICOS.....	32
GRAFICA1: MERCADO DE COSMETICOS.....	32
GRAFICA 2: PRODUCTOS PARA HOMBRE EN EXPANSIÓN.....	36
TABLA III: VENTA POR RITAIL.....	39
GRAFICA 3: EMPRESAS LIDERES EN VENTAS.....	41
TABLA IV: VARIACION DE PRECIO RESPECTO A MARCA.....	43
TABLA V: VARIACION DE PRECIO CON RESPECTO AL LUGAR DE ADQUISICION.....	44
CUADRO I: ESFERA DE SUSTENTABILIDAD.....	56
GRAFICA 4: VALOR DE PRODUCCION DE COSMETICOS Y PERFUMES EN MEXICO.....	59
CUADRO 2: TARIFA DE LA LEY DE IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACION Y EXPORTACION.....	63
TABLA VI: LIDER MUNDIAL EN EXPORTACIONES.....	65
TABLA VII: EXPORTACIONES POR SECTOR.....	67
GRAFICA 5: EXPORTACIONES	68
GRAFICA 6: EXPORTACION DE POLVOS COMPACTOS.	69
TABLA VIII: IMPORTACIONES POR SECTO R.....	72
TABLA IX: EVOLUCION DE IMPORTACIONES.....	73
TABLA X : EVOLUCION EN % DE IMPORTACIONES.....	75
GRAFICA 7: BALANZA COMERCIAL.....	77

“ESTUDIO DE LA INDUSTRIA COSMETICA”
2010-2013

INTRODUCCION

En la presente tesis se pretende realizar un análisis de la organización industrial del mercado nacional de productos cosméticos con un enfoque a la estructura, conducta y desempeño, así como la evolución de esta durante el periodo 2010-2013.

Está basado en una investigación de tipo exploratorio, ya que con este método se identificaran los factores asociados al sector Cosmético como la evolución económica, la comercialización en el país y principales tendencias del mercado. Esta investigación abarca algunos comportamientos del mercado internacional.

La industria del cuidado personal ha estado presente en México desde la década de los 20's del siglo pasado; inicia un proceso de expansión en la década de los 50's y en la década de los 70's del siglo XX se consolidó, lo cual ha permitido que al inicio del siglo XXI México cuente con una industria fuerte y competitiva en términos de calidad, precio y servicio para satisfacer a una clientela cada vez más selectiva y demandante.

La industria de cosméticos es una importante rama en virtud de los montos de la inversión productiva y de los empleos que genera. La fabricación de cosméticos data desde tiempos muy remotos y se ha venido consolidando como una industria moderna y competitiva, capaz de impactar positivamente a la economía nacional.

La presencia de empresas extranjeras en la industria de cosméticos en México es factor determinante del rumbo y caracterización actual de la misma. Esto es importante, porque una vez detectadas las debilidades y fortalezas de la industria, es posible diseñar políticas diferenciadas para poder impulsar el crecimiento de cada empresa de acuerdo con sus características particulares

Esta industria se encuentra orientada principalmente a productos para el cabello, piel, uñas, maquillaje, cuidado oral, cuidado íntimo y modificación de olor corporal.

- Los productos incorporados dentro de la descripción “cosméticos”, corresponden desde aceites esenciales hasta preparaciones para higiene bucal.

Las aportaciones de esta industria, no solo se reflejan en el ámbito económico y de generación de empleos, sino en los satisfactores físicos y emocionales que se brindan a los consumidores. Los productos del sector aportan beneficios fundamentales tanto para la salud e higiene.

Esta industria, es uno de los sectores que más posibilidades de crecimiento tiene por los motivos antes mencionados y por qué las estadísticas así lo demuestran. Su importancia incide principalmente en la tendencia creciente de su curva de demanda que a pesar de las diversas crisis económicas recurrentes, presenta un crecimiento constante.

Es una industria muy ágil en términos de obtener una oferta innovadora y una inversión importante en desarrollo de productos nuevos. La investigación y desarrollo de esta ha evolucionado significativamente en los últimos 20 años gracias a sus productos y a una población cada vez más demandante.

Las empresas de productos cosméticos comprenden una industria exitosa y socialmente relevante por su incidencia en el bienestar físico y emocional de los consumidores, genera alrededor de 320 mil millones de dólares anuales. es una industria que crece a nivel nacional, regional y mundial.

JUSTIFICACION

La exaltación de la estética en los últimos años ha causado gran furor en el desarrollo de productos para el cuidado personal y para maquillaje, aumentando la calidad de los procesos productivos y del producto. Asimismo, en los hombres también ha crecido un interés por la estética, obligando a la creación de nuevos productos y conceptos comerciales, abriendo entradas a nuevos países y la globalización en el movimiento de estos productos.

Es un sector importante que ha mostrado una dinámica de crecimiento debido al auge que ha tenido la venta directa lo cual ha permitido que se genere empleo como espacios para el surgimiento de nuevas empresarias.

Se evaluarán los factores macroeconómicos para determinar la competitividad y productividad de la industria cosmética y de aseo en el entorno nacional e internacional.

HIPOTESIS

Demostrar que la industria cosmética es una de las más rentables y de mayor desarrollo en el país ha ido evolucionando positivamente y se ha mantenido en crecimiento a pesar de las diversas crisis que se han presentado.

OBJETIVO GENERAL

Describir el entorno macroeconómico en el que se desarrolla la industria cosmética en México, para así realizar un análisis que permita determinar los factores que impulsan el crecimiento de la misma.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la revisión teórica sobre la industria cosmética.
- Analizar los diferentes elementos que afectan la industria cosmética en el desarrollo económico del país.
- Realizar un análisis macroeconómico de la industria cosmética, identificando los factores que influyen el comportamiento del sector.

CAPÍTULO I

CONDICIONES BASICAS

Las circunstancias relevantes de la industria cosmética, resaltan una estructura dinámica y objetiva, cuya base permite reconocer su principio tecno -económicos de su desarrollo, como se puede observar en los siguientes puntos:

A.1.- POR EL LADO DE LA OFERTA

A.1.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los cosméticos son productos que se utilizan para la higiene corporal o para mejorar la apariencia, especialmente del rostro. Por lo general son mezclas de compuestos químicos, algunos se derivan de fuentes naturales, muchos otros son sintéticos.

El término cosmético fue creado en el siglo XVII a partir de la palabra griega: Kosmetikós, que significa “relativo a la ornamentación”. La primera prueba arqueológica del uso de cosméticos se encontró en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 a. C. Se sabe que los antiguos griegos y romanos también usaban cosméticos.

En el año de 1786 se aprobó un decreto que establecía los impuestos de los cosméticos así como la realización de un inventario con el fin de tener una lista precisa de los productos existentes, esto sucedió en el Parlamento inglés. Dentro de la lista de cosméticos registrados se encontraban: bolas de jabón, polvos,

esencias, ungüentos como el de tintura de almendra de melocotón. Dentro de los maquillajes había carmín, blanco, carmín vegetal, carmín de servilleta la cual era aplicada con una tela entre otros.

Durante el siglo XVI el auge de los cosméticos surge en Italia con los monjes de Santa María Novella, ya que inventan el primer laboratorio donde se elaboran cosméticos y medicinas. Lo cual llevó a que las mujeres de Venecia utilizaran bastante maquillaje, lo usual era que se maquillaran de color blanco el rostro y de igual forma el escote. Se puede apreciar la preferencia de la palidez ya que el color oscuro en la piel era exclusivo de mujeres y hombres que pertenecían a una clase social inferior. Otro aporte de las mujeres venecianas a Europa fue la moda de teñirse el cabello de color rojo, las mujeres de la realeza lo hacían con fragancias de flores como el azafrán y le agregaban sulfuro luego lo aplicaban en el cabello y lo exponían al sol. Como fragancias solían usar extractos de rosa, lavanda, almizcle, ámbar, sándalo, jazmín, etc.

En el siglo XVII durante el reinado de Carlos I en Londres un joven llamado Yardley inaugura la primera empresa que fabricaba productos de tocador, el principal ingrediente que Yardley utilizaba en los jabones era la lavanda. La elaboración de los cosméticos se fue refinando por lo que ya había cremas hidratantes de especias, vainilla y miel que eran utilizadas por las damas de la nobleza. Aun así el uso de la cerusa y el plomo no se dejaba de lado por lo que la pérdida de cabello continuaba. Otro de los avances era que al poder tener cada quién su jabón en casa, los hombres ya no acudían con los barberos y ellos mismos se afeitaban.

A finales de la Edad Media los cruzados llevaron a Europa los cosméticos orientales, Las europeas del Renacimiento también usaban colorete de labios hecho con escamas desecadas de cierta cochinilla que se criaba en los cactus de México y otros países.

En el año de 1786 se aprobó un decreto que establecía los impuestos de los cosméticos así como la realización de un inventario con el fin de tener una lista precisa de los productos existentes, esto sucedió en el Parlamento inglés. Dentro

de la lista de cosméticos registrados se encontraban: bolas de jabón, polvos, esencias, ungüentos como el de tintura de almendra de melocotón. Dentro de los maquillajes había carmín, blanco, carmín vegetal, carmín de servilleta la cual era aplicada con una tela entre otros.

La historia del maquillaje en México y en varios países del mundo está muy relacionada con la influencia del antiguo Egipto, hasta obtener el maquillaje moderno gracias al comienzo de la industria cosmética en televisión, cine y teatro principalmente.

La manera de adornar el cuerpo implicaba la pertenencia o no a un grupo determinado, es decir que funcionaba como seña de identidad. El adorno corporal en el México prehispánico incluía variantes que podían ser temporales o permanentes ya que poseía dos sentidos básicos: señalar una identidad social y sumar una cualidad determinada al cuerpo en ocasiones señaladas.

Para los años 30's, el maquillaje ya estaba disponible para todas las clases sociales, con marca que comenzaban a ser reconocidas como Revlon, Lancome, Elizabeth Arden y Max Factor entre otras, contando con una gran variedad en tonos para el rostro, labios, sombras y esmalte de uñas, haciendo que el maquillaje adquiriera gran importancia en la historia de la belleza humana.

A.1.2.-MATERIA PRIMA

Todas las fórmulas, tradicionales y actuales, tienen una base común: los principios activos, el excipiente y los aditivos.

Los principios activos: son los componentes que hacen lo que el cosmético dice que hace. Es la actividad de los ingredientes (hidratan, reafirman, cohesionan, regeneran) lo que da resultados visibles y lo que determina también el precio del

cosmético estos principios activos pueden ser de origen vegetal, mineral, animal o sintéticos.

El excipiente es el lugar donde se bañan los principios activos se mezclan con las sustancias que se llaman excipientes y ya se pueden usar como cosméticos: por eso le llaman el vehículo del cosmético. Los laboratorios escogen el excipiente para darles forma de crema, stick, espuma, etc.

El ingrediente principal del excipiente es el agua (60-90%) pero también el alcohol y productos derivados de la petroquímica.

Los aditivos: colorantes, conservantes y perfume hacen que una crema sea estable, aplicable, huelga bien o que su aspecto sea agradable

Sulfatos laurilos: son bases que se elaboran a partir de grasas y aceites, que se usan en las preparaciones de shampoos y cremas.

Texapon n 70 es uno de los mejores espumantes más conocidos.

Bronidox agente conservante: es un moderno agente de conservación, para todas los preparados de cosméticos que no permanecen en la piel; como shampoos, baños de espuma, preparaciones para la ducha, cremas y detergentes

Lanolina: es una sustancia grasienta, purificada y lana del carnero, usada como base de ungüento, agente de acabado y ablandamiento, jabones grasos de tocador y cremas de cara.

Petróleo: es más utilizado en los productos cosméticos como vaselina y aceite mineral.

Algunos de los ingredientes tóxicos más utilizados son:

- Ftalatos, Fenol y Fenil, Aceites minerales, Triclosán.

De origen natural:

- abedul (*Betula*, *Betulaceae*)
- abelmoscoso (*Abelmoschus*, *Malvaceae*)
- abeto balsámico (*Abies balsamea*, *Pinaceae*)
- abeto canadiense (*Abies balsamea*, *Pinaceae*)
- abeto Douglas (*Pseudotsuga menziesii*, *Pinaceae*)
- abeto plateado (*Abies alba*, *Pinaceae*)
- abeto rojo (*Picea excelsa*, *Pinaceae*)
- abeto siberiano (*Abies sibirica*, *Pinaceae*)
- abrotano hembra (*Santolina chamaecyparissus*, *Asteraceae*)
- abrotano macho (*Artemisia abrotanum*, *Compositae*)
- absenta (*Artemisia absinthium*, *Compositae*)
- acacia (*Acacia farnesiana*, *Leguminosae*)
- acacia amarilla (*Caesalpinia spinosa*, *Caesalpinaceae*)
- acacia falsa (*Robinia pseudoacacia*, *Leguminosae*)
- acebo (*Ilex aquifolium*, *Aquifoliaceae*)
- acedera (*Rumex acetosella*, *Polygonaceae*)
- aceite de alantroot (*Inula helenium*, *Compositae*)
- aceite de Behen (*Moringa pterygosperma*, *Moringaceae*)
- aceite de prado (*Limnanthes alba*, *Limnanthaceae*)
- acerola (*Malpighia puniceifolia*, *Malpighiaceae*)
- acetosa (*Rumex acetosella*, *Polygonaceae*)
- achicoria (*Cichorium intybus*, *Compositae*)
- achicoria amarga (*Taraxacum officinale*, *Compositae*)
- achicote (*Bixa orellana*, *Bixaceae*)
- aciano (*Centaurea cyanus*, *Compositae*)
- ácoro verdadero (*Acorus calamus*, *Araceae*)
- adelfa (*Nerium oleander*, *Apocynaceae*)
- adianto (*Adiantum capillus-veneris*, *Polypodiaceae*)
- adormidera (*Papaver somniferum*, *Papaveraceae*)

- agar (alga) (*Gelidium cartilagineum*, Gelidiaceae)
- agárico (*Polyporus umbellatus*, Polyporaceae)
- agave (*Agave rigida*, Amaryllidaceae)

A.1.3.-- OFERTA

El mercado mexicano de la cosmética se encuentra claramente marcado por la influencia de Estados Unidos y por el poder adquisitivo de la población, que está evolucionando de forma favorable en los últimos años, haciendo que las cifras de producción y consumo crezcan a niveles superiores al crecimiento del PIB.

La industria no es nada pequeña puesto más de 550 mil millones de dólares del comercio mundial son de este tipo de productos y México tiene un valor de mercado que ronda entre los 14 mil millones de dólares mismos que hacen que como industria, represente aproximadamente el 1.23 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.¹

La oferta tiene dos vertientes muy diferenciadas: la dirigida al consumo de mexicanos con un poder adquisitivo medio-bajo, cuya producción es mayoritaria en México, ya sea de empresas nacionales o de grandes multinacionales, como Procter&Gamble o Unilever, y la oferta dirigida al consumidor de poder adquisitivo alto, en la que las importaciones tienen mayor relevancia.

Cabe mencionar que este mercado abarca desde productos de higiene personal (como shampoos, pastas dentales), cosméticos (sombras, máscaras para pestañas), entre otros. Esto hace que el mercado del embellecimiento, al tener productos de la canasta básica, se comporte de distintas maneras aunque con una tendencia creciente, por lo cual en épocas de crisis hace que tenga un mejor desempeño que otras industrias.

¹ "Industria de productos cosméticos representa 1.23% del PIB nacional:CANIPEC" entrevista a Carlos Berzunza presidente de la cámara con Jaime Núñez.

A continuación la clasificación de los cosméticos y productos de higiene personal y los diferentes productos en cada categoría:

A.- PRODUCTOS COSMEICOS PARA BEBES Y NIÑOS

Champús	acondicionadores	Lociones	aceites
cremas	talcos	Otros productos para bebes	Otros productos para niños

B.-PRODUCTOS COSMETICOS PARA LOS OJOS

Lápiz de cejas/ojos	Delineador de ojos	Sombra de ojos
Removedor de maquillaje para ojos	Mascaras para pestañas	Otros productos para el área de los ojos

C.-PRODUCTOS COSMETICOS PARA LA PIEL

Rubores	Polvos faciales	Base de maquillaje	Correctores faciales	Maquillajes piernas/cuerpo	Cremas faciales
Lociones faciales	Cremas manos/cuerpo	Lociones manos/cuerpo	Talcos para los pies	Mascaras faciales	Otros productos

D.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LOS LABIOS

Lápices labiales	Protectores labiales	Otros productos
Brillos labiales	Delineadores labiales	

E.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL ASEO E HIGIENE CORPORAL

Jabones	Aceites de baño	Talcos	Tabletas de baño	Sales de baño
Burbujas y geles de baño	Shampoos de baño	Paños y toallas húmedas	Otros productos de higiene corporal	

F.- PRODUCTOS DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES

desodorantes	Desodorantes para higiene femenina
Desodorantes y antitranspirantes	Otros productos

G.- PRODUCTOS COSMÉTICOS CAPILARES

Tintes	Shampoos	Acondicionadores	Shampoo	Aerosoles	Iluminadores	neutralizadores
lacas	geles	decolorantes	mousse	permanentes	laceadores	Lociones tónicas

H.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS

Base de esmalte	Suavizante de cutícula	Crema para uñas	Oleo
Esmalte	Removedor de esmalte	Brillo	Otros productos

I.- PRODUCTOS COSMÉTICOS DE PERFUMERÍA CON LA MISMA FRAGANCIA

J.- PRODUCTOS PARA LA HIGIENE BUCAL Y DENTAL

dentífricos	Enjuagues bucales
Otros productos	

K.- PRODUCTOS PARA DESPUÉS DEL AFEITADO

Bálsamos post afeitado	Cremas de afeitar	Jabones y espumas
Lociones post afeitado	Geles post afeitado	Otros productos

L.- PRODUCTOS PARA EL BRONCEADO, PROTECCIÓN SOLAR

Aceites bronceadores	Lociones bronceadoras	Lociones protectoras
Crema bronceadoras	Crema protectoras	Otros productos

M.- PRODUCTOS DEPILATORIOS

Ceras depilatorias	Aceites depilatorias
Crema depilatorias	Gel depilatorio

N.- PRODUCTOS PARA EL BLANQUEADO DE LA PIEL

Crema Blanqueadoras	Otros productos
Lociones blanqueadoras	

Hay un gran número de empresas de cosméticos, que a su vez ofrecen una amplia gama de productos ya sea nacionales o de importación, pero a pesar de ello cada empresa es única y especial a su manera, especializadas y no especializadas.

Los productos nacionales, normalmente son distribuidos por agentes que solamente trabajan con producto producido en México, evitando tener que realizar labores de importación.

Tres grandes multinacionales (Procter&Gamble, Unilever y Colgate-Palmolive) ocupan más del 30% de la cuota del mercado en México

A.1.4.-CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La venta de productos cosméticos se da principalmente en supermercados, hipermercados y tiendas discount etc., los precios pueden variar según la marca de estos. Los hay desde precios caros, aquellos que por la marca son reconocidos, y otros más baratos, dependiendo mucho si son marcas nacionales.

Ejemplos: Wal-Mart, Comercial Mexicana, City Market, Superama, Chedraui.

Siguiendo muy de cerca a las tiendas se encuentra la venta directa o venta por catálogo. Este canal seguirá aumentando su relevancia, como lo lleva haciendo durante los últimos años. Esta tendencia se ve, sobre todo, en productos para el cuidado bucal y para la limpieza del cabello y cuerpo.

El canal de venta directa, maquillaje, perfumes y kits o sets de belleza, tienen más relevancia debido a las facilidades que se proporcionan, como pagos en abonos, quincenales, mensuales etc. Se lleva a cabo fuera de un establecimiento y directamente con el consumidor final.

La empresa más reconocida por su éxito en ventas directas es Avon que cuenta con 500,000 representantes en México aproximadamente. Otras empresas que utilizan este sistema son: Mary Kay, House of Fuller, Jafra, Yves Rocher, Stanhome y Arabela. Los productos más demandados son cosméticos, fragancias y productos de higiene.²

² Asociación Mexicana de ventas directas (AMVD)

Sin embargo, en los últimos años, estos productos también están comenzando a venderse en tiendas especializadas.

Existe también la distribución dentro de las Tiendas Departamentales que son los puntos de venta que cuentan con la mayor capacidad de compra. Las marcas que aquí se ofertan son exclusivamente de importación y de gran reconocimiento y prestigio internacional.

Ejemplos de tiendas: Palacio de Hierro, Sears, Liverpool, Saks Fifth Avenue, Sanborns

Esto es debido al mayor poder adquisitivo de la clase media mexicana, que le permite comprar en lugares donde los precios son un poco más elevados, y el producto, generalmente, tiene una calidad un poco superior a la del que se comercializa a través de la venta directa o tienda.

Además de poder demostrar “status” al adquirir productos de Marcas extranjeras o en centros comerciales.

También se pueden encontrar cosméticos en las farmacias, perfumerías y en los “tianguis” que generalmente se encuentran estos productos a precios mucho más bajos a diferencia de las tiendas departamentales. Esto debido a que hay menos variedad y las marcas ofertadas son de poco reconocimiento y por lo regular son marcas nacionales

Si tenemos en cuenta la distribución al cliente final, en la siguiente tabla podremos ver cuáles son los principales puntos de venta de cosméticos en México

TABLA I: DISTRIBUCION AL CONSUMIDOR FINAL

LUGAR	2010	2011	2012
Tiendas	75%	75%	76%
Hipermercados	22%	22%	22%
Supermercados	11.60%	11.80%	11.90%
Tiendas Discounts	17.50%	17.80%	17.80%
Ultramarcos Clásicos	4.30%	4.30%	4.70%
Tiendas de Conveniencia	1.40%	14.00%	1.40%
Tiendas especializadas en salud y belleza	5.60%	55.00%	5.50%
Tiendas Especializadas en belleza	1.20%	1.10%	1.20%
Farmacias	2.10%	21%	2.20%
Parafarmacias	1.60%	1.60%	1.60%
Grandes Almacenes	4.90%	5%	5%
Tiendas Variedades	2.50%	25%	25%
Otros	5.70%	5.10%	5.10%
Sin Tiendas	24.80%	24.70%	24.40%
Venta Directa	24.10%	24%	23.50%
Otros	0.70%	0.70%	0.90%

Fuente: Euromonitor Internacional a través de asociaciones, estadísticas oficiales, entrevistas a prensa, empresas y asociaciones

A.1.5.-MANO DE OBRA

Esta industria genera 120,000 empleos directos, más de 140,000 empleos indirectos³ y es la fuente de ingresos de más de 3 millones de familias a través del sistema de venta directa, mencionado que el 20.3% de la industria de ventas directas en México es generado por la industria cosmética además de contribuir con el 1.2% al Producto Interno Bruto (PIB) del país y el 5% del PIB manufacturero.⁴

A.1.6.- MARCO LEGAL

Un cuestionamiento que pocas personas se hacen es cuales son los componentes de los cosméticos que utilizan a diario y simplemente compran lo que a criterio de ellos, cumple sus expectativas de producto.

La normatividad nacional e internacional en cuanto a elaboración de productos es clara para asegurar la salud del consumidor y el cuidado del medio ambiente.

El Reglamento Europeo 1223/2009 define a los productos cosméticos como: toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales. El término cosmético por lo tanto incluye maquillaje, desodorantes, champús, geles de ducha, etcétera.

En el mismo también se estableció lo que no forma parte de los cosméticos, es decir, los que tienen como objetivo la cura de alguna enfermedad o algún producto que se pueda ingerir, inhalar, inyectar dentro del cuerpo humano. Entonces los cosméticos solo deben aplicarse vía tópica con los fines antes mencionados.

³El Financiero artículo "México se maquilla" por Angélica Hernández

⁴ CANIPEC memoria estadística

Por su parte, en Mexico, la CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS COSMETICOS (CANIPEC) cuenta con un amplio marco legal para la realización, consumo y venta de estos productos, ayudando así a vigilar y regular el mercado de la industria en cuanto a calidad, seguridad y satisfacción de los oferentes y demandantes.

Leyes

Cuidado Personal:

- Ley General de Salud
Última Reforma: DOF 15-01-2014
- Ley Federal de Protección al Consumidor
Última Reforma, DOF 05-03-2012

Cuidado del Hogar:

- Ley de Aguas Nacionales
Descargar
- Ley General de Prevención y Gestión Integral de Residuos

Reglamentos

Cuidado Personal:

- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.
Última Reforma: DOF 28-11-20
- Reglamento de la Ley Federal para la Protección del Consumidor.
Última Reforma: DOF 14-02-2014

Cuidado del Hogar:

- Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.
- Reglamento de la Ley General de Aguas Nacionales.
- Reglamento de la Ley General de Prevención y Gestión Integral de Residuos.

Listado de sustancias prohibidas y restringidas para productos cosméticos

- ACUERDO por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos cosméticos.
Fecha de Publicación: DOF 21-05-2010

- ACUERDO por el que se modifica el diverso por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos cosméticos.

Fecha de Publicación: DOF 11-03-2014

- ACUERDO por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias.

Fecha de Publicación: DOF 16-07-2012

- ACUERDO por el que se modifica el diverso por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias

Fecha de Publicación: DOF 05-09-2013

Normas oficiales mexicanas del sector Cuidado Personal:

- Norma Oficial Mexicana 141. Etiquetado para productos cosméticos pre envasado y MODIFICACIÓN DOF 14 de febrero de 2014.

Documento de Trabajo

- Norma Oficial Mexicana 002. Productos Pre envasados: Contenido neto-Tolerancias y Métodos de verificación.
Fecha de Publicación: DOF-10-08-2012
- Norma Oficial Mexicana 008. Sistema general de unidades de medida.
Fecha de Publicación: DOF 27-11-2002

- MODIFICACIÓN a la NOM-008 para permitir el uso del punto en etiquetado.
Fecha de Publicación: DOF 27-11-2002
- Norma Oficial Mexicana 030. Declaraciones de cantidad en la etiqueta.
Fecha de Publicación: DOF 6-11-2006
-

Cuidado del Hogar:

- Norma Oficial Mexicana 189, Etiquetado de productos de Aseo Doméstico.

Formatos de trámites y servicios ante COFEPRIS

- ACUERDO por el que se dan a conocer los trámites y servicios, así como los formatos que aplica la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS, inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria
Fecha de Publicación: DOF 28-01-2011
- ACUERDO por el que se modifica el diverso por el que se dan a conocer los trámites y servicios, así como los formatos que aplica la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS, inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria.
Fecha de Publicación: DOF 01-07-2013

Regulación internacional

- REGLAMENTO del parlamento y del consejo sobre productos cosméticos.

Fecha de Publicación: Diario Oficial de la Unión Europea, 30-08-2009
- DIRECTIVA DEL CONSEJO relativa a la aproximación de las legislaciones de los estados miembros en materia de productos cosméticos. Fecha de Publicación: Diario Oficial de la Unión Europea, 03-06-201

*Fuente Cámara Nacional de la Industria Cosmética CANAIPEC

A.2.- POR EL LADO DE LA DEMANDA

A.2.1.- Consumo

Los cosméticos son un producto de consumo cotidiano y el escenario tendencial que se ha observado apunta a que este sector se mantendrá con tasas de crecimiento mayores a la economía mexicana.

Un lujo que las mujeres y actualmente los hombres no se dan es descuidar su imagen personal pues es parte del código de su presentación en todo momento; de hecho los cosméticos forman parte de la canasta básica de las mexicanas con un promedio de consumo per cápita de 92.6 dólares anuales, de acuerdo con datos de la CANAIPEC.

De acuerdo al INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), el presupuesto familiar designado a cosméticos y cuidado personal está creciendo. Así, en 2010, subió un 8% y en 2011, un 9%.

Un ejemplo de la solidez de este crecimiento se muestra en la inversión que compañías como Unilever o Beiersdorf hicieron en México, Unilever invirtió más de 60 millones de euros en la construcción de plantas en México en 2011. Por su parte, Beiersdorf anunció que triplicara su producción en el país.

El cosmético que más se consume en México es el que se destina al cuidado capilar.

El cuidado de la piel se encuentra en segundo lugar, tras el cuidado capilar, situándose, en tercer lugar, los perfumes, seguidos de maquillajes y cuidado dental

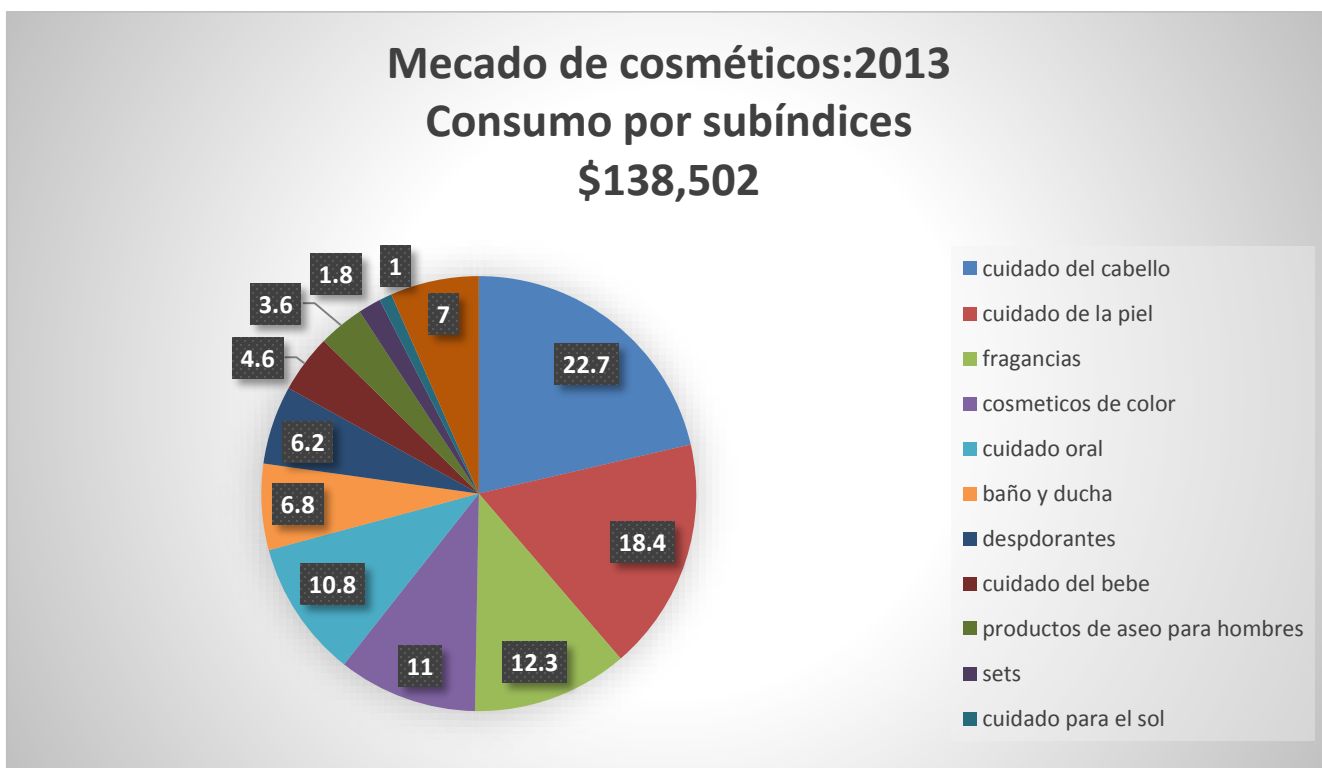
De acuerdo a la clasificación, los cosméticos más utilizados son:

TABLA II: RANKIN DE COSMETICOS

RANKING	PRODUCTO
1	Productos Capilares
2	Productos para la Piel
3	Perfumes
4	Maquillaje
5	Productos Dentales
6	Higiene Corporal
7	Protectores Solares
8	Producto Depilatorios

*ELABORACION PROPIA CON DATOS DE CANIPEC

GRAFICA I: MERCADO DE COSMETICOS



*ELABORACION PROPIA CON DATOS DE CANIPEC

Diversas empresas que se han logrado colocar en la preferencia de los consumidores debido a la calidad de sus productos, precio, accesibilidad y publicidad de los mismos. En nuestro país las marcas más compradas y catalogadas por sus consumidoras como las de mejores son:

- MARY KAY
- MAC
- L'Oréal
- AVON
- REVLON
- MAYBELLINE
- COVER GIR

Un segmento que supone un gran potencial es el de los productos destinados a los hombres, y es que cada vez más personas del género masculino, tienden a tener un mayor cuidado de su persona. Entre 2008 y 2013, el segmento tuvo un crecimiento de 36 por ciento, cerrando el último año con ventas de 962 millones de dólares.

El mercado de aseo masculino, valía poco más de 700 millones de dólares en 2010 y en 2013 rebasaba 900 millones de dólares, es una categoría que tiene oportunidad de crecimiento y desarrollo.⁵

Al igual que el masculino cabe destacar otro segmento con alto potencial: el de cremas de protección solar el cual registró un crecimiento de 50.33 por ciento de 2008 a 2013.

Cada vez existen más productos como cremas o maquillajes que incluyen el factor de protección solar como un agregado del producto básico. Este es un mercado que se hace presente principalmente en las grandes ciudades del país.

⁵ Carlos Berzunza presidente CANIPEC

CAPITULO II

COMPONENTES DEL MERCADO

De acuerdo con la CANIPEC, el valor total del mercado, de productos cosméticos y de aseo, se estima en 14 mil millones de dólares aproximadamente, lo que representa 1.23% del Producto Interno Bruto (PIB), ahora bien el valor del mercado cosmético se estima en más de 9.1 mil millones de dólares aproximadamente según (Canipecc).

B.1.- PARTICIPANTES EN EL MERCADO

B.1.1.- COMPRADORES

Hombres, mujeres y niños son consumidores de este sector cosmético, que cada día se dedica a investigar nuevas y mejores aplicaciones así como nuevos formatos de negocios.

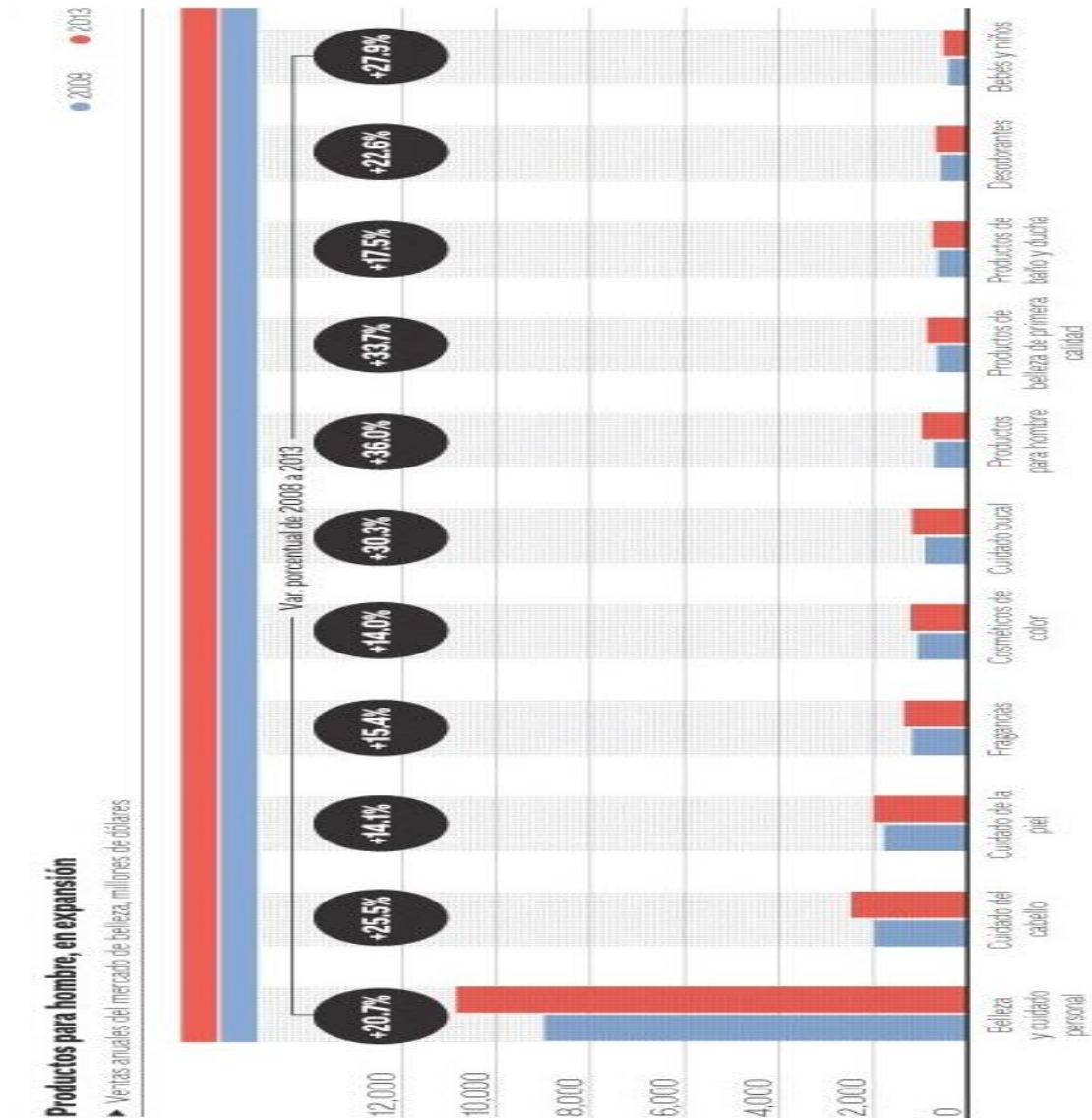
Los emprendedores han sabido adaptar diversas formas de comercializar sus productos más allá del multinivel. Conceptos como boutiques de cosméticos, la venta a granel de productos de la más alta calidad con conceptos de diseño de alto impacto, son puntos en los que se presta mayor atención a la hora de vender y comprar específicamente un cosmético.

Un target muy importante son las jóvenes de entre 13 y 19 años representan 860 millones de dólares en el mercado global. Este segmento, según especialistas en mercadotecnia, dispone de un poder de compra jamás visto en generaciones anteriores.

Por otro lado están las mujeres que se van incorporando al mercado laboral y sin olvidar el concepto de hombre metrosexual que se ha convertido en el eje de nuevos productos.

Debido a que cada día más hombres son los que se preocupan por verse bien, se ha convertido en un mercado importante para la venta de cosméticos.

GRAFICA II: PRODUCTOS PARA HOMBRE EN EXPANCIÓN



*FUENTE EUROMONITOR

De acuerdo con los resultados de la encuesta en línea Global Nielsen 201, los tres principales factores que determinan la compra de artículos de higiene y belleza son:

- El precio
- La marca
- Recomendación de amigos o conocidos que los han utilizado

Por otra parte la mayoría de las mexicanas busca satisfacer alguna necesidad, después de esto y los factores anteriores cada target se enfocara en practicidad o bien en el plus del producto.

B.1.2.- VENDEDORES

CANAYPEC cuenta con 65 empresas en el sector, lo que representa el 85% del mercado mexicano.

Estas empresas cuentan con representación en casi el total de la república mexicana ya sea con venta por retail, venta selectiva, venta directa o con marcas derivadas como el caso de Vorwer.

Estas son algunas empresas registradas ante CANIPEC:



*FUENTE CANIPEC

De las compañías que integran la cámara, 55 se dedican al rubro de cosméticos, destacándose Frabel (L'Óreal), Revlon, Arabela, Avon, Natura, Mary Kay, Jafra Cosmetics, Amway e Yves Rocher, entre otras

TABLA III: VENTA POR RITAIL

VENTA POR RETAIL	VENTA DIRECTA	VENTA SELECTIVA
ALEN DEL NORTE	AMWAY DE MEXICO	ANTERA
ASPID	ARABELA	COTY MEXICO
BELCOMEX	AVON COSMETICS	ESTEE LAUDER COSMETICOS
CHURCH & DWIGHT	HERBALIFE INTERNACIONAL DE MEXICO	IBW IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES
CLOROX DE MÉXICO	IU COSMETICS	LVMH PERFUMES Y COSMÉTICOS DE MÉXICO
COLGATE PALMOLIVE	JAFRA COSMETICS	PARFUMERIE VERSAILLES
COLOMER MEXICO	KENYA TENDENCIAS	PARYBEL
COMBE DE MEXICO	MARY KAY COSMETICS DE MEXICO	PUIG MEXICO
COMERCIAL URANIA	NATURA DISTRIBUIDORA DE MEXICO	
COSMÉTICA	STANHOME DE MEXICO	
EVEREADY DE MEXICO	TRANSBEL	
FEDELE	YANMEX	
FRABEL	ZERMAT INTERNACIONAL	
GD COSMÉTICOS		
GLAXOSMITHKLINE MEXICO		
GRISI HNOS		
GRUPO FARMACEÚTICO SOMAR		
HENKEL CAPITAL		
JOHNSON & JOHNSON		
LABORATORIOS AZTECA		
LABORATORIOS EXPANSCIENCE MEXICO		
LAB. DESARROLLOS CIENTIFICOS PEREGRINA		
PIERRE FABRE MÉXICO		
PROCTER & GAMBLE MEXICO		
REVLON		

*ELABORACION PROPIA CON DATOS DE LAS MARCAS EN INTERNET

En cuanto a sus ventas, 39.1% de ellas es por retail (en tiendas de autoservicio, misceláneas, farmacias, etcétera); 20.3% venta directa (catálogo); 12.5% venta selectiva (en departamentales), además de proveedores que tienen 10.9%; maquiladores con 17.2% y distribuidores.

Las principales multinacionales que lideran la venta de productos cosméticos en el país tienen un alto porcentaje del mercado, reuniendo más de un 30% entre tres empresas:

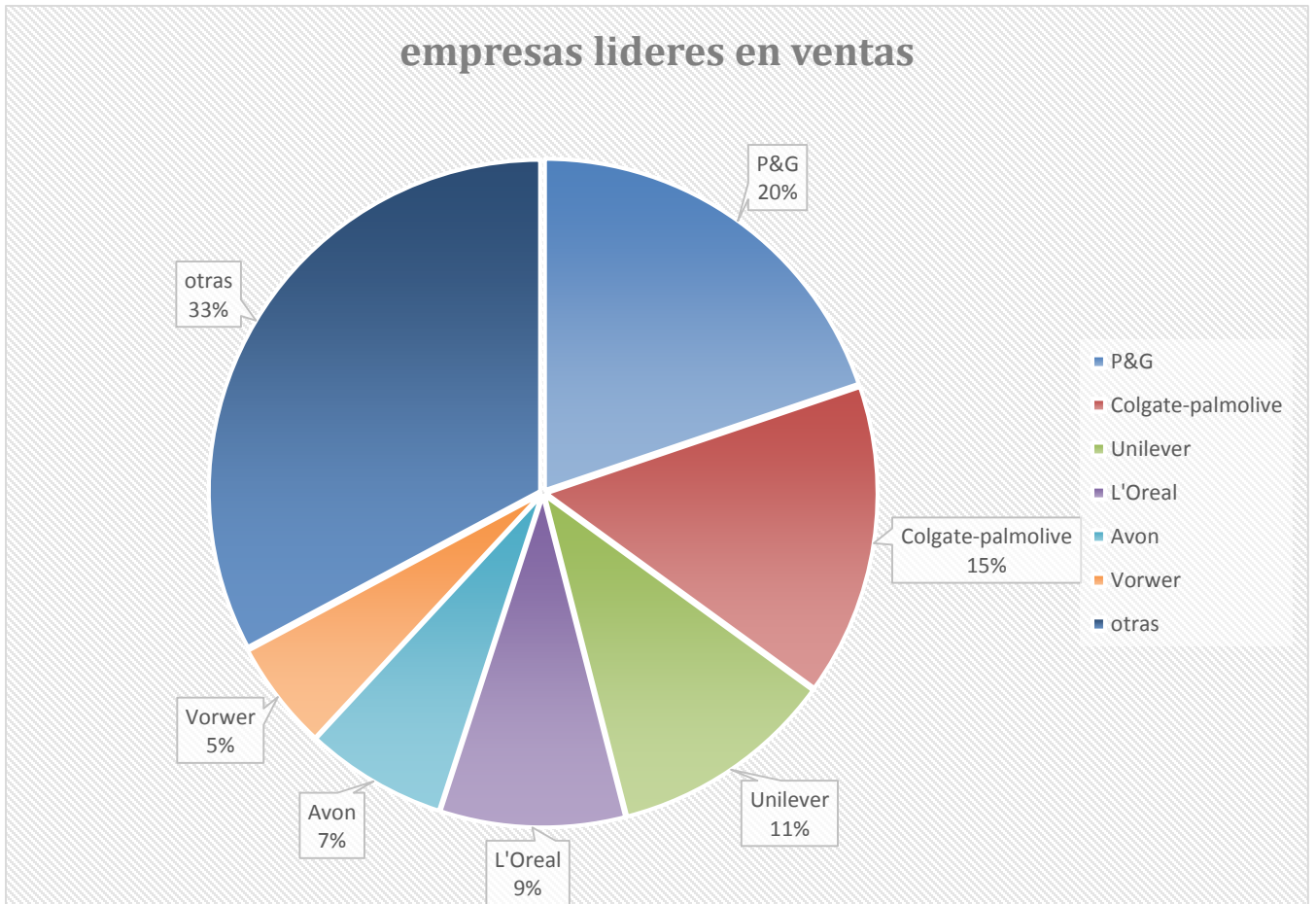
- Procter and Gamble: productos higiene capilar, afeitado masculino e higiene femenina.

- Colgate-Palmolive: cuidado bucal, productos para el cuidado del bebé y productos para la higiene del cabello.

- Unilever: higiene corporal, desodorantes y productos hidratantes para cuerpo y cara.

Pero la empresa que domina el sector, es P&G con ventas por 35,700 millones de pesos (mdp) en 2013, lo que la ubica en el lugar 68 de Las 500 empresas más grandes de México según la revista Expansión, le siguen L'Oreal (7,387 mdp) y Arabela (2,186 mdp).

GRAFICA 3: EMPRESAS LIDERES EN VENTAS



*ELABORACION PROPIA CON DATOS DE CANIPEC

B.1.3.- PRECIO

El consumo en productos de cosmética representa el 2.6% aproximadamente del gasto de los mexicanos, a pesar de los precios a veces un poco elevados, ya que la necesidad de verse bien en México ha trascendido desde niños, adolescentes y adultos.

Los precios de los productos se determinan por:

- La complejidad de estos
- Colores, tamaños
- El lugar donde se adquieren
- Su marca o componentes.

Una crema facial, por ejemplo, puede costar desde 200 a 15,000 pesos dependiendo de la marca y sus componentes, un gel reductor corporal lo puedes encontrar en el mercado desde los 300 a los 3,000 pesos, y una crema para el cuidado del cuerpo varía entre los 80 y 1,500 pesos.

La siguiente es una tabla con el ejemplo de la variación de precios del maquillaje líquido con respecto a marcas:

TABLA IV: VARIACION DE PRECIO RESPECTO A MARCA

MARCA	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO EN PESOS	TIENDA
Mac	Maquillaje liquido	40 ml	185	Liverpool
Vichi	Maquillaje liquido	30ml	385	Sanborns
Mary Kay	Maquillaje liquido	29ml	102	Catalogo
Jafra	Maquillaje liquido	40ml	225	Online
Avon	Maquillaje liquido	30ml	160	Catalogo
TBS	Maquillaje liquido	30ml	260	The Body Shop
Renova	Maquillaje liquido	34ml	146	Wal-Mart
Natura	Maquillaje liquido	30ml	230	Catalogo
Sanzuzi	Maquillaje liquido	30ml	110	Plazas Comerciales
Clinique	Maquillaje liquido	30ml	460	Clinique /Liverpool
Lancome	Maquillaje liquido	30ml	739	Liverpool
Christian Dior	Maquillaje liquido	30ml	981	Online
Maybeline	Maquillaje liquido	30ml	130	Superama
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	265	Mercado Libre
Armani	Maquillaje liquido	30ml	1154	El Palacio de Hierro

*ELABORACION PROPIA

A pesar de contener casi la misma proporción se puede observar que el precio es distinto en todas las marcas variando entre los 100 y los 1000 pesos dependiendo esta.

Otro punto importante es el lugar en donde se adquieren como lo muestro a continuación:

TABLA V: VARIACION DE PRECIO CON RESPECTO AL LUGAR DE ADQUISICION

MARCA	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO	TIENDA
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	210	Aurrera
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	242	Casa Ley
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	226	Chedraui
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	253	ComercialMexicana
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	243	HEB
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	265	Sanborns
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	250	Soriana
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	260	Superama
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	226	Wal -Mart
Revlon	Maquillaje liquido	27ml	265	Mercado Libre

*ELABORACION PROPIA

El producto es el mismo en marca y presentación, pero a pesar de ello el precio varía de los 10 a los 50 pesos de una tienda a otra.

Así como en el maquillaje Líquido en los diferentes productos cosméticos los precios varían de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente.

CAPITULO III

EL PRODUCTO EN EL MERCADO

C.1.- CALIDAD

La calidad en cuanto a procesos de producción y producto final está regida en las empresas de esta industria por la Dirección General de Normas, dependiente de la Secretaría de Economía mexicana. Ejemplo de ello la Norma Oficial Mexicana NOM, la cual establece, las reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación en materia de control y fomento sanitario; y por otro lado están las diferentes certificaciones como ISSO .

Esta última , recoge las directrices de normativas y requisitos que han ido surgiendo en los últimos años para dar respuesta a las necesidades de regulación del sector de Fabricación de Cosméticos, en orden a mejorar la calidad y apoyar así tanto a los Fabricantes, Mayoristas, proveedores, minoristas y consumidores.

No obstante de tener estrictas normas de calidad, al igual que el precio, esta varía dependiendo la marca o la submarca de los productos, ya que como he mencionado anteriormente, existe una amplia gama de productos, unos más sencillos y otros más elaborados en cuanto a sus contenidos, y no siempre el más caro es el mejor.

A veces la calidad varia dentro de una línea de la misma marca, que para ganar posición en el mercado reduce la calidad de sus productos para poder bajar el costo de estos y así más personas puedan acceder a ella.

C.2.- PRODUCTOS PIRATA

La industria de cosméticos en el país como muchas otras es afectada por la actividad informal o la piratería.

Datos proporcionados por la Canipec indican que los productos que más se venden de forma ilegal son fragancias y maquillaje.

La venta de estos productos se da principalmente en tianguis, mercados y/o puestos informales causándole a la industria pérdidas de hasta por 7% del valor total del mercado.

Con ello no sólo se daña a la industria, sino que los consumidores no satisfacen sus necesidades y ponen en riesgo su salud al adquirir productos de dudosa procedencia que pueden causar desde irritaciones o infecciones leves hasta enfermedades o intoxicaciones graves por los ingredientes de estos.

Para hacer frente a esta problemática, el organismo colabora con instancias como la Procuraduría General de la República (PGR), la Policía Federal, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

C.3.- PROMOCION Y PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

No hay cifras exactas de cuánto se destina a la publicidad en esta industria, pero las cantidades no son nada parecidas entre las diferentes marcas y empresas ya que hay empresas que adoptan las nuevas formas de publicidad como lo es la red y la publicidad de “boca en boca” al contrario de empresas que apuestan por lo tradicional y hacen uso de comerciales y contrataciones de celebrities.

En esta industria hay ventas constantes de lanzamientos de nuevos y viejos productos durante todo el año incrementando en días festivos tales como el día de la mujer (8 de marzo), el día de las madres (10 de mayo), y la temporada navideña a través de la televisión, radio, cine, revistas, vallas publicitarias, activaciones de productos en tiendas, ferias, eventos entre otros.

La industria cosmética es un mercado muy especial y de fuertes contrastes, en el que encontramos desde productos masivos hasta productos Premium los cuales pueden ser muy lujosos.

El fin último de la publicidad es vender, las estrategias de la publicidad están encaminadas a colocar un producto en un segmento de población, cambiar la imagen del producto y conseguir la fidelidad de compra del cliente. A favor de todas estas empresas los consumidores actualmente muestran un extraordinario consumo y obsesión por la apariencia y cuidado físico.

Los productos aparecen en la publicidad como instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico, la salud de la piel, del cabello etc.

Actualmente se cuenta con publicidad offline a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa, etc. y publicidad online a través de los nuevos medios, como Internet y redes sociales.

En este punto la red goza de una privilegiada posición como plataforma publicitaria entre las empresas pues sus clientes recurren ya a internet de manera habitual para comprar y buscar información sobre este tipo de productos. Las redes sociales son la nueva tendencia, han generado un nuevo escenario y campo de actuación para las marcas.

Es este nuevo hábitat donde el impacto y la visibilidad no sólo son los factores importantes sino que de forma paralela, “aquello que se dice u opina” sobre las propias marcas es considerado como información relevante que puede influir o repercutir en su imagen o reputación. Existe la posibilidad de que las celebridades que envían un mensaje o actualización a sus seguidores haciendo mención a una

marca, son mucho más efectivos que los anuncios gráficos colocados en las páginas de medios sociales.

Las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas. Las empresas detallan su objetivo para lograr establecer un determinado comportamiento y/o actitud. Así los mensajes publicitarios formaran, reforzaran y modificaran actitudes.

Otro factor importante son los “estereotipos”, son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. Cada vez más se recurre a celebrities y, sobre todo, en perfumes predominan publicidades que desprenden insinuaciones eróticas y sexuales y así como ocurre en la mayoría de los países del mundo, sin ser un aspecto diferenciador en el mercado mexicano, la mayoría de las marcas dentro de la industria cosmética en México elige a una celebridad (actores, actrices, deportistas, cantantes etc.) para que sea su imagen pública, haciéndola presente en los anuncios de la compañía.

Esta herramienta de marketing es usada tanto para la venta directa, como para la venta en tiendas. En cuanto a los famosos que promocionan los cosméticos masivos, prevalece el uso de celebridades nacionales, mientras que para los productos Premium y/o de importación es más común ver famosos de índole internacional debido a que el consumidor se sentirá identificado con ellos y al usar los mismos productos que estos los pone a ambos en un mismo nivel.

Aquí algunos ejemplos:

- **Revlon** promociona las sombras de ojos con Olivia Wilde y sus labiales con la pelirroja de moda Emma Stone



- **Dolce&Gabbana** contrato a Felicity Jones



- **Lancôme** apuesta por su reciente fichaje Emma Watson



- **AXE** apuesta por publicidad sensual y erótica



C.4.- INVESTIGACION, DESARROLLO Y MODERNIZACION

Conforme al desarrollo tecnológico de vanguardia más énfasis se pone en un maquillaje fresco y limpio que oculte los signos visibles del envejecimiento y que pueda volver el tiempo atrás.

El consumidor valora especialmente las innovaciones que contribuyan a su comodidad o los productos que faciliten el trabajo o aportan mayor eficacia

La innovación permanente, nuevos lanzamientos y orientarse a todos los targets son claves para el éxito de las grandes marcas

Mediante el uso de una gran innovación tecnológica, distintas empresas han hecho uso de la naturaleza para la elaboración de cosméticos naturales: una combinación de ingredientes vegetales, polímeros de alto desempeño, difusores ópticos y activos de tratamiento y prevención.

C.4.1.- TECNOLOGIA

La producción de cosméticos tenían limitaciones en cuanto a tecnología y maquinarias y el conocimiento de formulaciones de cosméticos no existía o era muy escasa, pero los productos tenían calidad aunque no como en esta época.

En el pasado se usaban pocos productos para resaltar la belleza, pero hoy en día con el paso de los tiempos han llegado amalgama y diversidad de productos para cada tipo de demanda y para cada consumidor dependiendo de la clase o nivel de este, tratando de llenar sus expectativas.

La globalización la tecnología y el aumento en los precios de las materias primas

importada, la creciente demanda de un mercado acostumbrado a marca de primer nivel, impulsan a la industria cosmética nacional a desarrollar la creación de líneas de productos que cumplan con estándares de calidad.

Algunos Laboratorios invierten recursos para capacitar a sus empleados con mira a desarrollar conocimiento en tecnología, maquinarias y equipos sofisticados para competir con industria de mercado mundial como los Estados Unidos coincidiendo con la apertura del tratado de libre comercio TLC y la tendencia de la globalización.

Las empresas enfatizan en la tecnología e innovación ampliando calidad lanzando al mercado productos con nuevas fórmulas, basándose en investigaciones lo que hace que las principales industrias nacionales obtengan un desarrollo continuo manteniéndose al día sobre los adelantos de la industria cosmética mundial.

Algunos industriales del área aseguran que para ser competentes en este mercado, la producción de cosméticos debe estar enfocada en el comercio exterior, superando la calidad de productos internacionales.

Sin embargo, reconocen que los costos internos aún son muy altos para algunas empresas que quisieran competir afuera. Señalan que el problema mayor es el pago de impuestos.

Es por ello que aunque actualmente existen muchas industrias de cosméticos, la mayoría no está en capacidad de exportar, porque para competir en el mercado estadounidense, por ejemplo, deben de cumplir con mayores estándares de calidad que a su vez implican mayores gastos.

Actualmente algunas empresas emplean herramientas tradicionalmente usadas en la industria farmacéutica para la producción de cosméticos de alta eficacia, son estrategias que se emplean para el desarrollo de los fármacos y se aplica la misma tecnología para desarrollar productos antiarrugas, anticelulíticos,

La nanotecnología (control y manipulación de la materia a una escala menor que un micrómetro) no sólo se aplica a importantes campos como la medicina, permitiendo mejores diagnósticos y cibajes de enfermedades y desarrollando nuevos sistemas de administración de fármacos, sino que ha aterrizado en otros sectores como la cosmética.

Es una forma de formular los ingredientes para que actúen en un lugar específico por medio de productos apropiados, y en el campo de la cosmética una de las novedades es su aplicación en la formulación de productos más seguros.

C.4.2.- PROGRAMAS ECOLOGICOS

C.4.2.1 PRODUCTOS NATURALES y ECOLÓGICOS

La industria cosmética trata de maximizar más y más sus beneficios creando nuevas sustancias, cuyas materias primas cuestan cada vez menos.

El problema es que, actualmente existen más de 6.000 componentes químicos que están permitidos, pero no controlados.

La manera sincera de cuidar la piel es aportándole nutrientes, para que por sí misma pueda nutrirse y repararse.

Muchos productos de belleza y de higiene personal son elaborados con productos químicos que pueden causar alergias, erupciones y otros tipos de trastornos en el organismo

Es por esto que muchas empresas, han optado por innovar su producción, puntualizando en el bienestar del consumidor, de quien se encargan principalmente y han llevado la cosmética, a lo natural.

Cada vez son más las personas que se sienten atraídas por la cosmética natural. En algunos casos, porque determinados problemas de piel e intolerancia a las sustancias químicas los obligan a buscar opciones más saludables como la cosmética natural. En otros casos, porque la conciencia y sensibilidad exigen un compromiso con el medio ambiente, la ecología, el consumo responsable y sistemas de mercado más solidarios y justos.

Un cosmético natural es un producto elaborado con ingredientes naturales en porcentaje superior al 90%.

Características:

Las materias primas naturales están elaboradas con el menor número posible de transformaciones y procesos de refinado, manteniendo lo más íntegro sus propiedades originales.

En la mayoría de ellos como base de la formulación se usan aceites vegetales, mantecas, ceras vegetales y colorantes.

No debe contener perfumes sintéticos y sus ingredientes deben ser biodegradables

No deben contener productos químicos de síntesis, ingredientes modificados genéticamente o nano partículas

Por otro lado, actualmente el tema “Ecofriendly” ha tenido gran impacto en la sociedad, este refiere a ser amigables con la naturaleza en temas como lo son la reducción de impacto ecológico con los empaques y residuos de productos y producciones orgánicas o de bajo impacto ambiental.

Así que encontramos también los productos orgánicos:

Este tipo de productos llevan activos vegetales de cultivo ecológico donde no se han utilizado pesticidas ni abonos petroquímicos. Además, son productos sin

colorantes, conservantes, perfumes sintéticos, siliconas ni sustancias animales y su proceso de transformación no contamina el medio ambiente. Tampoco se realizan experimentando con animales.

La cosmética orgánica además debe cumplir una serie de normas, desde la elección de los ingredientes hasta los métodos de elaboración que se utilizan. Todo el proceso completo, desde la materia prima usada hasta llegar al producto final puesto a la venta, es aprobado por mecanismos de control que certifican la calidad del producto aportándoles un distintivo o logo representativo. Algunos de estos certificados son, entre otros: Ecocert, Soil Association, BDIH, USDA, OFC, etc.

Características

No debe presentarse con embalajes innecesarios y no reciclables o no biodegradables.

Se permiten ingredientes de origen animal siempre que no haya que sacrificarlos específicamente para la elaboración de productos

En todo el proceso de fabricación se debe respetar tanto el medio ambiente como la salud de las personas que los elaboran.

La cosmética natural tiene importantes ventajas con respecto a la cosmética industrial. Ventajas relacionadas con la salud, el medio ambiente, el consumo responsable aunque el coste económico no siempre es menor.

Mediante el uso de ingredientes vegetales con bajo impacto ambiental y tecnología, los resultados de eficacia son superiores. Las ventajas son favorables para la salud de la piel, pues además de no ser agresiva para ésta, fortalece y mejora las funciones dérmicas gracias a los componentes químicos naturales de las plantas además no tiene efectos secundarios y no produce alergias, las cuales aparecen

cuando se utilizan cosméticos con colorantes o excipientes demasiado agresivos para la piel.

Por otro lado la fabricación de productos cosméticos con ingredientes vegetales conlleva una ética ecológica, pues no provoca residuos químicos, ni agresivos que sean perjudiciales para el medio ambiente.

Hay muchas empresas actualmente que están apostando por este sector pero las más reconocidas por su desempeño en la industria y gama de productos son:

The Body Shop International plc: Es la marca de belleza original, ética y natural, con más de 2.500 tiendas en más de 60 países, ofreciendo una gama de más de 1.200 productos.

BOTANICUS: Es una empresa Mexicana fundada en Morelos, cuenta con tiendas propias en Puebla, Querétaro y Distrito Federal. Además de 7 tiendas operadas bajo el concepto de franquicia en las ciudades de Playa del Carmen, Tampico, Cancún, Cd. de México, Estado de México, Guadalajara y Veracruz. Y la primera franquicia a nivel internacional en Panamá.

NATURA: Natura es una marca brasileña, está presente en siete países de América Latina y en Francia.

C.4.3.- SUSTENTABILIDAD

El desarrollo sustentable se basa en tres pilares interrelacionados: protección medioambiental, desarrollo social y crecimiento económico.

CUADRO I: ESFERA DE SUSTENTABILIDAD



FUENTE: CANIPEC

Todas las empresas de CANIPEC desarrollan planes y programas que suman esfuerzos para contribuir al cuidado del medio ambiente, mismos que dan cumplimiento a los requerimientos ambientales, y que en algunos casos permiten obtener reconocimientos, entre los que podemos encontrar el de “Industria Limpia” que otorga la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y el de ahorro y uso eficiente de agua otorgado por la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA). Los reconocimientos demuestran el cumplimiento satisfactorio de los requerimientos legales en materia de medio ambiente

Las empresas del sector desarrollan líneas estratégicas para atender principalmente las siguientes tres áreas:

- Desarrollo de “Productos de Innovación Sustentable”.
- Reducción de emisiones de CO₂, consumo de energía y agua, minimización y aprovechamiento de residuos en las plantas de producción.
- Responsabilidad social.

Para las empresas de la industria cosmética el empaque es una parte importante de sus productos, ya que juega un papel fundamental. Como parte de este compromiso las empresas han desarrollado acciones en cuanto al empaque y transporte de los productos cosméticos, minimizando las emisiones de CO₂, el consumo de combustibles fósiles y la sustitución de materiales utilizados en el envase, empaque y embalaje.

También impulsan de manera significativa la promoción al reciclaje, recuperando y reciclando los envases de los productos cosméticos una vez que ha finalizado su función, para reducir la cantidad de desechos y reutilizarlos, evitando así que tengan que pasar años para degradarse.

CAPITULO VI

DESEMPEÑO

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Global Nielsen en línea 2013, los tres principales factores que determinan la compra de artículos de higiene y belleza en el mundo son: el precio, la marca y la evaluación que los productos reciben por parte de amigos o conocidos que los han utilizado.

El producto debe cumplir con las necesidades de la consumidora; después de eso, dependiendo de cada target, se enfocarán en otros aspectos, como precio, marcas, practicidad, o bien, cuál es el plus entre un producto y otro.

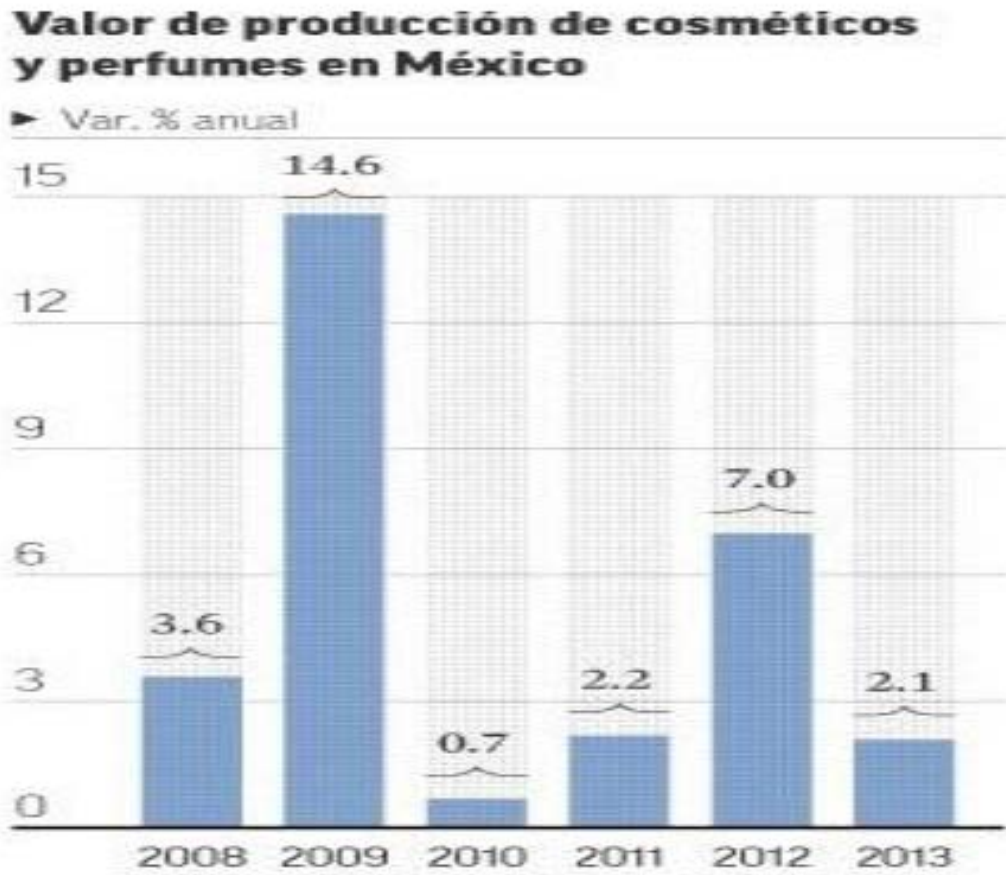
Una de las ventajas del mercado mexicano de productos de belleza es que el consumidor puede encontrar una amplia gama de productos no solo en marcas sino en gamas de color, tamaños, y no sólo uno, como hace algunos años.

D.1.- Producción

México es un país de tradición manufacturera, y que va ganando mayor competitividad en este aspecto. En línea con esto, el país cada vez produce más cosméticos, tanto para consumo nacional, como para la exportación.

En los últimos 5 años, la producción en México ha crecido en un 40% al pasar de 4205 mdd en 2008 a 6000 mdd en 2013 (según el estudio de mercado “la cosmética y perfumería en México 2013”), esto motivado por un mejor consumo interno y por las ventajas arancelarias que ofrece el país para exportar.

GRAFICA IV: VALOR DE PRODUCCION DE COSMETICOS Y PERFUMES EN MEXICO



* EUROMONITOR INTERNACIONAL

D.2.- COMERCIO EXTERIOR

D.2.1.- Barreras de entrada

D.2.1.1.- Regulaciones de importación y normas de ingreso

México cuenta con una red de 10 Tratados de Libre Comercio con 45 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI.

Para poder importar cosméticos al mercado mexicano es necesario cumplir solamente con el pago de los impuestos correspondientes y cumplir con la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-141-SSA1-1995, BIENES Y SERVICIOS. ETIQUETADO PARA PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA PREENVASADOS

Esta Norma Oficial Mexicana establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe contener la etiqueta en productos de perfumería y belleza de cualquier capacidad pre envasados, para elegir una mejor opción de compra y evitar que su uso represente un riesgo a la salud (Detalles en la página de la secretaria de salud).

La vigilancia del cumplimiento de la NOM-S141-SSA1-1995 se lleva a cabo por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Procuraduría Federal del Consumidor, Secretaría de Salud y la Comisión Federal para la protección contra riesgos sanitarios.

D.2.1.2.- Etiquetado y presentación de productos

Dentro del cumplimiento de esta NOM existen ciertos requisitos en cuanto a la presentación del producto así por ejemplo si es un producto en aerosol debe de indicarse en la lata " No se acerque al fuego", " No se perfora la lata" en el caso de bloqueadores solares se debe de indicar el factor de protección solar etc.

Por otro lado el etiquetado para productos de perfumería y belleza pre envasados, los cosméticos deben de cumplir con los siguientes requisitos:

1. Denominación genérica y específica del producto
2. Indicación de cantidad
- 3 .Identificación del responsable del proceso
4. Declaración de la lista de ingredientes
- 5 .Instrucciones de uso
6. Declaración del lote
7. Leyendas precautorias
- 8 .Información adicional

D.2.1.3.- SITUACIÓN ARANCELARIA

El arancel de importación, en el caso de las importaciones realizadas desde países con los que México no tiene ningún tipo de acuerdo o tratado de comercio oscila entre el 10 y el 15% dependiendo de la fracción.

Todos los países que desean introducir sus productos al mercado mexicano, están sujetos al pago del Impuesto

General de Importación, con excepción de que el producto sea originario de algún país con los que México tiene firmado Tratados de Libre Comercio o Acuerdo Comercial. Para que esta preferencia arancelaria sea aplicable es necesario mostrar el certificado de origen del producto.

México cuenta con Tratado de Libre Comercio y/o Acuerdos Comerciales con: Estados Unidos, Canadá, Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Colombia, Uruguay, Bolivia, Islandia, Noruega, Suiza, Unión Europea.

Ejemplo de ellos es la Alianza del Pacífico firmada en 2013, las cámaras representantes en los países que conforman la alianza lograron establecer acuerdos para alcanzar una convergencia regulatoria efectiva. Entre los acuerdos firmados por el bloque económico, se incluye la desagregación inmediata para todas las fracciones arancelarias del sector.

El arancel más alto es del 15% y corresponde las aguas de tocador y a las leches cutáneas todos los demás productos están gravados al 10% de arancel.

A continuación muestro una tabla de la Tarifa arancelaria actualizada de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.

CUADRO 2: TARIFA D LA LEY DE IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACION Y EXPORTACION

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación

Sección:	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capítulo:	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida:	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
		- Las demás:
SubPartida:	330499	-- Las demás.
Fracción:	33049999	Las demás.

		Frontera		
UM: Kg Importación	Resto del Territorio		Franja	Región
	Arancel	IVA	Arancel IVA	Arancel IVA
	10	16%	Nota 1	Nota 1 16%

*Tomado del Sistema Integral de Información del Comercio Exterior SIICEX de la Secretaria de Economía

D.2.1.3.1.- OTROS IMPUESTOS:

D2.1.3.1.1.- IVA

Todos pagan IVA del 16 %

El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 16% (11% para las zonas fronterizas). Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación, incluyendo, en su caso, las cuotas compensatorias. El fundamento legal se encuentra en el artículo 27 de la Ley del IVA.

D2.1.4.- BARRERAS NO ARANCELARIAS

Para poder introducir mercancías en territorio mexicano es necesario:

- Estar registrado en el Registro Federal de Contribuyentes Mexicano.
- Encontrarse al corriente de la situación fiscal.
- Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal.
- Inscribirse en el padrón de importadores

D.3.- Exportaciones

La industria de los cosméticos es bastante exitosa, ya que tiene que ver en el día a día de las personas, y las exportaciones de cosméticos en el país lo reflejan, ya que representan una cifra importante en la Balanza Comercial de este sector.

México ocupa el décimo lugar en exportaciones de productos cosméticos y el Primero en América Lati

TABLA VI: LIDER MUNDIAL EN EXPORTACIONES

Líder mundial

Posición por país	Posición por país
1 ESTADOS UNIDOS	6 REINO UNIDO
2 CHINA	7 FRANCIA
3 BRASIL	8 RUSIA
4 JAPÓN	9 ITALIA
5 ALEMANIA	10 MÉXICO

*Fuente EUROMONITOR INTERNACIONAL

Las exportaciones de México son muy elevadas y con un aumento muy significativo en los últimos años. Este efecto se produce debido a dos factores diferenciados:

- Deslocalización productiva de Estados Unidos, 40% total de las exportaciones aproximadamente.
- México, como importante suministrador de productos cosméticos a otros países de Latinoamérica, principalmente, a países de Centroamérica, Brasil y Argentina.

- Las categorías de productos que más se vendieron a los mercados foráneos fueron los productos capilares, artículos para el cuidado masculino (maquinillas de afeitar) y desodorantes, entre otros.

La inversión al sector del cuidado personal y del hogar ha sido constante, la inversión extranjera directa en este sector tiene un promedio de 300 mdd anuales segundatos de CANIPEC , lo que a su vez trae consigo empleos y una amplia gama de productos para el mercado interno de nuestro país.

Esto ha permitido generar una plataforma de exportación (al contar con las empresas establecidas dentro del país) que tiene posicionado a México como el primer exportador en Latinoamérica, lo que permitió exportar 3 mil 500 mdd de estos productos en 2012 a nivel mundial.

El destino prioritario de estas exportaciones es Estados Unidos, Al país norteamericano llegan, principalmente, productos para el consumidor de poder adquisitivo medio, mientras que las demás exportaciones, que se realizan a otros países de América Latina, suelen ser productos para un consumidor de poder adquisitivo medio-bajo.

Como parte de estos envíos, las exportaciones mexicanas de perfumes, aguas de tocador, champús, dentífricos y preparaciones de belleza, de maquillaje, para el cuidado de la piel y para afeitar, dirigidas a sus tres socios de la Alianza del Pacífico, totalizaron 286 mdd para este mismo año.

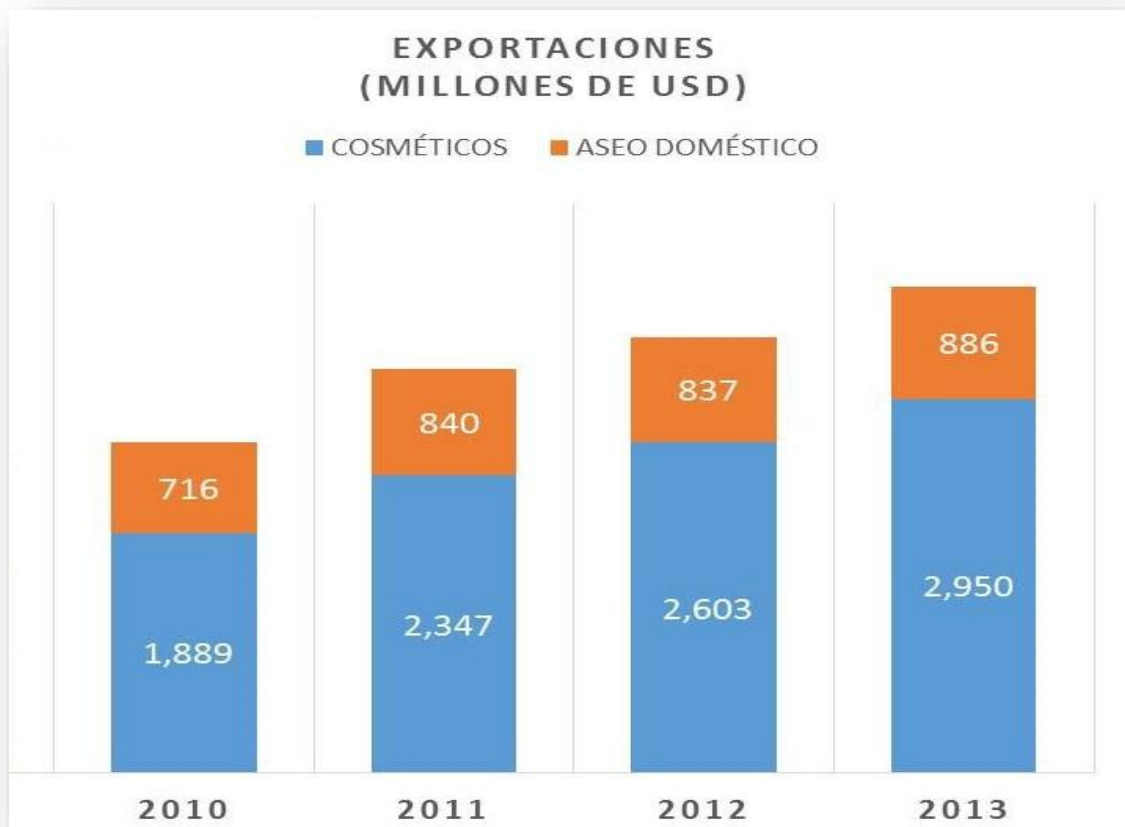
Para 2013 el país produjo 6000 mdd de los cuales poco más del 50% se destinaron a la exportación, principalmente a EUA y algunos países de América Latina según datos de Canipec.

TABLA VII: EXPORTACIONES POR SECTOR

EXPORTACIONES POR SECTOR 2013	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	NORTE AMÉRICA	EUROPA	ÁFRICA	ASIA	OCEANÍA	DEPENDENCIAS (Islas, etc.)	TOTAL
PRODUCTOS DEL HOGAR	33.4%	61.8%	0.5%	0.1%	2.4%	0.3%	1.5%	100.0%
PRODUCTOS DEL CUIDADO PERSONAL	49.3%	47.0%	2.1%	0.0%	0.85%	0.4%	0.3%	100.0%
AMBOS	45.7%	50.4%	1.7%	0.1%	1.2%	0.4%	0.5%	100.0%

*Datos Asociación Nacional de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C. /*Datos Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos

GRAFICA V: EXPORTACIONES



*Elaborada por Canipec con datos del SIAVI

Las exportaciones de este sector van principalmente para Estados Unidos y América Latina.

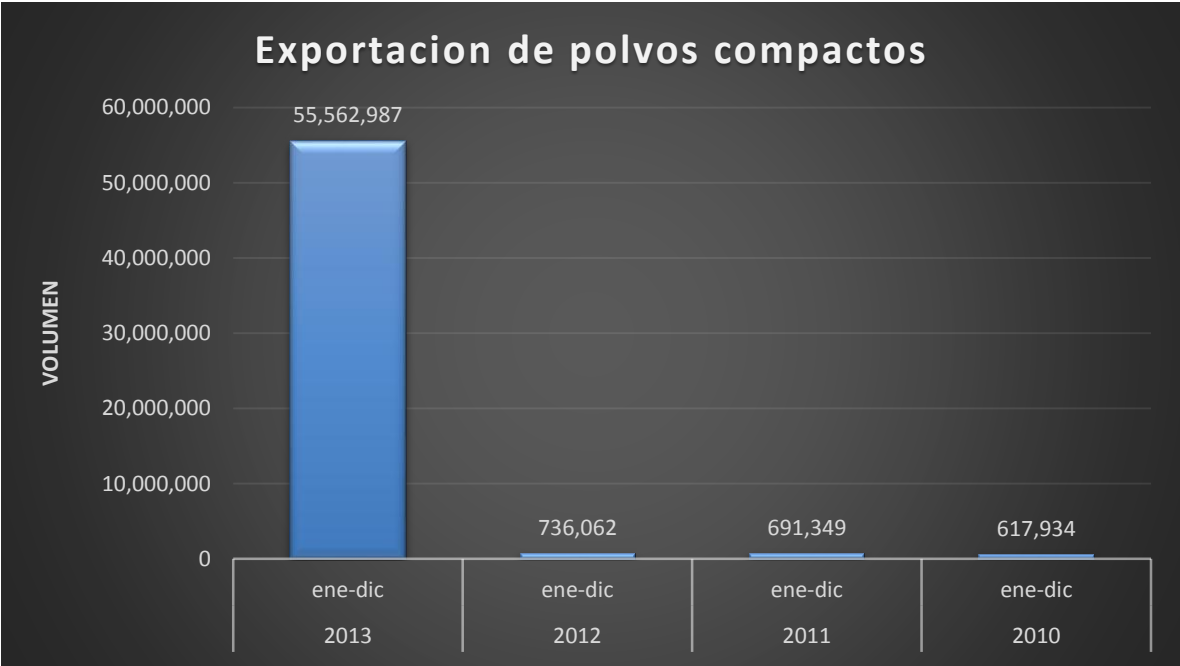
- Dentro de las Categorías que más se exportaron en 2013 están :

Cosméticos: productos para el cuidado del cabello, máquinas y navajas para afeitarse y dentífricos.

Cuidado del Hogar: detergentes y limpiadores de superficie y desodorantes ambientales

A continuación muestro cómo se ha ido incrementado el volumen de exportación en el periodo de 2010 a 2013, para ello tomare de ejemplo los polvos compactos:

GRAFICA VI: EXPORTACION DE POLVOS COMPACTOS



Elaboración propia con datos de SIAVI

Como se puede observar hubo un incremento estable aproximado del 10% anual de 2010 a 2012, mientras que para el año 2013 contamos con un salto de 736,062 kg a 54, 826,925 kg, esto es un incremento muy por arriba del 100% del volumen de exportación de polvos compactos.

Podemos atribuir este incremento gracias a la inversión extranjera en nuestro país, ya que México es un destino atractivo para la inversión y el establecimiento de plantas productoras de cosméticos y artículos de aseo. Para 2013 se cuentan ya con 65 empresas en este sector.

Una de las metas y grandes retos que menciona la Canipecc para 2020 es lograr posicionar a la industria cosmética y del cuidado personal en México como el exportador número cinco a nivel mundial.

Gracias a la demanda exterior e interior, la producción ha tenido que ir creciendo gradualmente para ajustarse a las exigencias del mercado. En total, la producción ha crecido más de 1.600 millones de dólares aproximadamente, es decir, ha experimentado un aumento del 40% en valor.

La tendencia es hacia el crecimiento del comercio exterior sobre todo en las exportaciones. Para ello se debe de trabajar para que el ambiente ayude a ello y el país sea atractivo a la inversión.

Para lograr este objetivo, se tienen que enfrentar diversos desafíos del mercado informal tales como piratería, contrabando y ventas a granel.

D.4.- IMPORTACIONES

Para poder importar cosméticos al mercado mexicano como hemos mencionado antes es necesario cumplir solamente con el pago de los impuestos correspondientes y cumplir con la NOM-S141-SA1-1995 que se refiere a las reglas de etiquetado para productos de perfumería y belleza.

A pesar de tener asentadas en el país empresas productoras, México importa productos de todas partes del mundo pero el volumen de estas está muy por debajo de las exportaciones.

Las partidas más destacadas son la 3304 (maquillajes y cuidado de la piel), con 427 millones de dólares importados en 2012, 3303 (perfumes), con 244 millones de dólares y la 3305 (preparaciones capilares), con compras por valor de 105 millones de dólares en el mismo año. Las tres partidas, no sólo son las que más destacaron en el último año, sino que son las que más han crecido en los últimos cuatro años, junto con los productos para el cuidado bucal.

Estados Unidos es el país que más cosméticos vende a México. De los 1.045 millones de dólares importados en 2012, el país norteamericano alcanzó una cuota de mercado del 42,4%, seguido de Francia (17,86%), Alemania (6,71%) y España (5,77%)

TABLA VIII: IMPORTACIONES POR SECTOR

IMPORTACIONES POR SECTOR 2013	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	NORTE AMÉRICA	EUROPA	ÁFRICA	ASIA	OCEANÍA	DEPENDENCIAS (Islas, etc.)	TOTAL
PRODUCTOS DEL HOGAR	2.7%	77.2%	13.9%	0.3%	5.7%	0.1%	0.1%	100.0%
PRODUCTOS DEL CUIDADO PERSONAL	13.5%	39.0%	33.8%	0.1%	13.40%	0.0%	0.2%	100.0%
AMBOS	10.9%	48.3%	29.0%	0.1%	11.5%	0.1%	0.1%	100.0%

*Datos Asociación Nacional de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C. /*Datos Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos

En las siguientes tablas, se puede observar la evolución de las importaciones (partidas 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 y 3401) de 2010 a 2012

TABLA IX: EVOLUCION DE IMPORTACIONES

2012			
Posición	País	Valor en dólares	%
1	Estados Unidos	443.191.721	42
2	Francia	186.689.243	18
3	Alemania	70.145.051	7
4	España	60.315.462	6
5	Colombia	57.503.610	5
6	Canadá	55.710.785	5
7	Argentina	45.863.737	4
8	Brasil	44.252.826	4
9	Italia	42.042.179	4
10	Reino Unido	39.361.003	4
	Otros	27.887.654	3

2011			
Posición	País	Valor en dólares	%
1	Estados Unidos	416.486.461	40
2	Francia	188.283.972	18
3	Alemania	89.675.926	9
4	Canadá	61.676.020	6
5	Argentina	60.012.734	6
6	España	57.276.016	6
7	Colombia	56.232.485	5
8	Italia	41.448.411	4
9	Brasil	41.333.037	4
10	China	34.121.642	3
	Otros	13.346.544	1

2010			
Ranking	País	Valor en dólares	%
1	Estados Unidos	394.767.790	44
2	Francia	151.474.781	17
3	Alemania	72.127.022	8
4	Argentina	47.728.632	5
5	España	47.509.368	5
6	Canadá	45.914.208	5
7	Brasil	34.620.691	4
8	Colombia	32.784.257	4
9	Italia	32.330.571	4
10	China	30.410.246	3
	Otros	22.701.334	2

*elaboración propia con datos de SIAVI / BANCO DE MEXICO

Como podemos ver EUA es el país de donde provienen el mayor número de las importaciones

A continuacion muestro en la siguiente tabla la evolucion de las importaciones de 2010 a 2012 de los 11 principales paises que exportan a Mexico :

TABLA X : EVOLUCION EN % DE IMPORTACUIONES

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES EN %				
Posición	País	2010	2011	2012
1	Estados Unidos	9	6	6
2	Francia	23	24	1
3	Alemania	35	24	-21
4	España	10	21	5
5	Colombia	8	72	2
6	Canadá	18	34	10
7	Argentina	24	26	-24
8	Brasil	44	19	7
9	Italia	11	28	1
10	China	22	21	15

*elaboracion propia con datos de SIAVI / BANCO DE MEXICO

Podemos observar que el numero de importaciones van disminuyendo , lo que nos convierte en un pais con crecimiento en esta industria ya que cada vez el numero de exportaciones se va incrementando al igual que la oferta en el mercado interno.

- Dentro de las Categorías que más se importaron en 2013 están :

Cosméticos: productos cuidado de la piel y aguas de tocador.
Cuidado del Hogar: detergentes y limpiadores de superficie y desodorantes ambientales ⁶

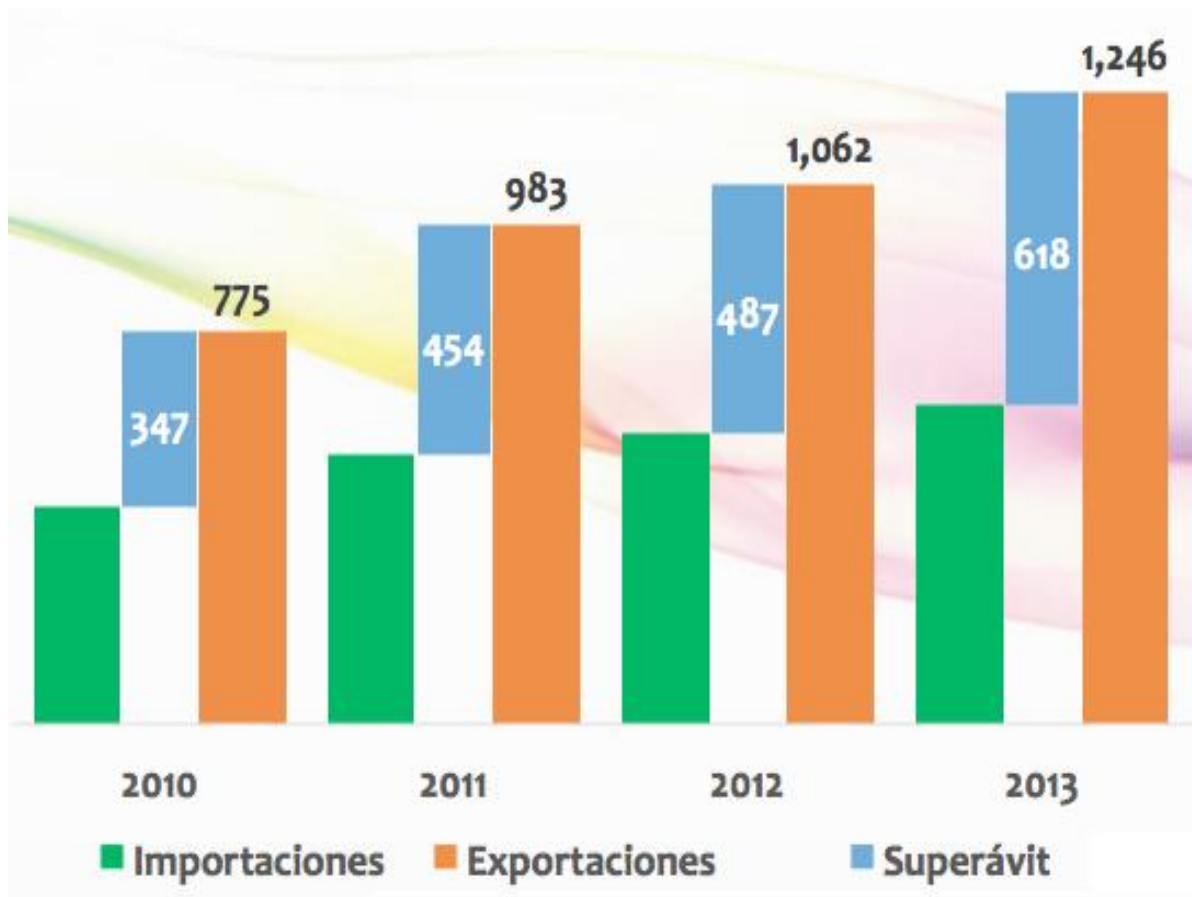
Las partidas arancelarias 3303 y 3304, perfumería, y maquillaje y cuidado de la piel, respectivamente, son las de mayor relevancia en las importaciones, no sólo en valor, sino también en porcentaje, y son las que más han crecido en los últimos años.⁷

⁶ Asociación Nacional de Productos del cuidado personal y del hogar A.C y memoria estadística CANIPEC

⁷ Con datos de SIAVI

D.5.- BALANZA COMERCIAL

GRAFICA VII: BALANZA COMERCIAL



*Elaborada por Canipec con datos del SIAVI

En la gráfica anterior, en un primer término, muestra la gran capacidad manufacturera del mercado mexicano, por lo cual refleja una balanza comercial positiva de más de mil millones de dólares.

Gracias a la demanda exterior e interior, la producción ha tenido que ir creciendo gradualmente para ajustarse a las exigencias del mercado.

Se exporta más de lo que se importa, lo que da como resultado una balanza comercial superavitaria.

CONCLUSIONES

A través de este estudio se puede apreciar que el crecimiento de la industria cosmética en México se ha superado año con año.

El crecimiento para los próximos años de la industria cosmética seguirá siendo superior a las expectativas de crecimiento del PIB en el país, ya que las expectativas de crecer al 6% según el Presidente Enrique Peña Nieto no se han cumplido. El FMI estimó que México finalizó el año 2014 creciendo un 1,2%.

Sin embargo, será más sostenido que en los últimos 5 años. Si bien se calcula un crecimiento anual del 4% para la industria en general, se estima que el sector Premium crecerá a un ritmo superior al del sector en general.

A su vez, el subsector más importante, el de los productos destinados al cuidado del cabello, seguirá siendo el más importante, y se calcula que volverá a crecer muy por encima de las otras categorías de cosméticos. Gracias a estas expectativas, durante los próximos 5 años, importantes compañías ya han anunciado que van a invertir en sus procesos productivos en México, creando y mejorando fábricas. Se espera que a través de estas acciones, aumente el empleo en México y los precios de los cosméticos sean más accesibles para los consumidores de nivel medio-bajo.

A pesar de las buenas expectativas, cabe recordar que la variable principal que hará que la economía mexicana siga creciendo, será Estados Unidos, el país al que México destina la mayoría de sus exportaciones de bienes y servicios. Otra variable que a lo largo de los años ha provocado grandes cambios en el mercado mexicano es la fluctuación del peso respecto al dólar, incluso del peso respecto al euro. Las grandes compañías que no producen sus cosméticos en México y que venden desde su país de origen, pueden verse desfavorecidas en momentos de depreciación del peso. Cuando esto ocurre, muchos comercios se ven obligados a subir el precio de los productos importados, haciendo al consumidor final partícipe de esta problemática, y por lo tanto afectando directamente al producto.

Bibliografía

Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosmético CANIPEC

Artículo de manufactura, información estratégica para la industria 25/09/2011

Sistema de Información Arancelaria Vía Internet SIAVI

Normas Oficiales Mexicanas

BANXICO

Euro monitor Internacional

“Industria cosmética representa 1.23% del PIB nacional: Canipec” / Jaime Núñez/28 de Julio, 2013/radio formula

“Mexicanas recortan todo menos maquillaje “/ Martes, 15 de diciembre de 2009 /CNN Expansión / Bárbara Anderson

“México se maquilla; es décimo lugar en industria de la belleza”/ El Financiero / 20-02-2014//Angélica Hernández

“Crece producción de cosméticos en México”/ Manufactura/22-05-14/ Iveth Rodriguez

Revista VIRTUALPRO / no.95 Diciembre 2009/polifonía editores

<http://www.vidanaturalia.com>“/ Los peligros de la cosmética industrial”/ Vida naturalia

http://www.canipec.org.mx/woo/xtras/boletin2013/boletin2_2013.pdf

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/130ssa15.html>

<http://alianzapacifico.net/documentos-de-interes-de-la-viii-cumbre-de-la-alianza-del-pacifico/>

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-externo/informacion-estadistica-y-arancelaria>

<http://www.siicex.gob.mx/portalsiicex/>