



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE QUIMICA

**"PLAN MERCADOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE
ENVASE Y EMPAQUE DE CREMAS COSMÉTICAS DE
NIVEL ALTO"**

**TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS
DE EDUCACION CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO QUIMICO**

P R E S E N T A

MARIO ANGEL MONCADA COELLO



MEXICO, D. F.



2001

**EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JURADO ASIGNADO

PRESIDENTE: Prof. MARÍA DEL ROCÍO CASSAIGNE HERNÁNDEZ
VOCAL: Prof. FRANCISCO ZÚÑIGA IBARRA
SECRETARIO: Prof. JULIO RICARDO LANDGRAVE ROMERO
1er. SUPLENTE: Prof. JOSÉ LUIS GONZÁLEZ GARCÍA
2do. SUPLENTE: Prof. ZOILA NIETO VILLALOBOS

**SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA
CD. DE MÉXICO, D.F. Y QUERÉTARO, QRO.**

ASESOR DEL TEMA:

Dr. FRANCISCO ZÚÑIGA IBARRA

SUSTENTANTE:

MARIO ANGEL MONCADA COELLO

INDICE

Introducción4
1. Misión de la Empresa5
2. Objetivos5
3. Hipótesis5
4. Mercado Global6
5. Mercado Objetivo9
6. Conceptualización de la Marca y del Producto	..11
7. Desarrollo del Envase y Empaque	..11
8. Promoción	..13
9. Publicidad	..14
10. FODA	..14
11. Estrategias de Mercado	..15
12. Programas de Acción	..16
13. Análisis de Costos	..16
14. Presupuesto de Ventas	..17
15. Estados Financieros	..17
16. Controles y Seguimiento del Plan	..19
17. Conclusiones	..20
18. Bibliografía	..21

ANEXOS

Anexo 1	Cuestionario	..22
Anexo 2	Estadísticas INEGI	..24
Anexo 3	NOM-141-SSA1-1995	..28

TABLAS

Tabla 1	Ventas Netas Estimadas9
Tabla 2	Unidades Vendidas10
Tabla 3	Ventas Netas10
Tabla 4	Análisis de Costos16
Tabla 5	Estados Financieros17
Tabla 6	Retorno a la Inversión18
Tabla 7	Controles19

INTRODUCCIÓN

Transformar una jornada diaria en una ocasión muy particular, la solución no aparece como por arte de magia, pero si incluimos como tarjeta de presentación las mas hermosas fragancias de las cremas cosméticas o los mas señalados productos, la oportunidad de acercamiento se produce, y ésta, ella o él frente a un mundo diferente.

Hace muchísimos años, la primer mujer que pensó en su apariencia e intento transformarla, fue quizás frente a un ojo de agua, probablemente se pellizco las mejillas y quedo complacida con sus colores, otra quizá, en el correr del agua y a través del tiempo, encontró sustancias que sensibilizaron su percepción olfática y de belleza. Desde entonces hasta la fecha mucho ha transcurrido, experimentos, investigaciones, descubrimientos, casualidades. Y “algo” que empezó como una simple vanidad o deseo de mejoramiento, se ha convertido en la mas extraordinaria de todas las empresas del mundo, “Las Cremas Cosméticas”, mucho se ha avanzado en esta materia, en el descubrimiento y fabricación de nuevos productos, el desarrollo de novedosos envases y empaques, de cremas que aspiran a poseer esencias que perduren por siempre, a la psicología de los colores, a oportunidades en un panorama del futuro y de productos que pueden verse desde un historial estadístico, con datos relevantes del mercado, en comparaciones con productos y competencia, que involucra detalles de distinción y entorno, en un universo de clientes y de usuarios, que quizás los expertos no alcanzaran a describir todas las actividades, de estados financieros, de controles, de planes a seguir y de campañas de publicidad y promoción.

Las necesidades del mercado, indican que existe una gran oportunidad en la innovación de envases y empaques que proporcionen un mayor control en la higiene y protección de los productos, es decir, de las cremas cosméticas, tanto en la presentación, como para su uso diario. Los envases y empaques actuales no ofrecen estos beneficios para el consumidor. Con la innovación en el lanzamiento de nuestros productos, estaremos en posibilidades de ofrecer la higiene y protección del producto requerida por el usuario, evitando principalmente la contaminación a la que puede estar expuesta durante su uso, nos referimos, al momento de la aplicación.

Nuestro envase y empaque debe proteger de una manera eficaz al producto. Garantizando protección en su camino hacia el consumidor y aún después de ser adquirido, aumentar la aceptación del producto entre los usuarios y ayuda a persuadir la compra de los mismos. El envase y empaque debe de ser capaz de ofrecer protección contra la incidencia de la luz solar, la oxidación que puede presentarse por presencia de oxígeno y la humedad a la que pueda estar expuesto el producto.

Además, el envase y el empaque facilitan la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia. Nuestro envase y empaque sirve de “vendedor silencioso” en el anaquel o en el punto de venta.

1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

La Misión de nuestra empresa “*Michelle Bineaux*”, cuya marca hipotética se registrará debidamente, busca posicionarse en el mercado de las cremas cosméticas de nivel alto, ofreciendo una imagen y diseño del envase y empaque innovador, resaltando el nombre de la marca y los beneficios propios del producto. Con esto, se pretende obtener una participación en el mercado de un 2% en el primer año, debido a que el mercado objetivo es muy leal a su marca actual, la penetración deberá hacerse de manera segura y sostenida, teniendo ventas netas de \$1,095,920.00 dólares/año y una utilidad neta del 30.80%.

Nuestra Visión es competir en un mercado donde la marca y la calidad juegan un papel muy importante, en donde el mercado meta es leal a sus marcas. Sin embargo, la tendencia de los consumidores se visualiza a un mayor interés por la higiene y protección de las cremas cosméticas durante su consumo. En este sentido, la visión de la compañía debe de ser un productor para este nicho de mercado. Ofreciendo estos beneficios a través de su envase y empaque.

Nuestra Compañía tiene los valores humanos, económicos y técnicos necesarios para hacer frente a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como lo es un enfoque hacia la calidad, la mejora continua de sus productos, el personal capacitado y proactivo para dar a nuestros clientes el valor agregado que esperan al adquirir productos de calidad.

2. OBJETIVOS

Los objetivos financieros son los siguientes:

- Lograr una participación en el mercado del 2%.
- Generar ventas netas de \$1,095,920.00 dólares/año.
- Rendimiento del 30.80% anual sobre las ventas después de impuestos.
- Retorno a la Inversión en 10 meses.

Los objetivos mercadológicos del plan son los siguientes:

- Captar 2,660 clientes potenciales que representa una participación en el mercado objetivo del 2%.
- Generar ventas netas totales de \$1,095,920 dólares/año, obteniendo \$337,543.36 dólares/año que representa un rendimiento del 30.80% anual.
- Lograr un volumen de venta en unidades de aproximadamente 15,656 piezas.
- Promocionar la línea de productos en la Cd. De México (Zona Metropolitana), Jalisco y Nuevo León, para el primer año de lanzamiento.
- Atacar almacenes de alto prestigio como Palacio de Hierro, Liverpool, Tiendas de Francia, Suburbia, Sears y Sanborn's.

3. HIPÓTESIS

Con la innovación del lanzamiento de nuestra línea de cremas cosméticas de nivel alto “*Michelle Bineaux*”, con imagen, diseño, presentación, conceptualización, campaña publicitaria y promoción del envase y del empaque, captará el interés y atención del cliente

meta. Posicionándose dentro del mercado objetivo, de manera sostenida y constante obteniendo ventas netas \$1,095,920.00 dólares en el primer año, con un rendimiento del 30.80%.

4. MERCADO GLOBAL

Tomando como base el mercado de alto valor para las cremas cosméticas especializadas, consideradas dentro de los tratamientos faciales, se encontró que las cremas cosméticas de consumo preferente dentro de la población, son las llamadas “cremas de día”, “cremas de noche” y “ojos” (nombre común en el medio, cremas cosméticas para el contorno de los ojos). Las cuales son aplicadas sobre diferentes tipos de piel, en donde encontramos para tipo graso, seco y mixto.

Existen otras cremas cosméticas de uso común destinadas a otras funciones como: astringentes, anti-arrugas, reafirmantes, etc, las cuales por cuestión de estudio no serán evaluadas, ni consideradas dentro del desarrollo, análisis y ejecución de este Plan Mercadológico.

En el estudio de campo realizado, encontramos que nuestra competencia principal, dentro del mercado de las “cremas de día”, “cremas de noche” y “ojos”, son principalmente Compañías de origen Francés de alto nivel, las cuales cuentan con una gran tradición, reconocimiento, participación y permanencia dentro del mercado “selecto” al cual va dirigido. Dentro de estos competidores se encuentran las siguientes marcas:

Fuente: Información obtenida de almacenes de alto prestigio: Liverpool y Sears.

El entorno al que se enfrentan nuestros productos es el siguiente:

- *Lancome*
 - Línea de Productos o familia: Día, noche y ojos
 - Calidad del producto: Alta
 - Presentación: Tarro
 - Diseño de envase: Cilindro con tapa de rosca.
 - Material: Vidrio y/o plástico
 - Color del envase: Opaco traslúcido en colores transparentes y azul agua y tapa en color blanco opaco
 - Diseño de empaque: Cajas cuadradas o rectangulares con una rosa
 - Material: Caja de cartón reciclado
 - Color del empaque: Blanco
 - Presentaciones: Día: 50ml, noche: 50ml y ojos: 15ml
 - Precio en Pesos: Día: \$700.00, noche: \$700.00 y ojos: \$500.00
 - Distribución: Palacio de Hierro, Liverpool, Fábricas de Francia, Sears, Suburbia y Sanborn's
 - Ventas Estimadas: \$21,918,400.00 dólares/año en México
 - Participación Estimada: 40%

- *Estée Lauder*
 - Línea de Productos o familia: Día, noche y ojos
 - Calidad del producto: Alta
 - Presentación: Tarro y tubo cilíndrico
 - Diseño de envase: Cilindro con tapa de rosca y tubo dosificador.
 - Material: Vidrio y/o plástico
 - Color del envase: Opaco traslúcido en color transparente y tapa dorada
 - Diseño de empaque: Cajas cuadradas o rectangulares
 - Material: Caja de cartón reciclado
 - Color del empaque: Verde claro
 - Presentaciones: Día: 50ml, noche: 50ml y ojos: 15ml
 - Precio en Pesos: Día: \$965.00, noche: \$1,050.00 y ojos: \$640.00
 - Distribución: Palacio de Hierro, Liverpool, Fábricas de Francia, Sears, Suburbia y Sanborn's
 - Ventas Estimadas \$10,959,200.00 dólares/año en México
 - Participación Estimada: 20%

- *Christian Dior*
 - Línea de Productos o familia: Día, noche y ojos
 - Calidad del producto: Alta
 - Presentación: Tarro y tubo cilíndrico
 - Diseño de envase: Cilindro con tapa de rosca
 - Material: Vidrio y/o plástico
 - Color del envase: Blanco opaco y tapa color rosa claro
 - Diseño de empaque: Cajas cuadradas o rectangulares
 - Material: Caja de cartón reciclado
 - Color del empaque: Blanco con vivos en rosa
 - Presentaciones: Día: 50ml, noche: 50ml y ojos: 15ml
 - Precio en Pesos: Día: \$715.00, noche: \$580.00 y ojos: \$550.00
 - Distribución: Palacio de Hierro, Liverpool, Fábricas de Francia, Sears, Suburbia y Sanborn's
 - Ventas Estimadas \$8,219,400.00 dólares/año en México
 - Participación Estimada: 15%

- *Elizabeth Arden*
 - Línea de Productos o familia: Día, noche y ojos
 - Calidad del producto: Alta
 - Presentación: Esferas
 - Diseño de envase: Esfera con tapa de rosca
 - Material: Plástico
 - Color del envase: Blanco opaco
 - Diseño de empaque: Cajas cuadradas o rectangulares
 - Material: Caja de cartón reciclado
 - Color del empaque: Blanco
 - Presentaciones: Día: 50ml, noche: 30ml y ojos: 15ml
 - Precio en Pesos: Día: \$700.00, noche: \$700.00 y ojos: \$600.00

- Distribución: Palacio de Hierro, Liverpool, Fábricas de Francia, Sears, Suburbia y Sanborn's
- Ventas Estimadas \$5,479,600.00 dólares/año en México
- Participación Estimada: 10%

- Nuestra Marca: "*Michelle Bineaux*"
 - Línea de Productos o familia: Día, noche y ojos
 - Calidad del producto: Alta
 - Presentación: Tarros
 - Diseño de envase: En forma de durazno con tapa de rosca y aplicador
 - Material: Vidrio opaco traslúcido
 - Color del envase: Durazno
 - Diseño de empaque: Cajas cuadradas
 - Material: Caja de cartón reciclado
 - Color del empaque: Durazno con vivos verdes
 - Presentaciones: Día: 50ml, noche: 50ml y ojos: 15ml
 - Precio Estimado en Pesos: Día: \$700.00, noche: \$700.00 y ojos: \$700.00
 - Distribución: Liverpool, Sears, Suburbia y Sanborn's
 - Ventas Estimadas \$1,095,920.00 dólares/año en México
 - Participación Estimada: 2%

- Otros (Clinique, Yves Rocher, Avon, Pond's, etc)
 - Ventas estimadas: \$7,123,480.00 dólares/año en México
 - Participación Estimada: 13%

Fuente: Información obtenida de almacenes de alto prestigio: Liverpool y Sears, mediante entrevista personal.

Normalmente las estrategias de venta de la competencia, es promocionar y publicitar sus productos en el punto de venta, a través de atención personalizada de demostradoras contratadas directamente por el corporativo de la compañía, las cuales son capacitadas para atender las necesidades de los clientes, dando a conocer los beneficios de los productos que ofrecen, con lo cual proporcionan mayor información, ayuda y dirección al cliente sobre los distintos productos para cada tipo de piel. Se observan carteles, promocionales y cenefas que publicitan las distintas líneas o familias existentes. Además, se proporcionan muestras gratis, para motivar el consumo y conocimiento de los resultados que se ofrecen al aplicar continuamente los tratamientos recomendados.

Los principales centros de distribución de las cremas cosméticas de nivel alto, se encuentran en las tiendas departamentales de prestigio, como: Palacio de Hierro, Liverpool, Tiendas de Francia, Sears, Suburbia y Sanborn's. Cabe señalar, que estos centros de distribución no se encuentran en todas las ciudades del País, lo cual dificulta la distribución y venta de estos productos en todo el territorio Nacional.

5. MERCADO OBJETIVO

Dentro de este Plan Mercadológico de cremas cosméticas de nivel alto, de acuerdo al cuestionario de aplicación para determinar el segmento de mercado que consume normalmente este tipo de cremas, se observan los siguientes factores:

- Nicho de Mercado: Mujeres de 25 a 50 años
- Clasificación Económica: A/B y C+
- Deseos y Necesidades: Adquirir una crema de nivel alto, de excelente calidad y que cubra las necesidades de cada tipo de piel. La marca debe de lanzar al mercado nuevos productos y mejoras tanto en el producto, como en el envase y empaque, que garantice la satisfacción y lealtad del cliente por la marca.
- Mercado base: Cd. De México (Zona Metropolitana), Jalisco y Nuevo León
Fuente: Información publicada por INEGI
- Tamaño estimado del Mercado Total (INEGI): 806,000 mujeres
- Valor Total Estimado del Mercado Total (en Dólares/año): \$332,072,000.00
- Mercado Objetivo: 133,000 mujeres
- Valor Total Estimado del Mercado Objetivo (en Dólares): \$54,796,000.00
Nota: Se consideró que el consumo per capita es de \$412.00 dólares anuales, el cual consume cremas cosméticas de nivel alto. El resto adquiere cremas de nivel medio alto, tipo: Clinique, Pond's, L'Oreal, Avon, etc.
- Dado que estos productos se van a promocionar y vender en las tiendas departamentales de alto prestigio, que se han mencionado anteriormente. Para un futuro cercano, se podrá tomar en consideración el desarrollo de la promoción y venta en ciudades con una población mayor a 1,000,000 de personas con una estructura socioeconómica como la que se indica.

Se considera la siguiente información, para tener un panorama más amplio de la situación que se espera con nuestra línea de productos en el mercado, para el primer año:

Variables	Año '2001
Ventas Netas Estimadas (en dólares)	\$ 1,095,920.00
Costos Fijos Totales (en dólares)	\$ 273,980.00
Participación estimada en el mercado	2%
Precio Promedio por unidad (en dólares)*	\$ 76.90
Volumen de Ventas en unidades	15,656
Publicidad y Promoción (en dólares)	\$ 219,184.00
Utilidades en ventas (en dólares)	\$ 337,543.36

Tabla 1

* Se consideró un Tipo de Cambio de \$9.20 por US\$1.00

Dado el nicho de mercado y las necesidades que este demanda y exige a los proveedores y fabricantes de cremas cosméticas de nivel alto, se analizaron las necesidades requeridas y substanciales para llevar a cabo el lanzamiento de nuestra línea, mirando hacia el éxito de la misma. Se realizó una encuesta en los puntos de venta más importantes, los consumidores seleccionados cumplieron con el nivel social y económico requerido o interesado en la compra y adquisición de nuestros productos. VER ANEXO 1.

Se estima que el macroambiente económico permanezca estable, mientras que la paridad entre el peso y el dólar se mantenga. Sin embargo, la economía actual se está moviendo lentamente. Por lo que, no se espera que la tendencia del mercado sea a la alza. Por otro lado, podría disminuir el consumo si el poder adquisitivo sigue disminuyendo, con el continuo crecimiento de la inflación o restablecimiento de impuestos adicionales como el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

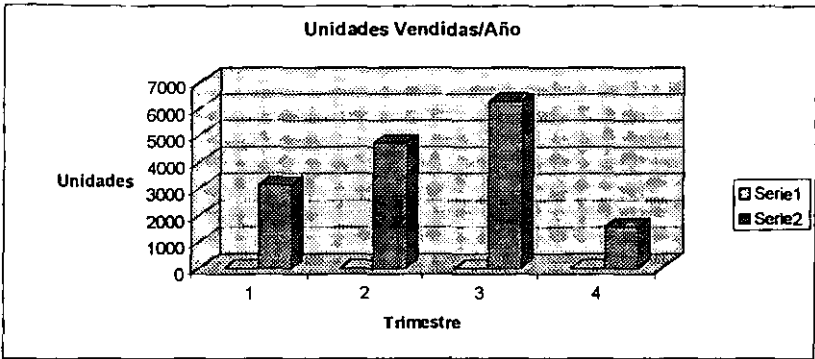


Tabla 2

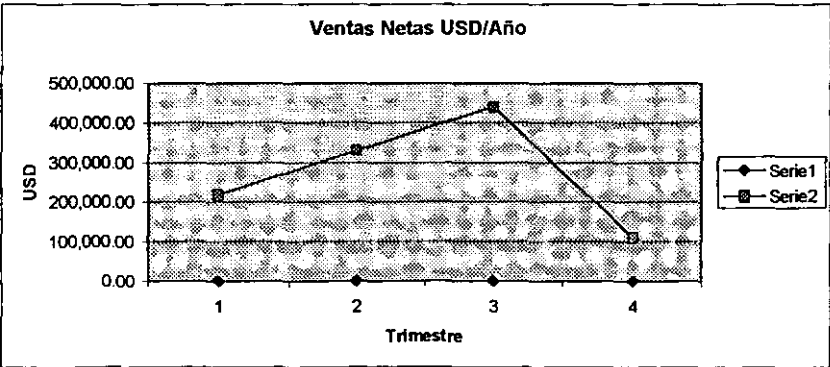


Tabla 3

Fuente: Las Tablas 2 y 3 se obtienen de la ciclicidad de las ventas proyectadas de acuerdo al ANEXO 1

6. CONCEPTUALIZACION DE LA MARCA Y DEL PRODUCTO

El éxito del lanzamiento de nuestra línea de productos, se enfoca hacia la belleza y al alcance máximo de su lucimiento dentro del bienestar que proporcione una piel sana, hidratada, tersa, que tenga tonalidades naturales y de suaves fragancias. Además, de ofrecer higiene y protección al momento de su uso.

Nuestro envase y empaque deben comunicar a todos nuestros clientes de manera suave y convincente, las cualidades que ofrece nuestro producto, sugestiva y sigilosamente, su forma, sus colores, el tipo de letra, las posibles imágenes a que mueve y todavía más, que contengan dentro de su concepto una promesa a quien los utilice a grado tal, que se identifique con esas bellas mujeres que anunciarán nuestros productos, notando claramente el interés de la compañía por ofrecer salud y protección a todos nuestros clientes, amigos y consumidores.

A partir de ahora nada será igual, el horizonte se ensancha en las tonalidades misteriosas de *“Michelle Bineaux”*, es una crema cosmética que contiene no solamente fórmulas tradicionales, sino mejoradas y que se enfocan definitivamente a un mercado más exclusivo y más selectivo, donde la imagen, la calidad de la marca y los sueños que prometen, es lo único que importan. Con sus ingredientes bio-degradables.

“Michelle Bineaux”, tiene cremas cosméticas *“Bineaux Jour”* crema de día, *“Bineaux Nuit”* crema de noche, *“Bineaux Yeux”* crema para contorno de ojos, además de su línea convencional de cremas humectantes, astringentes, lubricantes, hidratantes, reafirmantes, que con su fórmula secreta activan los poros y la piel, dando tonos frescos de suavidad y una fragancia exquisita.

El logotipo que se sugiere para nuestra marca *“Michelle Bineaux”* será un durazno que refleje suavidad y tersura.

7. DESARROLLO DEL ENVASE Y EMPAQUE

El término de desarrollo del envase y empaque debe de entenderse como un concepto completo del problema a solucionar. El principio básico alude a la comercialización del producto como tal, sin embargo, debe de considerarse además como la venta de una idea o de un concepto.

Para hacer posible esta unión, se toma en cuenta, lo que se pretende o que efecto se busca causar, analizando los requerimientos y desarrollando alternativas de solución. Teniendo como metas la satisfacción del cliente final, penetración en el mercado, calidad del producto, etcétera.

En nuestro producto *“Michelle Bineaux”* se busca contar con los valores propios de diseño, manteniendo una unión estrecha con la calidad del contenido y presentación, así como de la facilidad de manipulación y conservación del producto.

La metodología para el desarrollo debe de estar bien definida, teniendo un lineamiento específico hacia el objetivo que se pretende, considerando el mayor número posible de los requerimientos o necesidades, proponiendo alternativas de solución, realizando pruebas y evaluaciones, hasta la realización y producción de los objetos diseñados.

Con el fin de lograr el éxito en el desarrollo del envase y el empaque, es necesario un diseñador industrial, el cual se encargará de la selección adecuada del material, la definición de la forma, las especificaciones de tamaño y color, la textura de su superficie y del sistema de tapa. Por su parte, un diseñador gráfico dará imagen y soluciones competitivas, ofreciendo una identificación inmediata del producto, diferenciándolo sobre la competencia, dándole valores propios, informando sobre sus beneficios y atrayendo al consumidor aún después de haber hecho la compra. Finalmente, Ingeniería de envases se enfoca a identificar los materiales en cuanto a resistencia, protección, medio ambiente, factibilidad de producción, cálculo de costos y tiempos y la realización de pruebas en laboratorio y de embarque, como: estibado, traslado, descargue, etcétera.

El proyecto del desarrollo del envase y empaque, es considerado desde el aspecto técnico, para determinar la disponibilidad, compatibilidad, pruebas, maquinabilidad y aceptación por parte del usuario final y del aspecto financiero, para determinar inversiones de capital, costos de materia prima, mano de obra, gastos, retorno de la inversión, gastos por maquila, etcétera.

Dentro de los requerimientos y funciones de un envase y un empaque deben de considerarse, la compatibilidad química y física con el producto, protección contra la luz, humedad o barreras para conservar y mantener sus propiedades, resistencia al impacto, al transporte o manejo y además ser atractivo para el consumidor, proyectando una imagen identificable, reconocible, memorizable, distinguible, legible y confiable. Además, de ser etiquetado dentro del marco legal, que establece la Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1 (Anexo 2. Fuente: Secretaría de Economía. www.se.gob.mx).

Tomando como base lo anterior, para el desarrollo de nuestro envase y empaque, se consideran los siguientes aspectos:

- a) Las características del producto a envasar: humedad, proteínas, oxidación, hidratación, nutrientes, densidad, viscosidad, resistencia a la luz, a los rayos ultravioleta.
- b) El proceso de envasado: dependiendo del estado físico del producto, evitando sobrepeso, tomado en cuenta movimientos o vibraciones durante o después de envasado.
- c) Los requerimientos de la vida de anaquel: que es el tiempo que un producto debe de permanecer con las características originales de calidad, formulación, peso, forma, tamaño, resistencia al oxígeno, a la humedad, a las bacterias.
- d) La compatibilidad entre el producto y el envase: para evitar la pérdida de las expectativas para las cuales fue creado.
- e) La forma de manejo y aplicación del producto: para facilitar su uso.
- f) El mercado de consumo: para llevar a cabo acciones que hagan que el producto cueste menos, que se refleje en el precio al consumidor y en las utilidades que genere la empresa.

- g) Selección del tamaño óptimo: estudiando los métodos de distribución, hábitos de consumo, cantidad de compra.
- h) Proceso de impresión y etiquetado: considerando el proceso de impresión que se utilizará y el etiquetado del envase.
- i) Calidad: que se refiera tanto en la producción de los materiales y procesos, como para la determinación de un precio justo y competitivo en el mercado.
- j) Impacto Ecológico: tomando en cuenta las consecuencias o el impacto que se causará al medio ambiente.

En este sentido, nuestro envase es de vidrio opaco translúcido, en forma de durazno, del tamaño común del fruto, es decir, tan solo del tamaño de la palma de una mano, de color suave y tierno, de superficie tersa que evoque un suave sonido al frotarlo, de tapa de rosca en color verde, con un aplicador sobre la misma, para garantizar su protección y evitar la contaminación del jugo que lleva por dentro, nuestra crema, al momento de su uso, con sus ingredientes bio-degradables, emolientes humectantes y enriquecida con ingredientes naturales.

Por su parte, el empaque en su forma singular de cubo, de material reciclado, en color durazno, etiquetada de manera refinada y elegante, manifestando la frescura y suavidad que emanan de su contenido.

Nuestra marca "*Michelle Bineaux*", nombres de los productos "*Bineaux Jour*", "*Bineaux Nuit*" y "*Bineaux Yeux*" y los beneficios ofrecidos, estarán dispuestos de manera legible, dando un mayor realce a la marca, en letras color oro, dando un toque de prestigio, lujo y distinción, en la parte frontal del envase y del empaque y en la parte posterior sus ingredientes y reglas de etiquetado cumpliendo con la NOM-141-SSA1-1995.

Para los tipos de crema en estudio, se recomiendan las siguientes presentaciones: cremas de día en 50ml, cremas de noche 50ml y ojos en 15 ml.

8. PROMOCION

Para promocionar nuestra línea de cremas cosméticas de nivel alto, al momento del lanzamiento, es recomendable ofrecer beneficios adicionales al cliente consumidor, como es el proporcionar muestras gratis de los demás productos que pertenezcan a la misma línea o alguna otra, de manera que se impulsen la introducción y las ventas de todos los productos y donde el cliente reciba más por el mismo precio. Esto se va a lograr promocionando envases de plástico en forma cilíndrica, con un contenido de 5ml, el cual será incluido dentro del empaque en un compartimiento adicional en un extremo, tipo envase múltiple.

Asimismo, en la compra del tratamiento completo, es decir, crema de día "*Bineaux Jour*", crema de noche "*Bineaux Nuit*" y ojos "*Bineaux Yeux*", se obsequiará un estuche para el transporte diario de la línea de productos cosméticos, remarcando la marca, el logotipo y guardando de manera minuciosa la calidad, imagen y prestigio de "*Michelle Bineaux*".

Es necesario cuidar nuestra imagen y prestigio de la marca que se quiere posicionar en la mente del consumidor, evitando proporcionar descuentos que puedan provocar una mala impresión ante los usuarios y clientes potenciales.

Es así como se van a promocionar nuestros productos, siendo el responsable la Gerencia de Ventas y siendo apoyado por los Representantes de Ventas en el punto de venta, con material en el punto de venta y atención especializada en su momento del lanzamiento.

9. PUBLICIDAD

Dentro de la gama publicitaria, existen muchos medios por los cuales se puede y se recomienda publicitar un producto. Sin embargo, existen algunos donde el costo por millar (CPM) es muy elevado y hay una pérdida notable de audiencia.

En este sentido, los medios de comunicación y publicidad que se sugieren para nuestra gama de productos, son principalmente a través de revistas de “circulación de etiqueta”, las cuales son entregadas en el domicilio de subscriptores selectos. El medio más común y recomendable es a través de revistas como: Vogue, Cosmopolitan, Vanidades y Directorio Sanborn’s.

Para dar un mayor apoyo a nuestra campaña publicitaria de introducción, se contratará una agencia de publicidad, la cual será responsable del desarrollo de spots para Televisión, seleccionando horarios AAA donde la audiencia (rating) es de público selecto.

Además, sugerimos el uso de material publicitario en el punto de venta, como lo son los stoppers, banners, cenefas, posters, cajas de cartón de tamaño aproximado de 80 cm³, los cuales son muy llamativos, atractivos y de gran utilidad. Por este medio, se logra el impacto en la atención e interés del público en general, así como de los clientes cautivos, los cuales aprecian el impulso que nuestra empresa le da a cada uno de nuestros productos.

El anuncio televisivo es el siguiente: se aprecia el rostro de una bella chica, que está siendo cuidado y protegido por “*Bineaux Jour*” durante el día y al caer la tarde, protege su rostro como una suave caricia “*Bineaux Nuit*” con un toque de limpieza e higiene, siendo recompensado por “*Bineaux Yeux*” como una gota de rocío que envuelve a sus ojos y en un instante esperado, ocurre una transformación que le deja una apariencia, fresca, limpia y natural, con tonalidad juvenil y hermosa. La ambientación está compuesta de un amanecer, atardecer, con hierbas verdes y frescas y con música de fondo suave y pausada.

10. FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

Las principales fortalezas de nuestra marca son:

- El nombre “*Michelle Bineaux*”, es una marca atractiva que ofrece imagen de alta calidad.
- La calidad de nuestros productos es reconocida por los clientes.
- Los distribuidores de nuestros productos son reconocidos ampliamente en el mercado de cosméticos y poseen amplios conocimientos de los mismos.

- Nuestra compañía cuenta con un excelente departamento de investigación y desarrollo de nuevos productos, el cual garantiza estar a la vanguardia.

Las principales oportunidades que garantiza nuestra marca "*Michelle Bineaux*" son:

- Los consumidores manifiestan cada vez mayor interés en productos que les brinden una mayor higiene y protección al momento de la aplicación de los mismos.
- La fabricación nacional de nuestros productos ofrecen al cliente un estabilidad en el precio de venta, cobertura de distribución y tiempos de entrega.
- Existe un volumen del mercado de aproximadamente un 60% que no se encuentra explotado, ya sea por falta de penetración o inexistencia de tiendas departamentales de prestigio en su lugar de residencia.

Las principales amenazas a los que nos podemos enfrentar son:

- El consumo de productos de menor calidad y precio en lugares no exclusivos.
- Ventas masivas en tiendas de descuento, ofreciendo productos de calidad regular o menor a la nuestra.
- Preferencias arancelarias con Estados Unidos y/o la Unión Europea en el gravamen de impuestos que hagan más competitivos los productos de importación.
- Competencia desleal en el mercado, ofreciendo precios por debajo de los costos de producción.

Dentro de las debilidades de nuestra empresa, encontramos:

- El monto destinado para la publicidad y promoción de nuestros productos es menor al que invierten otras compañías.
- Somos una empresa joven que está incursionando en el mercado de las cremas cosméticas de nivel alto.

Una vez analizadas los FODA, nos podemos hacer los siguientes cuestionamientos sobre alternativas posibles de ocurrencia, al momento de llevarse a cabo el proyecto:

- Podemos competir eficazmente con esta línea de productos contra las grandes empresas?
- Podemos lograr la participación y penetración deseada en el mercado de continuar con la misma política de precios y canales de distribución proyectados?
- Tenemos que incrementar los gastos de publicidad y promoción para lograr los objetivos?
- Contamos con la capacidad necesaria de nuestro departamento de ventas para promocionar y publicitar nuestros productos de manera total y eficiente?

11. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Como conclusión del análisis del FODA, se propone la siguiente estrategia:

Mercado Meta: Compradores del sexo femenino entre 25-50 años

Nivel Socioeconómico:	Nivel alto, A/B y C+
Posicionamiento:	Crema cosméticas de buena calidad
Línea de Productos:	Crema de día, crema de noche y ojos
Precio:	Competitivo en comparación con la competencia
Canales de Distribución:	Tiendas departamentales: Liverpool, Sears, Sanborn's
Fuerza de Ventas:	Demostradoras "especializadas" en el punto de venta
Publicidad:	Campañas publicitarias de alto impacto, para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor
Promoción de Ventas:	Empleo de material en el punto de venta
Investigación de Mercadotecnia:	Destinar un 8% de las ventas netas para el conocimiento, elección del cliente y conocer mejor a nuestra competencia

12. PROGRAMAS DE ACCION

Las actividades que deberán llevarse a cabo para cumplir con los objetivos del plan, son las siguientes:

- El departamento de mercadotecnia realizará una campaña publicitaria en revistas y lugares exclusivos, como hoteles de prestigio. La presentación preliminar de los productos para garantizar su éxito e interés de los clientes objetivo. Esto se llevará a cabo 3 semanas antes del lanzamiento.
- El lanzamiento de la nueva presentación de nuestros productos "*Michelle Bineaux*" se hará en el primer periodo donde el ciclo de ventas, en donde se ha detectado una baja significativa en las ventas de productos cosméticos en el mercado. Estará presente el Gerente de Ventas en los principales puntos de venta, siendo apoyado por los Representantes de Ventas.
- Apoyar el lanzamiento con artículos promocionales, como cosméticos, estuches, paquetes promocionales, etc.

13. ANÁLISIS DE COSTOS

El lanzamiento de nuestra línea "*Michelle Bineaux*" tendrá por estrategia inicial, la maquila externa de los productos "*Bineaux Jour*", "*Bineaux Nuit*" y "*Bineaux Yeux*". Podemos estimar los siguientes costos:

Costo unitario promedio del Producto	\$ 17.50 dólares/pieza
Cantidad mínima de producción	1,000 piezas/mes
Costo Total del producto (15,656 piezas/año)	\$ 104,112.40 dólares/año
Sueldos	\$ 60,275.60 dólares/año
Renta	\$ 9,589.30 dólares/año
Gastos Administrativos	\$ 9,589.30 dólares/año
Investigación de mercado	\$ 90,413.40 dólares/año
Costo Total Promedio del Producto	\$ 273,980.00 dólares/año

Tabla 4

Se estima que el monto máximo de los costos no debe de exceder el 25% del estimado de las ventas netas totales, para garantizar una ganancia del 30.80%.

14. PRESUPUESTO DE VENTAS

Como se mencionó anteriormente, el segmento del mercado meta es el siguiente:

- Nicho de Mercado: Mujeres de 25 a 50 años
- Clasificación Económica: A/B y C+
- Mercado Objetivo: 133,000 mujeres
- Valor estimado del Mercado Objetivo (Dólares/Año): \$54,796,000.00
Nota: Se consideró un consumo per capita de \$412.00 dólares anuales
- Participación Estimada de "*Michelle Bineaux*" en el Mercado: 2%
- Ventas Netas Estimadas: \$1,095,920.00 dólares/año en México

15. ESTADOS FINANCIEROS

Con base en la información recolectada, podemos estimar el balance de resultados esperado para el primer año de operaciones, cumpliendo con los objetivos y metas trazadas dentro del Plan Mercadológico:

Estados Financieros '2001	
	USD/Año
Ventas netas	\$ 1,095,920.0
Costos	
- Costo Unitario del Producto 38%	\$ 104,112.4
- Sueldos 22%	\$ 60,275.6
- Renta 3.5%	\$ 9,589.3
- Teléfono, Luz 1.8%	\$ 4,931.6
- Investigación y Desarrollo 1.7%	\$ 4,657.6
- Investigación del Mercado 33%	\$ 90,413.4
Costos Totales	\$ 273,980.0
Margen	\$ 821,940.0
Gastos Administrativos	
- Promoción 60%	\$ 131,511.0
- Publicidad 40%	\$ 87,673.0
Gastos Administrativos Totales	\$ 219,184.0
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 602,756.0
Impuestos (44%)	\$ 265,212.6
Utilidad Neta	\$ 337,543.3
ROS	30.80%

Tabla 5

El Margen de Contribución (Gross Margin o Mark Up) es el siguiente:

$$GM = 1 - (C/PV) = 1 - (17.50/70.00)$$

$$GM = 0.75 \times 100$$

$$GM = 75\%$$

NOTA: El Precio de Venta es 4 veces el Costo del producto

Donde:

GM = Gross Margin

C = Costo

PV = Precio de Venta

Como se observa, se consideran la siguiente información vital para el desenvolvimiento, éxito del negocio y el retorno a la inversión inicial:

Capital de Trabajo	\$ 400,000.00 Dólares
Inversión Inicial	\$273,980.00 Dólares/Año
Utilidad Neta	\$337,543.36 Dólares/Año
ROS	30.80 %
ROI	10 meses
TIR	123 %
Gross Margin	75%

Tabla 6

ROS = Retorno sobre las Ventas (Return on Sales) = UN dividido por las Ventas Netas

ROI = Retorno sobre la Inversión (Return on Investment) = Inversión Inicial dividido por la Utilidad Neta

TIR = Tasa de Rendimiento Sobre la Inversión = Utilidad Neta (después de impuestos) dividido entre la Inversión multiplicado por 100.

Gross Margin = Margen de Contribución

16. CONTROLES Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

Para asegurar el éxito y seguimiento del Plan Mercadológico, se deben establecer controles específicos para conocer el avance o detención de los programas, la Gerencia realiza revisiones mensuales o trimestrales. Se revisa la información obtenida en cada periodo y se determina si se están cumpliendo los objetivos y si se está avanzando de acuerdo al plan. Los departamentos que se encuentren rezagados, deberán explicar los motivos y como continuar con el plan para cumplir con las metas.

Algunas secciones incluyen planes de contingencia, los cuales describen pasos y modos de actuar en caso de presentarse situaciones desfavorables y contar con planes que hagan frente a dificultades adversas en el futuro.

Actividades a Desarrollar/Semana	Enero '01					Febrero '01					Marzo '01				Abril '01			
	1/01	1/08	1/05	1/22	1/29	2/05	2/12	2/19	2/26	3/5	3/12	3/19	3/26	4/0	4/09	4/1	4/23	
Investigación de Mercado																		
- Inicio de Encuestas																		
- Terminación																		
- Análisis de Resultados																		
Elaboración de los Productos																		
- Nombre del Producto																		
- Diseño de Envase y Empaque																		
- Fragancia																		
Productos de Prueba																		
- Análisis de Resultados																		
Producción Industrial																		
Publicidad																		
- Anuncio Televisión y Radio																		
- Anuncios en Revistas																		
Promoción																		
- Lanzamiento del Producto																		
- Artículos Promocionales																		
Revisión del Plan Mercadológico																		
- Un mes																		
- Tres Meses																		
- Seis Meses																		
Nuevas Estrategia de Mercadotecnia																		

Tabla 7

17. CONCLUSIONES

Todo Plan Mercadológico se centra principalmente en el producto y mercado, sirven para dirigir y coordinar el esfuerzo de la mercadotecnia, es decir, los programas y las acciones a seguir para el logro de los objetivos y metas trazadas, de acuerdo con la penetración y posicionamiento que se busque en el mercado meta.

El logro de los objetivos propuestos dependerá principalmente de que el envase, el empaque y el producto sean de una calidad y presentación que cubra las necesidades que el mercado demanda y cumpla con los requerimientos de calidad a un precio competitivo en el mercado.

Siguiendo el Plan Mercadológico trazado y los programas de acción propuestos se lograrán las metas trazadas al inicio de este proyecto, tomando en consideración que la revisión constante y eficiente de cada paso, en cada departamento y división ayudará de manera significativa con el desenvolvimiento y realización de las actividades.

Es necesario además, tomar en consideración la capacitación constante y eficiente del personal, para ofrecer una atención calificada y de magnífica presentación para dar a conocer los beneficios y ventajas que se pueden obtener al adquirir los productos de nuestra marca "*Michelle Bineaux*".

Considerando los Estados Financieros correspondientes al primer año del 2001, se observa en la Tabla 6 que la capitalización y el retorno sobre la inversión se llevarán a cabo en un tiempo menor a un año, lo cual nos indica la gran posibilidad de posicionar nuestra marca en el mercado objetivo y de tener éxito en el mismo.

Los Planes son nada; la planeación lo es todo.

Dwight D. Eisenhower

La estrategia de Mercadotecnia es una serie de acciones integradas que conduce a una ventaja competitiva sustentable.

John Scully

No es ningún secreto que el desarrollo de nuevos productos es un negocio riesgoso, pero los riesgos que se corren al no desarrollar nuevos productos son potencialmente más dañinos.

James A. R. Stauff

No maldigas la oscuridad, enciende una vela.

Proverbio Chino

18. BIBLIOGRAFÍA

- 1) Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1985, México
- 2) Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw Hill, 11va Edición, 1999, México
- 3) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8va Ed.; Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1985, México
- 4) Eduard Denison, Richard Cawthray, Packaging. Envases y sus Desarrollos, Trad. Index Book;; McGraw Hill, 1991, México
- 5) Ma. Dolores Vidales Giovannetti, El Envase en el Tiempo, Historia del Envase, Ed. Trillas, 2000, México
- 6) Stafford Cliff, Packaging. Diseños Especiales, Ed. G. Gili, 1993, México
- 7) INEGI: WWW.INEGLGOB.MX
- 8) Comunicación Directa

Entrevista Personal
Nombre: María Sánchez
Puesto: demostradora
Fecha: Enero 2001

Entrevista Personal
Nombre: Catalina Noriega
Puesto: Demostradora
Fecha: Enero 2001

ANEXO 1

Cuestionario de Encuesta

	Fecha:	Nombre:	Realizó:	
Preguntas:				
1. Consume cremas cosméticas?				
	Sí	No	Porqué	
2.Cuál es la frecuencia de uso?				
	Mañana Noche	y Una vez al día	Otro	
3. Cómo aplica la crema cosmética en su rostro?				
	Respuesta abierta			
4. Qué tipo de cremas cosméticas se aplica?				
Día, noche y ojos	Astringentes	Humectantes	Anti-arrugas	Otras
5. Cuáles son las marcas de su preferencia?				
Lancome	Estee Lauder	Christian Dior	Elizabeth Arden	Otra
6. Qué le ofrece su crema cosmética?				
Calidad	Durabilidad	Variedad	Precio	Marca
Envase	Empaque	Ingredientes	Fragancia	
7. Considera suficiente la higiene y protección al producto en la aplicación con el envase y empaque actual				
	Sí	No	Porqué	

8. Qué opina del uso de un aplicador que proporcione mayor higiene y protección al producto en el momento de la aplicación?				
	Si es conveniente	No es conveniente		
9. Si existiera un envase y empaque de cremas cosméticas que te ofrezca este beneficio te interesarías en el				
	Sí	No	Porqué	
10. Muestra (Probador) de Crema. Que opina de este producto?				
Olor	Color	Textura	Envase	Empaque
11. De qué dependería la compra de estos productos?				
	Calidad	Presentación	Volumen	
12. Cuánto invierte en este tipo de cremas?				
	Más de \$2,000.00/año	Entre \$800.00 a \$1,999.00	Menos de \$799.00	
13. Cuál es la frecuencia de Compra?				
	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
14. Le gusta el nombre " <i>Michelle Bineaux</i> "?				
	Sí	No	Porqué	

ANEXO 2.

Estadísticas sociodemográficas. POBLACION TOTAL POR SEXO SEGUN
GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, 2000

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	97 483 412	47 592 253	49 891 159
0-4	10 635 157	5 401 506	5 233 851
5-9	11 215 323	5 677 711	5 537 612
10-14	10 736 493	5 435 737	5 300 756
15-19	9 992 135	4 909 648	5 082 487
20-24	9 071 134	4 303 600	4 767 534
25-29	8 157 743	3 861 482	4 296 261
30-34	7 136 523	3 383 356	3 753 167
35-39	6 352 538	3 023 328	3 329 210
40-44	5 194 833	2 494 771	2 700 062
45-49	4 072 091	1 957 177	2 114 914
50-54	3 357 953	1 624 033	1 733 920
55-59	2 559 231	1 234 072	1 325 159
60-64	2 198 146	1 045 404	1 152 742
65-69	1 660 785	779 666	881 119
70-74	1 245 674	589 106	656 568
75-79	865 270	411 197	454 073
80-84	483 876	217 330	266 546
85-89	290 051	125 041	165 010
90-94	122 006	50 843	71 163
95-99	62 892	25 741	37 151
100 y más años	19 757	8 029	11 728
No especificado	2 053 801	1 033 675	1 020 126

NOTA:

Cifras al 14 de febrero. Incluye una estimación de población de 1 730 016 personas que corresponden a 425 724 viviendas sin información de ocupantes.

FUENTE:

INEGI. III Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos y por Entidad Federativa. Bases de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. México, 2001.

**Estadísticas sociodemográficas. POBLACION TOTAL POR GRANDES
GRUPOS DE EDAD SEGUN ENTIDAD FEDERATIVA, 2000**

Entidad federativa	Total	Grupos de edad			
		0-14	15-64	65 y más	No especificado
Total	97 483 412	32 586 973	58 092 327	4 750 311	2 053 801
Agascalientes	944 285	342 044	554 402	41 093	6 744
Baja California	2 487 367	755 771	1 437 499	86 281	207 816
Baja California Sur	424 041	134 844	268 443	16 541	4 213
Campeche	690 689	241 760	412 044	31 319	5 566
Coahuila de Zaragoza	2 298 070	745 058	1 418 801	107 365	26 846
Colima	542 627	167 882	316 435	26 755	31 555
Chiapas	3 920 892	1 490 713	2 140 914	140 708	148 557
Chihuahua	3 052 907	983 121	1 833 842	138 615	97 329
Distrito Federal	8 605 239	2 245 014	5 727 870	503 357	128 998
Durango	1 448 661	518 324	838 673	75 911	15 753
Guanajuato	4 663 032	1 706 947	2 675 207	232 389	48 489
Guerrero	3 079 649	1 197 894	1 682 090	158 021	41 644
Hidalgo	2 235 591	792 766	1 306 351	118 409	18 065
Jalisco	6 322 002	2 132 355	3 777 607	334 790	77 250
México	13 096 686	4 176 921	7 815 751	471 164	632 850
Michoacán de Ocampo	3 985 667	1 444 108	2 257 259	231 329	52 971
Morelos	1 555 296	500 492	911 481	83 820	59 503
Nayarit	920 185	315 519	545 780	54 252	4 634
Nuevo León	3 834 141	1 137 528	2 468 813	182 247	45 553
Oaxaca	3 438 765	1 298 374	1 915 503	201 219	23 669
Puebla	5 076 686	1 803 010	2 851 201	261 792	160 683
Querétaro de Arteaga	1 404 306	502 206	827 696	57 767	16 637
Quintana Roo	874 963	301 304	539 298	20 415	13 946
San Luis Potosí	2 299 360	836 935	1 313 157	129 211	20 057
Sinaloa	2 536 844	856 371	1 541 110	124 043	15 320
Sonora	2 216 969	719 168	1 376 738	105 330	15 733
Tabasco	1 891 829	671 256	1 132 853	74 044	13 676
Tamaulipas	2 753 222	861 175	1 724 719	137 729	29 599
Tlaxcala	962 646	335 275	570 826	49 638	6 907
Veracruz-Estado	6 908 975	2 338 475	4 134 987	373 119	62 394
Yucatán	1 658 210	542 399	1 005 568	97 929	12 314
Zacatecas	1 353 610	491 964	769 409	83 707	8 530

NOTA:

Cifras al 14 de febrero. Incluye una estimación de población de 1 730 016 personas que corresponden a 425 724 viviendas sin información de ocupantes.

FUENTE:

INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos y por Entidad Federativa, Bases de Datos y Tabulados de la Muestra Censal, México, 2001.

**Estadísticas sociodemográficas POBLACION OCUPADA POR GRUPOS DE
INGRESO SEGUN ENTIDAD FEDERATIVA, 2000**

Entidad federativa	Población ocupada	No recibe ingreso	Menos de 1 salario mínimo	De 1 hasta 2 salarios mínimos	Más de 2 hasta 5 salarios mínimos	Más de 5 salarios mínimos	No especificado
Total	33 730 210	2 817 566	4 154 778	10 228 834	10 694 533	3 998 828	1 835 671
Aguascalientes	331 083	14 827	22 226	102 760	130 286	46 642	14 342
Baja California	906 369	11 316	26 641	163 411	441 194	200 072	63 735
Baja California Sur	169 014	4 807	10 509	45 221	72 335	26 967	9 175
Campeche	243 323	31 959	54 466	69 587	52 929	25 724	8 658
Coahuila	822 686	20 635	40 727	223 965	362 931	129 332	45 096
Colima	199 692	10 348	21 903	63 597	71 137	24 772	7 935
Chiapas	1 206 621	271 026	399 524	245 187	164 957	66 915	59 012
Chihuahua	1 117 747	51 611	42 499	327 650	450 267	177 444	68 276
Distrito Federal	3 582 781	77 419	301 675	1 141 054	1 187 003	649 318	226 312
Durango	443 611	43 069	34 455	144 804	150 643	49 324	21 316
Guanajuato	1 460 194	108 689	130 863	450 966	516 517	153 850	99 309
Guerrero	888 078	177 233	141 664	268 699	205 902	51 356	43 224
Hidalgo	728 726	92 899	152 170	230 543	167 127	52 187	33 800
Jalisco	2 362 396	133 278	191 810	641 731	962 883	299 672	133 022
México	4 462 361	205 347	407 710	1 591 816	1 483 080	494 192	280 216
Michoacán	1 226 606	150 225	165 409	387 100	346 809	105 787	71 276
Morelos	550 831	39 564	67 078	192 373	167 838	54 793	29 185
Nayarit	318 837	35 958	41 750	101 637	100 230	30 249	9 013
Nuevo León	1 477 687	35 615	52 402	339 494	706 764	267 582	75 830
Oaxaca	1 066 558	300 977	210 526	255 636	197 065	54 284	48 070
Puebla	1 665 521	236 943	312 316	514 999	394 044	128 126	79 093
Querétaro	479 980	28 278	31 484	140 502	173 650	75 462	30 604
Quintana Roo	348 750	29 382	26 413	85 009	138 515	55 862	13 569
San Luis Potosí	715 731	88 961	118 876	213 139	183 464	71 205	40 086
Sinaloa	880 295	39 394	64 252	324 465	308 729	100 036	43 419
Sonora	810 424	18 282	54 652	258 959	324 851	111 433	42 247
Tabasco	600 310	70 019	155 447	148 438	134 146	67 392	24 868
Tamaulipas	1 013 220	41 055	82 209	350 081	348 053	137 974	53 848
Tlaxcala	328 585	38 756	51 135	118 361	84 413	20 554	15 366
Veracruz-Llave	2 350 117	298 797	555 839	758 502	451 686	182 212	103 081
Yucatán	618 448	57 168	145 770	214 924	122 313	55 111	23 162
Zacatecas	353 628	53 729	40 378	114 224	92 772	32 999	19 526

NOTA:
Cifras al 14 de febrero.

FUENTE:

INEGI. VII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos y por Entidad Federativa. Bases de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. México, 2001.

CLASIFICACION ECONOMICA NACIONAL 1997

Entidad Federativa	1997	A	B/C+	"C" CLASE MEDIA	D/E CLASE POPULAR
Aguascalientes	888 444	17 769	97 729	186 573	586 373
Baja California Norte	2 241 029	33 615	246 515	470 615	1 490 284
Baja California Sur	387 430	5 811	42 617	81 300	257 641
Campeche	668 715	10 031	73 559	140 430	444 695
Coahuila	2 227 305	44 546	245 004	467 734	1 470 021
Colima	515 313	7 730	56 684	108 216	342 683
Chiapas	3 637 142	18 186	400 086	763 800	2 455 071
Chihuahua	2 895 672	43 435	318 524	608 091	1 925 622
Distrito Federal	8 520 090	255 603	1 022 411	1 874 420	5 367 657
Durango	1 449 036	7 245	159 394	304 298	978 099
Guanajuato	4 478 673	67 180	492 654	940 521	2 978 318
Guerrero	2 994 365	44 915	329 380	628 817	1 991 253
Hidalgo	2 166 122	32 492	238 273	454 886	1 440 471
Jalisco	6 161 437	184 843	739 372	1 355 516	3 881 705
México	12 222 891	366 687	1 466 747	2 689 036	7 700 421
Michoacán	3 925 450	78 509	431 800	824 345	2 590 797
Morelos	1 496 030	29 921	164 563	314 166	987 380
Nayarit	903 886	4 519	99 427	189 816	610 123
Nuevo León	3 684 845	184 242	552 727	921 211	2 026 665
Oaxaca	3 286 175	16 431	361 479	690 097	2 218 168
Puebla	4 792 156	95 843	527 137	1 006 353	3 162 823
Querétaro	1 297 575	25 952	142 733	272 491	856 400
Quintana Roo	772 803	11 592	85 008	162 289	513 914
San Luis Potosí	2 247 042	11 235	247 175	471 879	1 516 753
Sinaloa	2 509 142	12 546	276 006	526 920	1 693 671
Sonora	2 183 108	10 916	240 142	458 453	1 473 598
Tabasco	1 817 703	9 089	199 947	381 718	1 226 950
Tamaulipas	2 628 839	13 144	289 172	552 056	1 774 466
Tlaxcala	911 696	4 558	100 287	191 456	615 395
Veracruz	6 856 415	34 282	754 206	1 439 847	4 628 080
Yucatán	1 617 120	8 086	177 883	339 595	1 091 556
Zacatecas	1 332 683	6 663	146 595	279 863	899 561

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA GEOGRAFICA E INFORMATICA, MEXICO

ANEXO 3.

SECRETARIA DE SALUD

NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1-1995, Bienes y servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Salud.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-141-SSA1-1995, BIENES Y SERVICIOS. ETIQUETADO PARA PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA PREENVASADOS

José Mejem Moctezuma, Director General de Control Sanitario de Bienes y Servicios, por acuerdo del Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y Carmen Quintanilla Madero, Directora General de Normas, por acuerdo del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio con fundamento en los artículos 39 y 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 3 fracción XXII, 13 Apartado A, fracción I, 194 fracción I, 197, 210, 269 y 272 de la Ley General de Salud; 3 fracción XI, 38 fracciones II y VII, 39 fracción V, 40 fracciones I, VI, VIII, XI, XII, XIII; 41, 43, 47 y 53 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 2o. fracción III inciso t), 27, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 1236, 1238, 1241, 1242, 1254, 1255 y 1256 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios; 8o. fracción IV, 13 fracciones I y V del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, 9o. fracción IX, 24 fracción I y 27 fracción VII del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 5o. fracción XIII inciso a), del Acuerdo que adscribe orgánicamente Unidades Administrativas y delega facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Jefes de Unidades, Directores Generales, Coordinador General y otros subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y

CONSIDERANDO

Que con fecha 3 de junio de 1996, en cumplimiento de lo previsto en el artículo 46 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios, presentó a los Comités Consultivos Nacionales de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, el anteproyecto de la Norma Oficial Mexicana.

Que con fecha 9 de julio de 1996, en cumplimiento del acuerdo del Comité y lo previsto en el artículo 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el proyecto de la presente Norma Oficial Mexicana a efecto de que dentro de los siguientes noventa días naturales posteriores a dicha publicación, los interesados presentaran sus comentarios al Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, o al Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio.

Que en fecha previa, fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación las respuestas a los comentarios recibidos por el mencionado Comité, en términos del artículo 47 fracción III de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Que en atención a las anteriores consideraciones, contando con la aprobación del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, y del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio se expide la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-141-SSA1-1995, BIENES Y SERVICIOS. ETIQUETADO PARA PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA PREENVASADOS

PREFACIO

En la elaboración de la presente norma participaron los siguientes Organismos e Instituciones:

SECRETARIA DE SALUD

Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios

Dirección de Control Sanitario de la Publicidad

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Dirección General de Normas

Dirección General de Política de Comercio Interior

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Dirección General de Investigación

ACADEMIA MEXICANA DE DERMATOLOGIA, A.C.

ANTERA, S.A. DE C.V.

ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES, A.C.

AVON COSMETICS, S.A. DE C.V.

BELCO, S.A. DE C.V.

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PERFUMERIA Y COSMETICA

CENTRO DERMATOLOGICO LADISLAO DE LA PASCUA

COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.
CONSEJO MEXICANO DE DERMATOLOGIA, A.C.
HOUSE OF FULLER, S.A. DE C.V.
LABORATORIOS GRISINHOS, S.A.
PROCTER & GAMBLE DE MEXICO, S.A. DE C.V.
PRODUCTORA DE COSMETICOS, S.A. DE C.V. WELLA DE MEXICO
SCHWAN COSMETICS DE MEXICO
SOCIEDAD MEXICANA DE DERMATOLOGIA, A.C.
SOCIEDAD DE QUIMICOS COSMETOLOGOS DE MEXICO A.C.

INDICE

1. OBJETIVO Y CAMPO DE APLICACION
2. REFERENCIAS
3. DEFINICIONES
4. REQUISITOS DE ETIQUETADO
5. PRESENTACION DE LA INFORMACION
6. DECLARACIONES PROHIBIDAS DE PROPIEDADES
7. CONCORDANCIA CON NORMAS INTERNACIONALES
8. BIBLIOGRAFIA
9. OBSERVANCIA DE LA NORMA
10. VIGENCIA

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 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 preenvasados, para elegir una mejor opción de compra y evitar que su uso represente un riesgo a la salud.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación con excepción de los "productos a granel".

1.3 Esta Norma Oficial Mexicana no se aplica a:

1.3.1 Los productos de tratamiento.

1.3.2 Los Cosméticos medicados.

Los cuales deben ajustarse a las disposiciones que para cada uno de ellos determine la Secretaría de Salud.

2. Referencias

Esta norma se complementa con las siguientes normas vigentes:

NOM-002-SCFI-1993.	Productos preenvasados. Contenido neto, tolerancias y métodos de verificación.
NOM-008-SCFI-1993.	Sistema General de Unidades de Medida.
NOM-030-SCFI-1993.	Información Comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.

3. Definiciones

Para fines de esta norma se entiende por:

3.1 **Consumidor**, la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final productos. No es consumidor quien adquiera, almacene o consuma productos con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

3.2 **Denominación específica**, nombre particular que recibe un producto y que se encuentra asociado a la(s) característica(s) que lo distingue dentro de una clasificación general y lo restringen en aplicación, efecto, estructura y función particular.

3.3 **Denominación genérica**, nombre que recibe un grupo de productos que tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases de productos en que se pueden ordenar.

3.4 **Envase colectivo**, cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.5 **Envase múltiple**, cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades iguales de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.6 **Envase primario**, todo recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto con el mismo, conservando su integridad física, química y sanitaria.

3.7 **Envase secundario**, aquel que contiene al primario.

3.8 **Etiqueta**, todo rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra forma descriptiva o gráfica ya sea que esté impreso, marcado, grabado, en relieve, hueco, estarcido, adherido o anexo al empaque o envase del producto.

3.9 **Ingrediente**, aquella sustancia que forma parte del producto terminado.

3.10 **Leyendas precautorias**, cualquier texto o representación que prevenga al consumidor, sobre la presencia de un ingrediente específico o de daños a la salud que pueda ocasionar el mal uso del producto.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA.

3.11 Lote, cantidad de un producto elaborado en un mismo lapso para garantizar su homogeneidad, mismo que puede estar relacionado con la fecha de elaboración.

3.12 Piel sana, aquella que no presenta alteraciones en su color y su textura, en relación con su tipo racial, sexo, edad y manifiesta equilibrio en sus funciones, sin evidencia de enfermedad aparente incluyendo sus anexos y faneras.

3.13 Proceso, conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público de productos.

3.14 Producto a granel, producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar, contar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

3.15 Productos de perfumería y belleza, aquellos destinados para su aplicación directa a la piel sana, sus anexos y faneras con la finalidad de embellecer, mejorar la apariencia y conservar la limpieza o pulcritud de las personas.

3.16 Productos de tratamiento, son aquellos que intentan mitigar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento o que modifican la estructura de la piel.

3.17 Productos preenvasados, los productos de perfumería y belleza, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor y la cantidad de producto contenida en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.18 Superficie de información, cualquier área del envase primario o secundario, distinta de la superficie principal de exhibición.

3.19 Superficie principal de exhibición, aquella parte de la etiqueta o envase primario o secundario a la que se le da mayor importancia por contener la marca del producto, excluyendo las tapas de frascos, hombros y cuellos de botellas.

4. Requisitos de etiquetado

4.1 Denominación genérica y específica del producto

En la superficie principal de exhibición del envase primario o secundario, debe figurar en español la denominación genérica y específica, con excepción de los siguientes productos: fragancias, desodorantes, antitranspirantes, enjuagues, acondicionadores, fijadores, lociones, cremas y geles, maquillajes, correctores, rubores, maquillajes para ojos, productos para labios, esmaltes para uñas, jabones de tocador y cremas de rasurar, en los que debe figurar en la superficie de información. Se exceptúan únicamente de incluir la denominación en español en la superficie de información a los productos denominados champú y espray los cuales deberán figurar como "shampoo" y "spray".

4.2 Indicación de cantidad

Cumplir con lo que establecen las Normas Oficiales Mexicanas NOM-030-SCFI. Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones y NOM-008-SCFI. Sistema General de Unidades de Medida, vigentes, mismas que pueden figurar en unidades del sistema inglés, en español y con el mismo tipo y tamaño de letra.

4.3 Identificación del responsable del proceso

4.3.1 Debe figurar nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales. En el caso de productos importados, esta información debe ser proporcionada a la autoridad competente por el importador, a solicitud de ésta.

4.3.2 Para el producto nacional que sea maquilado, la leyenda "Hecho para" seguido del nombre y domicilio de la persona física o moral, licenciatario o causahabiente, propietaria de la marca.

4.3.3 Leyenda que identifique el país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo "Producto de ...", "Hecho en ...", "Manufacturado en ..." u otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

4.3.4 Tratándose de productos importados, nombre, denominación o razón social y domicilio del importador (calle, número, código postal, ciudad y estado).

Estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

4.3.5 Para los productos de importación envasados en México, el texto "Envasado en México por", seguido del nombre y domicilio de la persona física o moral responsable del envasado.

4.4 Declaración de la lista de ingredientes

4.4.1 En los productos objeto de esta norma, deben figurar en caracteres visibles, en cualesquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista con los componentes de la fórmula, la que debe ir precedida por el término "Ingredientes" y enlistarse por orden cuantitativo decreciente. Quedan exceptuadas de la declaración de ingredientes los perfumes, extractos, lociones, colonias y fragancias, así como las muestras ayudas de venta, probadores, promocionales y amenidades que se dan en hoteles y hospitales de: jabones, champúes, acondicionadores, cremas y talcos. El fabricante podrá destacar los ingredientes activos, en color contrastante o ubicándolo al inicio de la lista de ingredientes, anteponiendo el texto "Ingrediente activo".

4.4.2 Para la nomenclatura de los ingredientes debe emplearse el nombre químico más usual, o bien el establecido por el NIIC (nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos), en español, excepto para el caso de fragancias y sabores que pueden designarse con el nombre genérico.

4.4.3 Para la declaración de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y sólo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto "puede contener" o "contiene uno o más".

4.4.4 Para la declaración de ingredientes en aquellos productos que por su tamaño carecen de espacio, (como son lápices de cejas, delineadores, entre otros) ésta podrá figurar en el envase secundario si lo hubiere o bien en un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera.

4.4.5 Cuando los productos se encuentran en un envase múltiple o colectivo para su venta al consumidor (como estuches con diferentes productos), la lista de ingredientes debe figurar en dicho envase, debiéndose incorporar en los productos individuales la leyenda "no etiquetado para su venta individual". Esta leyenda no será necesaria en caso de que los productos ostenten dicha información.

4.5 Instrucciones de uso

Deben figurar las "instrucciones de uso" en la superficie de información del envase primario o secundario de los siguientes productos: lociones y productos capilares, tintes, permanentes, alaciadores, cremas y geles, mascarillas, protectores y bloqueadores solares, bronceadores, autobronceadores, depilatorios y epilatorios.

En caso de no existir espacio suficiente, podrán ir impresas en un instructivo anexo al envase y en este último se indicará en la superficie de información, el texto "léase el instructivo anexo".

4.6 Declaración del lote

En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos objeto de esta norma, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando éste sea claro y se asegure su permanencia.

4.7 Leyendas precautorias

Las leyendas precautorias específicas, deben ostentarse en la superficie de información del envase primario o secundario o en su caso en un instructivo anexo, independientemente de las instrucciones de uso, que por el tipo de producto se requieran. Dichas leyendas deben redactarse de manera clara, concisa, que no induzca al error o confusión del consumidor.

Según el tipo de producto las leyendas que deben incluirse se referirán a los siguientes aspectos:

4.7.1 En desodorantes y antitranspirantes:

- Que no se aplique sobre piel irritada o lastimada.
- Que descontinúe su uso en caso de presentarse irritación, enrojecimiento o alguna molestia.
- Que no se deje al alcance de los niños.

4.7.2 En tintes para el cabello:

- Que se realice una prueba preliminar de acuerdo con el instructivo anexo.
- Que puede causar irritación en algunas personas.
- Que suspenda su empleo en caso de irritación.
- Que no se aplique en bigote y que aplicado a cejas o pestañas puede causar ceguera.
- Que se evite el contacto con los ojos.
- Que se deseche el sobrante de la mezcla.
- Que se laven las manos después de su aplicación.
- Que no se deje al alcance de los niños.
- Además deben incluirse las indicaciones de primeros auxilios para el caso.

4.7.3 En tintes progresivos:

- Que contiene acetato de plomo.
- Que se evite el contacto con los ojos.
- Que no se aplique en cejas, pestañas ni bigote (a excepción de aquellas dirigidas específicamente a esa zona).
- Que se laven las manos después de su aplicación.
- Que suspenda su empleo en caso de irritación.
- Que no se deje al alcance de los niños.
- Además deben incluirse las indicaciones de primeros auxilios para el caso y recomendar la consulta a un médico.

4.7.4 En alaciadores y permanentes:

- Que se destaque(n) la(s) sustancia(s) que puedan causar daño al cabello y piel cabelluda y se dé la indicación de que debe ser aplicado por personas expertas en su manejo.
- Que aplicado a cejas o pestañas puede causar ceguera.
- Que se evite el contacto con los ojos.
- Que se use exclusivamente conforme al instructivo anexo.
- Que no se deje al alcance de los niños.

- Además deben incluirse las indicaciones de primeros auxilios para el caso y recomendar la consulta a un médico.
- 4.7.4.1** En decolorantes además de las indicadas en el punto 4.7.4, las siguientes:
 - Que se realice una prueba preliminar de acuerdo con el instructivo anexo.
 - Que no se aplique si la piel cabelluda está irritada.
 - Que no se aplique si la prueba del mechón demuestra que hay quebradura (excepto en decolorantes de vello superfluo).
 - Que se indique que una vez hecha la mezcla se use inmediatamente y se deseche el sobrante.
- 4.7.4.2** En los peróxidos además de las indicadas en el punto 4.7.4, la siguiente:
 - Que se conserve en un lugar fresco y oscuro y se den indicaciones de precaución cuando el envase sea abierto.
- 4.7.5** En depilatorios:
 - Que se destaque(n) la(s) sustancia(s) que puede causar irritación a la piel.
 - Que no se aplique sobre piel irritada o lastimada.
 - Que no se deje al alcance de los niños.
- 4.7.6** En los "baños de burbujas o baños perfumados":
 - Que el uso excesivo o la exposición prolongada pueden causar irritación de la piel y vías urinarias.
 - Que suspenda su empleo en caso de enrojecimiento o comezón, y que si la irritación persiste, se recomiende la consulta a un médico.
 - Que no se deje al alcance de los niños.
 - Cuando el producto esté destinado exclusivamente para adultos, hacer la indicación.
- 4.7.7** En protectores solares cuya función primaria consiste en proporcionar protección contra el sol:
 - Que es para uso externo.
 - Que puede causar irritación a los ojos.
 - Que suspenda su empleo si se presentan signos de irritación o salpullido.
 - Que se indique el valor del factor de protección solar y en caso de que utilicen las siglas FPS, señalar su significado.
- 4.7.7.1** En protectores solares con un FPS de 2 a 4, además de las indicadas en el punto 4.7.7, la siguiente:
 - Que no es recomendable para pieles sensibles al sol, ni para niños menores de 4 años.
- 4.7.7.2** En protectores solares con un FPS de 5 o más, además de las indicadas en el punto 4.7.7, la siguiente:
 - Que para uso en niños menores de 6 meses, consulte a su médico.
- 4.7.8** En productos capilares o faciales cuando la presentación sea en ampollas, iguales a la presentación farmacéutica, debe figurar en el envase secundario y en cada ampollita el texto: "no ingerible" "no inyectable".
- 4.7.9** En los productos en presentación en aerosol, además de las leyendas precautorias que se requieran conforme al producto de que se trate, las siguientes:
 - Que no se aplique cerca de los ojos o flama.
 - Que no se exponga al calor.
 - Que no se queme, ni perfora el envase.
 - Que no se deje al alcance de los niños.
- 4.7.10** En productos que contengan hidroquinona:
 - Que contiene hidroquinona.
 - Que se aplique únicamente de noche.
 - Que no se exponga el consumidor al sol.
 - Que se evite el contacto con los ojos.
 - Que suspenda su empleo en caso de irritación.
 - Que se evite el uso en menores de 12 años.
 - Que no se deje al alcance de los niños.
 - Además deben incluirse las indicaciones de primeros auxilios para el caso.
- 4.7.11** En productos que contengan solventes orgánicos inflamables dentro de sus ingredientes, conforme a lo establecido en los ordenamientos legales aplicables:
 - Que es inflamable. Para aquellos cuya presentación es en atomizador, además de las leyendas precautorias que se requieran conforme al producto de que se trate, las siguientes:
 - Que no se aplique cerca de los ojos o piel irritada.
 - Que no se deje al alcance de los niños.
- 4.7.12** En productos que contengan ácido bórico:
 - Que no se aplique a niños menores de tres años.
- 4.7.13** En los productos que contengan diclorofeno o clorobutanol, destacar su presencia.
- 4.7.14** En los productos que contengan 2% o más de amoníaco: se indicará que contiene amoníaco.
- 4.7.15** En los endurecedores de uñas que contengan formaldehído:
 - Que se proteja la piel alrededor de la cutícula con sustancias grasosas.

4.7.16 En removedores de cutícula que contengan hidróxido de sodio o potasio:

- Que contiene potasa o sosa, según corresponda.
- Que se evite el contacto con los ojos.
- Que puede causar ceguera.
- Que no se deje al alcance de los niños.
- Además deben incluirse las indicaciones de primeros auxilios para el caso.

4.8 Información adicional

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica, así como material escrito, impreso o gráfico, siempre que esté de acuerdo con los requisitos obligatorios de la presente norma. Dicha información debe ser veraz, comprobable y no debe inducir al error o confusión del consumidor.

5. Presentación de la información

5.1 Los productos, destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en "idioma español", independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas.

5.2 Los datos que deben aparecer en la etiqueta de los productos objeto de esta norma, deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes fáciles de leer por el consumidor, en circunstancias normales de compra y uso.

6. Declaraciones prohibidas de propiedades

Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1 Declaración de propiedades que no pueden comprobarse.

6.2 Declaración de propiedades terapéuticas o preventivas de algún padecimiento o productos específicos para el tratamiento de disfunciones de la piel, anexos y faneras.

7. Concordancia con normas internacionales

Esta norma no concuerda con ninguna norma internacional, por no existir al momento referencia alguna.

8. Bibliografía

8.1 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial 1992. Ley Federal sobre Metrología y Normalización. **Diario Oficial de la Federación**. México, D.F.

8.2 Secretaría de Salud. 1991 Ley General de Salud. **Diario Oficial de la Federación**.

8.3 Secretaría de Salud. 1988. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios. **Diario Oficial de la Federación**.

8.4 Comunidad Europea. 1993 Cosmetics Directive 76/768/EEC Anexo 3 parte I.

8.5 Food and Drug Administration. 1994. 21 C.F.R. C bl.(4-1994 Edición) U.S.A

8.6 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. 1981. NORMA-Z-013/02. Guía para la Redacción, Estructuración y Presentación de las Normas Oficiales Mexicanas. México, D.F.

8.7 The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 1990. CTFA Labeling Manual. Fifth Edition. Washington D.C. USA.

8.8 The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 1993. International Cosmetic Ingredient Dictionary. Fifth Edition. Editors John A. Wenninger. G. N. McEwen, Jr., Ph. D., J. D. Washington D.C. USA.

9. Observancia de la norma

La vigilancia de la presente norma estará a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Secretaría de Salud, las Unidades de Verificación acreditadas para el efecto y demás autoridades competentes.

10. Vigencia

La presente Norma Oficial Mexicana entrará en vigor con carácter obligatorio a los:

10.1 Ciento ochenta días siguientes a partir de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación** para los fabricantes e importadores.

10.2 Doscientos setenta días siguientes a partir de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación** para los comercializadores y proveedores.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 17 de marzo de 1997.- La Directora General de Normas, **Carmen Quintanilla Madero**.- Rúbrica.- El Director General de Control Sanitario de Bienes y Servicios, **José Mejem Moctezuma**.- Rúbrica.