

# FICHA DE MERCADO



## El Mercado de Cosméticos y Productos de Tocador en México

2015 / Oficina Comercial en México



### El sector cosméticos mexicano un mercado enorme y complejo



En México la industria cosmética genera ganancias en el mercado interno de cerca de 15 mil millones de dólares según la CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos). México es el segundo mercado latinoamericano después de Brasil. Sin embargo, el sector enfrenta diversas amenazas por el tema de la piratería o de los famosos productos “milagro” que actualmente invaden al país. Para combatir dichas amenazas la CANIPEC trabaja en coordinación con las autoridades competentes como la PGR, el SAT y aduanas, además de apoyar a la educación del consumidor para la toma de mejores decisiones de compra.

En 2014, la industria cosmética terminó el año en números rojos luego de la implementación de la reforma fiscal por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Por ello, la balanza comercial a favor de México tuvo una ligera reducción. Incluso, el mercado de lujo presentó bajas del 2 por ciento en marcas líderes como L'OREAL, ESTÉE LAUDER, LA PRAIRIE, CLARINS y SHISEIDO. En los últimos cinco años, el sector *premium* en belleza y cuidado personal, aumentó 52.7 por ciento su participación de mercado en México, al pasar de 588.8 millones de dólares en 2009, a 898.8 millones de dólares, en 2014.

Los productos de cosmética y perfumería que se consideran de buena calidad están concentrados en pocas firmas, como las anteriormente mencionadas. La gran mayoría de éstas se mantienen a la vanguardia para no permitir que la competencia de pequeños fabricantes abarque mercado.

La CANIPEC está trabajando fuertemente para lograr fortalecer el sector a nivel internacional y de exportación. Se están creando iniciativas como la participación de la industria en la Alianza del Pacífico, el TTP y la apertura del ACE-53 que permitirá que todas las fracciones de producto final México-Brasil se desgraven al 100 por ciento recíprocamente.

#### ■ PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES:

El principal socio comercial de México es Estados Unidos. El intercambio comercial entre éstos dos países tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 11.3 por ciento. A nivel global, es el primer proveedor de México con un total de 49.9 por ciento de participación en el mercado. Estados Unidos también lidera como el principal proveedor de cosméticos en México con un total de \$410,441.00 USD en 2014, un 4.5 por ciento más de lo que exportó en 2013.

Francia ocupa el segundo lugar del sector con un total de \$172,200.00 USD. Sin embargo, sufrió una baja en las exportaciones a México de 0.5 por ciento, debido a la reforma fiscal recientemente implementada. La marca francesa L'OREAL lidera en el mercado mexicano, pues posee el 14.6 por ciento de penetración, con 131.22 millones de dólares, de acuerdo con Euromonitor.

#### PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

	TOTAL US\$ 2014	CRECIMIENTO 2014 / 2013
ESTADOS UNIDOS	\$410,441,000	4.5%
FRANCIA	\$172,200,000	-0.5%
ESPAÑA	\$69,346,000	4.9%
COLOMBIA	\$51,439,000	-8.3%
CANADÁ	\$47,329,000	5.6%
CHINA	\$41,773,000	25.3%
BRASIL	\$40,756,000	-9.6%
TOTAL	\$831,299,000	

Fuente: Trademap.org



En tercera posición se encuentra España con \$69,346.00 USD, país que ocupó en 2014 la sexta posición mundial en exportaciones de cosméticos y productos de tocador. Su crecimiento en México fue notorio, ya que aumentó sus exportaciones en casi un 5 por ciento.

Colombia también se posiciona como uno de los países con mayor presencia mundial en el sector cosmético. Según el Viceministerio de Desarrollo Empresarial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, se espera que dicho país sea reconocido en 2032 como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos y productos de aseo para el hogar.

## EXPORTACIONES CHILENAS :

Chile aún tiene poca presencia en México. Se afirma que en Chile el sector cosmético importa más de lo que exporta. De hecho, México oscila entre los principales países proveedores de cosméticos para Chile.

En el 2013, Chile ocupaba tan solo un 0.7% del mercado de México. este porcentaje creció hasta 2.95% para 2014 y se espera un mayor crecimiento para el 2015.

La industria cosmética chilena se vio severamente afectada por una fuerte alza de aproximadamente de los aranceles que cobra el Instituto de Salud Pública, en trámites para registrar los diferentes productos cosméticos para que éstos puedan ser comercializados.

Los productos más exportables por Chile en este sector son las aguas de tocador, champús, desodorantes corporales, bloqueadores y bronceadores solares mismos que se distribuyen principalmente en supermercados, farmacias y tiendas departamentales.

## SITUACIÓN ARANCELARIA APLICABLE A CHILE

Chile está exento de pagos arancelarios debido al TLC que tiene con México.

Para mayor información consulte:

[CANIPEC](#)

## OTROS IMPUESTOS

16% de IVA (Impuesto Valor Agregado)

Para mayor información consulte:

[Decreto: Tasa aplicable del IGI para mercancías originarias de Chile, aplicable a partir del 1 de julio de 2012 \(DOF 29/VI/2012\)](#)

	TOTAL US\$ 2014	CRECIMIENTO 2014/ 2013
CHILE	\$878,000	69%

## PROMEDIO DE ARANCELES PARA COSMÉTICOS A MÉXICO PAGADOS POR PAÍSES DE AMÉRICA LATINA.

Argentina	10%
Brasil	10%
<b>Chile</b>	<b>0%</b>
Colombia	0%
Ecuador	10%
El Salvador	0%
Guatemala	0%
Panamá	10%
Paraguay	10%
Perú	10%
Uruguay	0%
Venezuela	10%

Fuente: CANIPEC



## ANÁLISIS Y COMENTARIOS

México es el segundo mercado de América Latina más importante de productos de aseo personal y cosméticos con un valor de 10 mil 500 millones de dólares después de Brasil (CANIPEC). Para este mercado tan atractivo, Chile tiene una gran ventaja gracias al tratado de libre comercio que se tiene acordado ya que le facilita la entrada al mercado al ser exento de cualquier pago arancelario. Como se observa en la tabla anterior, productos originarios de países como Argentina, Brasil o Venezuela pagan hasta un 10% de aranceles en productos cosméticos.

A pesar de dicha ventaja, la aportación de Chile a este sector es muy baja. Sin embargo, la Alianza del Pacífico (conformada por Chile, Perú, Colombia y México), es una de las prioridades para el Gobierno mexicano, debido al comportamiento dinámico que ha registrado en años recientes. Cada sector, incluido el cosmético, está realizando actividades para sacar el mayor provecho a este acuerdo.

Las cámaras de la industria cosmética en los países miembros de la Alianza Pacífico han logrado acuerdos para alcanzar una convergencia regulatoria efectiva, contando con el apoyo de las autoridades económicas y sanitarias de los 4 países. Entre los acuerdos firmados en el marco de la Alianza Pacífico, se incluye la desgravación inmediata para todas las fracciones arancelarias del sector cosmético así como asegurar el control aduanero durante el trasbordo en países no miembros sin perder el origen la mercancía. Así mismo, dar lugar a un solo sistema de reglas de origen, simple y flexible entre los cuatro países, y el reconocimiento mutuo de empresas certificadas entre las partes. Con estas medidas se pretende adoptar un sistema regulatorio para cosméticos basado en prácticas internacionales reconocidas, que redundan en beneficios al consumidor y en una clara facilitación al comercio (CANIPEC)

## La distribución y el consumo de Cosméticos en México

El mercado de los cosméticos en México genera el 1.2% del PIB nacional. Un mexicano tiene aproximadamente de 5 a 8 productos cosméticos y/o de cuidado personal abarcando desde champús, desodorantes, anti-bacteriales, hasta maquillaje en polvo, bases y sombras. Los productos para el cuidado de la piel tuvieron en 2014 la mayor participación en el mercado, abarcando un 27,5%, seguido de productos para el cuidado del cabello 26,8%, Fragancias 18,2%, cosméticos de color 16,2%, aseo masculino 13,6%, cuidado oral 13,5%, baño y ducha 9,9% y Desodorantes 9,4%, entre otros. (Euromonitor)

Existen diferentes canales de distribución y éstos se pueden diferenciar en base a la segmentación del mercado. Existen productos Premium, productos de mediano costo y productos de bajo costo.

En el mercado Premium se encuentran las marcas de lujo.

Las marcas que se ofertan son exclusivamente de importación y de gran reconocimiento y prestigio internacional. Se distribuyen en tiendas de departamentos como PALACIO DE HIERRO, LIVERPOOL, SEARS O SAKS FIFTH AVENUE y en tiendas especializadas en belleza como SEPHORA.

Tienen un posicionamiento de marca muy fuerte, pero también una clientela muy reducida. Este tipo de mercado va dirigido a una clase socioeconómica media-alta. Dentro de este segmento sobresalen productos de maquillaje, cremas para el cuidado de la piel y perfumería de marcas como ESTEE LAUDER, CHRISTIAN DIOR, M.A.C., CHANEL, LANCÔME, CLINIQUE. No obstante, también entran varias marcas de tratamientos para el cabello que se comercializan en salones de belleza. Dentro de este mercado sobresalen las marcas como L'ORÉAL PARIS y KÉRASTASE.



Los productos cosméticos de precios intermedios abarcan una gran parte del mercado mexicano. Este tipo de productos se encuentran en supermercados como WAL-MART, SUPERAMA, COMERCIAL MEXICANA, SORIANA o tiendas especializadas en dermatología como DERMA, FARMACIAS BENAVIDES Y SAN PABLO. Es el segmento de mercado más amplio, ya que tienen la mayor variedad de productos cosméticos y un alcance a cualquier sector socioeconómico. Este segmento genera el mayor número de ventas anuales. Por dicho motivo, es el mercado más competido por marcas como PROCTER & GAMBLE, COLGATE, UNILEVER O L'OREAL , que son líderes en México.

Los productos de bajo costo son un mercado que ha crecido en México. Cuenta con un 24.7% de participación en el mercado generando un estimado de 2,600 millones de dólares anuales. Este tipo de productos ofrecen el precio más atractivo, por lo que van dirigidos a una clase socioeconómica media-baja, siendo ésta la mayoría de la población mexicana. A diferencia de las marcas Premium y de precios medios, no usan el canal de distribución de retail. Este tipo de cosméticos son vendidos por un canal de venta directa (por catálogo). La marca líder en México dentro de este segmento es Avon.

Con respecto a **productos de base natural**, los importadores opinan que aunque son productos “nuevos” para la masificación en el mercado mexicano, los consumidores aún desconfían de marcas recién llegadas por lo que es necesario generar una buena difusión de información y estrategia de comunicación y marketing del producto para poder ser jugadores en el sector donde aún no se llega a un boom.

Este tipo de productos son distribuidos a lo largo del país por medio de dos principales canales: farmacias y tiendas naturistas. Estos canales de distribución sirven también como puntos de venta, en los cuales se dedica espacio para promocionar los diferentes productos de belleza; que es la gama donde entra los productos en base a la rosa de mosqueta, baba de caracol y aceites de emú, específicamente como productos rejuvenecedores, cicatrizantes y con bondades curativas. Farmacias como PARIS, SAN PABLO o la de ESPECIALIDADES DERMATOLÓGICAS, manejan este tipo de productos: desde cremas faciales y/o de manos, aceites, etc. Asimismo, es posible encontrar, en menor proporción, productos en las farmacias de ciertas tiendas departamentales de prestigio como SANBORNS. En las cuales también existen apartados para este tipo de productos.

## PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR SEGMENTO

<b>RETAILERS</b>			<b>74.60%</b>
	<b>Supermercados</b>	56.00%	
	<b>Tiendas especializadas</b>	10.30%	
	<b>Tiendas departamentales</b>	8.30%	
<b>OTROS CANALES DE VENTA</b>			<b>25.40%</b>
	<b>Venta Directa</b>	24.70%	
	<b>Homeshopping</b>	0.20%	
	<b>E-commerce</b>	0.50%	
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Euromonitor



## ■ Principales actores en la distribución

En México, consumidores consideran que las marcas internacionales tienen mayor peso que las locales en la mayoría de las industrias. En la industria cosmética, de las 20 empresas que tienen mayor participación en el mercado, solo Laboratorios GRISI HERMANOS y GENOMA LAB son empresas mexicanas.

P&G, COLGATE, L'OREAL Y UNILEVER, empresas multinacionales, dueñas de múltiples marcas. Éstas han entrado tanto al mercado mexicano como al mercado global con mucha fuerza. Tan solo estas cuatro empresas tienen un 40% de la participación del mercado.

AVON también está muy bien posicionada y como fue mencionado antes, es la empresa líder en venta directa. Aparece Chile en la lista con la empresa Arabela teniendo una participación del 1.3% del mercado, dedicándose también a la venta de cosméticos por venta directa.

### PRINCIPALES IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES EN EL MERCADO

Liverpool	Palacio de Hierro	Wal Mart México
Samborns	Farmacias San Pablo	Soriana

PRINCIPALES ACTORES	% Participación
Procter & Gamble	14.4%
Colgate-Palmolive Co.	10.6%
Unilever Group	8.9%
L'Oréal Group	6.1%
Avon Products Inc	5.7%
Vorwerk & Co KG	5.4%
Genoma Lab Int.	3%
Mary Kay Inc	2.8%

Fuente: Euromonitor

## ■ Principales actividades y ferias especializadas para Cosméticos

EVENTO	FECHA	LUGAR
<a href="http://expomujer.com.mx/">Expo Mujer México</a>	05-03-2016 16-12-2016	WTC, México D.F. <a href="http://expomujer.com.mx/">http://expomujer.com.mx/</a>
<a href="#">Expo Spa México 2016</a>	27-05-2016	WTC, México D.F.
<a href="#">Expo Salud y Bienestar</a>	13-10-2016	WTC, México D.F.
<a href="http://www.expobeautyshow.com/en/Home/">Expo Beauty Show</a>	23-10-2016	Centro Banamex, México D.F. <a href="http://www.expobeautyshow.com/en/Home/">http://www.expobeautyshow.com/en/Home/</a>

## ■ Actividades OFICOM

ACTIVIDAD	FECHA
RETAIL 100	Marzo 2015
ENCUENTRO DERMOCOSMÉTICO	Octubre 2015



## ■ Normativas aplicables y requisitos importación. Links a fuentes

Es necesario considerar ciertas normas de control de calidad y de salud para entrar al mercado mexicano.

Los productos cosméticos deben de cumplir con la [NOM-089-SSA1-1994](#) referente a Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza así como la [NOM-141-SSA1/SCFI-2012](#) donde se describen los requisitos sobre etiquetado para productos cosméticos pre envasados, etiquetado sanitario y comercial.

Reglamentos completos a considerar:

- [Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios](#)
- [Reglamento de la Ley Federal para la Protección del Consumidor](#)
- [Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimiento, Productos y Servicios](#)

En cuanto a las sustancias prohibidas y restringidas para productos cosméticos, la Secretaría de Salud tiene diversos acuerdos en donde se pueden encontrar listados de sustancias para la elaboración de todo tipo de cosméticos.

- [ACUERDO por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos cosméticos.](#)
- [ACUERDO por el que se modifica el diverso por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos cosméticos.](#)
- [ACUERDO por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias.](#)
- [ACUERDO por el que se modifica el diverso por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias.](#)

En cuanto a los requisitos de importación generales:

- Hay que estar inscritos en el padrón de importadores
- Contar con todos los sistemas de control de inventarios
- Comprobar el país de origen mediante documentación y otros medios de prueba
- Entregar a un agente aduanal los elementos necesarios para determinar el valor de la mercancía
- Registrarse ante la Administración General de Aduanas en donde se confiere el encargo a los agentes aduanales para que puedan actuar como consignatarios y poder realizar sus operaciones
- Pagar impuestos correspondientes

*Más Información:*

[Requisitos para importar](#)

[http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando\\_exportando/regimenes/Paginas/requisitos\\_para\\_importar.aspx](http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/regimenes/Paginas/requisitos_para_importar.aspx)



## ■ Conclusiones y recomendaciones

El sector de los cosméticos en México es muy completo y diversificado. Existe una gran diversidad y gama de marcas. Muchas de ellas permanecen en México desde hace años, lo que ha creado presencia y fidelidad. Es un mercado difícil debido al tamaño de las empresas líderes. Sin embargo, existen tendencias que pueden indicar un mayor acceso a este mercado.

La preocupación por el medio ambiente ha generado un gran impacto en los productos cosméticos ya que los consumidores se han dejado de preocupar en la marca y han empezado a preocuparse en el proceso del producto, los ingredientes y la relación que tienen los productos con el medio ambiente. La producción de cosméticos naturales están en constante crecimiento y es un mercado que tiene un desarrollo incipiente en México.

La mejor manera para penetrar exitosamente el mercado mexicano es crear un impacto en los posibles consumidores. Debido a la alta competencia, es recomendable entrar a México con una diferenciación importante del producto que se pretende exportar.

La industria cosmética chilena necesita acercarse a los importadores y distribuidores líderes en México y hacerles ver las ventajas tanto del producto como del proceso de importación desde Chile, ya que al no figurar en la lista de los países líderes en el mercado de cosméticos los distribuidores muchas veces desconocen dichas ventajas.

Una vez que se tenga contacto con los distribuidores mexicanos, es necesario implementar fuertes estrategias de marketing, difusión y comunicación que puedan dar a conocer los productos chilenos y sus beneficios, debido a que muy pocos consumidores conocen productos de dicho origen.

*Para más información sobre la categoría de Cosméticos en México o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Rosa Martha Márquez Oropeza al e mail [rmarquez@prochile.gob.cl](mailto:rmarquez@prochile.gob.cl)*