

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en México

Notas Sectoriales

El mercado de Perfumería y Cosmética en México

ICEX

El mercado de Perfumería y Cosmética en México

Esta nota ha sido elaborada por Sara Calatrava Calleja bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México.

Septiembre 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
II. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	10
3. Importaciones	11
4. COMPETIDORES	14
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	16
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	21
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
VI. DISTRIBUCIÓN	23
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	30
VIII. ANEXOS	31
1. Empresas	31
2. Asociaciones	31
3. Otras direcciones de interés	33
4. Bibliografía	34

CONCLUSIONES

El sector de la perfumería y cosmética en México está muy fragmentado, contando con 200 empresas que generan alrededor de 30.000 empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias a través del sistema de venta directa. Es esta una industria estable y sólida cuyo crecimiento en los últimos años viene determinado por los cambios en los hábitos de consumo, el aumento del número de consumidores y la apertura masiva de centros SPA, aunque presenta serios problemas como la importancia del mercado ilegal o la baja integración de los procesos productivos.

Durante los últimos años, se observa un aumento de la producción nacional, de las importaciones y de las exportaciones. Aunque los países de referencia en el sector sean Francia y Estados Unidos, España ocupa un papel muy importante en el mercado mexicano, figurando entre los 10 primeros suministradores en todas las categorías contempladas. Hay que tener en cuenta que desde 2007 los productos cosméticos procedentes de la UE quedaron exentos de gravamen y la única defensa del mercado nacional la constituyen las barreras no arancelarias, lo que ha supuesto un mayor rigor en el control en aduanas. Por su parte, el arancel de importación aplicado a las importaciones realizadas desde países con los que México no tiene ningún tipo de acuerdo o tratado de comercio oscila entre el 13 y el 30%, dependiendo de la fracción.

Otro dato relevante es el aumento de las importaciones procedentes de países del sudeste asiático en aquellas partidas en las que el posicionamiento de marca no es determinante. Aún en estas partidas, Estados Unidos se presenta como líder de la categoría.

En cuanto a las exportaciones, también observamos un ascenso continuado en los últimos ejercicios. Es importante destacar que la mayoría de éstas, ante la debilidad de la industria nacional, se centran en productos triangulados o maquilados.

La fragmentación del mercado comentada anteriormente supone que en el país se encuentra la coexistencia de grandes empresas multinacionales con firmas nacionales de menor tamaño, lo que permite disponer de la totalidad de productos y gamas de perfumería y belleza existentes en el mercado internacional: Por un lado encontramos el producto importado, de alta calidad y precio y elevado reconocimiento internacional, frente al producto importado de bajo precio, complementado por el producto de producción nacional, ambos enfocados a la competición por precio.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Aún teniendo en cuenta la mala distribución de la riqueza, los mexicanos reservan una importante partida de su gasto para productos de perfumería y cosmética, ante la constante preocupación del mexicano por su imagen.

La estructura de la distribución del mercado mexicano está muy concentrada. Los principales medios de distribución en el sector cosmético son las tiendas departamentales (mercado selectivo), con la mayor parte de la cuota, los supermercados o autoservicios (mass market) y la venta directa o door to door. Asimismo, existe un muy importante mercado paralelo, de venta en los mercados locales.

Las marcas españolas tienen una imagen reconocida y demandada por el segmento medio-alto de la población mexicana. En el sector de gama media alta, al que se enfoca el producto español, la imagen de marca de producto es un elemento determinante. Debido a ello, se requiere un continuado esfuerzo en promoción mediante diferentes técnicas: prescriptores de opinión, publicidad en diversos medios, muestras de producto y actos de Relaciones Públicas.

Tal y como afirmó el Presidente de CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene), *“la industria de belleza es de tal nobleza que es muy probable que siga por el camino que lleva. México es un país joven que permite el crecimiento del mercado. Nuestro futuro es promisorio”*.

El objeto de esta nota sectorial es analizar la situación actual de la industria de cosmética y perfumería en el mercado mexicano. Para ello se analizarán los datos más representativos de la industria nacional, del comercio exterior o las especificidades de comercialización de estos productos.

■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La industria de la cosmética, perfumería y artículos de tocador e higiene (de ahora en adelante nos referiremos al término genérico de cosméticos) tiene un peso importante en el consumo de la población. Su producción se encuentra muy relacionada a mecanismos de promoción y venta altamente dinámicos, por medio de los cuales las empresas pretenden resaltar las diferencias entre las marcas y productos, con el propósito de acceder a uno u otro nicho del mercado.

Se define cosmético como todo artículo cuyo propósito consiste en ser aplicado en el cuerpo humano para limpiarlo, embellecerlo, promover los atractivos o alterar la apariencia, sin afectar la estructura corporal o su funcionamiento. Bajo esta concepción podemos clasificar un amplio elenco de productos cosméticos: cremas, lociones y polvos para el cuidado de la piel; perfumes, colonias; maquillaje; esmalte para uñas, suavizantes de cutícula, quitaesmalte; preparaciones para el teñido del cabello; desodorantes; cremas para afeitar y acondicionantes para la piel; champúes y acondicionadores para el pelo...

El mercado mundial de la perfumería y cosmética presenta un crecimiento positivo en los últimos años, lo que supuso un mercado de 231.000 millones de dólares en 2004.

Tabla 1 Evolución del mercado de perfumería y cosmética mundial

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Millones de dólares	175.000	175.000	180.000	183.000	183.000	189.000	210.000	231.000

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Crecimiento anual %		-0,3	3,4	1,6	-0.1	3.3	11,4	9,4
----------------------------	--	------	-----	-----	------	-----	------	-----

Fuente: Euromonitor

En México esta industria surge a lo largo de la década de los años 20 del siglo XX, con la importación de las primeras fragancias. La industria inició un proceso de expansión en la década de los 50, para consolidarse en los años 70. Este proceso evolutivo ha supuesto 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.

Las grandes ciudades en el país, en las que podría encontrarse un mercado atractivo para el sector que nos atañe, son México D.F, Guadalajara y Monterrey principalmente, Puebla, Toluca, Tijuana, Cancún y Acapulco.

La importancia de esta industria para México radica principalmente en su necesidad para la higiene personal, en su producción y en la cantidad de empleos que genera. Las cifras generales del sector en 2005, facilitadas por CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene), apuntan que el sector en México está integrado por 200 empresas que pertenecen a los estratos de pequeñas y medianas industrias, así como las empresas transnacionales más importantes del mundo. La industria genera alrededor de 30.000 empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias a través del sistema de venta directa. Según el Presidente de CANIPEC, la industria de la perfumería y cosmética en México es una industria estable y sólida. Los factores determinantes para el crecimiento del sector son, en primer lugar, los cambios en los hábitos de consumo y el acceso de los hombres a los cosméticos. Además, en los últimos años se ha dado una apertura masiva de centros SPA en los que se vende muy bien toda la mercancía relacionada con esta industria, a lo que se une la ampliación de la gama de productos ofertada para diferentes nichos y la inversión en publicidad: de cada peso vendido, se estima que entre 15 y 20 centavos se destinan a publicidad en medios impresos y televisión, principalmente.

Aún así, son varios los problemas que asolan la industria: En primer lugar, se encuentra el mercado ilegal, cuyo valor estimado es de unos 2 mil millones de pesos anuales, siendo el mercado del maquillaje y color los más afectados. Otro problema al que se enfrenta el mercado es el de los productos milagro, que afecta al mercado de alimentos, medicina y cosméticos y cuya lucha sólo se puede afrontar desde la educación del consumidor.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El objeto de esta nota sectorial es analizar la situación actual de la industria de cosmética y perfumería en el mercado mexicano. Los cosméticos y perfumes no sólo incluyen maquillajes y perfumes, sino también productos para la higiene personal, como por ejemplo higiene bucal, champús y geles de baño.

Dada la amplitud del sector, se han analizado aquellas partidas arancelarias más significativas, pertenecientes a las partidas 33 y 34.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

3303: Perfumes y aguas de tocador.

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 pedicuras.

3305: Preparaciones capilares.

3306: Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor.

3307: Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.

34

Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, ceras para odontología y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable.

3401: Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Tabla 2 Tamaño del mercado

	2003	2004	2005	2006	2007	CRECIMIENTO (2003-2007)
PRODUCCIÓN ¹ (millones de dólares)	2599,6	2528,1	2686,4	2940,4	3279,2	0,2
IMPORTACIONES (millones de dólares)	614,6	656,4	726,5	793,7	873,0	0,30
EXPORTACIONES (millones de dólares)	530,3	555,8	681,1	936,3	1278,5	0,59

¹ Los datos de producción contemplan las siguientes categorías de producto: perfumes, cosméticos y similares, cosméticos para el cabello, maquillaje, desodorantes y antitranspirantes y jabones, detergentes y dentífricos. Dentro de las partidas anteriores se incluyen los siguientes productos: agua de colonia, lociones, perfumes, cremas y leches de tocador incluso mascarillas faciales, cremas y leches de tocador para las manos, cremas y leches de tocador de otro tipo, aceites para limpieza facial, esmaltes y endurecedores de uñas, jabones de tocador, talco perfumado, champú, enjuagues y acondicionadores, tintes y decolorantes, fijadores, bases y polvos para maquillajes, lápices labiales, lápices delineantes, sombras para párpados, rimel, desodorantes líquidos en aerosol, sólidos, en roll-on y de otro tipo, jabón de tocador y dentífrico.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

CONSUMO APARENTE (P+I-E) (millones de dólares)	2683,9	2628,7	2731,8	2797,8	2873,7	-0,09
---	--------	--------	--------	--------	--------	-------

Fuentes: INEGI y World Trade Atlas

México ha sido tradicionalmente un importador neto y las exportaciones que realiza son principalmente de producto triangulado (fabricado en otros países) en los que en algunos casos interviene la maquila nacional.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

El mercado de cosméticos en México está muy fragmentado y la competencia es elevada. Según Canipeec, entre 10 y 12 empresas, ninguna de ellas nacional, abarcan el 75% del mercado, lo que deja a las numerosas PYMES nacionales una participación mínima del 25%.

Según una encuesta desarrollada por CANAINPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumes y Cosméticos), el sector de la perfumería y cosmética mexicano podría clasificarse de la siguiente manera:

Por sector de actividad (aunque algunas empresas se dedican a más de un subsector):

12,8% proveedores de materias primas
43,6% productores
59% distribuidores
12,8% empresas maquiladoras

Por productos desarrollados:

Perfumes y fragancias 60%
Desodorantes 40%
Cuidado de la piel 60%
Maquillaje y coloración 80%
Productos capilares 60%
Tintes 40%
Higiene bucal 20%
Otros productos 80%

Las principales debilidades del sector cosmético en México son los bajos niveles de integración en la cadena productiva sobre todo hacia materias primas e insumos, el desarrollo limitado de nuevos productos ante la inexistencia de tecnología e investigación para el desarrollo de nuevos productos, la escasa formación de los mandos superiores en los mercados ex-

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

teriores, la escasa competitividad en la maquinaria utilizada para la fabricación de insumos, el escaso control gubernamental del proceso productivo y de calidad, la dificultad de acceso a instrumentos financieros, la inaccesibilidad para todas las empresas a los medios de difusión masivos, el escaso desarrollo del empaque y embalaje del producto, la importancia del mercado informal y el hecho de que la percepción entre el público mexicano de las marcas internacionales sea mejor que la de las nacionales.

3. IMPORTACIONES

3303: Perfumes y aguas de tocador.

	País	Valor (millones USD)					% Participación					% Cambio
		2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	- 07/06
1	FRANCIA	49,7	54,0	57,7	63,2	68,5	42,5	42,2	42,0	40,5	38,0	8,4
2	EEUU	42,9	45,1	45,3	48,4	58,5	36,7	35,2	33,0	31,0	32,5	20,9
3	ESPAÑA	7,3	7,8	10,2	13,3	17,5	6,3	6,1	7,5	8,5	9,7	31,9
4	G. BRETAÑA E IRLAN	6,0	7,5	10,3	15,1	16,5	5,1	5,8	7,5	9,7	9,2	9,0
5	ITALIA	3,4	6,1	7,5	8,6	9,5	2,9	4,8	5,5	5,5	5,3	10,6
6	SUIZA	1,0	2,3	1,9	2,3	2,6	0,8	1,8	1,4	1,5	1,5	16,0
7	COLOMBIA	1,7	1,5	1,3	1,1	1,6	1,5	1,2	1,0	0,7	0,9	50,0
8	ALEMANIA	0,2	0,4	0,2	0,9	1,5	0,2	0,3	0,2	0,6	0,8	56,7
9	EAU	0,7	1,0	1,2	0,9	0,9	0,6	0,8	0,9	0,6	0,5	-8,0
10	ARGENTINA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	287,7
	Total Top 10	112,9	125,9	135,9	153,9	177,6	96,6	98,3	99,0	98,6	98,6	483,1
	Resto	4,0	2,2	1,4	2,1	2,6	3,4	1,7	1,0	1,4	1,4	-467,7
	Total	116,9	128,1	137,3	156,0	180,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	15,5

El mercado de los perfumes y aguas de colonia ha sido dominado tradicionalmente por Francia y Estados Unidos. De hecho, los países competidores por precio, como China, han visto reducir su cuota en los últimos años, desapareciendo del top 10. Se destaca que los proveedores de esta partida son constantes en el tiempo, gracias a su posicionamiento en el mercado. Un caso excepcional es el de Argentina, que con un aumento del 288% en el último año, ha pasado de ostentar la posición número 15 a la 10. España mejora anualmente su participación, pasando de una participación del 6,3% al 9,7% en tan sólo cuatro años, lo que le ha hecho pasar de cuarto al tercer puesto en el ranking. La empresa española de mayor envergadura en México es el Grupo Puig.

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 pedicuras.

	País	Valor (millones USD)					% Participación					% Cambio
		2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	- 07/06
1	EEUU	115,7	107,1	111,3	136,5	142,5	54,8	48,2	43,8	45,6	42,3	4,4
2	FRANCIA	40,2	42,5	49,6	55,0	58,0	19,1	19,1	19,5	18,4	17,2	5,4

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

3	CHINA	8,1	11,1	14,2	17,7	20,1	3,8	5,0	5,6	5,9	6,0	13,9
4	ARGENTINA	3,1	5,5	4,8	4,3	17,1	1,5	2,5	1,9	1,4	5,1	302,3
5	COLOMBIA	7,2	9,8	13,1	13,3	16,6	3,4	4,4	5,2	4,4	4,9	25,0
6	ITALIA	4,7	6,5	11,2	14,2	16,2	2,3	2,9	4,4	4,7	4,8	14,6
7	ESPAÑA	6,1	5,8	8,3	9,6	12,1	2,9	2,6	3,3	3,2	3,6	26,6
8	ALEMANIA	4,0	5,4	5,1	4,7	9,9	1,9	2,4	2,0	1,6	2,9	110,0
9	CANADA	7,4	9,0	10,4	11,4	9,8	3,5	4,0	4,1	3,8	2,9	-14,3
10	G. BRETAÑA E IRLAN	5,2	5,8	6,5	8,2	7,5	2,5	2,6	2,5	2,8	2,2	-9,5
Total Top 10		201,7	208,4	234,3	274,8	309,7	95,5	93,8	92,2	91,7	91,9	478,3
Resto		9,5	13,8	19,8	24,8	27,4	4,5	6,2	7,8	8,3	8,1	-465,8
Total		211,2	222,3	254,1	299,6	337,1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	12,5

Estados Unidos y Francia siguen posicionados como la mejor opción en productos de belleza. Aún así, en un mercado menos marquista que el de los perfumes, el papel de China es también relevante, y creciente. Al igual que en la partida anterior, los productos cosméticos argentinos muestran un muy buen comportamiento en el mercado mexicano, con una cuota del 55% en 2007, que la sitúa en la cuarta posición, frente a la novena posición que ostentaba en 2003. Por su parte, España mantiene el séptimo puesto desde 2003, con un aumento de las importaciones a México en el último ejercicio del 26,6%.

3305: Preparaciones capilares.

	País	Valor (millones USD)					% Participación					% Cambio
		2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	- 07/06
1	EEUU	51,2	61,5	57,4	67,4	56,9	65,6	68,8	68,2	70,6	61,6	-15,6
2	ESPAÑA	5,1	7,0	8,2	9,2	10,7	6,5	7,9	9,7	9,7	11,6	15,7
3	ITALIA	3,9	3,9	3,4	4,2	6,9	5,0	4,3	4,0	4,4	7,5	62,9
4	PUERTO RICO	1,9	1,4	1,9	1,9	2,4	2,4	1,6	2,3	2,0	2,6	28,2
5	FRANCIA	1,3	1,4	1,7	2,1	2,4	1,7	1,6	2,0	2,2	2,6	12,8
6	ARGENTINA	2,7	1,6	2,9	2,2	2,3	3,5	1,9	3,5	2,3	2,5	9,0
7	CANADA	1,3	1,4	1,4	2,7	2,3	1,7	1,6	1,7	2,8	2,5	-13,2
8	ALEMANIA	0,8	1,2	1,3	1,7	2,0	1,0	1,4	1,6	1,8	2,1	14,4
9	BRASIL	4,9	5,2	3,2	1,2	1,8	6,3	5,8	3,8	1,3	1,9	48,1
10	COLOMBIA	0,4	0,9	1,0	1,1	1,6	0,5	1,0	1,2	1,2	1,8	45,3
Total Top 10		73,4	85,5	82,4	93,7	89,3	94,1	95,8	97,9	98,2	96,7	207,4
Resto		4,6	3,8	1,7	1,8	3,0	5,9	4,2	2,1	1,8	3,3	-210,8
Total		78,0	89,3	84,2	95,5	92,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-3,4

Se vuelve a apreciar como los productores americanos y europeos lideran el mercado de los productos capilares. Aún ostentando la primera posición, Estados Unidos reduce su cuota de participación a favor de países como España, Italia, Francia o Puerto Rico. Tal y como observamos, España mantiene una estable segunda posición con buenos crecimientos interanuales.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

3306: Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdientales (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor.

	País	Valor (millones USD)					% Participación					% Cambio
		2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	- 07/06 -
1	EEUU	21,7	19,2	19,0	15,7	16,8	58,2	58,0	51,3	39,2	36,2	7,4
2	ESPAÑA	2,4	1,9	5,6	7,6	8,8	6,5	5,6	15,1	19,0	19,0	16,8
3	BRASIL	2,5	3,0	3,8	4,5	6,8	6,7	9,0	10,3	11,4	14,6	49,0
4	IRLANDA	2,7	3,5	3,4	4,2	4,5	7,3	10,5	9,1	10,6	9,6	5,6
5	CANADA	0,3	0,2	0,3	2,0	3,6	0,8	0,6	0,8	5,1	7,8	77,0
6	COLOMBIA	1,4	1,9	2,4	3,0	2,6	3,8	5,8	6,4	7,5	5,6	-12,4
7	INDIA	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,1	0,1	0,0	2,2	13462,9
8	G. BRETAÑA E IRLAN	4,0	2,1	1,6	1,3	0,7	10,7	6,3	4,3	3,3	1,6	-44,2
9	PAISES BAJOS	0,3	0,6	0,4	0,4	0,4	0,9	1,8	1,0	1,1	0,8	-15,1
10	CHINA	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	26,2
	Total Top 10	35,5	32,4	36,7	39,0	45,5	95,1	97,8	98,9	97,7	98,0	13573,1
	Resto	1,8	0,7	0,4	0,9	0,9	4,9	2,2	1,2	2,3	2,1	-13556,7
	Total	37,4	33,1	37,1	40,0	46,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	16,4

Los Estados Unidos, seguidos por España y Brasil, se muestran como los principales proveedores de productos para higiene bucal o dental mexicanos.

3307: Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.

	País	Valor (millones USD)					% Participación					% Cambio
		2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	- 07/06 -
1	EEUU	60,9	68,6	68,5	55,9	54,9	56,8	56,6	54,4	48,8	41,2	-1,7
2	ARGENTINA	11,4	12,5	17,8	21,5	31,1	10,6	10,3	14,1	18,8	23,3	44,4
3	ALEMANIA	0,8	2,1	3,7	4,2	6,8	0,8	1,7	2,9	3,7	5,1	63,0
4	CANADA	4,2	4,5	5,8	6,7	6,6	3,9	3,7	4,6	5,9	4,9	-2,1
5	G. BRETAÑA E IRLAN	3,4	5,1	3,7	4,3	6,5	3,1	4,2	3,0	3,7	4,9	50,8
6	FRANCIA	4,1	4,9	3,6	4,3	4,9	3,9	4,0	2,9	3,8	3,6	12,3
7	CHINA	1,6	1,9	3,3	3,2	4,0	1,5	1,6	2,7	2,8	3,0	23,1
8	ESPAÑA	2,9	3,9	3,5	4,0	3,9	2,7	3,2	2,8	3,5	3,0	-2,5
9	SUIZA	0,8	3,3	4,0	2,2	3,4	0,8	2,7	3,2	1,9	2,6	56,9
10	BRASIL	0,5	0,4	0,3	1,3	2,4	0,4	0,4	0,2	1,2	1,8	81,4
	Total Top 10	90,6	107,3	114,4	107,7	124,5	84,4	88,4	90,9	94,0	93,4	325,6
	Resto	16,7	14,1	11,4	6,9	8,8	15,6	11,6	9,1	6,0	6,6	-309,3
	Total importaciones	107,3	121,3	125,8	114,6	133,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	16,3

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Nuevamente, el principal proveedor de productos para el afeitado, desodorantes y depilatorios es Estados Unidos. Asimismo, se repite el patrón observado en las partidas anteriores, con proveedores constantes en el tiempo y la irrupción de proveedores de menor precio, como China. España sube una posición con respecto al año 2003, manteniendo una cuota media del 3%.

3401: Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.

	País	Valor (millones USD)					% Participación					% Cambio
		2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	- 07/06
1	EEUU	38,7	26,6	49,0	41,3	38,2	60,6	42,6	55,8	47,0	45,7	-7,5
2	ALEMANIA	9,8	17,3	16,8	20,2	14,1	15,4	27,8	19,1	22,9	16,9	-30,1
3	BRASIL	0,3	1,9	2,6	4,2	6,3	0,5	3,1	3,0	4,8	7,5	49,4
4	CANADA	0,4	1,8	4,1	5,2	4,7	0,6	2,9	4,7	5,9	5,6	-9,6
5	ISRAEL	2,0	2,7	2,6	3,6	4,2	3,2	4,3	2,9	4,1	5,1	16,6
6	CHINA	1,0	1,1	2,3	2,0	3,2	1,5	1,7	2,7	2,3	3,8	57,5
7	PAISES BAJOS	2,3	2,4	2,5	2,6	3,2	3,6	3,8	2,9	3,0	3,8	19,8
8	G. BRETAÑA E IRLAN	2,0	1,9	1,0	1,6	2,6	3,2	3,0	1,1	1,9	3,2	60,4
9	ESPAÑA	2,5	3,0	3,5	3,1	1,5	3,9	4,8	4,0	3,5	1,8	-51,3
10	FRANCIA	0,9	0,8	0,9	1,0	1,4	1,4	1,3	1,1	1,1	1,7	48,1
	Total Top 10	59,9	59,4	85,4	84,8	79,4	94,0	95,3	97,1	96,5	95,0	153,4
	Resto	3,9	2,9	2,5	3,1	4,2	6,1	4,7	2,9	3,5	5,0	-158,3
	Total	63,8	62,4	87,9	88,0	83,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-4,9

El subsector de los jabones es el que más dinamismo presenta. Aunque los líderes tradicionales sean Estados Unidos y Alemania, con sus grandes multinacionales, ambos países muestran una pérdida en su participación en el mercado. Frente a ellos, nuevos productores como China o Brasil, que ofrecen un producto de menor precio, aumentan constante y considerablemente su cuota de participación. Esta cuestión parece lógica puesto que, al ser el jabón un producto de uso personal y no tan representativo del status como los perfumes o maquillaje, parece el producto de la categoría idóneo para el ahorro. Por su parte, esta es la partida en la que España obtiene peores resultados, al pasar de la posición 4 a la 9 en los últimos 5 años, con una pérdida de cuota del 51% en el último año.

4. COMPETIDORES

Tal y como se ha visto anteriormente, el mercado de cosméticos en México está muy fragmentado y la competencia es elevada. La razón fundamental radica en que la industria de la perfumería y cosmética está basada en la publicidad, la investigación y el desarrollo: por cada peso que se vende, las grandes firmas invierten 20 centavos en anuncios y 6 centavos en investigación y desarrollo, factor contra el que no pueden competir las PYMES.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Esta fragmentación supone que en el país se encuentra la coexistencia de grandes empresas multinacionales con firmas nacionales de menor tamaño. Es por ello por lo que la calidad de los productos presentes en el mercado no es homogénea: Por un lado encontramos el producto importado, de alta calidad y precio y elevado reconocimiento internacional, frente al producto importado de bajo precio, complementado por el producto de producción nacional, ambos enfocados a la competición por precio.

Fabricantes mexicanos

Entre las empresas mexicanas destacan Obao en desodorantes, Zan Zuzi y Apple en línea de cosméticos, brillo y rímel.

Fabricantes extranjeros

El grueso de la presencia internacional del sector proviene tradicionalmente de Francia y de Estados Unidos. Dentro del grupo de multinacionales extranjeras destacan marcas como Alberto Culver de México, BDF, Clarins de México, Colgate Palmolive, L'Oréal, Estée Lauder Cosméticos, Henkel, Unilever, Gillette, Beiersdorf, Pond's de México, Procter & Gamble, Coti, Productora de Cosméticos (Wella), Revlon, Warner Lambert y la española Puig.

Además, algunas de las empresas de este grupo desarrollan esquemas de comercialización directa al consumidor. Empresas como Amway, Avon Cosmetics, Mary Kay, House of Fuller, la española Christian Lay y Stanhome de México. Esta forma de adquirir productos de belleza es muy popular en México y como principal ventaja ofrece la posibilidad del pago a plazos, lo que aumenta la capacidad de compra de determinados sectores.

ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Aún teniendo en cuenta la mala distribución de la riqueza, los mexicanos reservan una importante partida de su gasto para productos de perfumería y cosmética. El mexicano está siempre muy preocupado por la imagen que proyecta y por lo que los demás piensan de él, dato avalado por el hecho del que el 92% de la población de México D.F. considere indispensable el uso de estos productos.

De lo anterior se concluye que el mexicano sigue muy de cerca las tendencias internacionales y presenta un comportamiento de compra muy marquista. Aún cuando la mayoría de los consumidores son fieles a una marca, existe un incremento en el uso de “marcas privadas” o de distribuidor, debido al escaso poder adquisitivo de ciertas clases sociales.

En el sector que nos atañe, la imagen de marca de producto es un elemento determinante. Es por ello por lo que antes de introducir un producto en un mercado nuevo, hay que ser consciente del esfuerzo en publicidad y promoción de ventas requerido. Para ello, todos los medios son apropiados: revistas, televisión, publicidad exterior, campañas en punto de venta... Dentro de los principales recursos de mercadotecnia utilizados por las empresas del sector, sobresale el anuncio de componentes naturales e hipoalergénicos en sus productos, la ausencia de alcohol y fragancias, así como la noción de que los artículos en cuestión no fueron probados en animales.

Asimismo, la promoción de los productos constituye una de las principales herramientas empleadas por las compañías para que sus productos obtengan la aceptación de los consumidores. Los fabricantes de cosméticos son grandes consumidores de espacios de publicidad en todos los medios y destinan cantidades significativas para fortalecer sus marcas (algunas de las firmas más importantes destinan hasta el 30% de sus ventas para la promoción de sus productos). En este sentido las muestras de producto juegan un papel fundamental.

Además, en este sector cobran una importancia destacable los prescriptores de opinión, capaces de, por su estatus, influir en las decisiones de compra del consumidor. Según el producto, se elegirá el prescriptor más adecuado: una reconocida estrella de cine para una crema antienvjecimiento, un doctor, centro médico o asociación para un tratamiento específico...

Asimismo, como marca la tradición mexicana, las Relaciones Públicas ocupan un papel fundamental para el desarrollo de la imagen de marca, por lo que se recomienda conseguir una

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

estrecha relación con los medios de comunicación, ya sea de forma directa o a través de agencias de relaciones públicas.

Debido a la gran importancia concedida al status social por la sociedad mexicana, las acciones de RRPP a través de eventos privados son esenciales: desde inauguraciones de corners y cabinas, presentaciones de nuevas líneas de producto o fiestas de imagen, para recordar la existencia de la marca y satisfacer al consumidor. Estos actos suelen realizarse en la propia tienda de la firma (en caso de existir), en la tienda departamental en que se comercializa el producto, o en los mejores hoteles del centro de la ciudad. Lo esencial en estos actos es que acuda el mayor número de personas relevantes, para garantizar la aparición en los medios de comunicación, por lo que las marcas deben desarrollar un acto de calidad, pomposo y glamoroso hasta el fin con bebida excepcional, un catering de calidad y, posiblemente, un obsequio al final. La etiqueta en estos actos suele ser alta. Es tendencia generalizada el que la prensa tome fotos de los asistentes, anoten sus nombres y posteriormente las publiquen.

La buena imagen de las marcas españolas presentes, así como la excelencia en los actos organizados por éstas, contribuyen muy positivamente al “made in Spain”

Se puede dividir al consumidor mexicano en dos grupos principales:

Nivel bajo y medio- bajo: Se surten de productos de baja calidad, generalmente sin marca o, al menos, no reconocida. La compra se basa casi exclusivamente en el precio y los puntos de venta suelen ser mercados callejeros.

Nivel medio- alto y alto: Buscan productos de calidad, generalmente importados, de marcas de reconocido prestigio internacional, siendo el precio un factor secundario en la decisión de compra. Estos productos se venden principalmente en las tiendas departamentales o en centros de belleza.

Según el diario El Financiero, el consumo mensual promedio de las mujeres de clase media de más de 15 años es de entre 1500 y 2000 pesos (entre 100 y 120 euros), frente a los 500-600 pesos (entre 30 y 36 euros) de los hombres de la misma edad. Estas cantidades aumentan considerablemente entre las mujeres y hombres de más de quince años de clase social elevada. En este caso, el consumo medio asciende a entre 10 y 12 mil pesos (600- 720 euros) entre las mujeres y 5 a 6 mil pesos (300- 360 euros) entre los hombres.

Tal y como se adelantó anteriormente, se detectan como factores determinantes para el crecimiento del sector los cambios en los hábitos de consumo o la diversificación de la demanda, mediante el acceso del sector masculino o de los jóvenes al mercado cosmético. Por ejemplo, mientras que antes la demanda de tintes comenzaba a los 40 años, ahora los jóvenes se tiñen el cabello desde edades más tempranas.

Otro factor determinante ha sido la apertura masiva, en los últimos años, de centros SPA, en los que se vende muy bien toda la mercancía relacionada con esta industria. De hecho, recientemente, el Ministerio de Turismo mexicano (Sector, www.sectur.gob.mx/) ha declarado prioritarios diferentes sectores como el turismo cultural, alternativo, deportivo o de salud. Cuando hablamos de turismo de salud nos referimos a toda actividad encargada de la puesta en forma del cuerpo y mente, con una demanda creciente satisfecha principalmente a través de los SPAS. Los datos del Ministerio de Turismo establecen que en México se cuenta con 108 centros de SPA, de entre los que un 86% están en los hoteles, la mayoría de ellos en ciudades costeras como Acapulco, Puerto Vallarta, Los Cabos, Cancún, la zona de la Ri-

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

viera Maya o la Península de Yucatán. Por su parte, la Asociación Mexicana de SPAS, entidad creada en 1995, afirma que en 5 años el número de centros de SPA en el país ha crecido en un 277%. Los tratamientos más demandados, entre los que se cuenta con un elevado número de tratamientos con aguas termales de origen nacional, son los masajes relajantes y reductivos y los tratamientos faciales.

Finalmente hemos de destacar factores determinantes como la creciente adaptación del producto a las necesidades del consumidor, mediante la amplitud de gama ofertada, y la elevada inversión en publicidad, con el consiguiente aumento de beneficios.

En el mercado mexicano se encuentra la totalidad de productos y gamas de perfumería y belleza existentes en el mercado internacional. Aunque el consumo de este tipo de productos es principalmente femenino, la oferta de productos y consumo masculino ha aumentado en los últimos años. Ante la diversidad de productos contemplados en el presente estudio, se analizarán las tendencias de consumo de manera individual, sin olvidar que el principal segmento lo componen los productos capilares, seguido de cremas, maquillajes y fragancias.

Perfumerías y colonias

La distribución de colonia y perfumes varía según la calidad del producto: mientras que los perfumes de importación se venden en las tiendas departamentales, las colonias más básicas pueden encontrarse en los supermercados y grandes superficies. El consumo del sector perfumería corresponde en un 67,2% al mercado femenino, frente al 24,9% del mercado masculino y al 7,9% de las fragancias unisex.

Como dato general se aprecia, durante los últimos años, un dinamismo nunca visto en el sector. Mientras que hace 10 años se lanzaban anualmente entre 8 y 10 perfumes, actualmente se lanzan entre 8 y 10 perfumes al mes, lo que aumenta la infidelidad del consumidor. Asimismo, la industria apuesta por la creación de gamas complementarias a los productos básicos desarrollando, para una misma marca, gel, champú, desodorante, perfume y agua de colonia. Esta tendencia se aprecia de forma más clara en el sector masculino, donde los productos de higiene personal contienen un toque de perfume, que en casos llega a sustituir el consumo de otro tipo de productos.

El consumidor mexicano joven y de clase alta presenta gustos similares a los del resto del mundo lo que, unido al clima cálido del país, implica una preferencia por los aromas dulces y frescos. Aún así, no es capaz de apreciar algunos de los componentes de este tipo de perfumes (las notas cítricas y de referencia exótica), puesto que está acostumbrado a usar estos alimentos de aromas exóticos, p.e. el limón, como condimento diario de su comida.

Por otro lado, el mexicano de mayor edad y tradición prefiere los aromas más pesados y duraderos.

Desodorantes

Los desodorantes se utilizan bajo varios formatos comerciales: spray, rol-on, gel... Se observa un aumento del consumo en los últimos años y su distribución la acaparan las grandes superficies.

Junto con el gel de baño, los productos contra la transpiración son prácticamente los únicos utilizados por el segmento masculino. Asimismo, destacar que el segmento masculino, en esta categoría de productos, demanda desodorantes y productos anti-olor en aerosol para los pies.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Cuidado de la piel

Este subsector presenta también un destacado crecimiento de consumo durante los últimos años. Las cremas hidratantes se adquieren principalmente en las grandes superficies, mientras que para los tratamientos específicos se recurre a la venta directa o a las farmacias.

Para entender su funcionamiento hay que tener en cuenta ciertas peculiaridades del consumidor local.

La piel mexicana presenta matices con respecto a la europea. Los mexicanos tienen pieles más grasas y, en el caso de ciudades grandes y de altura (más de 2000 metros) como el Distrito Federal, la piel está más maltratada por la contaminación, lo que desarrolla problemas de deshidratación.

Asimismo, la dieta rica en grasas provoca problemas de acné en una elevada proporción de la población joven. De hecho, el 80% de la población presenta problemas de acné en algún momento de su vida.

Estos factores promueven el uso de tratamientos reductivos y antiacnéicos entre los jóvenes y de cremas antiarrugas o contra las manchas entre los segmentos de mayor edad.

En cuanto al consumo masculino, éstos muestran preferencia por productos no grasos de fácil absorción y de aroma neutro o unisex.

Asimismo, la mayor demanda del sector masculino se centra en productos de afeitado. Es por ello por lo que las líneas de productos de afeitado contemplan tratamientos para el pre y post afeitado. Puntualizar que el 75% de la población se afeita de modo manual.

Como dato final, exponer que cada vez son más los consumidores preocupados por la piel y que recurren a cremas específicas para solucionarlos. Un ejemplo claro es el del uso de cremas solares que, aún con un bajo índice de penetración entre la población local, en los últimos años observa un aumento en su uso ante la concienciación del daño producido por los rayos ultra violetas y con el fin de intentar mantener un tono de piel lo más claro posible.

Maquillaje

Al igual que los perfumes y colonias, la distribución de este tipo de producto depende de su calidad y reconocimiento. Podremos encontrar las mejores firmas francesas en stands propios en las tiendas departamentales, mientras que en las grandes superficies venderán aquellas marcas más asequibles.

Las mexicanas, por lo general, se arreglan más que las europeas, tanto en su vestuario como en su maquillaje y acostumbran a hacerlo diariamente, incluso en lugares públicos como el autobús o el restaurante.

Por su parte, el maquillaje es uno de los subsectores más diferenciados en cuanto a hábitos de consumo entre las clases sociales. Mientras que la población con mayor nivel adquisitivo sigue la tendencia mundial de la naturalidad, el resto de la sociedad gusta maquillarse de forma más recargada.

Productos capilares

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

El consumo de productos capilares se realiza principalmente en los autoservicios, donde se puede encontrar una amplísima variedad de líneas. El consumidor busca un producto adaptado a su tipo de cabello, lo que supone una segmentación de la oferta: champús y suavizantes para cabellos normales, secos, grasos o con caspa, para pelos teñidos o decolorados, 2 en 1... Asimismo, los tamaños de presentación van desde los 125 hasta los 800ml, siendo esta última cantidad la más demandada, por el ahorro que supone.

Mientras que el consumo de tratamientos capilares aún no es de uso común, sí se utilizan masivamente otros productos como geles fijadores: La tendencia general entre los hombres es la de llevar el pelo engominado.

Tintes

El consumidor mexicano es un gran consumidor de tintes capilares y se estima que el 40% de las mujeres mexicanas se tiñen el cabello. Las preferencias de color son el rojo o cobrizo, bien sea en tintes o mechas.

Las clases sociales medias y altas acuden a las peluquerías a tintarse, mientras que las de menor poder adquisitivo lo realizan ellas mismas en sus propias casas, comprando el producto previamente en los autoservicios. Los formatos de comercialización son cremas y champús colorantes y productos semipermanentes.

Higiene bucal

Los mexicanos cuidan mucho sus dientes, por lo que la gran mayoría presenta una dentadura blanca y bien cuidada. La escasez de colorantes en su alimentación, el menor consumo de tabaco y una elevada higiene bucal son algunas de las causas de este fenómeno.

Depilatorios

Los productos depilatorios (bandas y cremas) se encuentran principalmente en las grandes superficies. Las peluquerías y centros de estética también ofrecen este servicio.

Destacar la alta y creciente penetración de las empresas dedicadas a la depilación láser entre el consumidor mexicano, ante una oferta completa a precios muy competitivos. Las principales empresas son Depilité y Neoskin, dirigidas a un consumidor de nivel medio- alto.

Aún así, la proliferación de métodos depilatorios en México es inferior a la de España.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La formación de los precios en el sector de la perfumería y cosmética mexicanos depende principalmente de dos variables: el margen aplicado para su comercialización y el IVA.

Normalmente, el margen aplicado por los importadores se encuentra en torno al 15-20% y el aplicado en los puntos de venta suele ascender entre el 30 y el 50%. Esto supone un margen final de entre el 45 y el 70%.

Aún así, estos datos son orientativos. Tal y como se comentó con anterioridad, la mayoría de empresas internacionales son multinacionales implantadas en México por lo que, bien importan directamente sus productos, bien, en busca de beneficios derivados del coste de la mano de obra local, de las materias primas, del coste de transporte o para evitar los procedimientos y costes de importación, desarrollan el producto en el país.

A estos márgenes hay que añadir un 15% de IVA para conocer el precio final de venta al público. En regiones fronterizas el IVA aplicable es del 10%.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Tal y como venimos afirmando, las marcas españolas tienen una imagen reconocida y demandada por el segmento medio- alto de la población mexicana.

Aún con un posicionamiento consolidado por parte de los productos franceses y americanos, España se encuentra con grandes ventajas frente a estos países. Las relaciones hispano-mexicanas pasan por un momento excepcional, lo que influye en la excelente percepción de los productos españoles entre los consumidores nacionales. Para los mexicanos, España es “*La Madre Patria*”, lo que unido a unas relaciones históricas y culturales ancestrales y a los estrechos lazos emocionales (muchos mexicanos son de ascendencia española), ha convertido al país en uno de nuestro principales socios comerciales.

En cuanto a las empresas del sector determinantes para la creación de una imagen país de calidad se encuentra el Grupo PUIG, con una amplia gama de productos de diversas calidades que se distribuye tanto en tiendas departamentales como en grandes superficies.

Otras dos marcas muy importantes son las líneas de belleza de Natura Bissé y Frida Dorsch, ambas presentes en Palacio de Hierro y en los mejores SPAS y centros de belleza del país.

VI. DISTRIBUCIÓN

Los principales medios de distribución en el sector cosmético son las tiendas departamentales (mercado selectivo), los supermercados o autoservicios (mass market) y la venta directa o door to door. Asimismo, existe un muy importante mercado paralelo, de venta en los mercados locales.

El mercado selectivo es que mejores resultados presenta desde hace varios años, con crecimientos de doble dígito, que aún así no se debe desdeñar el crecimiento de entre el 8 y el 10% de la venta directa. Mientras que la venta tradicional suponía el 63,9% del total del mercado en 2003, la venta directa ostentaba el 36,1%.²

Canal de distribución	Participación %
Tiendas departamentales	46
Minoristas especializados	30,9
Grandes superficies	11,4
Otros	11,7

Fuente: Datamonitor

Tiendas Departamentales:

Son los puntos de venta con mayor capacidad de compra y habitualmente importan el producto directamente del fabricante. Las marcas ofertadas son exclusivamente de importación y de reconocimiento internacional.

Además, algunas marcas de renombre contratan sus propios espacios/ corners, que gestionan de forma directa. En algunos de ellos encontramos cabinas para la aplicación de tratamientos específicos.

Las principales superficies, con una amplia oferta de producto, son:

² Datos elaborados por Bancomext con datos de Canipep y Euromonitor.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

- **Palacio de Hierro**

Es la tienda departamental de mayor calidad de toda la República, aunque con un menor número de puntos de venta que Liverpool y con presencia predominante en D.F. Posee 9 centros en 4 estados (D.F, Estado de México, Puebla y Monterrey)

Además, el grupo es propietario del Centro Comercial Coyoacán, que cuenta con 124 locales comerciales en arrendamiento y del Centro Comercial "Moliere Dos 22", con 53 locales. Asimismo, es copropietario de los Centros Comerciales Santa Fe, Perisur, Satélite, Angelópolis y Paseo San Pedro.

El Palacio de Hierro fue fundado en 1850. Desde entonces es un almacén de lujo que cuenta con siete tiendas alrededor del Distrito Federal, una en Monterrey y una en la ciudad de Puebla.

Es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio como la mejor tienda departamental de la República Mexicana. Para mantener ese liderazgo, El Palacio de Hierro selecciona cuidadosamente las marcas y el servicio de atención, pre y post venta que ofrece. Además, cuenta en exclusiva con firmas internacionales y con servicios de venta en línea, venta por teléfono, agencia de viajes, restaurante, confección a medida, boutique de novias, juguetes importados, caja de pago único y asesoría en decoración, entre otros.

Con respecto al aspecto financiero de esta empresa, es preciso destacar que en el año 2005 las ventas totales aumentaron un 10,9% a 9.694 millones de pesos, el beneficio de operación (que incluye el negocio comercial, de crédito e inmobiliario) alcanzó la cifra de 1.037 millones de pesos, esto es, un 8,6% superior a la del año anterior, y el beneficio neto se incrementó en un 7%, alcanzando los 827 millones de pesos.

Actualmente Palacio de Hierro cuenta con la exclusiva de distribución de marcas de cosméticos españoles de renombre internacional como Natura Bissé y Frida Dorsch.

- **Liverpool**

La cadena "El Puerto de Liverpool" es la sexta empresa de retail en América Latina y la 222 del mundo, según Deloitte. Actualmente, Liverpool factura un 10% más que las tres tiendas juntas de Grupo Carso (Sears, Dorian's, y Sanborns) y casi el doble que El Palacio de Hierro. Opera 64 tiendas, (70 para 2008), 42 de ellas como Almacenes Liverpool, y 25 bajo el nombre de Fábricas de Francia. Además, administra los centros comerciales de Perisur, Galería, Tabasco 2000, Galerías Monterrey, Galerías Coapa, Galerías Insurgentes, Galerías Metepec y Perinorte, y tiene participación en el Centro Santa Fe, Plaza Satélite y Centro Comercial Angelópolis.

Aunque Liverpool ya está en todas las ciudades importantes de México, la empresa ve potencial de expansión en 50 ciudades más dentro de la República, donde podría ofrecerse la misma calidad, atención y ofertas de crédito que en las grandes urbes, flexibilizando el tamaño de la tienda.

La cadena "El Puerto de Liverpool" con unas ventas de 38.436 millones de pesos en 2006, culmina cinco años de crecimiento equivalente al 16% anual en ventas, y al 127,4% en utilidad neta

En México, Liverpool tiene el 32,2% del mercado de departamentales, con una cartera de productos que incluye ropa, electrónica, juguetes, perfumería, delicatessen y artículos para el hogar, entre otros.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

- **Grupo Carso**

Es uno de los conglomerados más grandes e importantes de América Latina. Controla y opera gran variedad de empresas en el ramo comercial, industrial y de consumo. Las principales subsidiarias del ramo comercial se encuentran agrupadas en el Grupo Sanborns, que a su vez está integrado por la cadena de tiendas Sanborns; los Sanborns Café; una cadena de tiendas de música con diferentes formatos como Mixup, Discolandia y Feria del Disco y las tiendas departamentales Sears Roebuck.

- **Sanborns:** Sanborns es una cadena de cafeterías y tiendas departamentales con presencia en toda la república a través de más de 100 establecimientos, en los que se ofrecen productos de diversas marcas reconocidas, nacionales e internacionales.
- **Sears Roebuck:** Cadena de tiendas departamentales de gama media que operan con 58 almacenes ubicados por todas partes de México. El 27 de noviembre de 2007, el almacén Santa Fe desapareció, transformándose en la boutique Saks Fifth Avenue.
- **Saks Fifth Avenue:** Tienda departamental renombrada a nivel internacional. Trabaja las mejores marcas de lujo y entre ellas cuentan con Oscar de la Renta, Lanvin, Giorgio Armani, Marc Jacobs, Chloë o Manolo Blahnik.

Asimismo, es preciso destacar otras dos tiendas departamentales existentes dentro de la República, pero de mucho menor alcance y difusión:

- **Suburbia**

Perteneciente al gigante de la distribución Wal Mart, Suburbia es una tienda departamental de ropa, calzado, accesorios y perfumería de gama media- baja. Cuenta con 76 tiendas distribuidas por toda la república.

- **Dorians**

El Grupo Dorian's está formado por 53 tiendas con los nombres comerciales de Dorian's, MAS y DAX que cubren los mercados de ropa y cosméticos de gama media en el Noroeste de México.

- **Chapur**

El origen de Tiendas Chapur data de 1952, año en que se instaló la primera tienda Chapur en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán. A día de hoy, esta tienda departamental cuenta con cuatro establecimientos en ese estado.

La política de venta seguida por la cadena es la venta con descuento al contado, dado que el público objetivo al que se dirige pertenece a un nivel socioeconómico medio- bajo y bajo.

Grandes superficies

Son los supermercados, en los que se encuentra una amplia y variada oferta de perfumería y cosmética: champús, perfumes, maquillaje, productos para la higiene personal... En este tipo de establecimiento la venta de perfumes es menor a la de productos cosméticos, y se observa la coexistencia de varias marcas y calidad de la oferta. El hecho de que se vendan menos perfumes que en otros formatos de distribución radica en el funcionamiento de éstos: una vez seleccionado el producto, o con el fin de recibir asesoramiento, es el cliente el que

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

debe molestarse en encontrar a un vendedor y, una vez lo consigue, solicitarle, en la mayoría de los casos, que lo retire de una vitrina de cristal cerrada bajo llave.

Existen dos grandes cadenas de distribución de capital nacional: Controladora Comercial Mexicana y Soriana (que recientemente ha absorbido al tercer grupo nacional: Gigante). Por su parte, Wal- Mart de México es el líder de la gran distribución, con una cuota del 40% del mercado.

- **Chedraui**

Gran superficie de alcance nacional cuya sede central se encuentra en Veracruz. Tienen 99 tiendas Chedraui, 8 tiendas El Súper y 16 tiendas Súper Che.

- **Controladora Mexicana**

Este grupo opera una de las más grandes compañías de autoservicio en México con un total de 217 tiendas de autoservicio en diferentes formatos y 73 restaurantes en 42 ciudades del país.

Las empresas que componen el grupo son Comercial Mexicana, Mega Bodega, Al Precio, Costco, California Resturants y City Market.

Sus formatos de negocio están enfocados a cubrir las necesidades de los diferentes niveles socioeconómicos e incluyen desde abarrotos y productos perecederos, hasta mercancías generales y ropa.

- **Soriana**

Soriana cuenta con 462 tiendas en las que opera varios formatos de tiendas de autoservicio y comercializa una gran diversidad de alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud y servicios básicos para el hogar, bajo los esquemas de menudeo, medio mayoreo y mayoreo.

Las empresas que componen el grupo son los hipermercados Soriana y Soriana Plus, las tiendas Soriana Mercado, los clubes de membresía City Club, Soriana Supermercado y las tiendas de conveniencia Súper City.

- **Wal- Mart**

Wal- Mart es la compañía estadounidense minorista más grande del mundo. Su concepto de negocio es la tienda autoservicio de bajo precio y alto volumen. En México opera 1082 establecimientos bajo diferentes formatos: Wal- Mart, Bodega Aurrera, Superama, Sam's Club, la tienda departamental Suburbia, la cadena de comida Vip's y el Banco Wal- Mart.

Por otro lado encontramos las tiendas descuento, como Price Costco o Sam's Club que permite a los clientes asociados, mediante el pago de una cuota de suscripción, el acceso a productos en tamaño familiares/ ahorro a precio ventajosos.

Farmacias y parafarmacias

El concepto de farmacia en México difiere bastante del español, pareciéndose más al *drugstore* americano, en el que se pueden encontrar medicinas, perfumes, comida y otros artículos. Además, el vendedor no es un farmacéutico, sino alguien entrenado específicamente para el desarrollo de tal actividad. Este tipo de establecimientos rara vez distribuye productos de gama alta.

Algunas marcas dermo-cosméticas más especializadas, como Avène, La Roche Posay o Roc se distribuyen exclusivamente en parafarmacias especializadas. El principal problema

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

de este sistema de distribución es que el servicio ofrecido al cliente en la tienda no se corresponde con la imagen de las marcas comercializadas.

Venta Directa

Se entiende por Venta Directa la comercialización, fuera de un establecimiento mercantil, de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.³ Las ventajas que ofrece son el contacto directo entre el vendedor y el cliente y la posibilidad de crédito para el pago (bajo responsabilidad del vendedor).

México posee una alta tradición en la venta directa, desde que este sistema fue implantado en los años 50 por empresas americanas como Tupperware o Avon. El líder del sector es Avon, que en México cuenta con aproximadamente 450.000 representantes, de entre los que cada uno capta entre 38 y 40 clientes cada 16 días.

El público objetivo de las empresas de venta directa por catálogo son los sectores de nivel socio-económico C y D. Las empresas que utilizan este sistema son mayoritariamente americanas (Avon, House of Fuller, Jafra, Mary Kay, Arabela, Stanhome e Yves Rocher). El referente español en el mercado sería la marca extremeña Christian Lay.

Los productos vendidos son mayoritariamente cosméticos, fragancias y artículos de higiene, aunque, ante una demanda creciente, varias empresas han incorporado a su oferta complementos alimenticios. Aún así, los productos con mayor aceptación suelen ser los perfumes y cosméticos.

Perfumerías

Antiguamente México contaba con una centena de perfumerías, pero desde hace unos años han desaparecido. Aún así, podemos encontrar perfumerías en ciudades turísticas como Cancún.

Por otro lado, en los últimos años se han creado, bajo régimen de franquicia, perfumerías destinadas a la venta de contratipos⁴ de perfumes originales. El precio de estos productos ronda los 7 euros por un frasco de 100 ml y han registrado en torno a 500 perfumes. Destacamos la cadena mexicana “Esencias y Perfumes Europeos” (www.perfumeseuropeos.com) y la argentina “La Casa de los Perfumes” (www.lacasadelosperfumes.com). Estas perfumerías radican en el centro histórico de las ciudades.

Salones de belleza

En México encontramos dos tipos de establecimiento, según las necesidades satisfechas.

Por un lado están los salones de belleza que cubren las necesidades del segmento medio, tales como manicura, pedicura, tratamientos de piel o maquillaje. Pueden estar comprendidos dentro de una peluquería.

³ Asociación de Empresas de Venta Directa (<http://www.avd.es/ventadirecta/index.html>)

⁴ Los perfumes contratipo son aquellos que copian la esencia olorosa de perfumes reconocidos y son registrados con otra marca.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Por otro lado encontramos, en los mejores barrios, los institutos de belleza, con tratamientos más elaborados dirigidos a un segmento de la población de alto nivel adquisitivo. Otro lugar muy común para encontrar estos tratamientos son los hoteles de 4 o 5 estrellas.

Finalmente, algunas marcas de alta gama (Natura Bissé, Chanel, Clinique, Lancôme...) poseen cabinas de belleza, ya sea en establecimientos propios o en tiendas departamentales de alto nivel.

Internet

Aunque las empresas se esfuerzan cada vez más por ofrecer una imagen de marca moderna a través de sus páginas web, la compra on line es muy poco accesible. Además, en México existe cierto recelo a usar Internet como medio de compra, aunque este sistema va ganando, poco a poco, adeptos entre los mexicanos. El país presenta un 15% de internautas y entre ellos la mayoría de los compradores on line pertenecen a los niveles socioeconómicos más altos, el 78% son hombres, el 47% tienen entre 13 y 24 años y el 42% entre 25 y 45 años. Los compradores on line de más de 45 años suponen el 11% de este segmento.⁵ El sector de perfumería y cosmética representa el 6% del total de las compras on line.

Los principales frenos de compra on line son la desconfianza y miedo de suministrar informaciones personales, el gusto por el contacto directo con el producto durante el proceso de compra y el deseo de disponer los artículos de inmediato.

Franquicias

El sistema de franquicia en México, quitando casos contados, no ha sido desarrollado aún en el sector que nos atañe. Aún así la Asociación Mexicana de la Franquicia prevé un considerable crecimiento en el sector, lo que deja abierta la entrada de cadenas de cosmética y perfumería bajo el régimen de franquicia. Entre los sectores afines al de la perfumería y cosmética que han desarrollado ya este concepto encontramos tales como el del bronceado con rayos UVA (la española Broncearium), los institutos de belleza (Corpomen, Hands and Care Center...) o las tiendas especializadas (Perfumes Europeos, Perfumes y Esencias Fraiche, Botanicus...)

Distribución ilegal

Gran parte de la distribución se desarrolla en el mercado ilegal, en mercados itinerantes como el de Tepito. El producto comercializado proviene bien de la importación ilegal, bien del robo de camiones o almacenes de las grandes multinacionales que comercializan sus productos en el país.

Además, los diferentes perfumes de alta gama son copiados y comercializados en estos mismos mercados, o a través del sistema de venta directa, a un precio muy inferior al del producto original (entre 50 y 100 pesos, entre 3 y 6 euros).

La distribución informal también se aplica a los sectores de belleza, cuidados de la piel, maquillaje y productos capilares. Los productos comercializados, muy adaptados a las tendencias de la moda en cuanto a texturas y colores y el diseño del *packaging*, son de origen asiático, americano de fabricación local.

⁵ Asociación Mexicana de Internet.

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Según los datos aportados por CANIPEC, el mercado informal representa el 40% del mercado cosmético y de la perfumería en volumen. La distribución sería la siguiente:

Producto	% Volumen	% Valor
Perfumes y colonias	40,5	9,1
Cuidado de la piel	22,3	2,6
Maquillaje y coloración	52,6	12,6
Productos capilares	19,1	3,6

Fuente: CANIPEC

ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Las informaciones aquí contenidas sirven como referente orientativo. Se recomienda analicen los requisitos vigentes en el momento de cada importación.

ARANCELES

El arancel de importación ad-valorem 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 13 y el 30% dependiendo de la fracción.

Este no es el caso de España que, en virtud del Tratado de Libre Comercio, firmado entre México y la Unión Europea, todos los productos objeto de este estudio se benefician de gravamen 0% desde del 1 de Enero de 2007.

NORMAS DE ETIQUETADO (NOMS)

La Norma Oficial Mexicana aplicable a los productos objeto de este estudio es la NOM-141-SSA1-1995, referente Al Etiquetado para productos de perfumería y belleza. Además, los productos importados bajo la partida 3306 (preparaciones para higiene bucal) podrían tener que presentar permisos previos adicionales: la autorización sanitaria previa de importación y/o la copia del registro sanitario. Se recomienda verifique los requisitos de importación de cada producto antes de realizar cualquier envío.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Listados de distribuidores (o lo que proceda) La Oficina Comercial pone a su disposición como servicio personalizado un completo listado de distribuidores con información de interés sobre todos ellos. Para contratar este servicio puede contactar con esta Oficina Comercial o bien entrar en www.icex.es o llamar al 902349000.

2. ASOCIACIONES

Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC)

Gabriel Mancera 1134

03100, Col. Del Valle, México DF

Tel: (0052) (55) 55 75 21 11

Web: <http://www.canipec.org.mx/>

Presidente: Willian Hidalgo Zetina

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)

Horacio 1855 piso 6° Colonia Chapultepec Morales

11570, México DF

Tel: (0052) (55) 5580 1772

Fax: (0052) (55) 5395 2610

Web: www.antad.org.mx

Comercio Exterior: Manuel Cardona Zapata (mcardona@antad.org.mx)

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (COMCE)

Lancaster, 15 piso 2 y 3 Colonia Juárez

06600, México DF

Tel: (0052) (55) 5231 7100

Web: www.comce.org.mx

Presidente: Valentín Diez Morodo

Cámara Nacional de Comercio (CANACO)

Paseo de la Reforma, 42 Colonia Centro

06018, México DF

Tel: (0052) (55) 5592 2665 / 5592 2677

Web: www.ccmexico.com.mx

Jefe Departamento de Comercio Internacional: Mauricio Avendaño

(mcavendano@ccmexico.com.mx)

Cámara Internacional de Comercio de México (ICC MÉXICO)

Avenida Insurgentes Sur n° 950 1er piso

Colonia Del Valle

03100, México DF

Tel: (0052) (55) 5687 2203 / 5687 2207

Fax: (0052) (55) 5687 2628

Web: www.iccmex.org.mx

Instituto Mexicano de Aromaterapia

Sillón de Mendoza 82

Col. Toriello Guerra

14050. México D.F, Tlalpan.

Tel: (0052) (55) 56 65 85 26/ 56 65 86 51

Fax: (0052) (55) 56 65 41 15

Web: <http://www.institutodearomaterapia.com.mx/>

3. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

ProMexico

Camino a Santa Teresa No. 1679,

Col. Jardines del Pedregal,

Del. Álvaro Obregón,

C.P. 01900, México, D.F.,

Tel. 54477000

promexico@promexico.gob.mx

<http://www.promexico.gob.mx/>

INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

www.inegi.com.mx

SE (Secretaría de Economía)

www.economia.gob-mx

SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano)

www.secofi-siem.gob.mx

Aduana de México

www.aduanas.gob.mx

BIE (Banco de Información Económica)

<http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/bdiesi/bdie.html>

CONAPO (Consejo Nacional de Población)

www.conapo.gob.mx

A continuación se detallan algunas páginas web gratuitas, donde se pueden obtener listados de distribuidores, fabricantes y otras empresa implicadas por sector de actividad.

SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano)

www.siem.gob.mx

KOMPASS

<http://www.kompass.es/>

EL MERCADO DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN MÉXICO

COSMOS (Directorio industrial y comercial ordenado por sectores)

www.cosmos.com.mx/

THOMAS GLOBAL

www.thomasglobal.com.mx

4. BIBLIOGRAFÍA

Artículos y Estudios de Mercado

- Cosmética y Belleza en México, IVEX, 2005.
- Fragrances in Mexico, Datamonitor, febrero 2008.
- Le Marché des Parfums et Csmétiques au Mexique, Missions Économiques, octubre 2006.

Medios on line

Asociaciones y Organismos

- CANIPEC : Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y artículos de Tocador e Higiene: <http://www.canippec.org.mx/>
- INEGI (Instituto de Estadística, Geografía en Información): www.inegi.com.mx
- SE (Secretaría de Economía): www.economia.gob-mx
- Missions économiques: <http://www.missioneco.org/me/>