



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“ESTUDIO DEL SECTOR COSMÉTICO. CASO DE
EMPRESA Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN
LATINOAMÉRICA”**

Tutores

Profª Dra. Julia M. Núñez Tabales

Álvaro Espejo León

Alumno

Sandra Fernández Cabello

Córdoba, 2014



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“ESTUDIO DEL SECTOR COSMÉTICO. CASO DE
EMPRESA Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN
LATINOAMÉRICA”**

Tutores

Prof^a Dra. Julia M. Núñez Tabales

Álvaro Espejo León

Alumno

Sandra Fernández Cabello

Córdoba, 2014

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por estar siempre ahí... A mi abuela, por estar mes y medio en Galicia para que yo me centrara en este trabajo en mis “ratos libres”,

A mis tutores, Julia y Álvaro, por atenderme a deshoras debido a mi trabajo, y por su implicación e inmensa ayuda,

A mis amigas, Vanesa y Ana, por su desinteresada y valiosa colaboración con las encuestas,

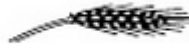
A mis compañeros de Carrefour Ferrol, por su paciencia diaria, y muy especialmente a Ángel y a mi “hermana” gallega, Cris, por apoyarme tanto durante estos meses.

¡Muchas gracias!

RESUMEN

El entorno económico internacional en la actualidad se caracteriza cada vez más por su dinamismo y globalización, por ello la internacionalización aparece como una necesidad apremiante para las empresas. A través del siguiente documento se realiza un estudio riguroso y actualizado sobre el panorama mundial, europeo y español del sector cosmético.

Gracias a la colaboración de Laboratorios Válquer S.L., empresa española dedicada a la producción de cosmética de calidad, se proporciona un estudio empírico que servirá de base y apoyo para todas aquellas empresas españolas de cosméticos que decidan adentrarse en el mundo de la exportación, mostrando además mercados emergentes como una enorme oportunidad de negocio para comenzar y/o continuar con esta aventura.



ABSTRACT

The current international economic environment is more and more characterized by dynamism and globalization. Therefore internationalization appears as an urgent need for enterprises. Through the following document, a strict and updated study is conducted on the Wrold, the European and the Spanish cosmetic sector panorama.

Thanks to the collaboration of Laboratorios Valquer, S.L., a Spanish company dedicated to the production of quality cosmetics, an empirical study is provided. This study will form the basis and support to all those Spanish cosmetics companies that decide to enter the world of export, also showing emerging markets as a huge business oportunity to start and/or continue with this adventure.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | 13 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 15 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 17 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 21 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA..... | 22 |
| 1.2. OBJETO DE ESTUDIO | 24 |
| 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 24 |
| 1.4. METODOLOGÍA..... | 26 |
| 2. SIGNIFICADO E HISTORIA DE LA COSMÉTICA | 31 |
| 3. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y SITUACIÓN MUNDIAL DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA..... | 41 |
| 3.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR..... | 41 |
| 3.2. SITUACIÓN MUNDIAL DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA..... | 42 |
| 4. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN EUROPA Y ESPAÑA | 69 |
| 4.1. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EUROPEA..... | 69 |
| 4.2. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA ESPAÑOL | 72 |
| CONSUMO..... | 73 |
| FACTURACIÓN..... | 73 |
| PRODUCCIÓN | 74 |
| EXPORTACIONES | 75 |
| REPARTO GEOGRÁFICO | 77 |
| PRODUCTOS | 78 |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 80 |
| 5. ESTUDIO EMPÍRICO I. CASO DE EMPRESA, ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO Y PLAN DE ACCIÓN. LABORATORIOS VALQUER, S.L. | 85 |
| A) CASO DE EMPRESA Y ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO. LABORATORIOS VALQUER, S.L..... | 85 |
| 5.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA..... | 85 |
| 5.2. PRODUCCIÓN | 90 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.1. Instalaciones y Procesos..... | 90 |
| 5.3. MARKETING Y PROMOCIÓN | 97 |
| 5.4. GESTIÓN..... | 101 |
| 5.5. ANÁLISIS INTERNO | 103 |
| 5.6. POSICIÓN COMPETITIVA | 104 |
| 5.7. LABORATORIOS VÁLQUER Y SU ANDADURA INTERNACIONAL..... | 106 |
| 5.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS..... | 113 |
| 5.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 114 |
| B) PLAN DE ACCIÓN LABORATORIOS VALQUER, S.L. | 115 |
| 5.1. OBJETIVOS..... | 115 |
| 5.2. CHECK LIST PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE ACCIÓN (2014/2015)..... | 117 |
| 5.3. ESTRATEGIAS | 121 |
| 5.4. MERCADOS Y FÓRMULAS DE ACCESO..... | 122 |
| 6. ESTUDIO EMPÍRICO II: EL MERCADO LATINOAMERICANO DE LA COSMÉTICA..... | 125 |
| 6.1. EL MERCADO BRASILEÑO DE LA COSMÉTICA | 130 |
| 6.1.1. DATOS GENERALES..... | 130 |
| 6.1.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS, BRASIL | 137 |
| 7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 172 |
| 7.1. CONCLUSIONES..... | 172 |
| 7.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 174 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 177 |
| WEBGRAFÍA | 178 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS | 185 |
| ANEXOS..... | 189 |
| ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA A LABORATORIOS VÁLQUER, S.L. | 189 |
| ANEXO 2. FUNCIONES POR DEPARTAMENTOS (SEGÚN ORGANIGRAMA) | 193 |
| ANEXO 3. GAMA DE PRODUCTOS LABORATORIOS VÁLQUER | 202 |
| ANEXO 4. INSTALACIONES Y EQUIPO..... | 207 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO 5. EXPANSIÓN INTERNACIONAL LABORATORIOS VÁLQUER S.L. POR ORDEN CRONOLÓGICO. | 208 |
| ANEXO 6. ENCUESTA REALIZADA A POBLACIÓN BRASILEÑA SOBRE SECTOR COSMÉTICOS. | 209 |
| ANEXO 7. LOCALIZACIÓN BUTANTÃ (SÃO PAULO, BRASIL) | 213 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 2.1. Colorantes vegetales empleados en la prehistoria como cosmético..... | 31 |
| Ilustración 2.2. Modelo de bañera de la antigua Grecia..... | 32 |
| Ilustración 2.3. Egipcias aplicándose maquillaje, | 32 |
| Ilustración 2.4. Cosmética en el Renacimiento..... | 35 |
| Ilustración 2.5. Cosmética del siglo XIX. El gran papel de la publicidad..... | 36 |
| Ilustración 2.6. Cosmética actual: el cuidado del hombre y la cosmética natural..... | 37 |
| Ilustración 4.1. Valor comparativo en ventas de Europa, EU28, EE.UU., Japón y China en el sector cosméticos, año 2013. Cifras en millones de euros. | 69 |
| Ilustración 4.2. Numeración según importancia en las exportaciones europeas de cosméticos, año 2013..... | 71 |
| Ilustración 4.3. Imagen del sector cosmética española en el exterior..... | 76 |
| Ilustración 5.1. Instalaciones y logotipo Laboratorios Válquer, S.L. | 85 |
| Ilustración 5.2. Estructura organizativa actual Laboratorios Válquer, S.L. | 87 |
| Ilustración 5.3. Localización de Laboratorios Válquer, S.L. | 90 |
| Ilustración 5.4. Plano de disposición general de Laboratorios Válquer, S.L. | 92 |
| Ilustración 5.5. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo de un Cosmético. | 93 |
| Ilustración 5.6. Presencia de Laboratorios Válquer, S.L. en redes sociales. | 97 |
| Ilustración 5.7. Catálogos de Laboratorios Válquer, S.L. en diferentes idiomas..... | 99 |
| Ilustración 5.8. Traducción de la web de Laboratorios Válquer, S.L. a español e inglés..... | 99 |
| Ilustración 5.9. Presencia internacional de las exportaciones de Laboratorios Válquer, S.L.... | 108 |
| Ilustración 5.10. Logotipos de algunas ferias internacionales donde ha participado Laboratorios Válquer, S.L..... | 112 |
| Ilustración 6.1. Ubicación geográfica de Brasil. | 134 |
| Ilustración 6.2. Mapa de Brasil..... | 136 |
| Ilustración 6.3. Presencia de empresas de cosméticos en el país brasileño, año 2013..... | 139 |
| Ilustración 6.4. Canales de distribución en el sector de la cosmética en Brasil..... | 161 |
| Ilustración 10.1. Logotipo D’Bullon Cosmétique Professionnelle. | 202 |
| Ilustración 10.2. Gama de productos marca D’Bullon Cosmétique Professionnelle. | 202 |
| Ilustración 10.3. Gama de productos marca Válquer Profesional. | 203 |
| Ilustración 10.4. Gama de productos marca Klemmerlan..... | 204 |
| Ilustración 10.5. Gama de productos marca Valisol..... | 204 |
| Ilustración 10.6. Gama de productos marca Flight Line Valquer. | 205 |
| Ilustración 10.7. Gama de productos marca Cuidados. | 205 |
| Ilustración 10.8. Gama de productos marca Rodway. | 206 |
| Ilustración 10.9. Algunos productos de Laboratorios Válquer doseñados para Women’s secret y Supersol..... | 206 |
| Ilustración 10.10. Instalaciones y equipo Laboratorios Válquer, S.L..... | 207 |
| Ilustración 10.11. Localización Butantã (São Paulo, Brasil)..... | 213 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 3.1. Exportaciones, Importaciones y Saldo Comercial. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007-2013. Cifras en millones de euros. | 42 |
| Tabla 3.2. Exportaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007-2013. Cifras en millones de euros. | 43 |
| Tabla 3.3. Importaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007-2013. Cifras en millones de euros. | 45 |
| Tabla 3.4. Gasto en productos relacionados con el cuidado personal en el mundo. Cifras en millones de euros. | 47 |
| Tabla 3.5. Gasto por habitante en productos relacionados con el cuidado personal. Cifras en euros. | 49 |
| Tabla 3.6. Consumo de maquillaje en el mundo. Cifras en millones de euros. | 50 |
| Tabla 3.7. Consumo de maquillaje por persona en el mundo. Cifras en euros. | 51 |
| Tabla 3.8. Gastos en maquillaje por mujer en el mundo. Cifras en euros. | 52 |
| Tabla 3.9. Previsión del gasto en maquillaje en el mundo, años 2014-2018. Cifras en millones de euros. | 54 |
| Tabla 3.10. Previsión de gasto en maquillaje por mujer, años 2014-2018. Cifras en euros. | 55 |
| Tabla 3.11. Previsión de unidades de maquillaje vendidas en el mundo, años 2014-2018. Cifras en millones de euros. | 56 |
| Tabla 3.12. Previsión de precio medio de unidad de maquillaje en el mundo. Cifras en euros. | 57 |
| Tabla 3.13. Gasto en fragancias en el mundo. Cifras en millones de euros. | 58 |
| Tabla 3.14. Gasto en fragancias por persona en el mundo. Cifras en euros. | 60 |
| Tabla 3.15. Consumo de productos relacionados con el cuidado del cabello a nivel internacional. Cifras en millones de euros. | 61 |
| Tabla 3.16. Gasto por habitante en productos relacionados con el cuidado del cabello a nivel internacional. | 62 |
| Tabla 3.17. Consumo de productos relacionados con higiene personal. | 64 |
| Tabla 3.18. Gasto en productos relacionados con la higiene personal por habitante en el mundo. Cifras en euros. | 65 |
| Tabla 4.1. Exportaciones europeas de cosméticos, año 2013. Cifras en billones de euros. | 71 |
| Tabla 4.2. Venta de cosméticos por empresas en España, años 2009-2013. Cifras en millones de euros. | 81 |
| Tabla 5.1. Costes totales de fabricación de un cosmético por Laboratorios Válquer, en concreto “Tinte capilar 22107 7,0 rubio medio”. Cifras en euros. | 95 |
| Tabla 5.2. Análisis interno Laboratorios Válquer, S.L. | 103 |
| Tabla 5.3. Adaptación del producto a los mercados objetivo. | 117 |
| Tabla 5.4. Elección del mercado. | 118 |
| Tabla 5.5. Definición Precio Exportación y Localización y Selección de Canales de Acceso. | 119 |
| Tabla 5.6. Promoción del producto. | 120 |
| Tabla 6.1. Factores que dificultan la entrada de cosméticos al mercado latinoamericano y brasileño. | 128 |
| Tabla 6.2. Ficha país Brasil. | 131 |
| Tabla 6.3. Ciudades más pobladas de Brasil. Censo 2010. | 136 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 6.4. Producción brasileña de cosméticos, productos de higiene y perfumería, años 2010-2013..... | 138 |
| Tabla 6.5. Total de importaciones del sector cosméticos en Brasil, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 140 |
| Tabla 6.6. Importaciones del sector cosméticos en Brasil, por categorías, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 141 |
| Tabla 6.7. Importaciones de la categoría 33.07 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 143 |
| Tabla 6.8. Importaciones de la categoría 33.04 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 145 |
| Tabla 6.9. Importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 147 |
| Tabla 6.10. Importaciones de la categoría 33.03 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 149 |
| Tabla 6.11. Cuadro-resumen de las principales partidas. Cifras en miles de USD..... | 151 |
| Tabla 6.12. Aranceles vigentes en Brasil para los distintos productos cosméticos. | 165 |
| Tabla 10.1. Diversas líneas de productos en estética profesional de Laboratorios Válquer, S.L. | 202 |
| Tabla 10.2. Expansión internacional Laboratorios Válquer por orden cronológico..... | 208 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 3.1. Exportaciones e Importaciones Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007-2013. Cifras en millones de euros..... | 43 |
| Gráfico 3.2. Evolución exportaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007-2013. Cifras en millones de euros. | 44 |
| Gráfico 3.3. Cuota de mercado según exportaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, año 2013. | 45 |
| Gráfico 3.4. Evolución importaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007-2013. Cifras en millones de euros. | 46 |
| Gráfico 3.5. Cuota de mercado según importaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, año 2013. | 47 |
| Gráfico 4.1. Volumen de mercado por país, año 2013. PVP en billones de euros..... | 70 |
| Gráfico 4.2. Empleo generado por la industria europea de cosméticos, año 2013..... | 72 |
| Gráfico 4.3. Consumo y evolución (%) sector cosmética española, años 2003-2013. Cifras en millones de euros. | 73 |
| Gráfico 4.4. Facturación y su evolución (en %) sector cosmética española a precio salida de fábrica, años 2003-2013. Cifras en millones de euros. | 74 |
| Gráfico 4.5. Producción y su evolución (en %) de productos cosméticos en España, años 2003-2013. Cifras en millones de euros. | 74 |
| Gráfico 4.6. Exportaciones de España y su evolución (en %) de productos cosméticos, años 2003-2013. Cifras en millones de euros..... | 75 |
| Gráfico 4.7. Principales destinos de las exportaciones de España en productos cosméticos, año 2013..... | 75 |
| Gráfico 4.8. Distribución geográfica según ubicación de empresa, en España. Año 2013. | 77 |
| Gráfico 4.9. Distribución geográfica según facturación del sector. | 77 |
| Gráfico 4.10. Distribución geográfica según trabajadores del sector. | 78 |
| Gráfico 4.11. Cuota de mercado por familias de productos en España. Años 2011 a 2013. | 79 |
| Gráfico 4.12. Evolución (en %) por canales de distribución en el mercado español. Años 2008 a 2013..... | 80 |
| Gráfico 5.1. Evolución facturación Laboratorios Válquer S.L., años 2009-2013. Cifras en millones de euros. | 88 |
| Gráfico 5.2. Volumen ventas-exportación Laboratorios Válquer, S.L., años 2009-2013. Cifras en millones de euros. | 107 |
| Gráfico 5.3. Evolución exportaciones (en %) Laboratorios Válquer, S.L. Años 2009-2013. | 107 |
| Gráfico 6.1. Evolución y Previsión crecimiento regional industria cosméticos por continentes, años 2008-2018. Cifras en miles de millones de dólares. | 125 |
| Gráfico 6.2. Distribución del mercado (en %) de la cosmética en América Latina. Año 2013. . | 127 |
| Gráfico 6.3. Evolución de la producción de cosméticos en Brasil, años 2010-2013. En millones de USD..... | 138 |
| Gráfico 6.4. Cuota de Mercado de las principales compañías de cosméticos en Brasil, año 2013 | 140 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 6.5. Evolución de las importaciones del sector cosméticos en Brasil, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 141 |
| Gráfico 6.6. Evolución de las importaciones del sector cosméticos en Brasil por categorías, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 142 |
| Gráfico 6.7. Cuota de mercado de las importaciones sector cosméticos en Brasil por categorías, año 2013. | 142 |
| Gráfico 6.8. Evolución de las importaciones de la categoría 33.07 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 144 |
| Gráfico 6.9. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.07 de Brasil por países, año 2013. | 144 |
| Gráfico 6.10. Evolución de las importaciones de la categoría 33.04 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 146 |
| Gráfico 6.11. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.04 de Brasil por países, año 2013. | 146 |
| Gráfico 6.12. Evolución de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 147 |
| Gráfico 6.13. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, año 2013. | 148 |
| Gráfico 6.14. Evolución de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, años 2008-2013. Datos en miles de USD. | 150 |
| Gráfico 6.15. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, año 2013. | 150 |
| Gráfico 6.16. Evolución de las ventas de cosméticos en Brasil, años 1996-2013. Datos sin impuestos (ExFactory). | 154 |
| Gráfico 6.17. Categorías que comprenden el sector cosmético y de higiene personal en Brasil, cuota de mercado (en %), año 2013. | 154 |
| Gráfico 6.18. Evolución de las ventas por categorías de producto en Brasil. Años 2003, 2008 y 2013. Datos en millones de dólares. | 155 |
| Gráfico 6.19. Venta de “fragancias” por categorías. Años 2003, 2008 y 2013. Datos en millones de dólares. | 156 |
| Gráfico 6.20. Venta de “cuidado del cabello” por categorías. Años 2003, 2008 y 2013. Datos en millones de dólares. | 157 |
| Gráfico 6.21. Participación en el mercado de los distintos canales de distribución del sector cosmético en Brasil. | 164 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

"La belleza es una carta de recomendación que nos conquista el corazón"

Arthur Schopenhauer (1788, 1860)

La búsqueda de la belleza es una tendencia natural en el ser humano. Desde la más remota antigüedad, y siguiendo muy diferentes cánones, el hombre ha intentado modificar su aspecto para obtener una imagen más estética. Los hombres y mujeres han dedicado a lo largo de los siglos tanto tiempo al cuidado de su apariencia como al de su alimentación.

Hablar de belleza significa forzosamente hablar de cosmética, de apariencia, de cuidado personal.

Por este motivo, la cosmética, el cuidado y embellecimiento personal han estado presentes en el ser humano desde sus inicios. Todas las grandes civilizaciones han mostrado fuertes tendencias culturales en lo referente al cuidado personal, estando el uso de productos cosméticos relacionados en muchas ocasiones con una posición socio económica o con un ritual de carácter religioso o social. A lo largo de los siglos, los productos y la manera en que estos han sido utilizados han cambiado, pero sin lugar a dudas siguen estando muy presentes en el día de día de una gran mayoría de seres humanos¹.

Ya civilizaciones antiguas usaban productos de cosmética, por diversos motivos, entre los que destacar algunos de ellos relacionados con la idea de lucir más bello y otros con aspectos religiosos o de culto. Los cosméticos también fueron usados por razones simbólicas. Por ejemplo, cuando Isabel I de Inglaterra se dio a conocer como “La Reina Virgen”, ella usó polvos blancos en su cara, y la gran mayoría de retratos suyos reflejan este hecho. La principal razón para el uso de dichos polvos fue su deseo de que su pueblo no viera su edad real (Bravo, 1996).

En la actualidad el sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel. El cuidado personal es uno de los grandes pilares del consumo, por lo que la defensa de los intereses de esta industria se convierte en una cuestión de responsabilidad social.

¹ Información extraída de la 5ª edición del estudio sectores de DBK “Perfumería y Cosmética–Mercado Ibérico” (octubre 2013)
[http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Perfumer%C3%ADa%20y%20Cosm%C3%A9tica%20\(MI\).pdf](http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Perfumer%C3%ADa%20y%20Cosm%C3%A9tica%20(MI).pdf)

Este mercado es de gran relevancia y complejidad, a caballo entre el consumo y la salud, con una legislación rigurosa en materia de garantías a los consumidores, con responsabilidades sobre la seguridad y el bienestar de las personas según el *Comité Científico para la Seguridad de los Consumidores de la Unión Europea –SCCS-*.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Todos, de una u otra manera, utilizamos cosméticos a lo largo de nuestra vida. Cuando pensamos en cosméticos a menudo lo asociamos a productos de maquillaje, color, destinados a la mujer principalmente. Sin embargo, el abanico de productos, y por tanto, de actividad industrial y empresarial, abarca mucho más que eso. Los cosméticos incluyen todos los productos de cuidado personal, higiene, cuidado bucodental, peluquería y estética, además de los perfumes y la cosmética de color. Nos acompañan desde el nacimiento de un bebé, en la adolescencia y juventud y hasta la madurez, hombres y mujeres, en todo el planeta, en todas las culturas.

El valor social de estos hábitos va mucho más allá de la mera decoración de la piel. La relación entre la higiene y la salud, el valor integrador del cuidado personal en la sociedad, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida en una sociedad con una esperanza de vida cada vez mayor, en la que las personas no deben renunciar a estar bien, a cuidarse.

Aunque constantemente se critica el uso de algunas categorías de cosméticos por los daños que puede causar en la piel (deshidratación, envejecimiento prematuro, entre otros), lo cierto es que esto no ha impedido el crecimiento constante del sector. Precisamente estas preocupaciones por parte de los consumidores finales, así como la creación de organismos de regulación estrictos han permitido el desarrollo de fórmulas cada vez más amigables con la piel e incluso con el medio ambiente.

El sector parece inmune a tiempos económicamente difíciles en algunas de sus categorías. Se pensaría que, en épocas de crisis, el sector puede resentirse pues, al no ser algunas de las categorías que conforman el sector de la cosmética artículos de primera necesidad, las personas podrían prescindir de estos. Sin embargo, y justo como ocurrió en la crisis del 29, su uso no se ve afectado, o no de manera tan pronunciada como en otros sectores económicos. Particularmente en esa ocasión, la crisis trajo consigo un boom en el uso de cosméticos, en particular del pintalabios.

Como es sabido, las circunstancias económicas, políticas, legales y sociales influyen de forma directa e indirecta en el desempeño de las empresas, sin importar el tamaño o industria a la que

pertenecen. Si las condiciones no son favorables en el entorno económico donde se localizan, las empresas deben mirar hacia otros mercados en donde encuentren un potencial de consumo para sus productos, costos de operación más bajos, condiciones legales más benéficas y, en general, un entorno macroeconómico estable y propicio para su crecimiento y desarrollo.

Debido a la crisis económica que comenzó aproximadamente en el año 2008, gran cantidad de empresas nacionales han visto comprometida su posición financiera hasta el punto que se han visto obligadas a cerrar, afectando al empleo, la producción, las exportaciones, la recaudación pública y factores generales de la vida social, económica y política del país. Sin embargo, aún dentro del entorno desfavorable hay empresas que no sólo han sobrevivido a la crisis económica, sino que han aumentado sus ventas y expandido sus capacidades productivas.

En el caso concreto de España existen algunas empresas que actualmente gozan de una estabilidad financiera gracias a un enfoque centrado en la internacionalización y exportación de sus productos al mercado exterior. La actividad exterior permite tener costos de producción más bajos, economías de escala, aumento en ventas y diversificar el riesgo ante una caída de las ventas nacionales, entre otras ventajas.

Actualmente no existe una gran difusión de la importancia del sector de la cosmética en el mundo, y en particular de lo importante que resulta ser este sector para nuestro país, lo cual queda justificado en cifras, prueba de ello es su comparación con otros sectores de relevancia en el plano nacional. La industria española de automoción, una de las más importantes en España, facturó en 2013 aproximadamente 28.000 millones de euros. El sector de la supuso ese mismo año una cifra nada desdeñable del 16 % de lo que factura la automoción, según *InvestinSpain*. Debido a que, como se ha mencionado anteriormente, resulta ser un sector anti-cíclico en determinadas categorías de productos, es de gran relevancia su estudio y conocimiento, tanto a nivel nacional como la exploración de mercados extranjeros emergentes, que en la actualidad son considerados como grandes oportunidades de negocio para la industria de cosmética española.

Este trabajo se presenta como una forma de acercar este sector al público, dada su importancia y desconocimiento para la mayoría de las personas. Se realiza una panorámica a nivel mundial para ofrecer una visión de los datos y cifras recogidos por el sector en los últimos años, analizando de forma particular el mercado europeo y español. Se ofrecerá una parte empírica cualitativa, con la que poder constatar la realidad actual del sector y servirá de apoyo para empresas que decidan iniciarse en este fantástico mundo de la exportación. Asimismo, se prestará una mayor atención al mercado latinoamericano de cosméticos, en especial a un país emergente de gran calado y relevancia en este sector, como es el caso del mercado brasileño.

1.2. OBJETO DE ESTUDIO

El trabajo se va a enfocar en la realización de un profundo estudio sobre la situación actual de la industria cosmética en el mundo, ofreciendo para ello el panorama del sector a través de datos actualizados sobre variables clave para ello: exportaciones, importaciones, producción, ventas, consumo...entre otros, a la vez que se concretará tal situación a nivel europeo y español.

Se ofrece además una parte empírica eminentemente práctica, y de gran utilidad para todas aquellas empresas españolas de cosmética que decidan comenzar a exportar sus productos en el exterior, proporcionando para ello un informe de diagnóstico y caso de empresa, un plan de acción a desempeñar por tal empresa y la confección de un estudio de mercado sobre un mercado con grandes oportunidades de negocio para este sector, como es el caso del mercado latinoamericano y en concreto del emergente país Brasil.

Se puede afirmar que esta investigación presenta como **objetivo general** dar a conocer al lector la importancia que posee el sector de la cosmética e higiene personal en el ámbito mundial, y en concreto en nuestro país, a la vez de servir de apoyo e ilustrar a las empresas españolas de cosméticos, que decidan iniciarse en un proceso internacional y de exportación, sobre cómo actuar en su andadura internacional y las diferentes oportunidades de negocio que presenta el mercado latinoamericano para este sector, concretamente Brasil.

Para la consecución de este objetivo general han de establecerse una serie de **objetivos específicos**, los cuales se presentan a continuación:

- ✓ Dar a conocer al lector el verdadero significado del término “cosmética” y los orígenes de este.
- ✓ Facilitar una perspectiva actualizada y detallada del sector de la cosmética a nivel mundial, europeo y nacional.
- ✓ Ofrecer a las empresas españolas un estudio empírico con fundamento, basado en un caso de empresa real, que les sirva de apoyo en sus inicios hacia la exportación, proporcionando para ello además un estudio en profundidad sobre determinados mercados considerados como potenciales para este sector.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El desarrollo de este trabajo comienza en el **capítulo 2 “Significado e historia de la cosmética”**, en el cual se explica la verdadera definición del término, realizándose un breve resumen de la trayectoria que ha experimentado el sector de la cosmética, desde sus orígenes en la más remota prehistoria y pueblos primitivos, hasta la actualidad y el uso de nuevas técnicas. Se trata de una manera idónea de ofrecer al lector aspectos sobre el sector que la gran mayoría

de ellos desconoce, además de ponerles en situación para que comprendan la importancia que ha tenido este sector a lo largo de la historia.

Llama la atención el gran desconocimiento que la gran mayoría de las personas tiene o la poca relevancia e importancia que le otorgan a un sector tan importante en el plano internacional, como es el caso de la industria cosmética. La finalidad del **capítulo 3 “Delimitación del sector y Situación mundial del sector de la cosmética”** es en un primer momento delimitar el sector, para su realización se recurre a la clasificación aduanera (según TARIC), de esta forma se garantiza el entendimiento para la empresa y el lector de todas las categorías que quedan incluidas dentro del sector cosméticos. Por otro lado, se ofrece un estudio exhaustivo totalmente actualizado, basado en cifras sobre el sector que verifiquen tal afirmación. Para la confección de este capítulo se presenta la situación exportaciones/importaciones/gasto a nivel global de los productos relacionados con el cuidado personal en el ejercicio 2013, ofreciéndose además los países con mayor cuota de participación, así como su evolución durante los últimos años. Una vez proporcionado un panorama general, se efectúa un análisis pormenorizado de lo sucedido, teniendo en cuenta cuatro grandes categorías: maquillaje, fragancias, productos relacionados con el cuidado del cabello y productos de higiene personal.

Se ofrecen datos muy detallados sobre las categorías mencionadas acerca de consumo y gasto en el mundo, gasto por habitante, ofreciéndose en algunas de ellas además previsiones realizadas por diferentes organismos sobre la evolución que van a ir experimentando en los próximos años.

Una vez se dispone de una visión completa del panorama internacional del sector en la actualidad, así como en los últimos años, se focaliza la atención en dos mercados en concreto a través del **capítulo 4 “El sector de la cosmética en Europa y España”**. La elección de estos mercados está justificada por el liderazgo del continente europeo en la industria cosmética, y dentro de éste se analiza España por tratarse de un relevante mercado, y por disponer de una información completa del país en cuestión, facilitando la comprensión del escenario en el que se mueven las empresas nacionales. Entre los factores que se tratan en el plano europeo habría que destacar la realización de una comparativa con otros continentes, el volumen de mercado por país, así como las exportaciones europeas al mercado exterior y el empleo generado por la industria de cosmética europea. En cuanto a España, se proporcionan datos y evoluciones experimentadas por este sector en lo que concierne a consumo, facturación, producción, exportaciones, reparto geográfico por importancia, tipología de productos, los canales de distribución utilizados, así como las empresas más importantes que compiten en el mercado español.

Una vez proporcionada la información necesaria para entender la relevancia del sector de la cosmética, se procede a la realización de un estudio empírico riguroso, de calidad y eminentemente práctico, pues tiene como fin último servir de guía de apoyo para aquellas empresas españolas de cosméticos que decidan iniciarse en el mundo de la exportación. Este estudio empírico se encuentra dividido en dos partes, y su realización ha sido posible gracias a la realización de una entrevista en profundidad y la estimable colaboración de la empresa española de cosmética Laboratorios Válquer, S.L., una empresa con una experiencia de 40 años en el sector, dedicada a la fabricación de productos cosméticos de calidad. En el **capítulo 5 “Caso de empresa, análisis de diagnóstico y plan de acción: Laboratorios Válquer, S.L.”**, se realiza un profundo estudio de presentación de la empresa, así como su situación y experiencia en el plano internacional, una vez detectados posibles mercados potenciales para su negocio en el corto plazo por diversos motivos se procede a la elaboración de un plan de acción para la exportación de sus productos en el mercado seleccionado. En el **capítulo 6 “El mercado latinoamericano como oportunidad de negocio”**, se realiza una introducción a este mercado y a la gran oportunidad de negocio que representa para mercados maduros, como es el caso del europeo o de España, en esta situación en concreto. Dentro del mercado latinoamericano destaca por importancia y potencial el mercado brasileño, considerado para Laboratorios Válquer uno de sus objetivos prioritarios para destinar sus exportaciones en el corto plazo, por esta razón se realiza una inteligencia de mercados sobre el sector cosmético en Brasil. Para su confección se ofrece en primer lugar datos generales respecto al país, que sirven a la empresa para entender el entorno del mercado brasileño así como su comportamiento. Una vez contextualizado, se procede a la realización de un análisis de la oferta (en el que se incluyen aspectos como la producción e importaciones) y un análisis de la demanda (dividiendo aspectos cuantitativos, como las ventas y exportaciones, y aspectos cualitativos, los cuales se encuentran basados en una encuesta realizada *in situ* a 180 habitantes de Butantã (São Paulo, Brasil), siendo posible gracias a la existencia de dos colaboradores en destino, en los que se tratan temas como los aspectos demográficos del país brasileño, los hábitos de consumo que llevan a cabo sus habitantes, las tendencias en el consumo de productos cosméticos...) y apoyada por informes generados y otras encuestas ya realizadas por diversas asociaciones. Posteriormente se elabora un análisis sobre los canales de distribución existentes en Brasil para la comercialización de este tipo de productos, y se informa sobre todo lo relativo al acceso a este mercado por parte de una empresa española de cosméticos: aranceles e impuestos, documentación necesaria, requisitos de producto...

1.4. METODOLOGÍA

La internacionalización es un tema que dada su actividad e importancia ha sido objeto de estudio por numerosos autores en los últimos años. Si nos centramos en la salida al exterior de las empresas españolas son diversas las instituciones tanto gubernamentales como privadas, organismos promotores del comercio que han escrito sobre esto. El valor añadido de este trabajo es la realización de un completo y riguroso estudio de un sector sobre el que apenas existen trabajos publicados, pese a su importancia, y que será por tanto de gran utilidad y de guía de apoyo para todas aquellas empresas españolas dedicadas al sector que decidan emprenderse en este apasionante mundo de la exportación.

La metodología está basada en un exhaustivo análisis realizado sobre la situación actual del sector a nivel mundial, europeo y español. Los temas referentes al escenario del sector serán objeto de estudio desde un enfoque práctico, atendiendo a sus conceptos, registros históricos, evolución y proyecciones futuras. Por consiguiente, en una primera parte se utilizarán fuentes secundarias, pues se trata de una investigación documental y se utilizarán para su confección bases de datos de dependencias del gobierno e instituciones privadas para conocer la situación actual del tema en cuestión. Estas bases de datos arrojan como resultado datos cuantitativos que posteriormente serán analizados para traducirlos en información cualitativa sustancial que ayude al cumplimiento de los objetivos. Las herramientas empleadas para la obtención de datos e información cualitativa de los últimos años, serán fuentes secundarias como bases de datos estadísticas del ICEX, UN Comtrade, International Trade Centre (Trade Map), información y datos estadísticos obtenidos a través de organismos y asociaciones público y privadas, como es el caso de la Asociación Nacional de Perfumería y Estética de España (STANPA), Cosmetics Europe, Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC); informes elaborados por empresas privadas como Euromonitor International, EAE Business School; revistas científicas como Oxford Analytica, Global Finance, algunas propias del sector como Acofar etcétera; organismos internacionales como el Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Organización de Naciones Unidas y otros; legislación nacional e internacional; y otras fuentes a las que se hará referencia a lo largo del estudio.

Para proporcionar nuevas conclusiones y servir de base a multitud de empresas de cosmética se confeccionará un estudio empírico, dividido en dos partes diferenciadas, y que será confeccionado mediante fuentes primarias, por medio de la realización de una entrevista en profundidad a una empresa con dilatada experiencia en el sector de los cosméticos, se elaborará un caso de empresa y análisis de diagnóstico, con su posterior plan de acción una vez realizadas diversas conclusiones. Por último se realizará una inteligencia de mercados sobre Brasil, cuyo análisis de la demanda estará basado en fuentes primarias, a través de una encuesta realizada *in situ* a 180 personas en Butantã (São Paulo, Brasil).

CAPÍTULO 2

SIGNIFICADO E HISTORIA DE LA COSMÉTICA

2. SIGNIFICADO E HISTORIA DE LA COSMÉTICA

Cosmética proviene del griego y significa "que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro". (Giménez, 2006)

Los antecedentes de las actividades que hoy se consideran propias de la cosmética se encuentran en la más remota época de la prehistoria. Ya en los pueblos primitivos, los jefes, hechiceros así como las clases sociales más elevadas se distinguían por sus pinturas y adornos faciales, encontrándose además pequeños envases con cremas, propios de la época, realizadas con diferentes materiales elaborados mediante grasas de animales, plantas o minerales como el óxido de hierro o el magnesio. Algunas pinturas rupestres encontradas en el Sahara representan a una

Ilustración 2.1. Colorantes vegetales empleados en la prehistoria como cosmético.



Fuente: arquehistoria.com

mujer aplicando grasa animal sobre la piel de otra. Igualmente algunas civilizaciones primitivas que perviven hasta nuestros días, como la de los aborígenes australianos, mantienen la costumbre de pintarse la piel con sustancias coloreadas según el Instituto de Ciencias Superiores -DEON-.

En estos tiempos fue cuando se creó el primer producto de cosmética, un protector solar, mezclando minerales rojos con grasa animal. Según puede observarse en los antiguos dibujos, las mujeres del paleolítico, ya usaban mejunjes para colorear de marrón rojizo las diferentes partes de su cuerpo, y en la edad del bronce los cazadores y danzantes, hallados en las paredes de algunas cuevas, se teñían parte de su anatomía de rojo y negro, y se embadurnaban el pelo con arcilla (Falk y Benson, 2008). Escritos, propios de unos 5000 años antes de Cristo reflejan que hubo una civilización llamada sumaria, residentes en la ciudad de Ur, donde había una reina llamada Shub-Ad y en su estancia mortuoria se encontraron numerosos utensilios de belleza, lo que demuestra fehacientemente los conocimientos de cosmética en aquella época. También puede constatar su existencia por las traducciones de las tablillas sumarias, las cuales describen antiguas fórmulas para preparar ungüentos y aceites, estando su preparación reservada a los médicos. (Falk y Benson, 2008).

La cuna de lo que hoy se conoce como cosmética viene del Antiguo Egipto, donde los hombres y mujeres empleaban productos de cosmética, utilizando pigmentos rojos para destacar los labios y mejillas, minerales para perfilar sus cejas y colorear los ojos y pelo, aceites perfumados para hidratar su piel, según refleja *Nielsen Company* en su informe Health Beauty & Personal Grooming.

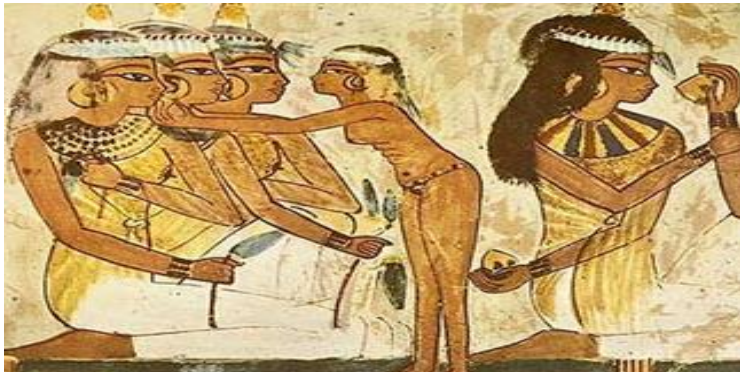
Ilustración 2.2. Modelo de bañera de la antigua Grecia



Fuente: Graecorum et romanorum

La primera evidencia del uso de cosméticos se sitúa en el antiguo Egipto, hace 4000 años, donde las frecuentes abluciones recomendadas para mantener la higiene necesaria de piel y cuero cabelludo, se seguían de la aplicación de ungüentos y perfumes, como lo demuestran entre otros, las imágenes decorativas y los recipientes para cosméticos, algunos todavía presentes en sus frascos, de la tumba de Tutankhamon. En uno de estos ungüentarios, el llamado “de la leona”, se encontraron restos de grasa animal y siete clases diferentes de aceites vegetales. Malaquita para colorear los párpados de verde, galena para elaborar el negro Kohol con el que delinear le borde de las pestañas, coronas y tocados de cera perfumada, llenaban de *glamour* las civilizaciones faraónicas (*Bravo, 1996*).

Ilustración 2.3. Egipcias aplicándose maquillaje, ungüentos y los perfumes



Fuente: expobelleza b2b

Para el cuidado personal, empleaban cremas hechas con polvo de alabastro, aceite de almendras, aceite de oliva, grasas animales y vegetales y para el cuidado del cabello se utilizaba aceite de castor. También los egipcios introdujeron el término de la limpieza corporal con la utilización del jabón. Lo

utilizaban como cosmética, para su limpieza corporal y facial o para la realización de baños rituales, al cual se añadían cenizas vegetales y natrón que es un carbonado de sodio muy hidratante. Como desodorante utilizaban bolas de incienso perfumadas, las cuales frotaban por el cuerpo. Los maquillajes en la cosmética de aquellos tiempos, no solo se usaban para el embellecimiento del cuerpo del hombre o de la mujer, sino que se utilizaba para rituales religiosos, llevando la cosmética a términos de dimensiones sagradas, ya que los egipcios consideraban la cosmética como un regalo de los dioses. También se utilizaba como medio de protección de los ojos, ya fuera por viento o por los insectos (*Bravo, 1996*).

De la costumbre, del uso social, los cosméticos pasaron a la medicina. Así Aurelius Cornelius Celso (siglo I después de Cristo), erudito de la Medicina aunque no era médico, en su recopilación del saber médico “*De re medica*” habla de la que hoy llamamos Dermo-Cosmética en estos términos: “*Es casi una necesidad tratar de curar los barros (acné), las pecas y las efélides, pero no se puede privar a las mujeres del cuidado de su persona*”. Es evidente el tono peyorativo tanto hacia la Dermo-Cosmética como hacia la mujer de esta reflexión. Por el contrario Galeno, médico romano del siglo II después de Cristo, escribió en sus tratados de la Cosmética, dividiendo a los cosméticos en dos grandes grupos: El primero, “*Kosmetike tekne*” o limpiadores y protectores, constituían el “*ars ornatrix*” (de ornatus, decorado) y carecían de toxicidad, por lo que eran aconsejables. Los segundos, “*Kommatike tekne*” o cosméticos de adorno, destinados a disimular el paso del tiempo y los defectos, constituían el “*ars fugatrix*” (de fugatus, disimulo) e incluían sustancias potencialmente nocivas como el plomo blanco para ocultar arrugas, por lo que se consideraban frívolos y desaconsejables. Precisamente del término “*Kosmetikós*”, relativo al adorno, deriva directamente el término “*Cosmética*” de nuestra lengua. La industria también participó de este auge, apareciendo el oficio de “*unguentarius*”, que confeccionaba el cosmético, y el de “*seplasarius*” que los vendía, según indica la *Asociación Española de Mujeres Dermatólogas -DAME-*.

Aparecen entonces los “kosmetes”, profesionales dedicados al cuidado y belleza del cuerpo. Tal era el cuidado por la belleza que se decía que “en Atenas no había mujeres viejas ni feas”. La prioridad de esta época era la de eliminar toda la grasa corporal a través de la gimnasia, los baños y los masajes según el *Centro Universitario Albada*.

Hipócrates (460-370 a.C.), conocido como el padre de la medicina, recomendaba aromáticos baños y masajes diarios. Alejandro Magno también debe ser considerado como uno de los impulsores de la industria de los productos de belleza y los cosméticos en Grecia. Las mujeres griegas pudientes, se coloreaban la cara, se espolvoreaban de oro, blanco y rojo, teñían las cejas y prolongaban sus pestañas y marcaban el contorno de sus ojos, también se teñían los cabellos. La higiene corporal era una práctica habitual según la *Asociación Española de Mujeres Dermatólogas -DAME-*.

Los ungüentos aparecen en la mitología griega con consideraciones sobrenaturales y propiedades mágicas. Así por ejemplo, la diosa Hera, para realzar su atractivo ante su esposo Zeus “Primero limpió con ambrosía toda la impureza de su cuerpo deseable y lo ungió con untuosos aceites, que exhalaban un delicioso olor (Homero, Iliada)”.

Grecia fue la civilización de la belleza, en esta época la cosmética vivió su momento de magnificencia. Ha sido tal su influencia en las culturas occidentales que su cultura y su arte han configurado el llamado ideal clásico de belleza. Los griegos difundieron por Europa gran

cantidad de productos de belleza, de fórmulas de cosmética, así como el culto al cuerpo y los baños. Usaron utensilios de belleza y productos naturales para la búsqueda del mejoramiento facial, con 5000 años de antigüedad; los médicos griegos ya escribían tratados de belleza y formas de preparación de los maquillajes.

Ya en la época de los romanos, la cosmética de siglos anteriores, permite crear la primera crema para el cutis. Comenzaron creando una crema cosmética con una consistencia blanda para la aplicación sobre la piel limpia. Se cree que estas primeras cremas se aplicaban con fines medicinales para ciertas patologías cutáneas como el acné y las pecas, pero también se comenzó a utilizar como cosmética para el cuidado de la mujer, según la *Asociación Española de Mujeres Dermatólogas -DAME-*.

El gran médico y filósofo Avicena (980 - 1037), fue el primero que consiguió separar el aceite de la planta mediante la destilación, facilitando de esta forma el envasado y comercialización de los productos de cosmética. Comenzó a mejorar los aromas principales de un perfume, añadiéndoles algalia, ámbar o almizcle. En esta etapa es donde las mujeres comienzan a utilizar la henna o jena (tinte natural de color rojizo) para pintarse las uñas, según *Eurostaf, Groupe Les Echos*.

En la Edad Media la pobreza, las guerras y las epidemias produjeron que la cosmética fuera casi abandonada. La iglesia católica en su periodo de represión no permitía que las mujeres utilizaran productos que las hicieran ver atractivas o deseadas, la vanidad o el culto al cuerpo eran considerados pecados. Situación que poco a poco se fue revirtiendo gracias a las Cruzadas en Oriente del siglo XI al XIII, lo que derivó en un intercambio maravilloso de productos cosméticos originarios de otras culturas, según *Eurostaf, Groupe Les Echos*.

Ya en el siglo XV, comienza a renacer el gusto por el culto del cuerpo y su belleza, tal y como indica la *Asociación Española de Mujeres Dermatólogas -DAME-*. En España tenemos una prueba de esta floreciente afición, en la *Celestina*, donde se enumeran un sinfín de procedimientos cosméticos: “*Hacia solimán, afeite cocido, argentadas, bujelladas, cerillas, lanillas, unturillas, lustres, lucentores, clarimientes, albalinos y otras aguas de rostro...*”

Más tarde, llegó el Renacimiento y con él, el lujo y la ostentación, lo que propició el aumento en el consumo de la cosmética, en cremas y perfumes.

El Renacimiento como su nombre indica fue una época en donde se "renació" de un periodo oscuro anterior. El cuidado de la piel fue prioritario, dando una especie de culto a la vida y al lujo, sobre todo para lograr un aspecto sumamente blanquecino.

Sin embargo, durante esta época, la higiene era descuidada y la cosmética se utilizaba para esconder malos olores y suciedad, siendo el uso del perfume era muy notorio. Dada la importancia que adquiere el perfume durante la época, se comienza a añadir alcohol a estos, creando la famosa receta llamada “Agua de Hungría” (Torras et al, 2005).

Ilustración 2.4. Cosmética en el Renacimiento



Fuente: expobelleza b2b

Es durante el siglo XVIII cuando la mujer comienza a realizar un uso abusivo del empleo de cosméticos, debido a la importancia que adquiere el aspecto externo de la persona. Para ello se pintaban sus labios en forma de pequeño corazón, colorete en sus mejillas, lunares en cara y espalda, polvo de arroz en cuello y hombros... Sin embargo, todo cambió con la llegada de la Revolución Francesa donde los excesos de la cosmética desaparecieron hasta la llegada de Josefina, esposa del Emperador Napoleón Bonaparte, retomando los tratamientos estéticos.

Será esta época donde se comenzará la fabricación a gran escala del agua de colonia. A finales del siglo XIX se comienzan a retomar las costumbres higiénicas y a practicarse el baño con jabón. Será a partir de estos años donde la industria de la cosmética empieza a florecer, sacando al mercado nuevos productos de cosmética de diferentes calidades, modificando de esta forma los hábitos de los consumidores hacia un cuidado personal. (Torras et al, 2005).

Es preciso que lleguen las últimas décadas del siglo XIX para que se produzca una revolución cosmética popular, de forma que el uso de productos de tocador, se pone de moda

Ilustración 2.5. Cosmética del siglo XIX. El gran papel de la publicidad.



Fuente: la Vanguardia

manifiestamente en todas las escalas sociales, y ya, hasta nuestros días: las casas tienen bañeras y duchas; las revistas femeninas se ocupan de los cuidados de la piel y de su maquillaje; las industrias cosméticas se consolidan; los institutos de belleza proliferan; la publicidad incluye anuncios de cremas, coloretes, perfumes... (Montes, 2006).

Estos avances junto a la aparición de determinados cambios como la liberación de la mujer, su introducción paulatina en el mundo laboral, y las modas que han ido surgiendo, han hecho de la cosmética una auténtica necesidad. A partir de la década de los setenta, también los hombres entraron a formar parte de este culto a la belleza, utilizando lociones, tónicos para el cabello y desodorantes, según la Consultora Freelance en “Marketing y Comunicación en el sector de la perfumería y cosmética”.

En el año 1980 aparece la primera crema cosmética artesanal con colágeno y en el año 1986, se crean las primeras cremas anti-envejecimiento, descubriendo los liposomas, lípidos en la piel, ácido hialurónico, antioxidantes con vitaminas A, C y E, oligoelementos y alfa-hidroxiácidos. Estos avances serán el revulsivo de lo que hoy conocemos como la cosmética masculina.

La Cosmética hoy es un pilar fundamental y riguroso en el cuidado de la piel. Colabora en el tratamiento de alteraciones estéticas en muchas ocasiones, disminuye los efectos secundarios de algunos medicamentos de la piel, y mejora la calidad de vida en todos los casos.

Los últimos avances científicos y farmacéuticos han sido beneficiosos para la cosmética haciendo a estos semejantes en su calidad y consiguiendo demostrar su eficacia, cuyos principales logros residen en limpiar, proteger, conservar y embellecer el cuerpo. Además se comenzaron nuevas investigaciones científicas y se comprobó que la naturaleza tenía mucho que ofrecer con sus hierbas, flores y frutas. Mirar hacia la naturaleza es lo que está haciendo la ciencia, para encontrar y descifrar lo que siempre estuvo allí, por lo que el uso de cosméticos sin productos

químicos en nuestra piel ha comenzado a resurgir. Ese es el camino del siglo XXI, según publica la autora Paloma Simón en la revista *Cosmopolitan España*.

Ilustración 2.6. Cosmética actual: el cuidado del hombre y la cosmética natural.



Fuente: concienciaeco.com y beaitymarket.es

CAPÍTULO 3

SITUACIÓN MUNDIAL DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA

3. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y SITUACIÓN MUNDIAL DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA

3.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Clasificación aduanera

Con el fin de obtener y analizar series estadísticas para este estudio, se han utilizado las siguientes partidas arancelarias, de conformidad con el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías ("Sistema Armonizado").

- Capítulo 33. Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
 - Partida 3301 Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los «concretos» o «absolutos»; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales
 - Partida 3302 Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incluidas las disoluciones alcohólicas, a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas
 - Partida 3303 Perfumes y aguas de tocador
 - Partida 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras
 - Partida 3305 Preparaciones capilares
 - Partida 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
 - Partida 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.

3.2. SITUACIÓN MUNDIAL DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA

La globalización es uno de los principales factores que está corrigiendo buena parte de las diferencias en tendencias de consumo de multitud de productos a nivel internacional. En este capítulo se pretende dar respuesta a cuestiones tan relevantes como: ¿Se observan diferencias importantes en lo que concierne al consumo de productos relacionados con la cosmética y el cuidado personal? ¿Cómo es la situación internacional que se encuentra experimentando el sector en la actualidad? ¿Se trata de un sector de vital importancia para el desarrollo de la economía?

A efectos de este capítulo, se ha de indicar que se entiende como gasto en cuidado personal todo aquello relacionado con maquillaje, fragancias, cuidado del cabello e higiene personal. Dentro del grupo “Maquillaje” se engloban todos los productos relacionados con el maquillaje de ojos, cara, labios y uñas. En cuanto a “Fragancias”, se han considerado las fragancias femeninas, masculinas y unisex. En lo que concierne a “Cuidado de Cabello”, las cifras analizadas hacen referencia a acondicionadores, colorantes del cabello, productos de salón y champús. Por último, “Higiene Personal” engloba productos de baño, desodorantes y jabones.

El presente capítulo tiene como objetivo ofrecer al lector una visión general de la situación del sector de la cosmética y cuidado personal a nivel mundial en la actualidad, para entender la relevancia del sector a tratar. De esta manera, se emplean para la ilustración del escenario de este sector magnitudes de relevancia, como es el caso de las exportaciones e importaciones, consumo, gasto y algunas previsiones que facilitarán una idea de la conducta que el sector de la cosmética experimentará los próximos años.

Tabla 3.1. Exportaciones, Importaciones y Saldo Comercial. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007–2013. Cifras en millones de euros.

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 07/13 | Var. 12/13 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Exportaciones | 77.059.206 | 86.389.433 | 79.247.772 | 89.062.808 | 102.093.372 | 102.725.653 | 108.440.545 | 41% | 6% |
| Importaciones | 74.461.495 | 83.127.920 | 77.143.596 | 86.279.552 | 97.113.322 | 99.906.028 | 107.278.903 | 44% | 7% |
| Saldo comercial² | 2.597.711 | 3.261.513 | 2.104.176 | 2.783.256 | 4.980.050 | 2.819.625 | 1.161.642 | -55% | -59% |

Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

² El **saldo comercial exterior** es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones; y el segundo cuando son mayores las exportaciones.

Gráfico 3.1. Exportaciones e Importaciones Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007–2013. Cifras en millones de euros.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

Como se puede observar a través de la Tabla 3.1, que presenta las exportaciones e importaciones relativas al sector de la cosmética, estas han ido evolucionando favorablemente en el período objeto de estudio, años 2007-2013, experimentando un crecimiento del 41 % y 44 %, respectivamente.

Es destacable el hecho de que a nivel global, las exportaciones son algo superiores a las importaciones de países terceros, lo que queda reflejado en un saldo comercial positivo durante estos años, si bien es cierto que no sigue un patrón regular, sino que dependiendo del año que se pretenda estudiar existe una mayor o menor diferencia.

A continuación, y una vez analizadas las importaciones y exportaciones a nivel mundial, se detallarán ambas de una forma más detallada, centrándose en los países que disponen de una mayor relevancia dentro de esta categoría, en lo que concierne a estas dos magnitudes.

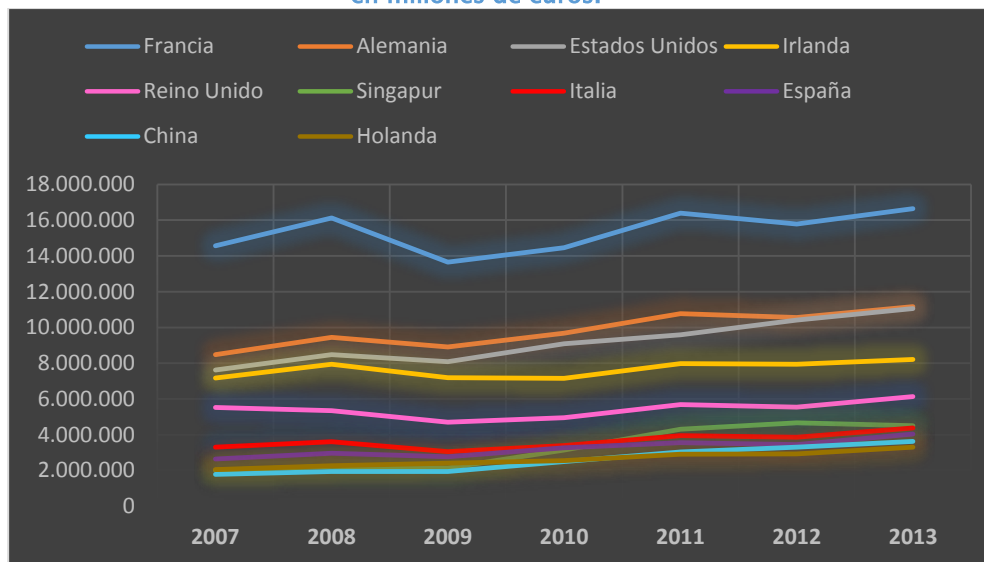
Tabla 3.2. Exportaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007–2013. Cifras en millones de euros.

| PAÍS | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 07/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Francia | 14.559.240 | 16.122.240 | 13.652.459 | 14.451.943 | 16.397.784 | 15.784.983 | 16.640.370 | 14% | 5% |
| Alemania | 8.481.286 | 9.452.377 | 8.903.937 | 9.681.461 | 10.763.740 | 10.549.679 | 11.172.864 | 32% | 6% |
| EE.UU. | 7.613.509 | 8.484.091 | 8.087.629 | 9.094.291 | 9.596.696 | 10.412.173 | 11.050.693 | 45% | 6% |
| Irlanda | 7.172.363 | 7.939.589 | 7.197.080 | 7.161.674 | 7.976.535 | 7.942.768 | 8.207.652 | 14% | 3% |
| Reino Unido | 5.531.470 | 5.345.265 | 4.697.422 | 4.953.391 | 5.691.014 | 5.543.976 | 6.133.310 | 11% | 11% |
| Singapur | 2.025.685 | 2.238.095 | 2.136.842 | 3.140.054 | 4.313.233 | 4.664.755 | 4.506.107 | 122% | -3% |
| Italia | 3.306.148 | 3.601.879 | 3.053.429 | 3.395.573 | 3.950.127 | 3.862.723 | 4.383.168 | 33% | 13% |
| España | 2.651.882 | 2.971.932 | 2.762.232 | 3.278.661 | 3.563.297 | 3.453.988 | 4.036.927 | 52% | 17% |
| China | 1.792.679 | 1.948.937 | 1.937.112 | 2.494.011 | 3.029.071 | 3.299.935 | 3.620.734 | 102% | 10% |
| Holanda | 2.058.951 | 2.271.806 | 2.419.184 | 2.549.943 | 2.915.746 | 2.931.253 | 3.308.331 | 61% | 13% |

| | | | | | | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----|----|
| Resto | 21.865.993 | 26.013.222 | 24.400.446 | 28.861.806 | 33.896.129 | 34.279.420 | 35.380.389 | 62% | 3% |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----|----|

Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

Gráfico 3.2. Evolución exportaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007–2013. Cifras en millones de euros.



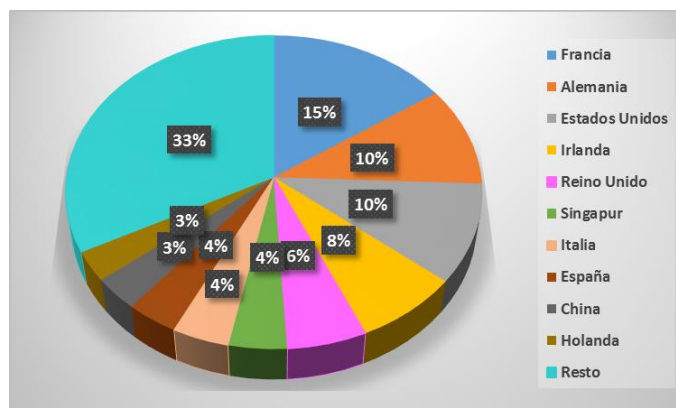
Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

Es primordial comenzar destacando la relevancia que tiene el sector de la cosmética para el continente europeo, y cómo esto se traslada a nivel mundial, pues hablar de exportaciones de este tipo de productos al mundo, significa hablar de que siete de los diez países más importantes en lo que a volumen de exportación se refiere, son europeos, lo cual corrobora que la calidad del cosmético europeo es reconocido por el resto del mundo.

Tal y como se muestra en la Tabla 3.2, la cual presenta las exportaciones realizadas por país en cosméticos, se ha de indicar, por orden de importancia, que los países que exportan mayor número de cosméticos, a nivel general son Francia, Alemania y EE.UU. Se tratan todos ellos de mercados muy maduros y con un gran conocimiento del producto, con exportaciones que rondan los 17.000.000 millones de euros en el caso francés, por ello sus tasas de crecimiento son más moderadas, 14 %, 32 % y 45 %, respectivamente.

Es destacable el crecimiento experimentado por países emergentes, como es el caso de Singapur (122 %) y China (102 %) en tan sólo seis años, aunque con cifras muy alejadas aún de los países que encabezan el ranking.

Gráfico 3.3. Cuota de mercado según exportaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, año 2013.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

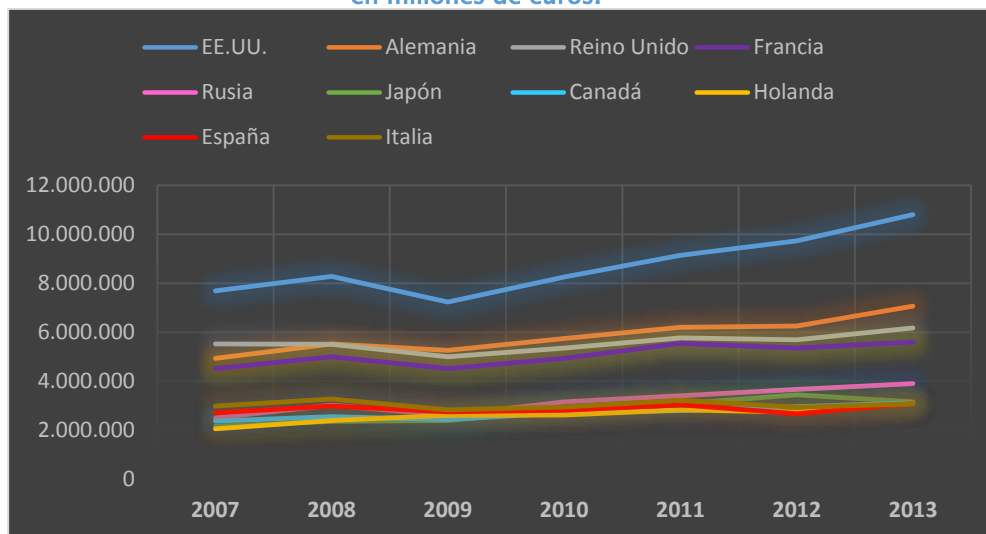
El Gráfico 3.3, que presenta la cuota de mercado por país según las exportaciones realizadas, reafirma lo expresado con anterioridad, siendo Francia, Alemania y EE.UU. los encargados de la ejecución de algo más de 1/3 de las exportaciones de cosméticos que se realizan al resto del mundo.

Tabla 3.3. Importaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007–2013. Cifras en millones de euros.

| PAÍS | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 07/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| EE.UU. | 7.691.684 | 8.270.993 | 7.229.899 | 8.244.237 | 9.139.908 | 9.724.744 | 10.796.563 | 40% | 11% |
| Alemania | 4.934.778 | 5.516.533 | 5.260.067 | 5.739.525 | 6.200.105 | 6.253.227 | 7.067.426 | 43% | 13% |
| Reino Unido | 5.523.112 | 5.506.895 | 5.002.448 | 5.344.177 | 5.767.617 | 5.682.693 | 6.166.081 | 12% | 9% |
| Francia | 4.510.494 | 4.999.340 | 4.512.056 | 4.933.222 | 5.545.364 | 5.352.355 | 5.593.390 | 24% | 5% |
| Rusia | 2.496.261 | 3.022.837 | 2.604.501 | 3.153.482 | 3.403.735 | 3.656.790 | 3.899.179 | 56% | 7% |
| Japón | 2.162.046 | 2.351.804 | 2.393.694 | 2.840.770 | 3.071.738 | 3.439.160 | 3.156.680 | 46% | -8% |
| Canadá | 2.373.274 | 2.547.284 | 2.439.941 | 2.711.265 | 2.806.403 | 2.951.249 | 3.116.459 | 31% | 6% |
| Holanda | 2.059.367 | 2.391.311 | 2.603.502 | 2.611.429 | 2.832.273 | 2.733.104 | 3.094.007 | 50% | 13% |
| España | 2.707.185 | 2.981.135 | 2.745.151 | 2.807.364 | 3.029.892 | 2.666.699 | 3.085.401 | 14% | 16% |
| Italia | 2.985.078 | 3.271.117 | 2.820.387 | 2.939.717 | 3.217.270 | 2.930.918 | 3.070.158 | 3% | 5% |
| Resto | 37.018.216 | 42.268.671 | 39.531.950 | 44.954.364 | 52.099.017 | 54.515.089 | 58.233.559 | 57% | 7% |

Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

Gráfico 3.4. Evolución importaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, años 2007–2013. Cifras en millones de euros.



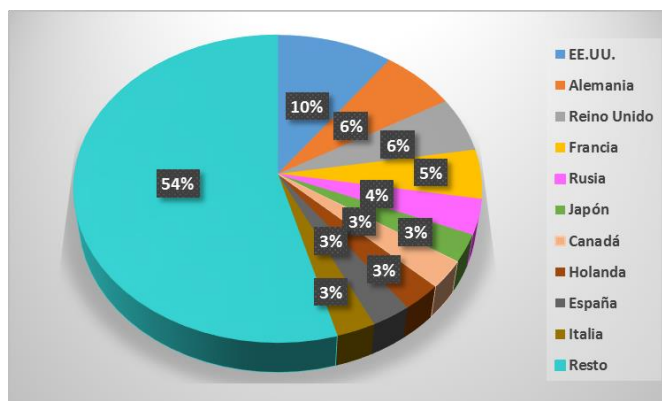
Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

Es destacable la relevancia que tiene el sector de la cosmética para ciertos países, pues siete de ellos (EE.UU., Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda, España, Italia) vuelven a repetir como los mayores importadores de este tipo de productos, sin embargo es cierto que varía el orden respecto a la clasificación mostrada con anterioridad, tal y como puede comprobarse a través de la Tabla 3.3.

En esta ocasión, es EE.UU. el país que importa un mayor volumen de cosméticos, presentando cifras cercanas a los 10.800.000 millones de euros, existiendo diferencia respecto al país que ocupa el segundo lugar en el ranking, Alemania, con unas importaciones algo superiores a los siete millones de euros.

Si se observa el Gráfico 3.4 que refleja la evolución de las importaciones realizadas por país, se podrá deducir que la evolución experimentada por las importaciones de estos países son muy parecidas entre sí, en lo que a comportamiento respecta.

Gráfico 3.5. Cuota de mercado según importaciones por país. Capítulo 33 TARIC “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, año 2013.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por UN Comtrade Database y Trademap

En lo que a la participación en las importaciones de cosmética a nivel global respecta, destacar el papel de EE.UU., que importa el 10 % de estos productos, siguiéndole países como Alemania y Reino Unido con un 6 %, y Francia con un 5 %. Se puede concluir indicando que los países que más exportan en relación a estos productos, son aquellos que importan también un mayor volumen de ellos, luego su producción no resulta ser suficiente, o disponen de carencia en determinadas categorías de cosméticos.

A continuación se analiza como ya se indicó al inicio del capítulo, el consumo y gasto existente a nivel mundial en relación con el cuidado personal.

Tabla 3.4. Gasto en productos relacionados con el cuidado personal en el mundo. Cifras en millones de euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| EE.UU. | 18.957 | 18.911 | 18.852 | 18.903 | 19.105 | 0,78 % | 1,07 % |
| Japón | 10.279 | 10.433 | 10.560 | 10.681 | 10.789 | 4,96 % | 1,01 % |
| Francia | 6.750 | 6.873 | 6.940 | 7.036 | 7.124 | 5,54 % | 1,26 % |
| Alemania | 6.568 | 6.657 | 6.733 | 6.827 | 6.918 | 5,32 % | 1,34 % |
| China | 4.734 | 5.078 | 5.428 | 5.781 | 6.150 | 29,90 % | 6,38 % |
| Reino Unido | 4.938 | 5.158 | 5.347 | 5.517 | 5.712 | 15,66 % | 3,53 % |
| Italia | 4.314 | 4.367 | 4.418 | 4.452 | 4.491 | 4,12 % | 0,89 % |
| Rusia | 3.462 | 3.664 | 3.757 | 3.897 | 4.046 | 16,87 % | 3,83 % |
| España | 3.819 | 3.947 | 3.890 | 3.851 | 3.858 | 1,02 % | 0,17 % |
| Australia | 1.778 | 1.843 | 1.907 | 1.974 | 2.040 | 14,72 % | 3,33 % |
| Irlanda | 361 | 372 | 382 | 392 | 403 | 11,67 % | 2,73 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por Datamonitor

La Tabla 3.4 recoge el gasto que se produce en productos relacionados con el cuidado personal en el panorama internacional. Estados Unidos es sin lugar a dudas el coloso mundial en cuidado personal, con un gasto de 19.105 millones de euros, seguido por Japón, otro gigante económico mundial, con un gasto de 10.789 millones de euros y Francia, padres de la cosmética moderna, con 7.124 millones de euros. Los tres países que muestran las cifras más modestas son Irlanda, Australia y España con gastos en cuidado personal de 403, 2.040 y 3.858 millones de euros, respectivamente. El mercado mundial de cuidado personal³ tuvo en 2013 una cifra de negocio de 117.849 millones de euros⁴, suponiendo España por tanto el 3,27 % del mismo, algo muy a tener en consideración si tenemos en cuenta que la población española no llega a los 50 millones de habitantes.

Si se analiza la tendencia de gasto entre 2009 y 2013, se observa como todos los países han mostrado crecimientos, aunque son tres países que han estado sufriendo la crisis económica de una manera más difícil los que muestran los incrementos más moderados, EE.UU., España e Italia con aumentos del 0,78 %, 1,02 % y 4,12 % respectivamente.

El lado opuesto lo ocupan dos emergentes y un miembro del G-7, cuya economía tampoco pasa por su mejor momento, China, Rusia y Reino Unido, con unos crecimientos del 30 %, 17 % y 16 % respectivamente.

En el último año se observa nuevamente que ninguno de los países presentes en la Tabla 3.4 muestra decrecimientos en el gasto en productos relacionados con el cuidado personal, ocupando lo alto de la tabla en cuanto a crecimiento, China, Rusia y Reino Unido con incrementos cercanos al 6%, 4% y 4% respectivamente, y España, Italia y Japón en el vagón de cola, con unos leves crecimientos del 0,17 %, 0,89 % y 1,01 % respectivamente.

Analizando la Tabla 3.4, todo parece indicar que estadounidenses, japoneses y franceses se encuentran entre los mayores consumidores de productos relacionados con el cuidado personal en el mundo.

³ A partir de este momento cuando se hace referencia a mercado mundial se incluyen los siguientes países: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, México, Venezuela, Perú, Uruguay, EEUU, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Holanda, Noruega, Polonia, Rumanía, Rusia, España, Suecia, Ucrania, Turquía, Irlanda, Grecia, Suiza, Austria, Portugal, Finlandia, Croacia, Bulgaria, Lituania, Letonia, Eslovenia, Eslovaquia, Estonia, Reino Unido, Australia, China, Japón, India, Singapur, Corea del Sur, Indonesia, Filipinas, Tailandia, Vietnam, Nueva Zelanda, Hong Kong, Malasia, Pakistán, Taiwán, Emiratos Árabes Unidos, Sudáfrica, Israel, Egipto, Arabia Saudí, Marruecos y Nigeria.

⁴ Datos de Datamonitor

Tabla 3.5. Gasto por habitante en productos relacionados con el cuidado personal. Cifras en euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| Francia | 108,47 | 109,86 | 110,35 | 111,35 | 112,24 | 3,48 % | 0,80 % |
| Reino Unido | 80,99 | 84,04 | 86,53 | 88,66 | 91,18 | 12,58 % | 2,83 % |
| Australia | 83,64 | 84,82 | 86,86 | 88,76 | 90,64 | 8,38 % | 2,12 % |
| Irlanda | 83,11 | 84,06 | 85,58 | 87,64 | 89,77 | 8,02 % | 2,43 % |
| Alemania | 80,06 | 81,37 | 82,48 | 83,79 | 85,08 | 6,27 % | 1,54 % |
| Japón | 80,46 | 81,70 | 82,79 | 83,86 | 84,82 | 5,43 % | 1,15 % |
| España | 85,86 | 87,16 | 84,88 | 83,68 | 83,60 | -2,63 % | -0,10 % |
| Italia | 73,26 | 73,60 | 73,91 | 73,94 | 74,09 | 1,13 % | 0,20 % |
| EE.UU. | 62,79 | 62,06 | 61,33 | 60,92 | 60,99 | -2,87 % | 0,11 % |
| Rusia | 24,35 | 25,80 | 26,84 | 27,77 | 28,93 | 18,81 % | 4,18 % |
| China | 3,57 | 3,81 | 4,05 | 4,29 | 4,54 | 27,33 % | 5,85 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por Datamonitor y Fondo Monetario Internacional

En la Tabla 3.5 se refleja el gasto desembolsado por habitante en productos relacionados con el cuidado personal. Ésta indica que son franceses, británicos y australianos los que más gastan en cuidado personal con cifras de gasto por habitante de 112 €, 91 € y 91 € respectivamente.

El lado opuesto viene ocupado precisamente por chinos, rusos y estadounidenses, con unas cifras de gasto por habitante, 5 €, 29 € y 61 €. Es decir, un francés gasta en cuidado personal casi 25 veces más que un chino.

España ocupa la zona media de la tabla con una cifra de gasto en cuidado personal por habitante de 84 €, quedando por debajo del gasto mostrado por Reino Unido (91 €) pero por encima del italiano (74 €). En términos relativos, se puede decir que un francés gasta 1,3 veces más que un español en cuidado personal, y un español gasta más de 18 veces más que un chino.

En cuanto a la evolución mostrada por el gasto en cuidado personal por habitante desde 2009, cabe destacar que sólo dos países muestran descensos, EE.UU. y España, del 2,87 % y 2,63 % respectivamente. China, Rusia y Reino Unido muestran los crecimientos más considerables con cifras del 27 %, 19 % y 13 % respectivamente. La situación es parecida al analizar lo sucedido en el último año. Sólo España muestra decrecimiento en el gasto por habitante en productos relacionados con el cuidado personal, aunque muy tenue, del 0,1 %. Le siguen, EE.UU., Italia y Francia, con crecimiento inferiores al 1 % en los tres casos. China, Rusia y Reino Unido muestran, una vez más los mayores crecimientos con cifras del 6 %, 4 % y 3 % respectivamente.

Una vez analizada la situación general del consumo de productos relacionados con el cuidado personal en el mundo, a continuación se lleva a cabo un análisis pormenorizado de lo sucedido, categoría por categoría. Comenzamos por el maquillaje y seguiremos por fragancias, cuidado del cabello e higiene personal.

Tabla 3.6. Consumo de maquillaje en el mundo. Cifras en millones de euros.

| País | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 06/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|------------|
| EE.UU. | 4.448 | 4.569 | 4.582 | 4.597 | 4.646 | 4.720 | 4.812 | 4.831 | 8,61 % | 0,39 % |
| Japón | 3.310 | 3.372 | 3.431 | 3.490 | 3.551 | 3.603 | 3.653 | 3.671 | 10,92% | 0,49% |
| Brasil | 864 | 957 | 1.101 | 1.299 | 1.559 | 1.832 | 2.125 | 2.272 | 163 % | 6,95 % |
| Reino Unido | 1.094 | 1.176 | 1.265 | 1.336 | 1.396 | 1.458 | 1.521 | 1.549 | 41,63% | 1,86% |
| Francia | 1.286 | 1.321 | 1.354 | 1.386 | 1.419 | 1.447 | 1.475 | 1.486 | 15,53% | 0,70% |
| Alemania | 1.185 | 1.236 | 1.282 | 1.325 | 1.363 | 1.401 | 1.440 | 1.455 | 22,75% | 1,02 % |
| Rusia | 998 | 1.090 | 1.188 | 1.179 | 1.215 | 1.260 | 1.311 | 1.330 | 33,28% | 1,49% |
| China | 659 | 723 | 786 | 850 | 916 | 980 | 1.043 | 1.072 | 62,66 % | 2,77 % |
| Italia | 1.013 | 1.014 | 1.014 | 1.014 | 1.011 | 1.007 | 1.003 | 1.003 | -1,02% | -0,05% |
| México | 532 | 560 | 587 | 615 | 644 | 673 | 702 | 713 | 33,94% | 1,52% |
| España | 570 | 593 | 617 | 591 | 601 | 620 | 642 | 646 | 13,36% | 0,60% |
| Australia | 514 | 533 | 551 | 568 | 588 | 604 | 624 | 630 | 22,60% | 1,02 % |
| Canadá | 472 | 491 | 510 | 529 | 550 | 569 | 589 | 596 | 26,28 % | 1,18 % |
| Venezuela | 101 | 116 | 138 | 160 | 182 | 202 | 222 | 235 | 132,69% | 5,72% |
| India | 107 | 124 | 141 | 154 | 167 | 182 | 198 | 206 | 92,33% | 4,04% |
| Colombia | 123 | 130 | 137 | 144 | 151 | 157 | 164 | 167 | 35,54 % | 1,59 % |
| Chile | 90 | 94 | 98 | 103 | 107 | 112 | 117 | 118 | 31,26 % | 1,40 % |
| Sudáfrica | 74 | 80 | 86 | 92 | 98 | 105 | 112 | 115 | 55,50% | 2,46% |
| Portugal | 92 | 94 | 97 | 100 | 102 | 105 | 108 | 108 | 17,90% | 0,81% |
| Perú | 77 | 81 | 85 | 89 | 94 | 98 | 102 | 104 | 34,52% | 1,55% |
| Irlanda | 77 | 79 | 81 | 83 | 85 | 87 | 89 | 90 | 16,72% | 0,75% |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en Datamonitor

Gracias a la Tabla 3.6, que muestra el consumo de maquillaje en el mundo, se concluye que los cinco países en los que más se gasta en maquillaje son EE.UU., Japón, Brasil, Reino Unido y Francia con cifras de gasto de 4.831, 3.671, 2.272, 1.549 y 1.486 millones de euros respectivamente. El lado opuesto, con las cifras de gasto más modestas, se encuentran Irlanda, Perú, Portugal, Sudáfrica y Chile con 90, 104, 108, 115 y 118 millones de euros. España ocupa la zona media de la tabla, con un gasto en maquillaje de 646 millones de euros.

Resulta muy interesante observar como son los países emergentes los que muestran mayores tasas de crecimiento en el consumo de este tipo de productos. Entre 2006 y 2013, los países que mostraron mayores tasas de crecimiento son Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica, con incrementos del 163 %, 133 %, 92 %, 63 % y 56 % respectivamente. Italia es el

único país en el que se produce un descenso en el gasto en maquillaje en el mismo periodo, siendo EE.UU., Japón, España, Francia e Irlanda los países con los crecimientos más tenues, del 9 %, 11 %, 13 %, 16 % y 17 % respectivamente.

En el último año, la tendencia es muy parecida, siendo los países que muestran mayores crecimientos en el gasto en maquillaje, Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica, mostrando incrementos, de entre el 2 % y el 7 %. Con los crecimientos más tenues entre 2012 y 2013, todos ellos menores del 1 % se encuentran Italia, EE.UU., Japón, España, Francia, Irlanda y Portugal.

Tabla 3.7. Consumo de maquillaje por persona en el mundo. Cifras en euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| Japón | 26,39 | 26,87 | 27,36 | 27,88 | 28,33 | 7,32 | 1,60 |
| Australia | 25,07 | 25,36 | 25,87 | 26,45 | 26,84 | 7,09 % | 1,49 % |
| Reino Unido | 19,29 | 20,61 | 21,62 | 22,44 | 23,27 | 20,66 | 3,72 |
| Francia | 21,32 | 21,73 | 22,13 | 22,54 | 22,88 | 7,34 % | 1,52 |
| Irlanda | 18,21 | 18,32 | 18,61 | 19,00 | 19,44 | 6,76 | 2,29 |
| Alemania | 15,04 | 15,63 | 16,20 | 16,70 | 17,20 | 14,38 % | 3,00 % |
| Italia | 17,22 | 17,09 | 16,96 | 16,79 | 16,61 | -3,53 | -1,06 |
| Canadá | 14,93 | 15,33 | 15,70 | 16,14 | 16,51 | 10,57 % | 2,28 % |
| EE.UU. | 15,13 | 15,04 | 14,96 | 14,97 | 15,07 | -0,45 % | 0,62 |
| España | 13,33 | 13,63 | 12,90 | 13,06 | 13,43 | 0,72 % | 2,83 |
| Portugal | 8,87 | 9,14 | 9,41 | 9,59 | 9,85 | 11,09 | 2,75 |
| Brasil | 5,10 | 5,81 | 6,78 | 8,07 | 9,40 | 84,24 % | 16,48 % |
| Rusia | 7,67 | 8,37 | 8,31 | 8,66 | 9,01 | 17,48 | 4,03 |
| Venezuela | 4,22 | 4,92 | 5,59 | 6,24 | 6,78 | 60,72 | 8,70 |
| Chile | 5,67 | 5,85 | 6,10 | 6,22 | 6,43 | 13,36 % | 3,23 % |
| México | 5,29 | 5,50 | 5,72 | 5,93 | 6,14 | 15,90 | 3,48 |
| Colombia | 2,96 | 3,08 | 3,20 | 3,32 | 3,42 | 15,49 % | 3,02 % |
| Perú | 2,87 | 2,97 | 3,06 | 3,18 | 3,25 | 13,31 | 2,25 |
| Sudáfrica | 1,67 | 1,77 | 1,87 | 1,96 | 2,08 | 24,69 | 6,17 |
| China | 0,55 | 0,59 | 0,64 | 0,68 | 0,73 | 32,84 % | 6,44 % |
| India | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 38,94 % | 7,68 |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor y Fondo Monetario Internacional

Una vez analizado el gasto en maquillaje total por país, se hace necesario entender en términos relativos cómo es este consumo, para ello se presenta la Tabla 3.7, que recoge el consumo de maquillaje por persona en el mundo. Si bien se observaba ésta la importancia, como total mercado, que los países emergentes están adquiriendo en el mercado global de la cosmética, son países industrializados los que muestran mayores consumos relativos al analizarlo

como gasto por habitante. Son japoneses, australianos, británicos, franceses e irlandeses los mayores consumidores de maquillaje, con gastos por habitante de 28 €, 27 €, 23 €, 23 € y 19 € respectivamente. De hecho, no sólo el top cinco de la lista está ocupado por países industrializados sino que estos ocupan el top once, estando España en este grupo, con un gasto en maquillaje por habitante de 13,43 €, por debajo de Alemania (17,20 €) e Italia (16,61 €). Las últimas posiciones están ocupadas por países emergentes que están pujando con mucha fuerza desde finales de la última década, India, China, Sudáfrica, Perú y Colombia con cifras de 0,15 €, 0,73 €, 2,08 €, 3,25 € y 3,42 € respectivamente.

En lo que se refiere a la evolución del gasto en maquillaje por persona desde 2009, nuevamente son países emergentes Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica quienes ocupan lo alto de la tabla, con crecimientos del 84 %, 61 %, 39 %, 33 % y 25 % respectivamente. Los cinco países que muestran los crecimientos más modestos son España, Irlanda, Australia, Japón y Francia con incrementos del 1 %, 7 %, 7 %, 7 % y 7 % respectivamente. Italia y Estados Unidos ven como el gasto por habitante en maquillaje cae un 3,53 % y un 0,45 % respectivamente.

Entre 2012 y 2013 no se observan grandes diferencia, siendo Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica los países que muestran los mayores crecimientos, con incrementos del 16 %, 9 %, 8 %, 6 % y 6 % respectivamente. El lado opuesto lo ocupan Italia, EE.UU., Australia, Francia y Japón, decreciendo el gasto en Italia un 1%, y mostrando tenues crecimientos de entre el 0,62 % y el 1,6 %. España ocupa la mitad de la tabla con un aumento en el gasto en maquillaje por persona del 2,83 %.

Tabla 3.8. Gastos en maquillaje por mujer en el mundo. Cifras en euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| Japón | 51,53 | 52,46 | 53,42 | 54,43 | 55,31 | 7,32 % | 1,60 % |
| Australia | 49,89 | 50,48 | 51,49 | 52,64 | 53,42 | 7,09 % | 1,49 % |
| Reino Unido | 38,01 | 40,62 | 42,61 | 44,22 | 45,86 | 20,66 % | 3,72 % |
| Francia | 41,62 | 42,43 | 43,20 | 44,01 | 44,68 | 7,34 % | 1,52 % |
| Irlanda | 36,41 | 36,64 | 37,23 | 38,01 | 38,88 | 6,76 % | 2,29 % |
| Alemania | 29,50 | 30,66 | 31,79 | 32,76 | 33,75 | 14,38 % | 3,00 % |
| Canadá | 29,57 | 30,35 | 31,10 | 31,96 | 32,69 | 10,57 % | 2,28 % |
| Italia | 33,78 | 33,52 | 33,27 | 32,94 | 32,59 | -3,53 % | -1,06 % |
| EE.UU. | 29,83 | 29,64 | 29,48 | 29,51 | 29,69 | -0,45 % | 0,62 % |
| España | 26,41 | 26,98 | 25,54 | 25,86 | 26,60 | 0,72 % | 2,83 % |
| Portugal | 17,24 | 17,75 | 18,29 | 18,64 | 19,15 | 11,09 % | 2,75 % |
| Brasil | 10,05 | 11,44 | 13,37 | 15,90 | 18,52 | 84,24 % | 16,48 % |
| Rusia | 14,27 | 15,58 | 15,47 | 16,12 | 16,77 | 17,48 % | 4,03 % |
| Venezuela | 8,48 | 9,80 | 11,24 | 12,54 | 13,63 | 60,72 % | 8,70 % |

| | | | | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| Chile | 11,23 | 11,59 | 12,07 | 12,33 | 12,73 | 13,36 % | 3,23 % |
| México | 10,43 | 10,84 | 11,27 | 11,68 | 12,09 | 15,90 % | 3,48 % |
| Colombia | 5,83 | 6,07 | 6,31 | 6,54 | 6,74 | 15,49 % | 3,02 % |
| Perú | 5,74 | 5,93 | 6,12 | 6,36 | 6,50 | 13,31 % | 2,25 % |
| Sudáfrica | 3,31 | 3,50 | 3,69 | 3,89 | 4,13 | 24,69 % | 6,17 % |
| China | 1,14 | 1,23 | 1,32 | 1,42 | 1,51 | 32,84 % | 6,44 % |
| India | 0,22 | 0,25 | 0,27 | 0,28 | 0,31 | 38,94 % | 7,68 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor y Fondo Monetario Internacional

Si bien es cierto que, para la mayoría de los productos de gran consumo, como es caso de cosméticos en general y de maquillaje en particular, la cifra de gasto por habitante, como gasto relativo da una idea muy aproximada del gasto real que se lleva a cabo en un mercado, también es cierto que, en su gran mayoría, son las mujeres las mayores consumidoras de este tipo de producto.

Si ponemos el foco en el consumo de maquillaje por mujer en el mundo, recogido en la Tabla 3.8, son japonesas, australianas, británicas, francesas e irlandesas las mayores consumidoras de maquillaje con cifras de gasto por mujer de 55 €, 53 €, 46 €, 45 € y 39 € respectivamente. Las españolas ocupan la mitad de la tabla, con un gasto en maquillaje de 26,6 € por mujer. Es decir, que las japonesas gastan en maquillaje más de dos veces más que las españolas. Las vecinas francesas gastan 1,7 veces más que las españolas, mostrando las alemanas un ratio muy parecido. Los países que muestran menores cifras de gasto por mujer son India, China, Sudáfrica, Perú y Colombia, con 0,31 €, 2 €, 4 €, 6 € y 7 €. Como se puede observar, esto muestra unas enormes diferencias entre países, al gastar de media, una japonesa 181 veces más que una india o 36 veces más que las chinas.

En lo que se refiere a la evolución entre 2009 y 2013, como se ha venido observando en las tablas anteriores, son Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica, con importantes crecimientos, de entre el 84 % y el 25 %. EEUU e Italia muestran decrecimientos en el gasto en maquillaje por mujer, si bien, estos no son muy considerables, por debajo del 4 % en ambos casos. España, Irlanda, Australia, Japón y Francia muestran los crecimientos más tenues, estando estos entre el 1 % y el 7 %.

Entre 2012 y 2013 apenas se observan diferencias en la tendencia comentada con anterioridad, siendo nuevamente Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica con incrementos entre el 6 % y 16 %. Por su parte, Italia, EE.UU., Australia, Francia y Japón muestran las cifras más bajas, quedando Italia en tablas y mostrando los demás crecimientos entre el 1 % y el 2 %.

A la vista de las tablas recién comentadas, todo parece indicar que el maquillaje, en la mayoría de los países analizados, se ha comportado como un sector anti-cíclico, es decir, que ha mantenido o incluso ha incrementado su facturación en circunstancias de incertidumbre

económica. De hecho, el gasto total, por habitante y por mujer ha crecido en países con serias dificultades como Reino Unido, Portugal, Irlanda o España, si bien es cierto, que no se puede decir lo mismo de EE.UU. o Italia, que han visto como su gasto por persona y por mujer descendía ligeramente. El maquillaje se ha considerado tradicionalmente como producto anti cíclico, y como se acaba de comentar, en líneas generales, se puede afirmar que, hasta el momento, en la actual crisis económica, así se está comportando en buena parte del mundo, y en el caso concreto de España también. Se dice que en tiempos de crisis la mujer se maquilla incluso más que en tiempos de bonanza, porque no tiene dinero para comprarse un vestido nuevo (por ejemplo), pero en su lugar se compra una barra de labios llamativa.

En principio, el gasto en cosmética debería guardar cierta relación entre los diferentes productos que componen este mercado. Es decir, las tendencias de consumo deberían ser parecidas en lo que respecta a productos relacionados con el cuidado personal. ¿Es esto así realmente? Otra pregunta interesante es ¿Se comportarán fragancias, cuidado del cabello e higiene personal como producto anti-cíclicos al igual que el maquillaje? A lo largo de las tablas que se proceden a analizar en lo que resta de este apartado, se intentará dar una respuesta a esta y a otras preguntas.

Tabla 3.9. Previsión del gasto en maquillaje en el mundo, años 2014–2018. Cifras en millones de euros.

| País | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. 13/18 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| EE.UU. | 5.029 | 5.145 | 5.238 | 5.315 | 5.342 | 6,22% |
| Japón | 3.746 | 3.793 | 3.833 | 3.864 | 3.884 | 3,68% |
| Brasil | 2.687 | 2.970 | 3.339 | 3.658 | 3.676 | 36,81% |
| Reino Unido | 1.650 | 1.717 | 1.777 | 1.827 | 1.836 | 11,27% |
| Rusia | 1.436 | 1.513 | 1.574 | 1.626 | 1.634 | 13,79% |
| Alemania | 1.519 | 1.560 | 1.596 | 1.624 | 1.632 | 7,44% |
| Francia | 1.530 | 1.556 | 1.579 | 1.597 | 1.605 | 4,90% |
| China | 1.170 | 1.237 | 1.302 | 1.355 | 1.362 | 16,41% |
| Italia | 999 | 998 | 996 | 995 | 1.000 | 0,10% |
| México | 759 | 788 | 815 | 837 | 841 | 10,80% |
| Australia | 662 | 681 | 698 | 712 | 716 | 8,16% |
| Canadá | 630 | 649 | 667 | 682 | 685 | 8,73% |
| España | 648 | 650 | 653 | 654 | 659 | 1,70% |
| Venezuela | 263 | 283 | 306 | 325 | 326 | 23,95% |
| India | 232 | 250 | 269 | 285 | 286 | 23,28% |
| Colombia | 177 | 184 | 190 | 195 | 196 | 10,73% |
| Chile | 126 | 131 | 135 | 138 | 139 | 10,32% |
| Sudáfrica | 127 | 135 | 142 | 148 | 149 | 17,32% |

| | | | | | | |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| Perú | 111 | 115 | 120 | 123 | 124 | 11,71% |
| Portugal | 113 | 115 | 118 | 120 | 120 | 6,19% |
| Irlanda | 93 | 95 | 97 | 98 | 99 | 6,45% |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor

La Tabla 3.9, muestra la perspectiva del gasto en maquillaje en el mundo, está previsto que en el año 2018, los cinco mayores consumidores de maquillaje en el mundo serán EE.UU., Japón, Brasil, Reino Unido y Rusia, con 5.342, 3.884, 3.676, 1.836 y 1.634 millones de euros respectivamente. Los cinco mercados más pequeños para el maquillaje, en el año 2018, serán Irlanda, Portugal, Perú, Chile y Sudáfrica con 99, 120, 124, 139 y 149 millones de euros respectivamente. España ocupará la zona media – baja de la tabla, con un gasto total en maquillaje de 659 millones de euros.

Cinco emergentes serán los mercados que muestren mayores crecimientos en gasto en maquillaje en los próximos cinco años, Brasil, Venezuela, India, Sudáfrica y China, con incrementos del 37 %, 24 %, 23 %, 17 % y 16 % respectivamente. Los mercados que, por el contrario, mostrarán los crecimientos más pequeños, entre 2014 y 2018, son Italia, España, Japón, Francia e Irlanda, con unos incrementos esperados del 0 %, 2 %, 4 %, 5 % y 6 % respectivamente.

Tabla 3.10. Previsión de gasto en maquillaje por mujer, años 2014–2018. Cifras en euros.

| País | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. 13/18 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
| Japón | 57,83 | 58,70 | 59,32 | 59,87 | 60,10 | 3,93% |
| Australia | 56,42 | 57,29 | 58,74 | 59,51 | 59,85 | 6,08% |
| Reino Unido | 50,87 | 52,59 | 54,45 | 55,77 | 56,04 | 10,16% |
| Francia | 46,58 | 47,15 | 47,86 | 48,30 | 48,85 | 4,87% |
| Irlanda | 40,57 | 41,15 | 41,91 | 42,35 | 42,55 | 4,88% |
| Alemania | 36,80 | 37,88 | 38,74 | 39,48 | 39,67 | 7,80% |
| Canadá | 34,89 | 35,58 | 36,57 | 37,14 | 37,21 | 6,65% |
| Brasil | 26,55 | 29,11 | 32,72 | 35,65 | 35,78 | 34,76% |
| EE.UU. | 30,75 | 31,17 | 31,73 | 32,03 | 32,67 | 6,24% |
| Italia | 31,73 | 31,51 | 31,45 | 31,32 | 31,53 | -0,63% |
| España | 27,64 | 27,65 | 27,77 | 27,81 | 28,03 | 1,41% |
| Rusia | 19,32 | 20,42 | 21,24 | 21,99 | 22,10 | 14,39% |
| Portugal | 20,48 | 20,94 | 21,35 | 21,67 | 21,78 | 6,35% |
| Venezuela | 16,71 | 17,65 | 19,07 | 20,01 | 20,10 | 20,29% |
| Chile | 13,85 | 14,24 | 14,72 | 15,02 | 15,04 | 8,59% |
| México | 13,24 | 13,61 | 14,07 | 14,37 | 14,87 | 12,31% |
| Colombia | 7,32 | 7,51 | 7,76 | 7,91 | 8,01 | 9,43% |
| Perú | 7,06 | 7,23 | 7,50 | 7,65 | 7,68 | 8,78% |

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|--------|
| Sudáfrica | 4,81 | 5,03 | 5,31 | 5,50 | 5,53 | 14,97% |
| China | 1,77 | 1,87 | 1,96 | 2,04 | 2,06 | 16,38% |
| India | 0,37 | 0,40 | 0,43 | 0,45 | 0,45 | 21,62% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de Datamonitor, Fondo Monetario Internacional y Organización de Naciones Unidas

Las mujeres que más gastarán en maquillaje en el año 2018, tal y como recoge la Tabla 3.10, serán japonesas, australianas, británicas, francesas e irlandesas, con gasto por mujer de 60,10 €, 59,85 €, 56,04 €, 48,85 € y 42,55 € respectivamente. Son las indias, chinas, sudafricanas, peruanas y colombianas, las que menos gastarán en maquillaje en el año 2018, con unas cifras de gasto por mujer previstas de 0,45 €, 2,06 €, 5,53 €, 7,68 € y 8,01 € respectivamente. Las españolas ocuparán la zona media de la tabla con un gasto medio por mujer esperado de 28,03 € en el año 2018.

Los países en los que mayores crecimientos se van a producir en el gasto en maquillaje por mujer son Brasil, India, Venezuela, China y Rusia, con unos incrementos previstos del 35 %, 22 %, 20 %, 16 % y 14 % respectivamente. Italia, España, Japón, Francia e Irlanda son los países con las peores perspectivas de crecimiento en gasto por mujer en maquillaje con un descenso previsto en el caso de Italia del 1 %, y con unos incrementos del 1 %, 4 %, 5 % y 7 % respectivamente, en el resto de los países.

Tabla 3.11. Previsión de unidades de maquillaje vendidas en el mundo, años 2014–2018. Cifras en millones de euros.

| País | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. 13/18 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
| EE.UU. | 840 | 852 | 863 | 871 | 873 | 3,93% |
| Brasil | 507 | 555 | 617 | 669 | 671 | 32,35% |
| Japón | 335 | 336 | 337 | 338 | 339 | 1,19% |
| Rusia | 200 | 204 | 206 | 208 | 210 | 5,00% |
| Reino Unido | 196 | 200 | 203 | 206 | 208 | 6,12% |
| China | 169 | 176 | 183 | 189 | 191 | 13,02% |
| México | 168 | 169 | 170 | 171 | 173 | 2,98% |
| Alemania | 163 | 166 | 168 | 169 | 172 | 5,52% |
| Francia | 161 | 162 | 163 | 164 | 166 | 3,11% |
| India | 138 | 146 | 153 | 159 | 165 | 19,57% |
| Italia | 113 | 113 | 113 | 113 | 114 | 0,88% |
| España | 88 | 90 | 92 | 93 | 94 | 6,82% |
| Australia | 79 | 80 | 81 | 82 | 84 | 6,33% |
| Venezuela | 71 | 74 | 77 | 79 | 81 | 14,08% |
| Canadá | 57 | 58 | 58 | 59 | 60 | 5,26% |
| Sudáfrica | 27 | 28 | 28 | 29 | 30 | 11,11% |
| Colombia | 28 | 28 | 28 | 28 | 29 | 3,57% |

| | | | | | | |
|-----------------|----|----|----|----|----|--------|
| Chile | 22 | 22 | 22 | 23 | 25 | 13,64% |
| Portugal | 16 | 16 | 16 | 16 | 17 | 6,25% |
| Perú | 15 | 15 | 15 | 15 | 16 | 6,67% |
| Irlanda | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 0,00% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de Datamonitor

Según indica la Tabla 3.11, que refleja la previsión de unidades de maquillaje vendidas en el mundo, los países en los que se venderá un mayor número de botes de maquillaje en el año 2018 son EE.UU., Brasil, Japón, Rusia y Reino Unido, con consumos esperados de 873, 671, 339, 210 y 208 millones de unidades respectivamente. Los países con los consumos esperados más modestos son Irlanda, Perú, Portugal, Chile y Colombia con 9, 16, 17, 25 y 29 millones de euros esperados, respectivamente. España ocupará la zona media de la tabla con un consumo previsto de 94 millones de unidades en el año 2018.

Los países en los que más crecerá, el volumen de ventas de maquillaje en unidades son Brasil, India, Venezuela, Chile y China, con unos incrementos previstos del 32 %, 20 %, 14 %, 14 % y 13 % respectivamente. El lado opuesto, con las previsiones más moderadas, lo ocupan México, Francia, Japón, Irlanda e Italia, con unos crecimientos previstos del 0 %, 1 %, 3 %, 3 % y 0 % respectivamente. España verá como sus ventas de maquillaje en unidades, crecerán, entre 2014 y 2018, un 7 %.

Tabla 3.12. Previsión de precio medio de unidad de maquillaje en el mundo. Cifras en euros.

| País | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. 13/18 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
| Canadá | 10,99 | 11,21 | 11,41 | 11,57 | 11,68 | 6,28% |
| Japón | 11,19 | 11,28 | 11,36 | 11,43 | 11,52 | 2,95% |
| Irlanda | 10,84 | 10,95 | 11,08 | 11,18 | 11,25 | 3,78% |
| Francia | 9,53 | 9,61 | 9,68 | 9,74 | 9,85 | 3,36% |
| Alemania | 9,29 | 9,41 | 9,52 | 9,61 | 9,65 | 3,88% |
| Italia | 8,86 | 8,83 | 8,83 | 8,82 | 8,97 | 1,24% |
| Reino Unido | 8,41 | 8,58 | 8,75 | 8,87 | 8,96 | 6,54% |
| Australia | 8,43 | 8,52 | 8,62 | 8,69 | 8,73 | 3,56% |
| España | 7,89 | 8,04 | 8,18 | 8,29 | 8,34 | 5,70% |
| Perú | 7,34 | 7,64 | 7,84 | 8,02 | 8,14 | 10,90% |
| Rusia | 7,17 | 7,41 | 7,64 | 7,82 | 7,92 | 10,46% |
| Portugal | 7,28 | 7,26 | 7,27 | 7,27 | 7,45 | 2,34% |
| China | 6,94 | 7,02 | 7,10 | 7,16 | 7,18 | 3,46% |
| Colombia | 6,42 | 6,59 | 6,76 | 6,89 | 6,95 | 8,26% |
| EE.UU. | 5,99 | 6,04 | 6,07 | 6,10 | 6,25 | 4,34% |
| Chile | 5,85 | 5,96 | 6,04 | 6,10 | 6,24 | 6,67% |
| Brasil | 5,30 | 5,35 | 5,42 | 5,45 | 5,56 | 4,91% |
| Sudáfrica | 4,71 | 4,87 | 5,04 | 5,17 | 5,42 | 15,07% |

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|--------|
| México | 4,53 | 4,67 | 4,80 | 4,90 | 5,00 | 10,38% |
| Venezuela | 3,71 | 3,83 | 3,98 | 4,08 | 4,28 | 15,36% |
| India | 1,68 | 1,72 | 1,76 | 1,79 | 1,82 | 8,33% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de Datamonitor.

Los países en los que será más caro comprar maquillaje, en el año 2018, tal y como se indica en la Tabla 3.12 que presenta una previsión realizada por Datamonitor sobre el precio medio de unidad de maquillaje en el mundo, son Canadá, Japón, Irlanda, Francia y Alemania, con precios medios por unidad de maquillaje previstos de 11,68 €, 11,52 €, 11,25 €, 9,85 € y 9,65 € respectivamente. Los países en los que será más barato comprar maquillaje, en el año 2018, serán India, Venezuela, México, Sudáfrica y Brasil, con tickets medios previstos de 1,82 €, 4,28 €, 5 €, 5,42 € y 5,56 € respectivamente. En España, un bote de maquillaje, tendrá un precio medio de 8,34 € en el año 2018.

Los países en los que más crecerá el precio medio por unidad de maquillaje serán Venezuela, Sudáfrica, Perú, Rusia y México con incrementos esperados del 15 %, 15 %, 11 %, 10 % y 10 % respectivamente. Los países en los que se darán las subidas más modestas serán Italia, Portugal, Brasil, Japón y China, con crecimientos esperados, entre 2013 y 2018, del 1 %, 2 %, 5 %, 3 % y 3 % respectivamente.

Tabla 3.13. Gasto en fragancias en el mundo. Cifras en millones de euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| Brasil | 2.949 | 3.369 | 3.767 | 4.203 | 4.659 | 57,97 % | 10,86 % |
| EE.UU. | 4.301 | 4.162 | 4.033 | 3.987 | 4.045 | -5,95 % | 1,46 % |
| Francia | 1.991 | 2.023 | 2.058 | 2.099 | 2.131 | 7,06 % | 1,52 % |
| Alemania | 1.764 | 1.769 | 1.774 | 1.780 | 1.785 | 1,16 % | 0,24 % |
| España | 1.719 | 1.780 | 1.749 | 1.709 | 1.694 | -1,58 % | -1,00 % |
| Reino Unido | 1.073 | 1.155 | 1.240 | 1.327 | 1.414 | 31,87 % | 6,62 % |
| México | 821 | 931 | 978 | 1.036 | 1.103 | 34,38 % | 6,48 % |
| Italia | 981 | 1.003 | 1.024 | 1.049 | 1.079 | 9,23 % | 2,10 % |
| Japón | 833 | 814 | 795 | 776 | 749 | -10,03 % | -3,44 % |
| Rusia | 605 | 624 | 642 | 661 | 680 | 12,36 % | 2,86 % |
| Canadá | 527 | 543 | 559 | 574 | 589 | 11,80 % | 2,64 % |
| China | 391 | 429 | 470 | 514 | 568 | 45,27 % | 10,51 % |
| Australia | 334 | 351 | 369 | 387 | 405 | 21,34 % | 4,81 % |
| Suiza | 345 | 350 | 354 | 359 | 363 | 5,24 % | 1,34 % |
| Sudáfrica | 292 | 298 | 314 | 330 | 347 | 18,85 % | 5,03 % |
| Portugal | 180 | 186 | 191 | 197 | 203 | 12,88 % | 3,09 % |
| Singapur | 87 | 93 | 98 | 103 | 108 | 23,91 % | 4,97 % |
| Irlanda | 85 | 89 | 92 | 96 | 100 | 17,23 % | 4,38 % |

| | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|---------|--------|
| Nueva Zelanda | 51 | 53 | 55 | 57 | 60 | 16,67 % | 3,84 % |
|----------------------|----|----|----|----|----|---------|--------|

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor

Interesante sin duda resulta el mercado de las fragancias. Como puede observarse, la Tabla 3.13 recoge el gasto de los consumidores en fragancias en todo el mundo. Al igual que en maquillaje se observaba como a nivel de gasto total, en general, eran los países industrializados aquellos que mayores volúmenes presentaban, en el caso de las fragancias, el mayor consumidor es un enorme emergente, Brasil, con una cifra de 4.659 millones de euros. En el top cinco le siguen EE.UU., Francia, Alemania y España con 4.045, 2.131, 1.785 y 1.691 millones de euros respectivamente. Las últimas cinco posiciones están conformadas por Nueva Zelanda, Irlanda, Singapur, Portugal y Sudáfrica con cifra de 60, 100, 108, 203 y 347 millones de euros respectivamente.

Entre 2009 y 2013, tres son los países que muestran caídas en el gasto en fragancias, Japón, EE.UU. y España con descensos muy a tener en cuenta, del 10 %, 6 % y 2 % respectivamente. Parece por tanto que, al menos en estos tres mercados, sacudidos duramente por la crisis financiera internacional que estalló en el verano de 2007, las fragancias no se han comportado como un sector anti-cíclico, si bien si lo han hecho en otros mercados cuyas economías pasan verdaderos apuros como sería el caso de Italia, Portugal, Irlanda o Reino Unido, donde los crecimientos han sido muy considerables, del 9 %, 13 %, 17 % y 32 % respectivamente. Son emergentes los tres países que han mostrado mayores crecimientos, Brasil, China y México, con incrementos del 58 %, 45 % y 34 % respectivamente.

En cuanto a lo sucedido en el último año, la situación es parecida, mostrando caídas en el gasto en fragancias dos países, Japón y España, del 3 % y del 1 % respectivamente. Los mayores incrementos se producen, sin embargo, en Brasil, China y Reino Unido, con incrementos entre el 58 % y el 32 %.

Teniendo en cuenta que el mercado mundial de fragancias es de 28.546 millones de euros⁵, España supone el 5,93 % del mercado total con un gasto de 1.691 millones de euros. Es decir, España es una auténtica potencia mundial en lo se refiere al consumo de fragancias y sin lugar a dudas uno de los mercados más interesantes, ya que no es de los países más poblados del mundo. Para ahondar un poco más en este análisis, se procede a continuación a analizar la importancia relativa que estos mercados tienen en el gasto en fragancias.

⁵ Datos de Datamonitor

Tabla 3.14. Gasto en fragancias por persona en el mundo. Cifras en euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| Suiza | 45,72 | 45,70 | 45,69 | 46,03 | 46,36 | 1,42 % | 0,73 % |
| España | 38,64 | 39,31 | 38,16 | 37,13 | 36,65 | -5,14 % | -1,27 % |
| Francia | 31,95 | 32,31 | 32,68 | 33,19 | 33,54 | 4,99 % | 1,06 % |
| Brasil | 15,72 | 17,77 | 19,67 | 21,75 | 23,90 | 52,06 % | 9,90 % |
| Reino Unido | 17,59 | 18,83 | 20,06 | 21,32 | 22,58 | 28,35 % | 5,90 % |
| Irlanda | 19,66 | 20,06 | 20,63 | 21,42 | 22,29 | 13,39 % | 4,08 % |
| Alemania | 21,51 | 21,64 | 21,74 | 21,86 | 21,96 | 2,07 % | 0,44 % |
| Singapur | 17,98 | 18,81 | 19,50 | 20,15 | 20,79 | 15,64 % | 3,16 % |
| Portugal | 16,99 | 17,50 | 18,00 | 18,54 | 19,08 | 12,27 % | 2,90 % |
| Australia | 15,71 | 16,17 | 16,80 | 17,55 | 18,01 | 14,63 % | 2,63 % |
| Italia | 16,66 | 16,90 | 17,14 | 17,43 | 17,67 | 6,09 % | 1,40 % |
| Canadá | 15,84 | 16,12 | 16,40 | 16,65 | 16,88 | 6,55 % | 1,41 % |
| Nueva Zelanda | 12,04 | 12,44 | 12,80 | 13,12 | 13,47 | 11,91 % | 2,73 % |
| EE.UU. | 14,25 | 13,66 | 13,12 | 12,85 | 12,91 | -9,35 % | 0,50 % |
| México | 7,76 | 8,72 | 9,10 | 9,54 | 10,06 | 29,58 % | 5,42 % |
| Sudáfrica | 6,10 | 6,11 | 6,36 | 6,61 | 6,86 | 12,60 % | 3,78 % |
| Japón | 6,52 | 6,37 | 6,23 | 6,09 | 5,89 | -9,63 % | -3,31 % |
| Rusia | 4,26 | 4,39 | 4,53 | 4,71 | 4,86 | 14,22 % | 3,21 % |
| China | 0,29 | 0,32 | 0,35 | 0,38 | 0,42 | 42,39 % | 9,96 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Datamonitor y Fondo Monetario Internacional

Como se acaba de comentar, España es una potencia mundial en lo que se refiere al consumo de fragancias. Tanto es así que es el país con el gasto por habitante más elevado con 36,65 €, seguido por Francia con 33,54 € y por Brasil con 23,90 €. El lado opuesto lo ocupan dos emergentes y una superpotencia, China, Rusia y Japón, con cifras de gasto de 0,42 €, 4,86 € y 5,89 € por habitante respectivamente. Es decir, un español gasta en fragancias 87 veces más que un chino, siete veces más que un ruso, seis veces más que un japonés y 1,7 veces que un alemán.

Si se analiza lo sucedido entre 2009 y 2013, son países emergentes los que ocupan el top tres, Brasil, China y México, con crecimientos del 52 %, 42 % y 30 % respectivamente. El vagón de cola lo ocupan tres países industrializados cuyas economías vienen sufriendo mucho desde julio de 2007, Japón, EE.UU. y España con caídas en el gasto por habitante, nada desdeñables, del 10 %, 9 % y 6 % respectivamente.

En el último año, la situación es muy parecida a lo sucedido entre 2009 y 2013, con España y Japón mostrando caídas en el gasto por habitante en fragancias (1 % y 3 % respectivamente), y

con China y Brasil protagonizando las mayores subidas junto con Reino Unido, para quien parece que la crisis económica tiene un efecto revulsivo en lo que se refiere al consumo de fragancias, mostrando incrementos del 42 %, 52 % y 28 % respectivamente.

Tabla 3.15. Consumo de productos relacionados con el cuidado del cabello a nivel internacional. Cifras en millones de euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|------------|
| EE.UU. | 5.653 | 5.612 | 5.537 | 5.447 | 5.390 | -4,65 % | -1,03 % |
| Japón | 3.849 | 3.897 | 3.941 | 3.966 | 3.995 | 3,79 % | 0,73 % |
| Brasil | 2.292 | 2.477 | 2.669 | 2.868 | 3.077 | 34,22 % | 7,27 % |
| China | 2.397 | 2.545 | 2.693 | 2.837 | 2.988 | 24,64 % | 5,32 % |
| Francia | 2.189 | 2.216 | 2.183 | 2.160 | 2.141 | -2,17 % | -0,86 % |
| Alemania | 1.844 | 1.858 | 1.861 | 1.868 | 1.876 | 1,75 % | 0,45 % |
| India | 1.066 | 1.245 | 1.425 | 1.626 | 1.830 | 71,63 % | 12,55 % |
| Reino Unido | 1.328 | 1.343 | 1.352 | 1.360 | 1.369 | 3,06 % | 0,61 % |
| Italia | 1.197 | 1.216 | 1.230 | 1.241 | 1.251 | 4,55 % | 0,78 % |
| México | 928 | 1.000 | 1.062 | 1.129 | 1.197 | 28,94 % | 6,02 % |
| Rusia | 824 | 879 | 931 | 984 | 1.037 | 25,87 % | 5,45 % |
| España | 895 | 925 | 917 | 897 | 888 | -0,80 % | -0,99 % |
| Canadá | 783 | 803 | 822 | 841 | 859 | 9,69 % | 2,22 % |
| Sudáfrica | 484 | 513 | 544 | 575 | 606 | 25,26 % | 5,39 % |
| Australia | 541 | 554 | 568 | 579 | 591 | 9,09 % | 2,07 % |
| Corea del Sur | 497 | 516 | 536 | 560 | 585 | 17,68 % | 4,41 % |
| Polonia | 456 | 476 | 496 | 516 | 536 | 17,48 % | 3,84 % |
| Argentina | 286 | 334 | 383 | 436 | 494 | 72,99 % | 13,50 % |
| Holanda | 428 | 438 | 445 | 453 | 460 | 7,43 % | 1,52 % |
| Noruega | 287 | 297 | 304 | 311 | 318 | 10,88 % | 2,22 % |
| Venezuela | 142 | 173 | 205 | 238 | 274 | 93,43 % | 14,94 % |
| Bélgica | 230 | 237 | 241 | 246 | 250 | 8,78 % | 1,91 % |
| Suecia | 230 | 233 | 236 | 240 | 243 | 5,87 % | 1,50 % |
| Portugal | 210 | 215 | 219 | 222 | 226 | 7,41 % | 1,66 % |
| Colombia | 180 | 190 | 201 | 212 | 223 | 24,03 % | 5,34 % |
| Chile | 180 | 185 | 189 | 193 | 197 | 9,85 % | 2,12 % |
| Rep. Checa | 157 | 163 | 168 | 173 | 178 | 13,34 % | 2,90 % |
| Dinamarca | 152 | 154 | 154 | 156 | 158 | 4,09 % | 1,48 % |
| Perú | 130 | 133 | 135 | 138 | 141 | 8,71 % | 2,10 % |
| Nueva Zelanda | 124 | 129 | 132 | 135 | 138 | 11,17 % | 2,44 % |
| Irlanda | 108 | 111 | 114 | 116 | 119 | 10,19 % | 2,32 % |
| Hungría | 103 | 106 | 110 | 113 | 115 | 11,83 % | 2,49 % |
| Uruguay | 24 | 26 | 27 | 29 | 30 | 23,97 % | 4,90 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor

En la Tabla 3.15 se detalla el consumo de productos relacionados con el cuidado del cabello a nivel internacional, y puede observarse que los cinco países que muestran las mayores cifras de gasto en productos relacionados con el cuidado del cabello son EE.UU., Japón, Brasil, China y Francia, con 5.390, 3.995, 3.077, 2.988 y 2.141 millones de euros, suponiendo entre los cinco el 56 % del mercado mundial de cuidado del cabello. España ocupa la mitad de la tabla con un gasto de 888 millones de euros, suponiendo un 2,83 % del mercado mundial. Los tres países con las cifras de consumo más modestas son Uruguay, Hungría e Irlanda con 30, 115 y 119 millones de euros.

Si se analiza lo ocurrido desde 2009, se observa como los cinco países con mayores crecimientos en el gasto en productos relacionados con el cuidado del cabello, son emergentes, Venezuela, Argentina, India, Brasil y México, con incrementos del 93 %, 73 %, 72 %, 34 % y 29 % respectivamente. El lado opuesto lo ocupan tres países industrializados, que muestran descensos en sus cifras de gasto en cuidado del cabello, EE.UU., Francia y España, con caídas del 5 %, 2 % y 1% respectivamente. Parece por tanto que, al igual que ocurriera con las fragancias, el cuidado del cabello es un tipo de producto que se comporta como anti cíclico para algunas economías, como sería el caso en Portugal o Irlanda y como cíclico en otras, como los sucedido en EE.UU., si bien, todo parece indicar el carácter anti cíclico a nivel de mercado mundial.

Tabla 3.16. Gasto por habitante en productos relacionados con el cuidado del cabello a nivel internacional.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|------------|
| Noruega | 60,72 | 62,00 | 62,77 | 63,59 | 64,48 | 6,20 % | 1,41 % |
| Francia | 35,13 | 35,38 | 34,68 | 34,15 | 33,70 | -4,07 % | -1,31 % |
| Japón | 30,13 | 30,52 | 30,90 | 31,14 | 31,41 | 4,25 % | 0,87 % |
| Nueva Zelanda | 29,37 | 30,07 | 30,59 | 30,90 | 31,32 | 6,64 % | 1,35 % |
| Dinamarca | 27,85 | 28,10 | 27,94 | 28,16 | 28,50 | 2,32 % | 1,20 % |
| Holanda | 26,14 | 26,63 | 26,91 | 27,30 | 27,64 | 5,76 % | 1,25 % |
| Irlanda | 24,87 | 25,15 | 25,48 | 25,98 | 26,50 | 6,58 % | 2,03 % |
| Australia | 25,46 | 25,52 | 25,87 | 25,97 | 26,24 | 3,05 % | 1,04 % |
| Suecia | 25,12 | 25,26 | 25,40 | 25,70 | 26,01 | 3,53 % | 1,20 % |
| Canadá | 23,54 | 23,83 | 24,11 | 24,37 | 24,61 | 4,54 % | 0,99 % |
| Alemania | 22,48 | 22,72 | 22,81 | 22,93 | 23,08 | 2,67 % | 0,65 % |
| Bélgica | 21,60 | 22,06 | 22,37 | 22,68 | 23,00 | 6,52 % | 1,44 % |
| Reino Unido | 21,78 | 21,89 | 21,87 | 21,86 | 21,85 | 0,31 % | -0,07 % |
| Portugal | 19,85 | 20,28 | 20,60 | 20,90 | 21,21 | 6,38 % | 1,47 % |
| Italia | 20,32 | 20,50 | 20,57 | 20,62 | 20,64 | 1,55 % | 0,09 % |
| España | 20,13 | 20,42 | 20,00 | 19,49 | 19,24 | -4,39 % | -1,26 % |
| EE.UU. | 18,72 | 18,42 | 18,01 | 17,55 | 17,21 | -8,10 % | -1,97 % |

| | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|
| Rep. Checa | 15,18 | 15,59 | 16,08 | 16,55 | 17,03 | 12,14 % | 2,87 % |
| Brasil | 12,22 | 13,06 | 13,94 | 14,84 | 15,78 | 29,20 % | 6,34 % |
| Polonia | 11,96 | 12,49 | 13,02 | 13,54 | 14,07 | 17,63 % | 3,89 % |
| Argentina | 7,26 | 8,41 | 9,55 | 10,75 | 12,09 | 66,46 % | 12,44 % |
| Sudáfrica | 10,11 | 10,53 | 11,03 | 11,52 | 12,00 | 18,67 % | 4,14 % |
| Corea del Sur | 10,26 | 10,62 | 11,00 | 11,46 | 11,93 | 16,23 % | 4,08 % |
| Hungría | 10,24 | 10,56 | 10,93 | 11,24 | 11,53 | 12,59 % | 2,64 % |
| Chile | 10,73 | 10,95 | 11,00 | 11,11 | 11,21 | 4,49 % | 0,90 % |
| México | 8,78 | 9,38 | 9,88 | 10,39 | 10,91 | 24,33 % | 4,97 % |
| Venezuela | 5,15 | 6,15 | 7,15 | 8,17 | 9,20 | 78,70 % | 12,68 % |
| Uruguay | 7,28 | 7,71 | 8,10 | 8,52 | 8,90 | 22,31 % | 4,52 % |
| Rusia | 5,80 | 6,19 | 6,56 | 7,01 | 7,42 | 27,95 % | 5,81 % |
| Colombia | 4,04 | 4,23 | 4,41 | 4,60 | 4,79 | 18,31 % | 4,10 % |
| Perú | 4,60 | 4,63 | 4,65 | 4,68 | 4,70 | 2,23 % | 0,54 % |
| China | 1,81 | 1,91 | 2,01 | 2,10 | 2,21 | 22,17 % | 4,80 % |
| India | 0,92 | 1,05 | 1,19 | 1,34 | 1,48 | 62,20 % | 11,02 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor y Fondo Monetario Internacional

A través de la Tabla 3.16, la cual recoge el gasto por habitante en productos relacionados con el cuidado del cabello a nivel internacional se puede responder a la pregunta, ¿En qué países se da más prioridad al cuidado del cabello? De los países que ocupan los primeros diez puestos, todos son países industrializados, siete son países europeos, cuatro pertenecen al mundo anglosajón y tres son países escandinavos. Es decir, los países emergentes, tienen en este momento un peso bajo en lo que se refiere al consumo por habitante de este tipo de productos. Noruegos, franceses y japoneses son quienes más gastan en productos relacionados con el cuidado del cabello con cifras de gasto por habitante de 64 €, 34 € y 31 €. El caso de los noruegos es muy destacable ya que consumen casi dos veces más que los franceses, siguientes en la lista. Indios, chinos y peruanos, por su parte, muestran las cifras de consumo por habitante más modestas con 1 €, 2 € y 5 € respectivamente. Un noruego por tanto gasta más de 43 veces más que un indio o más de tres veces más que un español, para quien el gasto por habitante se queda 19,24 €, quedando España en la mitad de la tabla.

Si bien el top ten en gasto por habitante venía ocupado por países industrializados, al analizar la evolución desde 2009, este queda representado por emergentes en su totalidad. Venezolanos, argentinos e indios son los que han experimentado mayores crecimientos en su consumo en productos relacionados con el cuidado del cabello, con incrementos del 77 %, 66 % y 62 % respectivamente. EE.UU., España y Francia son los tres únicos países en los que se producen descensos en el gasto por persona en cuidado del cabello, con caídas del 8 %, 4 % y 4 % respectivamente.

La evolución entre 2012 y 2013 es muy parecida, ocupando nuevamente Venezuela, Argentina e India los puestos más altos de la tabla con crecimientos del 13 %, 12 % y 11 % respectivamente y EE.UU., España y Francia con descensos del 2 %, 1 % y 1 % respectivamente, quedando Reino Unido en tablas.

Tabla 3.17. Consumo de productos relacionados con higiene personal.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| EE.UU. | 4.434 | 4.556 | 4.685 | 4.824 | 4.950 | 11,64 % | 2,62 % |
| Japón | 2.225 | 2.292 | 2.334 | 2.388 | 2.442 | 9,74 % | 2,27 % |
| Alemania | 1.725 | 1.748 | 1.773 | 1.816 | 1.856 | 7,64 % | 2,23 % |
| China | 1.223 | 1.318 | 1.415 | 1.514 | 1.614 | 31,98 % | 6,60 % |
| Reino Unido | 1.361 | 1.394 | 1.420 | 1.434 | 1.471 | 8,03 % | 2,57 % |
| Francia | 1.250 | 1.280 | 1.313 | 1.358 | 1.405 | 12,38 % | 3,46 % |
| Italia | 1.122 | 1.134 | 1.150 | 1.150 | 1.162 | 3,53 % | 1,01 % |
| Rusia | 943 | 974 | 1.005 | 1.038 | 1.070 | 13,41 % | 3,07 % |
| España | 612 | 625 | 634 | 645 | 659 | 7,63 % | 2,17 % |
| Argentina | 371 | 390 | 408 | 427 | 447 | 20,28% | 4,54 % |
| Australia | 370 | 386 | 402 | 421 | 440 | 18,95 % | 4,51 % |
| Austria | 138 | 141 | 144 | 148 | 151 | 9,40 % | 2,30 % |
| Irlanda | 88 | 91 | 93 | 95 | 97 | 9,28 % | 1,68 % |
| Perú | 84 | 86 | 89 | 92 | 95 | 12,72 % | 3,49 % |
| Nueva Zelanda | 64 | 66 | 68 | 70 | 72 | 12,40 % | 3,02 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor

Tal y como recoge la Tabla 3.17 que presenta el consumo de productos relacionados con la higiene personal, son EE.UU., Japón y Alemania los mayores consumidores de productos relacionados con higiene personal con gastos de 4.950, 2.442 y 1.856 millones de euros, suponiendo entre los tres el 30 % del mercado mundial. El lado opuesto lo ocupan Nueva Zelanda, Perú e Irlanda con cifras de 72, 95 y 97 millones de euros. España ocupa la zona medio baja de la tabla con un gasto total en productos de higiene personal de 659 millones de euros, es decir un 2,14 % del mercado mundial, algo que, como hemos comentado en los casos de maquillaje, cuidado del cabello o fragancias debe ser tenido en cuenta, ya que supone un porcentaje elevado considerando el nivel poblacional del país.

En lo que se refiere a la evolución entre 2009 y 2013 cabe destacar que se producen incrementos en el consumo de este tipo de cosméticos en todos los países, siendo los más elevados los experimentados por China, Argentina y Australia, del 32 %, 20 % y 19 % respectivamente. Los crecimientos más modestos son los mostrados por Italia, España y Alemania, del 4 %, 8 % y 8 % respectivamente.

En el último año, se producen pequeñas variaciones respecto a la evolución recién comentada. Nuevamente son China, Argentina y Australia los países en los que más crece el consumo de productos relacionados con la higiene personal, con incrementos del 7 %, 5 % y 5 % respectivamente. Italia, Irlanda y España, tres países de la zona euro con serios apuros económicos, son los países que experimentan los crecimientos más moderados, del 1 %, 2 % y 2 % respectivamente.

Tabla 3.18. Gasto en productos relacionados con la higiene personal por habitante en el mundo.
Cifras en euros.

| País | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 09/13 | Var. 12/13 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| Reino Unido | 22,33 | 22,72 | 22,97 | 23,04 | 23,48 | 5,15 % | 1,88 % |
| Alemania | 21,03 | 21,38 | 21,73 | 22,29 | 22,84 | 8,61 % | 2,44 % |
| Francia | 20,06 | 20,44 | 20,86 | 21,47 | 22,11 | 10,20 % | 2,99 % |
| Irlanda | 20,37 | 20,53 | 20,86 | 21,47 | 21,53 | 5,70 % | 1,39 % |
| Australia | 17,40 | 17,76 | 18,33 | 18,79 | 19,55 | 12,37 % | 4,04 % |
| Japón | 17,42 | 17,95 | 18,30 | 18,75 | 19,20 | 10,22 % | 2,41 % |
| Italia | 19,06 | 19,12 | 19,23 | 19,10 | 19,17 | 0,56 % | 0,32 % |
| Austria | 16,66 | 16,95 | 17,25 | 17,66 | 18,03 | 8,24 % | 2,14 % |
| Nueva Zelanda | 15,04 | 15,39 | 15,76 | 15,91 | 16,21 | 7,82 % | 1,93 % |
| EE.UU. | 14,69 | 14,95 | 15,24 | 15,55 | 15,80 | 7,60 % | 1,64 % |
| España | 13,76 | 13,80 | 13,83 | 14,01 | 14,27 | 3,74 % | 1,89 % |
| Argentina | 9,43 | 9,80 | 10,17 | 10,54 | 10,92 | 15,74 % | 3,57 % |
| Rusia | 6,63 | 6,86 | 7,08 | 7,39 | 7,65 | 15,29 % | 3,43 % |
| Perú | 2,98 | 3,01 | 3,05 | 3,10 | 3,16 | 6,01 % | 1,92 % |
| China | 0,92 | 0,99 | 1,06 | 1,12 | 1,19 | 29,36 % | 6,07 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Datamonitor y Fondo Monetario Internacional

De la Tabla 3.18 que presenta el gasto en productos relacionados con la higiene personal por habitante a nivel mundial, se puede extraer la conclusión de que son británicos, alemanes y franceses los mayores consumidores de productos relacionados con la higiene personal, mostrando cifras de gasto por persona de 23 €, 23 € y 22 € respectivamente. Muy lejos quedan tres emergentes que muestran las cifras más modestas, China, Perú y Rusia con cifras de gasto por habitante de 1 €, 3 € y 8 € respectivamente. Es decir un británico gasta casi 20 veces más en higiene personal que un chino. Por su parte, España queda en la zona baja de la tabla, con el gasto por habitante más modesto entre los países de la UE presentes en el análisis, 14,27 €. Un británico gasta por tanto en higiene personal 1,6 veces más que un español.

Los países en los que más ha crecido el gasto por habitante en higiene personal han sido, nuevamente, tres emergentes, China, Argentina y Rusia, mostrando incrementos del 29 %, 16 % y 15 % respectivamente. El lado opuesto lo ocupan, nuevamente, tres países europeos con

dificultades económicas, Italia, España y Reino Unido, con crecimientos mucho más modestos, del 0,32 %, 1,88 % y 1,89 % respectivamente, que, si bien son tenues, son muy a tener en cuenta, sobre todo ante el escaso crecimiento de sus respectivas economías.

La situación presenta algunos cambios si se analiza lo sucedido en el último año, en el que son chinos, australianos y argentinos quienes muestran mayores crecimientos, del 6 %, 4 % y 4 % respectivamente. Por su parte, italianos, irlandeses y estadounidenses, con crecimientos del 0,32 %, 1,39 % y 1,64 % respectivamente son los que muestran los incrementos más comedidos. En España, el gasto por habitante en productos relacionados con la higiene personal crece un 1,89 %.

Parece por tanto que, a nivel general, todas estas variedades de productos cosméticos muestran tendencias de consumo al alza, incluso en mercados en los que la economía pasa por momentos de verdaderos apuros, si bien, algunos de estos mercados ven como sus cifras de gasto disminuye, aunque son una minoría. En el caso de España, hay diferencias importantes según la categoría. En el caso del gasto total en cuidado personal, es decir, teniendo en cuenta las cuatro categorías, este crece un 1 % desde 2009, mientras que cae, en el mismo periodo el gasto por persona un 2,63 %. Esto se produce porque en el caso del maquillaje y de la higiene personal, suben entre 2009 y 2013 el gasto total y el gasto por habitante, mientras que se producen caídas tanto en la cifra total como por habitante para las categorías, fragancias y cuidado del cabello. Parece por tanto observarse, en el mercado español, una tendencia de consumo muy interesante: al caer los ingresos medios del consumidor, este decide aumentar su gasto en maquillaje y en higiene personal y reducirlo en cuidado del cabello y fragancias. ¿A qué se debe esto?

Según indicó la directora general de Stanpa, María del Val Díez Rodrigálvarez, en una entrevista realizada a la misma por el portal de estética profesional Beautymarket.es, este comportamiento se debe a la diferencia de precio entre estos productos. “Por lo general, las fragancias y los productos relacionados con el cuidado del cabello son más caros que muchos productos de maquillaje o de higiene personal (sobre todo si pensamos en barras de labios y en desodorantes, productos de coste muy moderado, especialmente si estos son de marca blanca). Esto es un comportamiento de compra clásico en situaciones de crisis económica. El consumidor sigue deseando verse bien y cuidarse a pesar de la difícil situación por la que atraviesa, sin embargo, debido al deterioro en su renta disponible, o, ante la posibilidad de que este deterioro sea una realidad, lleva a cabo un ajuste presupuestario en lo que se refiere a su cuidado personal, buscando alternativas y productos más económicos”.

CAPÍTULO 4

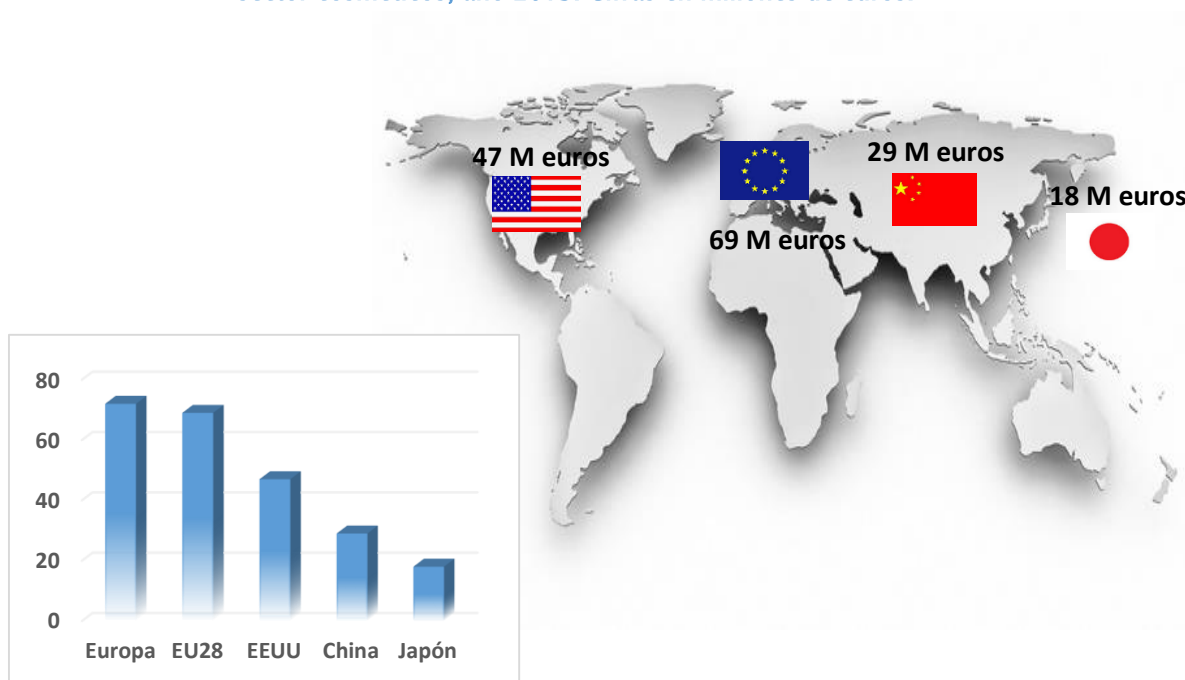
EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN EUROPA Y ESPAÑA

4. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN EUROPA Y ESPAÑA

4.1. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EUROPEA

Tras la realización del pormenorizado análisis de la situación que vive actualmente la industria de la cosmética a nivel mundial, se ha considerado necesario ofrecer algunas pinceladas de la importancia del continente europeo, por situarse como continente líder en relación a este sector, y más tarde se pasará a realizar un pequeño análisis de la situación de España.

Ilustración 4.1. Valor comparativo en ventas de Europa6, EU28, EE.UU., Japón y China en el sector cosméticos, año 2013. Cifras en millones de euros.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Cosmetics Europe Statistics Working Group, Kline & Company Inc. (USA), Japan Dentrifce Manufacturers' Association (JDMA), Japan Soap and Detergent Association (JSDA), China (Euromonitor)

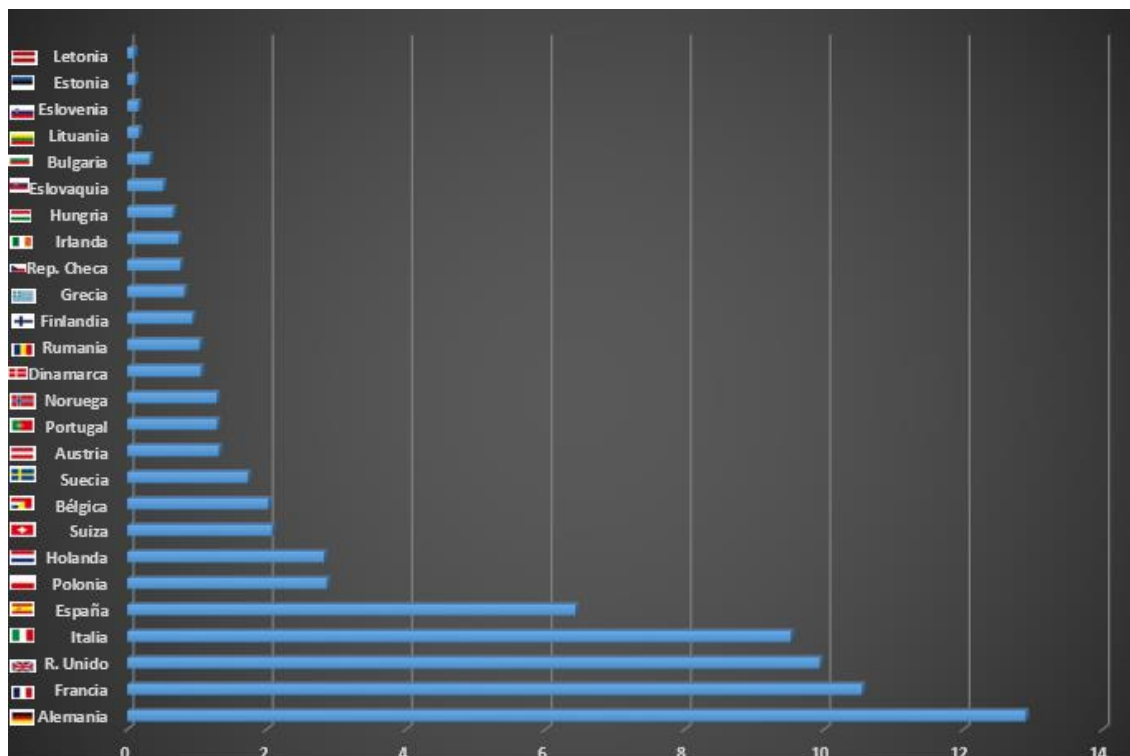
Tras la visualización de la Ilustración 4.1, queda constatada en cifras que el mercado europeo de perfumería y cosmética, es el más importante del mundo, ya que en la UE 28 supone unos 69 millones de euros (cinco billones de unidades de productos consumidos por más de 350 millones de europeos). El mercado americano⁷, el segundo en importancia, alcanza unos 47.000 millones de euros. El tercer lugar mundial lo ocupa el mercado asiático, con sus dos países más trascendentales a la cabeza, China y Japón, cuya suma es equivalente a la registrada por el mercado americano. Mercados como los Países Árabes, India, Brasil, Rusia, están en continua

⁶ Europa (EU28 + Noruega + Suiza) registró en 2013 ventas de 72 millones de euros, consolidándose de este modo como el continente más importante para la industria cosmética

⁷ Quedando excluidas Americana Latina y América Central

expansión, por el progresivo acceso de su población a las fragancias y productos de cuidado personal.

Gráfico 4.1. Volumen de mercado por país, año 2013. PVP en billones de euros.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Cosmetics Europe Statistics Working Group

En el mercado europeo, la demanda de cosméticos y artículos de cuidado personal sigue en una clara tendencia ascendente. A pesar de las presiones financieras, las compras de cosméticos y artículos de higiene personal se han mantenido constantes. Este hecho subraya la percepción pública de artículos de cuidado personal como componentes esenciales de la vida, y no del lujo.

Como ya se analizó durante el primer epígrafe y como nuevamente se puede concluir de la visualización del Gráfico 4.1, dentro del mercado europeo de la cosmética, existen 5 países predominantes (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España), los cuales empujan a este mercado a declararse como líder indiscutible del cuidado personal.

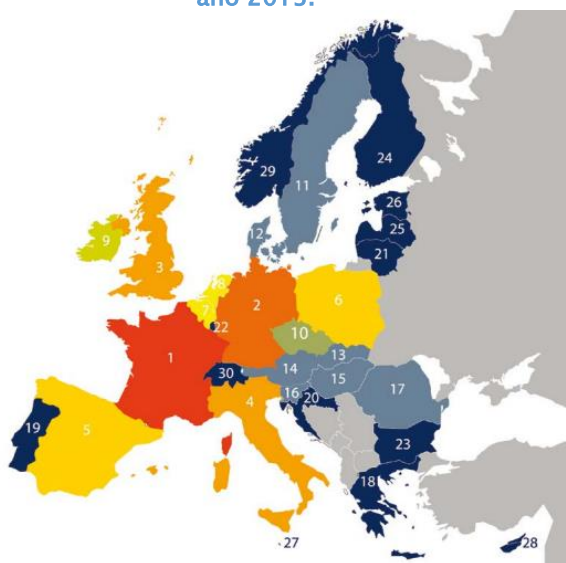
Tabla 4.1. Exportaciones europeas de cosméticos⁸, año 2013. Cifras en billones de euros.

| N° | País | Bill. Euros |
|----|-------------|-------------|
| 1 | Francia | 10.634,10 |
| 2 | Alemania | 6.849,80 |
| 3 | Reino Unido | 3.765,10 |
| 4 | Italia | 3.045,60 |
| 5 | España | 2.505,40 |
| 6 | Polonia | 2.132,70 |
| 7 | Bélgica | 1.862,30 |
| 8 | Holanda | 1.410,20 |
| 9 | Irlanda | 608,60 |
| 10 | Rep. Checa | 490,50 |
| 11 | Suecia | 384,60 |
| 12 | Dinamarca | 324,80 |
| 13 | Eslovaquia | 324,50 |
| 14 | Austria | 313,50 |
| 15 | Hungría | 286,10 |

| N° | País | Bill. Euros |
|----|------------|-------------|
| 16 | Eslovenia | 272,3 |
| 17 | Rumania | 258 |
| 18 | Grecia | 155,5 |
| 19 | Portugal | 120 |
| 20 | Croacia | 102,4 |
| 21 | Lituania | 102,3 |
| 22 | Luxemburgo | 84,5 |
| 23 | Bulgaria | 82,3 |
| 24 | Finlandia | 60,9 |
| 25 | Letonia | 53,8 |
| 26 | Estonia | 33,6 |
| 27 | Malta | 12,2 |
| 28 | Chipre | 4,8 |
| 29 | Noruega | 29,2 |
| 30 | Suiza | 69,3 |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de Cosmetics Europe Statistics Working Group y Euromonitor Internacional

Ilustración 4.2. Numeración según importancia en las exportaciones europeas de cosméticos, año 2013.



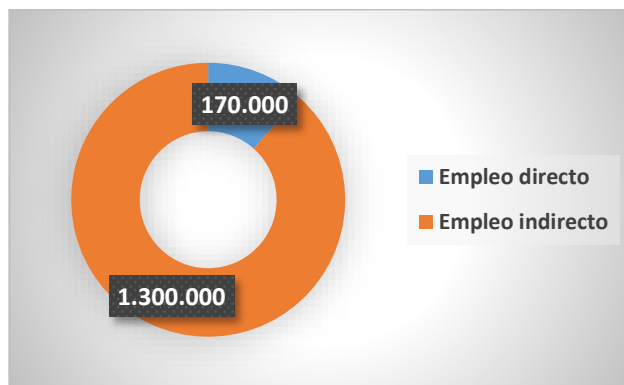
Fuente: Cosmetics Europe Activity Reports 2013

⁸ Las cifras mostradas incluyen: Cosmética decorativa, cuidado del cabello, Fragancias, cuidado de la piel y productos de aseo

Según recoge la Tabla 4.1, las exportaciones europeas llegaron a alcanzar los 36,2 billones de euros⁹ en 2013, representando de este modo el mercado europeo durante el pasado año casi un tercio del mercado mundial.

¿De qué modo quedan reflejadas estas cifras en la economía europea? La industria de la cosmética europea es sin duda alguna un sector muy relevante en la economía europea, y la importancia de este sector resulta ser a la vez muy desconocida para la mayoría.

Gráfico 4.2. Empleo generado por la industria europea de cosméticos, año 2013.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Cosmetics Europe Activity Reports 2013

En 2013, la industria europea de cosméticos empleó. Según informa el Gráfico 4.2, a aproximadamente 1,5 millones de personas incluyendo 25.000 científicos y más de 500.000 estudiantes e investigadores¹⁰, por ello el sector de la cosmética es destacable por su capacidad de empleabilidad en los tiempos actuales de recesión económica y además como un verdadero impulsor de la innovación.

4.2. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA ESPAÑOL

Como se viene demostrando a lo largo de este estudio, la cosmética es un sector de gran relevancia en España. El objetivo de este apartado es proporcionar al lector una imagen fundamentada en las magnitudes que se consideran importantes para ello, de la situación real que vive en la actualidad la cosmética española.

Todas las cifras que se muestran a continuación harán entender al lector la importancia que este sector posee a nivel económico y social

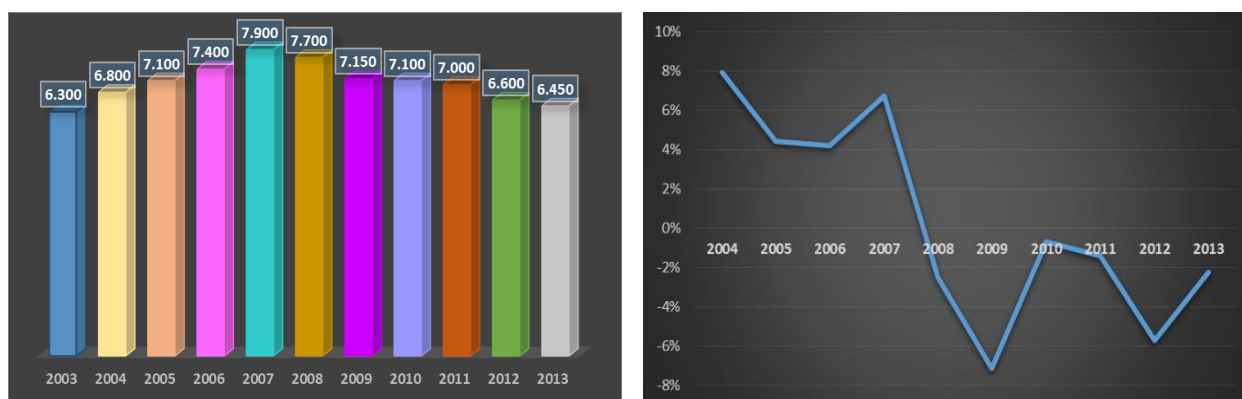
⁹ Dato recogido en Cosmetics Europe Activity Reports 2013

¹⁰ Datos proporcionados por Cosmetics Europe, the personal care association www.cosmeticseurope.eu

CONSUMO

El sector de la cosmética española tiene un consumo actual en torno a unos 6.500 millones de euros (véase Gráfico 4.3), lo que equivale al total de productos de perfumería y cosmética que compran los españoles anualmente. Esta cifra nos convierte en el quinto mayor mercado en importancia dentro de Europa, por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, como ya se comentó con anterioridad en el apartado 4.1. El sector de la cosmética europea. En términos de volúmenes se traduce en aproximadamente un 10 % del total del mercado de la Unión Europea de los 28.

Gráfico 4.3. Consumo y evolución (%) sector cosmética española, años 2003–2013. Cifras en millones de euros.



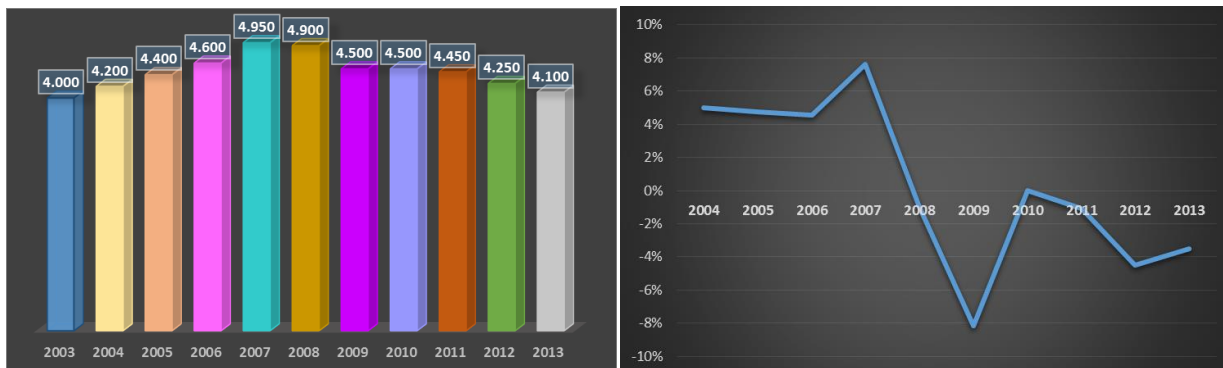
Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

Como también puede apreciarse en el Gráfico 4.3 de evolución, es durante la crisis económica iniciada en 2008 en el país, cuando el consumo de este tipo de productos se resiente en mayor medida, alcanzando tasas de crecimiento negativas, cercanas al 7 %, sin embargo en el último ejercicio económico, puede observarse cómo el sector, pese a continuar aún con crecimientos negativos, ha mostrado una mejoría, con disminuciones menos pronunciadas.

FACTURACIÓN

El sector de la cosmética española factura actualmente unos 4.000 millones de euros (véase Gráfico 4.4), lo que equivale a la facturación que generan los distribuidores mayoristas y fabricantes.

Gráfico 4.4. Facturación y su evolución (en %) sector cosmética española a precio salida de fábrica, años 2003–2013. Cifras en millones de euros.



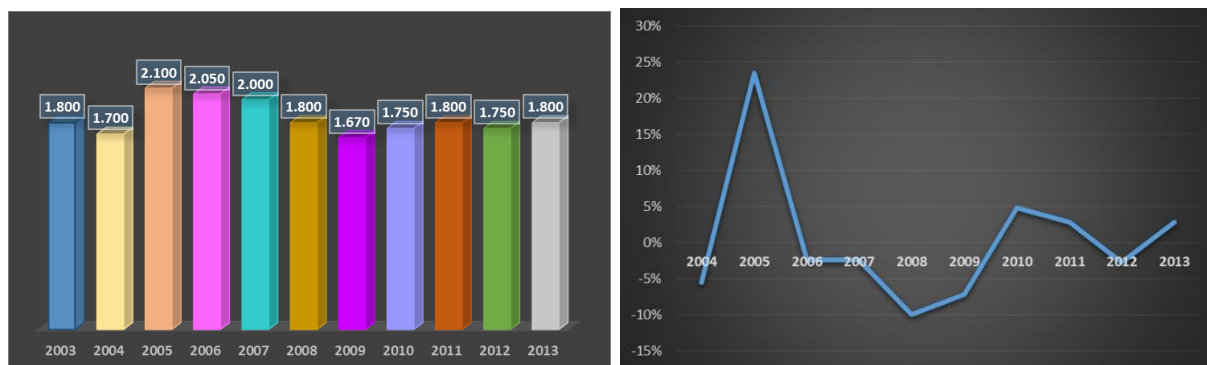
Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

Al igual que lo ocurrido en el consumo, la facturación sufre en mayor medida durante los años propios de crisis económica que atraviesa el país.

PRODUCCIÓN

Como se puede observar en el Gráfico 4.5 relativo a la producción de España en lo que a productos cosméticos se refiere, actualmente existe una producción cercana a los 2.000 millones de euros en cuestión a estos productos.

Gráfico 4.5. Producción y su evolución (en %) de productos cosméticos en España, años 2003–2013. Cifras en millones de euros.

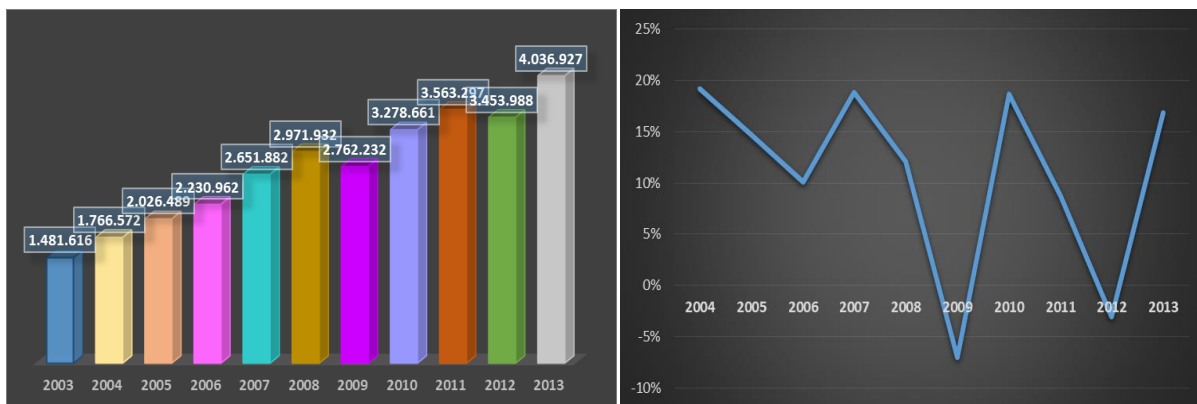


Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es y encuesta elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) sobre productos manufacturados en España

En la actualidad, la producción española de cosméticos presenta una tasa de crecimiento positiva, cercana al 5 %, lo cual puede indicar que existen leves síntomas de mejoría.

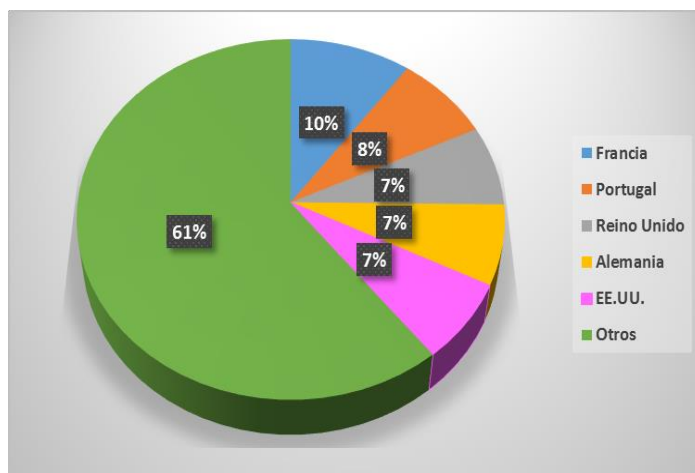
EXPORTACIONES

Gráfico 4.6. Exportaciones de España y su evolución (en %) de productos cosméticos, años 2003–2013. Cifras en millones de euros.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es, Dirección General de Aduanas (DGA) e Instituto de Comercio Exterior (ICEX)

Gráfico 4.7. Principales destinos de las exportaciones de España en productos cosméticos, año 2013.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es, Dirección General de Aduanas (DGA) e Instituto de Comercio Exterior (ICEX)

Las exportaciones españolas de productos cosméticos han ido creciendo fuertemente en los últimos diez años (véase Gráfico 4.6), salvo en dos tramos de tiempo puntuales, años 2008-2009 y 2011-2012, debido fundamentalmente por la crisis financiera que golpeó mundialmente a los países donde España inserta la mayor parte de sus productos cosméticos. Se puede indicar por tanto que, el sector de la perfumería y cosmética español presenta un comportamiento extraordinariamente dinámico en cuanto a exportación en los últimos años.

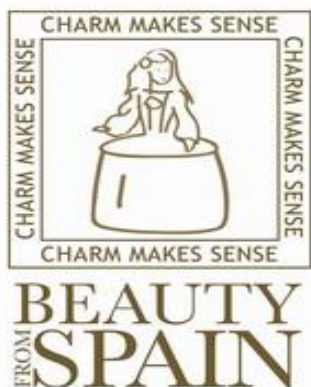
Las exportaciones de cosméticos españoles tienen como principal destino países europeos, como se observa en el Gráfico 4.7, concretamente Francia (10 %), Alemania (7 %), Reino Unido

(7 %), por tratarse de los tres países que más productos cosméticos consumen, como ya se destacó con anterioridad.

La exportación tiene cada año mayor peso en el volumen total de producción, que en 2014 se estima en un 41 % del total producido¹¹, lo que reafirma la firme apuesta del sector español por los mercados exteriores.

Para contribuir a la difusión del sector en el exterior se ha creado una imagen sectorial bajo el lema “Beauty from Spain: Charm makes sense”¹², que se muestra en la Ilustración 9, y que tiene como fin reivindicar, de este modo, el valor de la industria española asociada a la imagen de país – la marca España (made in/made by Spain) – siendo este uno de los mayores retos que se plantean para el sector exterior, mostrar la cosmética española al exterior y que esta se distinga por su diseño, su creatividad, su calidad o su singularidad, lo cual contribuirá a fortalecer la imagen de las marcas de nuestro país en el exterior, insistiendo especialmente en la proyección de una imagen de calidad fundada en la fiabilidad, el prestigio, la innovación y la modernidad de los productos.

Ilustración 4.3. Imagen del sector cosmética española en el exterior.



Fuente: Spanish Cosmetics Toiletry and Pperfumery Association

“El encanto tiene sentido”. La multiplicidad de mensajes que recoge este lema refleja la realidad de la sociedad española -abierta, social, divertida- y de una industria que crea encanto, que encanta a los consumidores más allá de nuestras fronteras, que provoca a los sentidos y que trabaja con todo el sentido.

La máxima calidad, estándares europeos, el diseño y la búsqueda de productos innovadores y competitivos, son los referentes que caracterizan a las empresas españolas de perfumería y cosmética en su oferta al exterior, y por ello se está apostando fuertemente por esta industria.

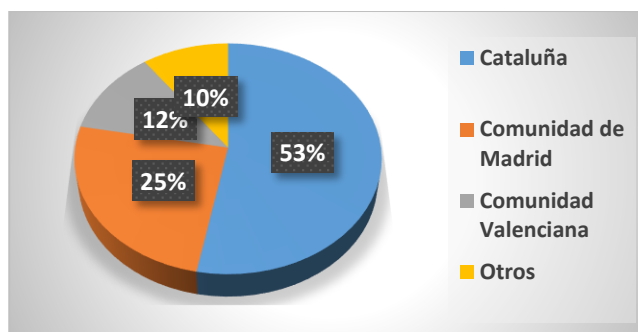
¹¹ Dato proporcionado por Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

¹² Proyecto iniciado por Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) para promover la industria cosmética española en el exterior.

REPARTO GEOGRÁFICO

Gracias a la información facilitada en este sub-apartado queda plasmada cuáles son las comunidades autónomas españolas con una mayor importancia según tres aspectos que se muestran a continuación: ubicación de empresas, facturación y trabajadores del sector.

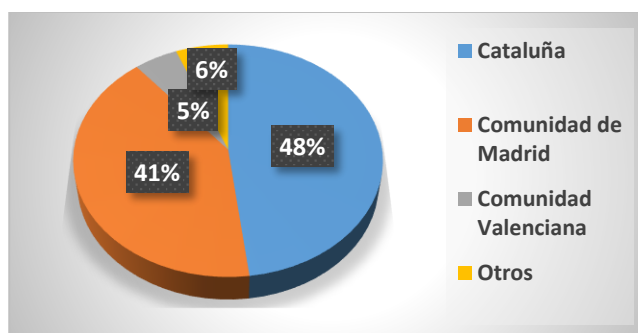
Gráfico 4.8. Distribución geográfica según ubicación de empresa, en España. Año 2013.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de EAE Business School y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

El tejido empresarial español de empresas dedicadas a la cosmética se reparte por todo el territorio, con una presencia del 53 % de las empresas localizadas en Cataluña, el 25 % ubicadas en la Comunidad de Madrid, un 12 % en la Comunidad Valenciana y un 10 % por el resto de España.

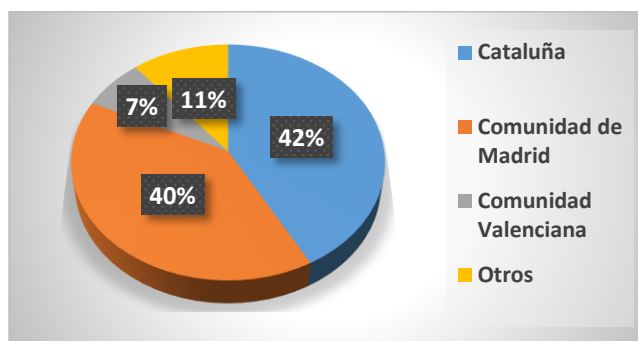
Gráfico 4.9. Distribución geográfica según facturación del sector.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de EAE Business School y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

En cuanto a la facturación que registran estas empresas ha de indicarse que la posición no cambia, es decir, continúa siendo Cataluña la comunidad autónoma que tiene el mayor volumen de facturación. Si bien es cierto que si se comparan los datos proporcionados por los Gráficos 4.8 y 4.9, sería la Comunidad de Madrid la que registraría los mejores datos en referencia al sector.

Gráfico 4.10. Distribución geográfica según trabajadores del sector.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de EAE Business School y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

El sector de la cosmética es muy importante en España. Se trata de un sector que emplea a más de 35.000 trabajadores¹³, además de crear más de 150.000¹⁴ puestos de trabajo indirectos (manipulación y packaging, peluquerías, salones de belleza, farmacias, comercio minorista especializado, publicidad, transporte...). Son las comunidades de Cataluña y Madrid las que tienen un mayor número de trabajadores empleados en este sector, con más del 80 % de ellos, como muestra el Gráfico 4.10.

PRODUCTOS

La gama de productos de este sector es muy amplia. Actualmente existen en el mercado unas 3.000 marcas¹⁵ que suponen cerca de 250.000 referencias de productos¹⁶ debidamente comunicados a las autoridades sanitarias, entre las que destacan L'Oréal España SA, Mercadona SA y Procter & Gamble España SA, como se mostrará más adelante.

Tal y como constata a continuación el Gráfico 4.11, el consumo de productos cosméticos en España se encuentra bastante repartido, es decir, no existe una categoría de producto que tenga el control del sector. Desde el año 2011 ha sido el cuidado de la piel la categoría de cosméticos que ha dispuesto de una mayor participación en el mercado español, alcanzando en 2013 el 27 % de su cuota. Si bien, durante estos últimos años, esta partida ha estado seguida por otras como el aseo, el cuidado del cabello y los perfumes y fragancias, por este orden. Se puede

¹³ Dato proporcionado por y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

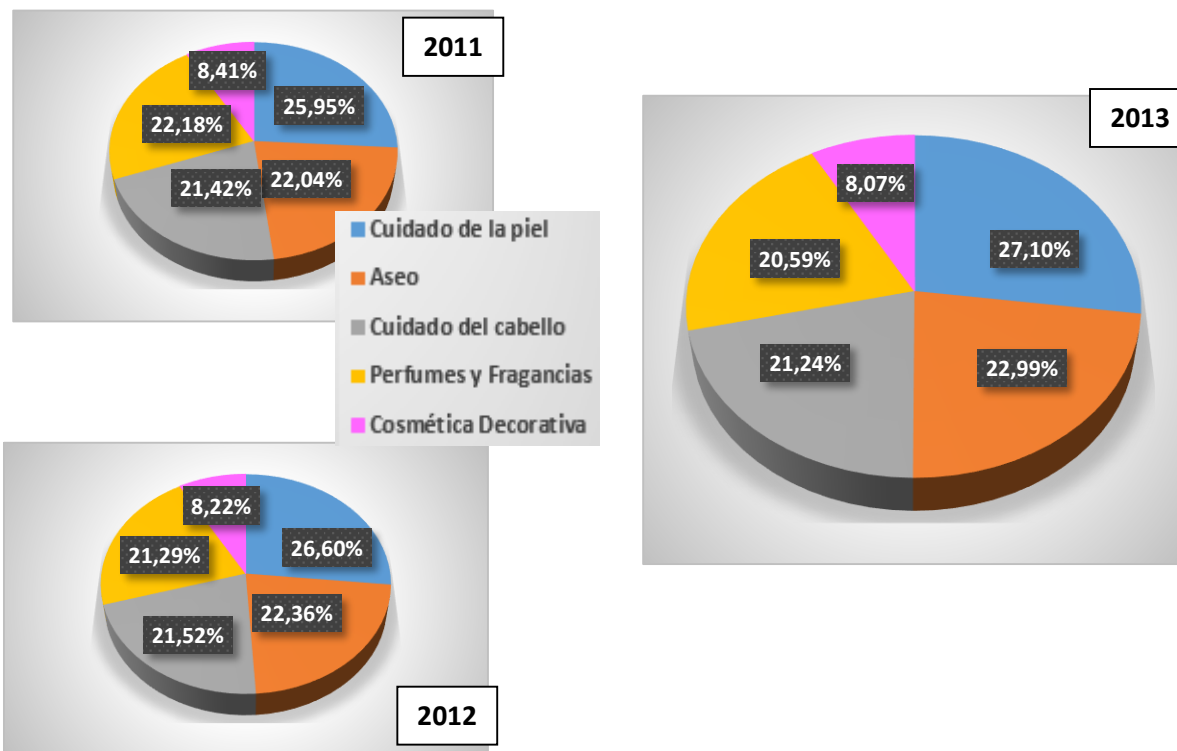
¹⁴ Dato proporcionado por y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

¹⁵ Dato proporcionado por y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

¹⁶ Dato proporcionado por y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

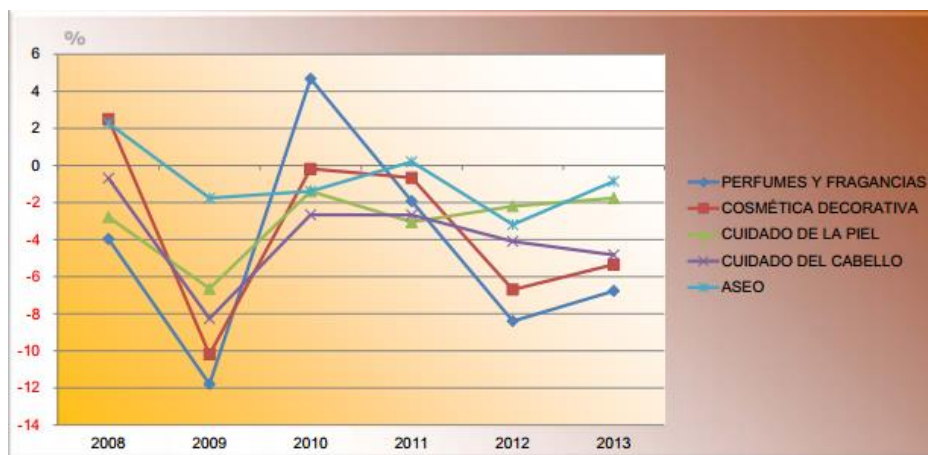
asegurar que la cosmética decorativa en España no tiene tanto éxito, en comparación con el resto de categorías de cosméticos, representando aproximadamente el 8 % del sector. La evolución que han experimentado estas categorías de productos durante los últimos años queda recogida en el Gráfico 4.12, donde debido a la crisis financiera todas ellas experimentan crecimientos negativos, algunos de ellos muy acusados, como es el caso de los perfumes y fragancias en 2009, que alcanzan el 12 %.

Gráfico 4.11. Cuota de mercado por familias de productos en España. Años 2011 a 2013.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de EAE Business School y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

Gráfico 4.12. Evolución (en %) por familias de productos en el mercado español. Años 2008 a 2013.

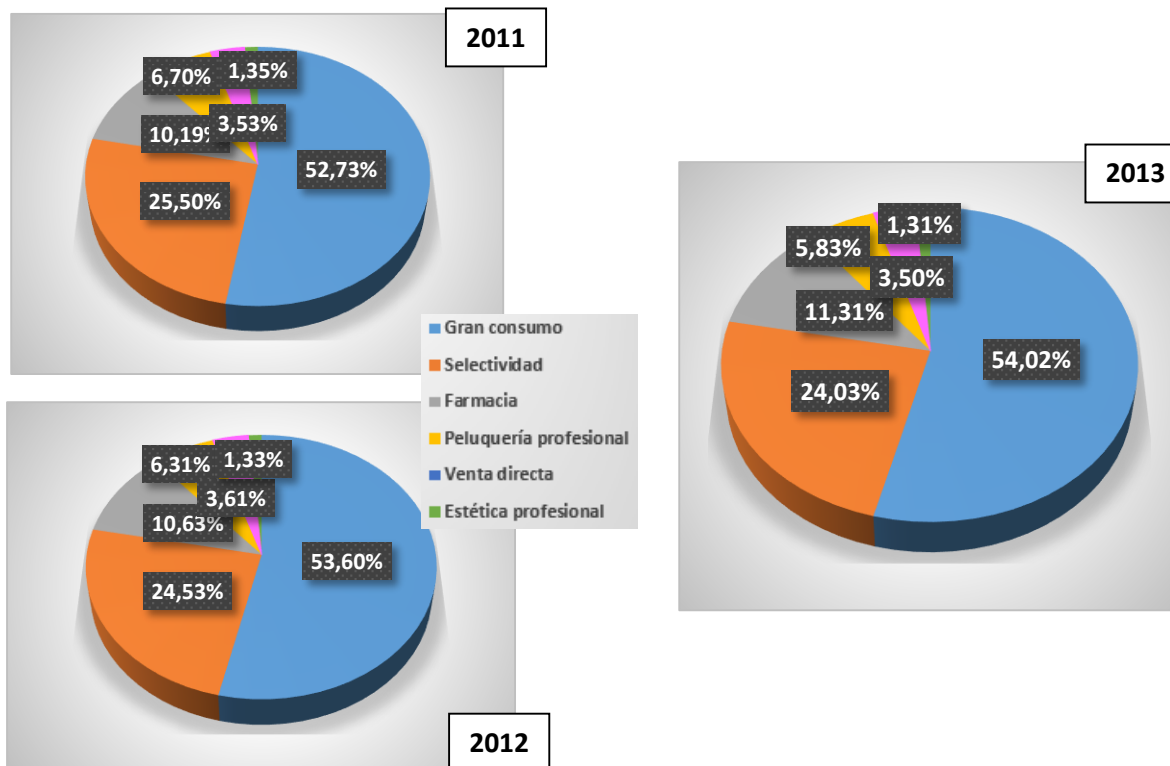


Fuente: Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

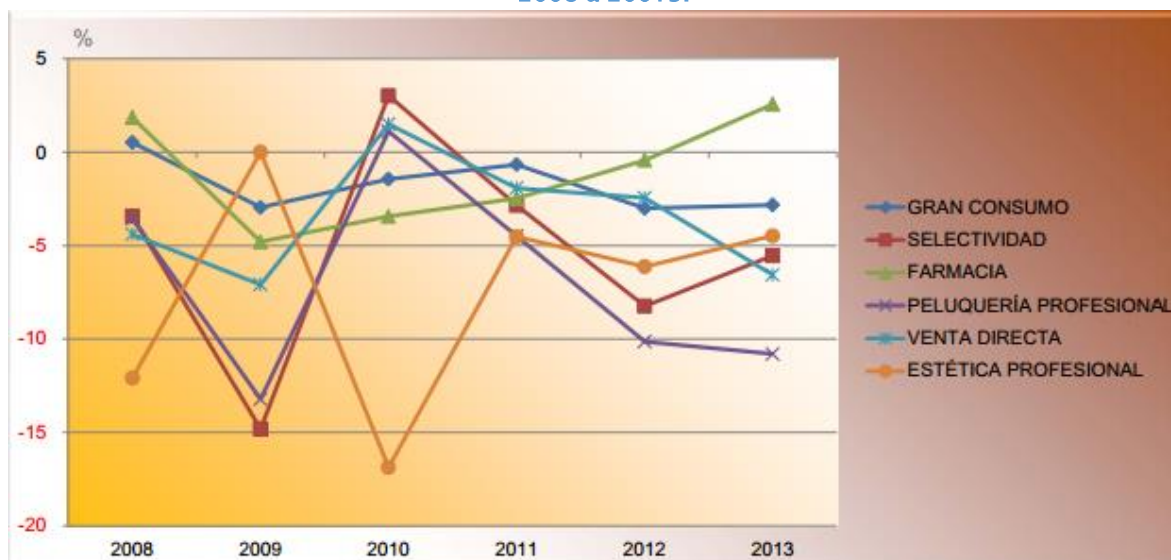
A continuación se presentan los principales canales que emplea el sector de la cosmética para comercializar sus productos en España y lleguen de este modo al consumidor final.

Gráfico 4.13. Cuota de mercado por canales de distribución en España. Años 2011 a 2013.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de EAE Business School y Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

Gráfico 4.12. Evolución (en %) por canales de distribución en el mercado español. Años 2008 a 2013.



Fuente: Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA) www.stanpa.es

Existe un lugar por excelencia donde los consumidores españoles de cosméticos efectúan sus compras, tal y como muestra el Gráfico 4.13, son las tiendas de gran consumo el lugar preferido por estos, con una cuota de participación cercana al 55 % en 2013. A estos monstruos de la distribución le siguen empresas especializadas en este tipo de productos, que disponen de una participación aproximada del 24 %.

A continuación en la Tabla 4.2, se muestran las empresas más importantes en España en lo que a venta de cosméticos se refiere durante los últimos años.

Tabla 4.2. Venta de cosméticos por empresas en España, años 2009–2013. Cifras en millones de euros.

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|
| L'Oréal España SA | 14,8 | 14,3 | 14,3 | 13,8 | 13,6 |
| Mercadona SA | 3,8 | 4,6 | 5,6 | 7,5 | 9,5 |
| Procter & Gamble España SA | 8,5 | 8,4 | 8,3 | 8,2 | 8,2 |
| Puig SL | 6,7 | 6,8 | 5,5 | 4,6 | 4,4 |
| Unilever España SA, Grupo | 3,8 | 3,7 | 3,6 | 3,8 | 3,6 |
| Beiersdorf SA Spain | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,7 | 3,5 |
| Colgate-Palmolive España SA | 2,2 | 2,2 | 3,3 | 3,2 | 3,2 |
| Cotyastor SA | 3,2 | 3,2 | 3,4 | 3,3 | 3,1 |
| Henkel Ibérica SA | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 2,9 |
| Carrefour SA | 1,6 | 1,7 | 1,9 | 2,1 | 2,3 |
| Estée Lauder SA | 2,1 | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 2,0 |
| Centros Comerciales Carrefour SA | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,5 | 1,7 |
| LVMH Iberia SL | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Coty Prestige SA | 1,9 | 1,7 | 1,7 | 1,6 | 1,6 |
| Johnson & Johnson SA | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 1,5 |
| Procter & Gamble Prestige Products SA | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,4 |
| Colomer Beauty & Professional Products SL | 1,8 | 1,6 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| GlaxoSmithKline Consumer Healthcare SA | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| AC Marca SA | 0,6 | 0,6 | 1,6 | 1,5 | 1,3 |
| Reckitt Benckiser España SL | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,1 |
| Eroski, Grupo | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| Yves Rocher España SA | 1,1 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Pierre Fabre Ibérica SA | 1,2 | 1,2 | 1,0 | 1,0 | 0,9 |
| Avon Cosmetics SA | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 1,0 | 0,9 |
| Arbora & Ausonia SL | 0,9 | 0,9 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Clarins SA | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,7 |
| Chanel España SA | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,7 |
| Perfumes Loewe SA | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,6 |
| YSL Beauté SA | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Bourjois España SA | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BDF Nivea SA | 3,6 | 3,6 | 3,7 | - | - |
| Otras marcas privadas | 2,0 | 2,4 | 2,6 | 2,9 | 3,2 |
| Otras | 24,1 | 24,2 | 22,2 | 21,7 | 20,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Report “Beauty and personal care in Spain” (July 2014)

Euromonitor International

La Tabla 4.2 corrobora lo ya indicado con anterioridad gracias al Gráfico 4.13, pues en este ranking sólo encontramos tiendas de gran consumo, como es el caso de Mercadona, Carrefour S.A., y Grupo Eroski, y restantes empresas privadas especializadas en cosmética, siendo el líder indiscutible en el mercado español la empresa L'Oréal España SA con una venta cercana a 14 millones de euros en 2013, seguida por empresas como Mercadona y Procter & Gamble España SA.

En España están presentes la práctica totalidad de las primeras firmas mundiales, compitiendo con fabricantes nacionales de gran relevancia. El perfil de las empresas de cosméticos que existen en España poseen un perfil extraordinariamente diverso en cuanto a dimensión y actividad, tanto multinacionales como PYMES. Algunas de estas multinacionales tienen su planta de fabricación en España, creando empleo cualificado en plantas especializadas con estándares elevados. También existen empresas de origen nacional que tienen una clara proyección multinacional o son de hecho empresas de dimensión europea por las características de su capital y modelo de negocio.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO EMPÍRICO I: CASO DE EMPRESA, ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO, Y PLAN DE ACCIÓN LABORATORIOS VÁLQUER S.L.

5. ESTUDIO EMPÍRICO I. CASO DE EMPRESA, ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO Y PLAN DE ACCIÓN. LABORATORIOS VALQUER, S.L.

A) CASO DE EMPRESA Y ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO. LABORATORIOS VALQUER, S.L.

Para la confección de este caso de empresa se ha precisado de la colaboración de varios integrantes de Laboratorios Válquer, a través de una entrevista realizada en profundidad (**véase anexo I**) y posteriores conversaciones mantenidas con uno de sus export manager, José Ángel D'amico y el gerente de la empresa, José Luis Cerrillo.

5.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Desde 1975, Laboratorios Válquer investiga y desarrolla productos cosméticos de máxima calidad, ofreciendo respuestas dinámicas e innovadoras para los sectores profesionales de estética, peluquería y otros estrechamente relacionados con éstos.

El progresivo, continuo y sólido crecimiento de los últimos años, junto con la inversión de la nueva y vanguardista planta de más de 12.000 m², permiten afirmar que estamos ante una de las empresas de investigación, con mayor proyección de futuro, rentabilidad y estabilidad.

“Garantes de nuestro compromiso con nuestros colaboradores, son nuestros certificados de calidad, el otorgado a Laboratorios Válquer por AENOR, como I+D+i; configura nuestra empresa como investigador líder a nivel nacional e internacional. Los certificados de calidad internacionales en ISO 9001:2008; el certificado “Digital Camerfirma” y el “Chamber Trast” otorgado por la Cámara de Comercio” (**José Luis Cerrillo, gerente Laboratorios Válquer, S.L.**)

Ilustración 5.1. Instalaciones y logotipo Laboratorios Válquer, S.L.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

La empresa tiene un objetivo y una misión definidos, que se presentan a continuación, y que ayudarán a entender la forma de actuar de ésta y el fin último que persigue.

Objetivo¹⁷: “Ofreciendo siempre Productos Profesionales de máxima calidad, cubrir todas las necesidades existentes y futuras tanto en los salones de estética como en peluquerías; logrando así el máximo nivel de satisfacción para cada uno de nuestros colaboradores”.

Misión¹⁸: “Fomentar la confianza entre colaboradores, proveedores, profesionales y compañeros con el fin de satisfacer las expectativas tanto personales como profesionales de todos ellos”.

Estructura organizativa

Laboratorios Válquer es una empresa toledana de origen familiar, la cual presenta una estructura organizativa simple¹⁹. El cargo de dirección es ocupado por José Luis Cerrillo, el cual se encarga, entre otras funciones de realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto al resto de integrantes de la empresa. A parte de la gerencia, la empresa dispone de cinco departamentos²⁰: departamento técnico e I+D+i, departamento de diseño y marketing, departamento de compras y envasado, departamento comercial dividido en nacional e internacional y finalmente el departamento administrativo. Cada uno de estos departamentos cuenta con personal responsable, que velará por el cumplimiento de los objetivos planificados para ellos.

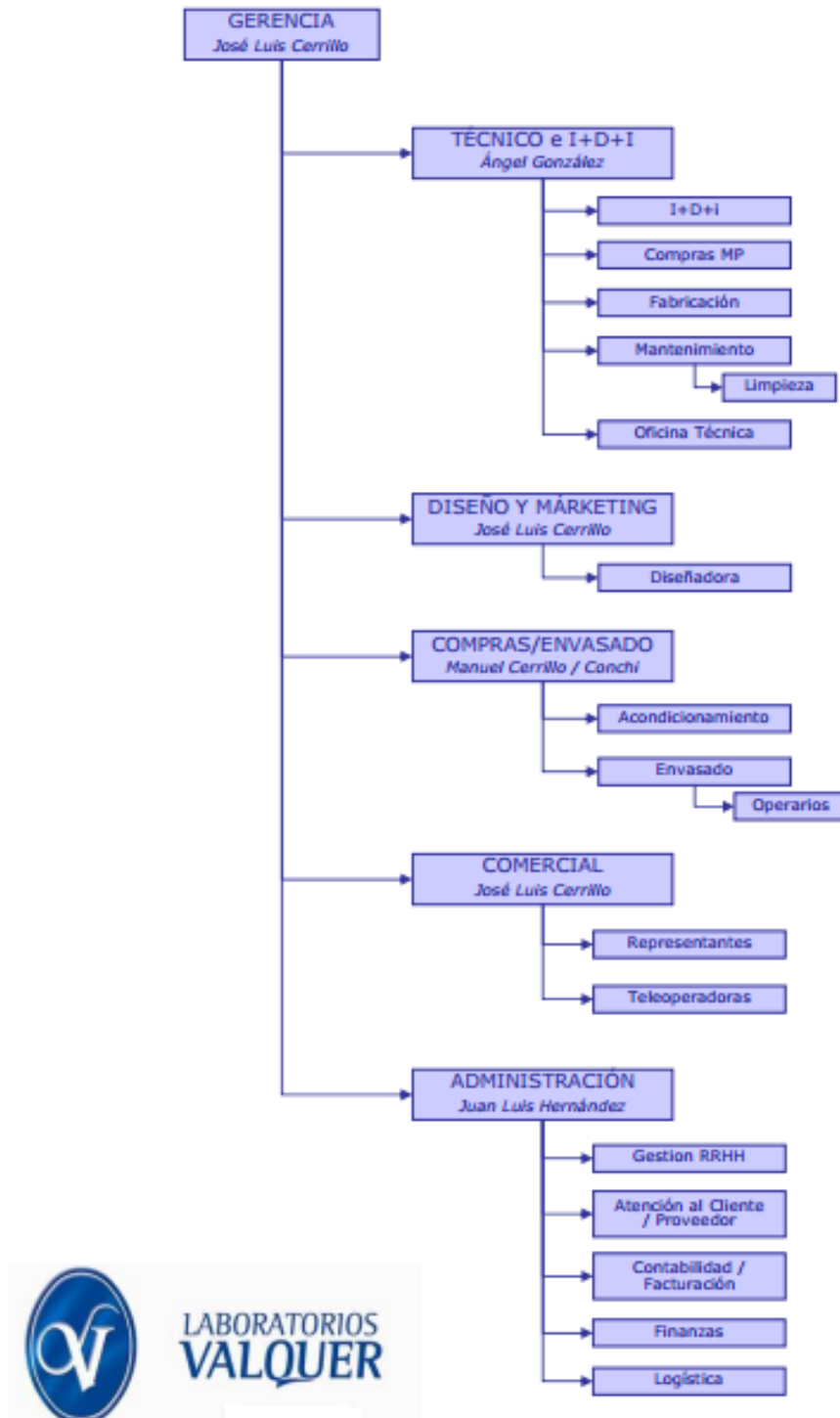
¹⁷ Se puede definir objetivo como un "resultado que se desea lograr" (Byars, 1984) o como "los fines hacia los cuales se dirige el comportamiento de una organización" (Duncan, 1975; Glueck, 1980), "como una medida de eficiencia del proceso de conversión de recursos" (Ansoff, 1976)

¹⁸ Kotler et al (2004:43)

¹⁹ Organigrama actual Laboratorios Valquer, S.L.

²⁰ En el anexo 2 se explican las funciones propias efectuadas por cada departamento que aparece en el organigrama

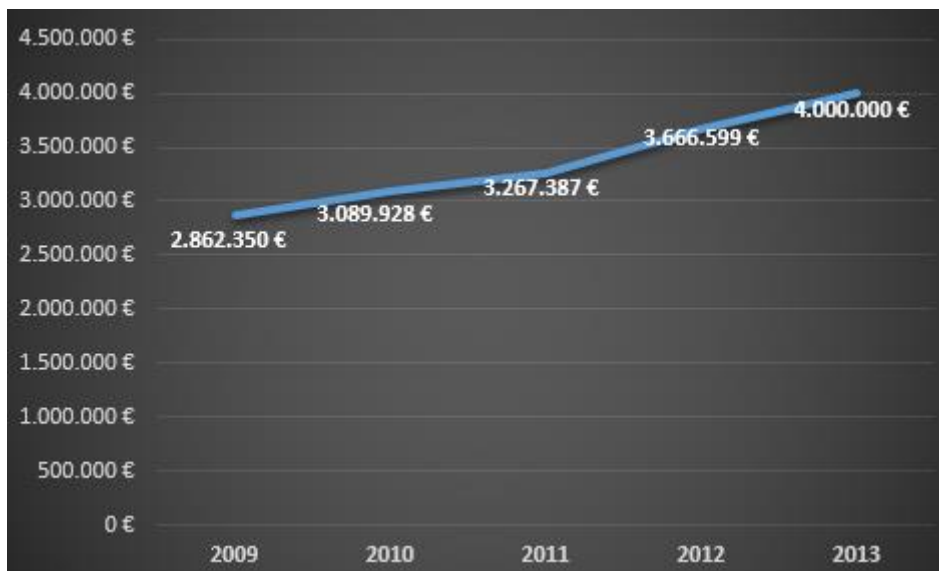
Ilustración 5.2. Estructura organizativa actual Laboratorios Válquer, S.L.



Fuente: organigrama proporcionado por Laboratorios Válquer, S.L.

Facturación

Gráfico 5.1. Evolución facturación Laboratorios Válquer S.L., años 2009–2013. Cifras en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada en entrevista a Laboratorios Válquer, S.L.

Laboratorios Válquer consiguió generar el pasado año una facturación de cuatro millones de euros. Se trata de una empresa que tiene una enorme proyección de futuro, y así queda reflejado en las cifras, en los últimos cuatro años ha logrado aumentar su facturación en un 40 %.

Como se observa en el gráfico 20 la evolución en la facturación de la empresa es ascendente, y en este echo la salida al exterior de la empresa tiene mucho que ver, como se explicará más adelante.

Fondos Propios

Laboratorios Válquer, S.L. es una Pequeña y Mediana Empresa (PYME) con capitales de origen español, estable y con una equilibrada relación económica-financiera.

La disponibilidad financiera se ha realizado hasta el momento al 100 % con fondos propios, sin embargo para la construcción de su nueva planta ha tenido que recurrir en parte a financiación externa para consolidar este nuevo proyecto.

Trayectoria de la empresa

La empresa de origen familiar fue fundada en el año 1.975 y viene dedicando su actividad principal a la investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de productos profesionales destinados a los sectores de belleza, peluquería y perfumería.

Sus instalaciones, cuentan con la maquinaria, infraestructura y procesos de fabricación más óptimos y actuales del mercado, utilizando tecnología punta. De acuerdo a su gestión, le fueron otorgados los certificados de aseguramiento a la Calidad Nacional e Internacional, números 020105 y 103488 respectivamente; conforme a las exigencias de las normas UNE EN ISO 9001:2000 y 14000, por Bureau Veritas Quality International (BVQI), bajo acreditación ENAC y UKAS, como así también los certificados de I+D+i por AENOR.

Esta certificación obtenida, reconoce el buen hacer y la eficacia de su sistema de calidad desde hace más de 35 años, y refuerza su imagen nacional e internacional, una empresa madura con firme voluntad de crecimiento, en una línea de progreso continuo, para ofrecer una respuesta ajustada a las expectativas de sus clientes y profesionales del sector.

Líneas de negocio

Laboratorios Válquer, S.L. cuenta con una extensa gama de productos basados principalmente en su fuerte inversión en I+D+i, esto le ha permitido registrar más de 550 formulaciones en la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios.

Teniendo en cuenta la oferta de producto²¹, se pueden considerar las siguientes líneas de negocio:

- Línea **ESTETICA PROFESIONAL**, marca: **D'BULLON Cosmétique Professionnelle**
- Línea **PELUQUERÍA PROFESIONAL**, marca: **VÁLQUER Profesional**
- Línea **COMPLEMENTOS**
 1. **COSMÉTICA HOMBRE**, marca: **KLEMERLAIN for Men**
 2. **LINEA SOLAR**, marca: **VALISOL**
 3. **LINEA DE VIAJE**, marca: **FLIGHT LINE VÁLQUER**
 4. **LINEA PARA ELLA Y ÉL**, marca: **CUIDADOS**
- Línea **PERFUMES**, marca: **RODWAY**

²¹ Véase anexo 3, donde se explica de forma detallada la gama de productos de Laboratorios Válquer

- Línea **MDD** (marca de distribución o marca blanca): marca: Distribuidor

5.2. PRODUCCIÓN

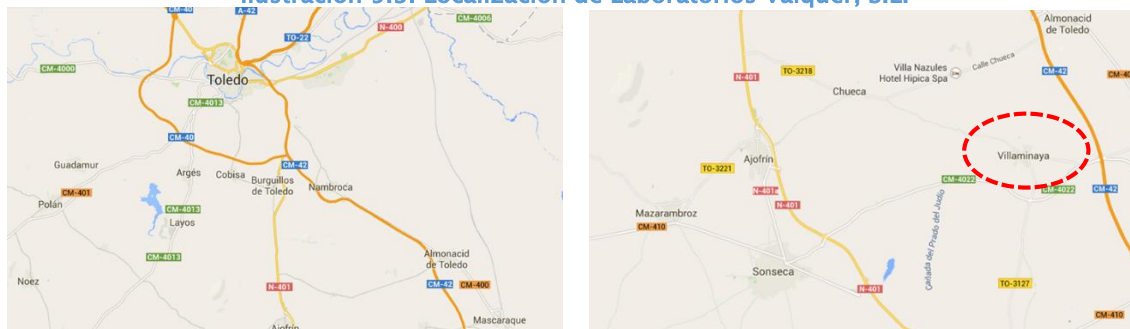
5.2.1. Instalaciones y Procesos

Instalaciones

Laboratorios Válquer, S.L. se encuentra en el Polígono Industrial “La Dehesilla”, Parcela 33, correspondiente a la localidad de Villaminaya, provincia de Toledo, y cuya ubicación comparte las siguientes vías de comunicación que son múltiples:

- Enlace con La Autovía de los Viñedos (CM-42) a menos de 2 minutos desde la ubicación de la planta. Ésta conecta las ciudades de Toledo y Albacete, ofreciendo un enlace directo a la Autovía de Andalucía (A4).
- Enlace con La Autovía Toledo-Madrid (A42) a menos de 8 minutos a través de la CM-42. Esta autovía permite alcanzar el centro de Madrid en unos 50 minutos aproximadamente.
- Estación del Tren de Alta Velocidad (AVE) a menos de 10 minutos (20 Km.) que conecta la ciudad de Toledo con el centro de Madrid (Estación de Atocha) en menos de 30 minutos.

Ilustración 5.3. Localización de Laboratorios Válquer, S.L.



Fuente: Google Maps

La fabricación de los productos cosméticos que se desarrollan en Laboratorios Válquer, requieren de un conjunto de instalaciones²², dentro de una superficie de 12.000 mts², de las que está dotado el nuevo establecimiento, siendo las principales:

- Sistemas de almacenamiento y distribución de fluidos, materia prima, a granel (agua oxigenada, lauril éter, amoniaco, nitrógeno, etanol, etc.)

²² En el anexo 4 se muestran algunas fotografías de las instalaciones de Laboratorios Válquer

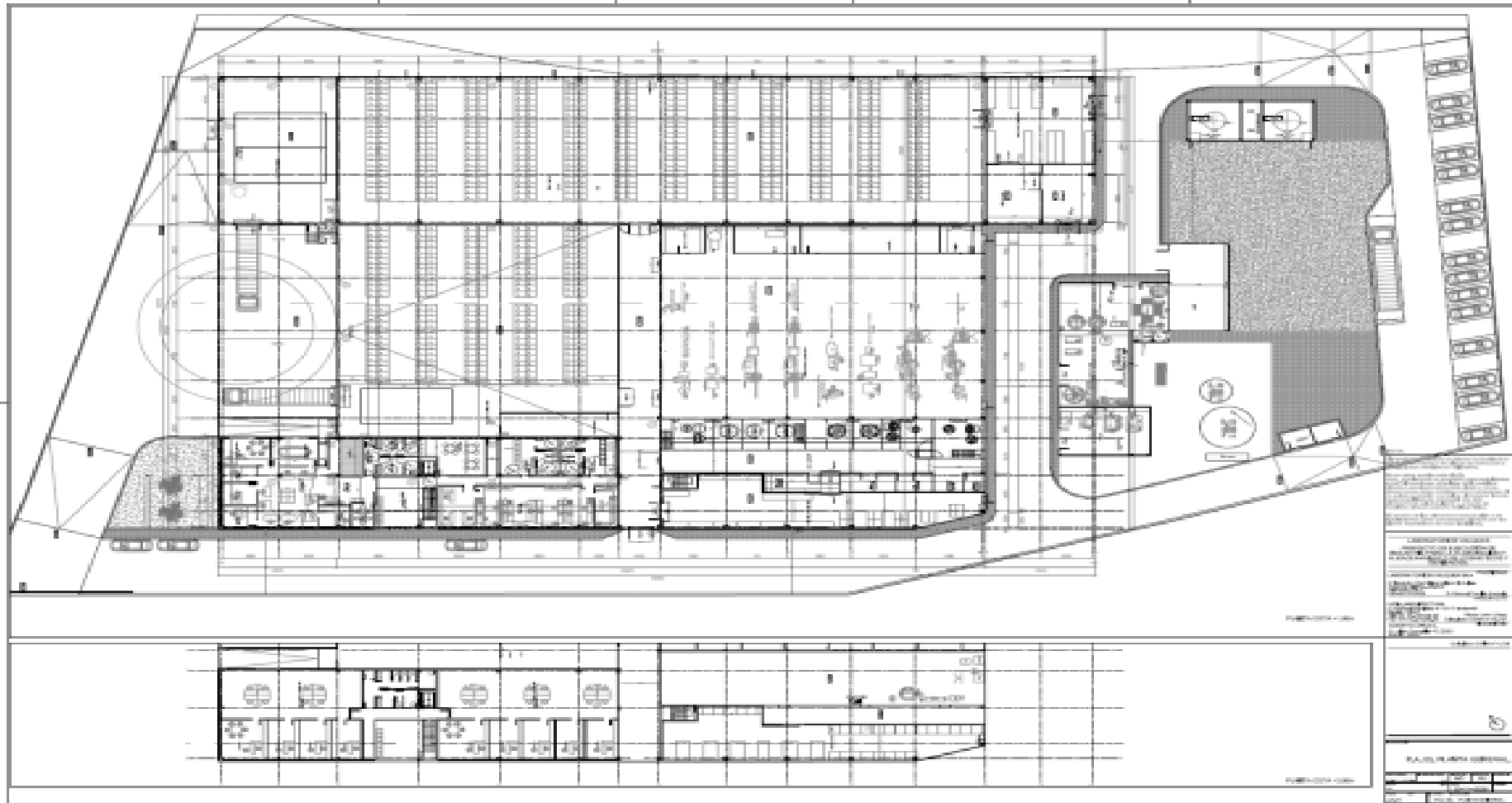
- Sistemas de almacenamiento, tratamiento y distribución de diferentes tipos de agua de proceso (sanitaria, osmotizada, purificada, de lavado, etc.)
- Sistema de producción y distribución de vapor.
- Sistema de producción, almacenamiento y distribución de frío.
- Sistemas de aire comprimido, de vacío y de atmósfera controlada para los procesos de producción.
- Recipientes de fabricación y plataformas de operación.
- Sistema de tratamiento y depuración de efluentes industriales.
- Instalación eléctrica de MT, BT e iluminación.
- Sistema integrado de automatización y control de procesos.
- Sistema de protección contra incendios.
- Sistemas de ventilación y climatización.
- Sistemas de vigilancia y seguridad.
- Sistemas de telecomunicaciones, voz y datos

Tal como se puede apreciar en el plano de disposición general que se acompaña, el establecimiento goza de un edificio principal con un núcleo industrial y tecnológico en el que se incluyen el almacén de envases y de elementos de acondicionamiento, el almacén de materias primas, las salas de fabricación, envasado, empaquetado y etiquetado de productos de cosmética y peluquería, el almacén de productos acabados, las salas de preparación y almacén de perfumes, el laboratorio de calidad e I+D+i, los vestuarios y los diques de carga y descarga.

Completa el edificio principal, el núcleo de administración, constituido por las áreas de oficinas, social, demostración a clientes y recepción.

Fuera del edificio principal, las instalaciones cuentan con una zona para recepción y almacenaje de líquidos a granel, las salas de producción de fluidos de proceso (vapor, aire comprimido, vacío, tratamiento y enfriamiento de agua y depuración y tratamiento de efluentes), las de instalaciones eléctricas, las de contra incendios y otras auxiliares.

Ilustración 5.4. Plano de disposición general de Laboratorios Válquer, S.L.

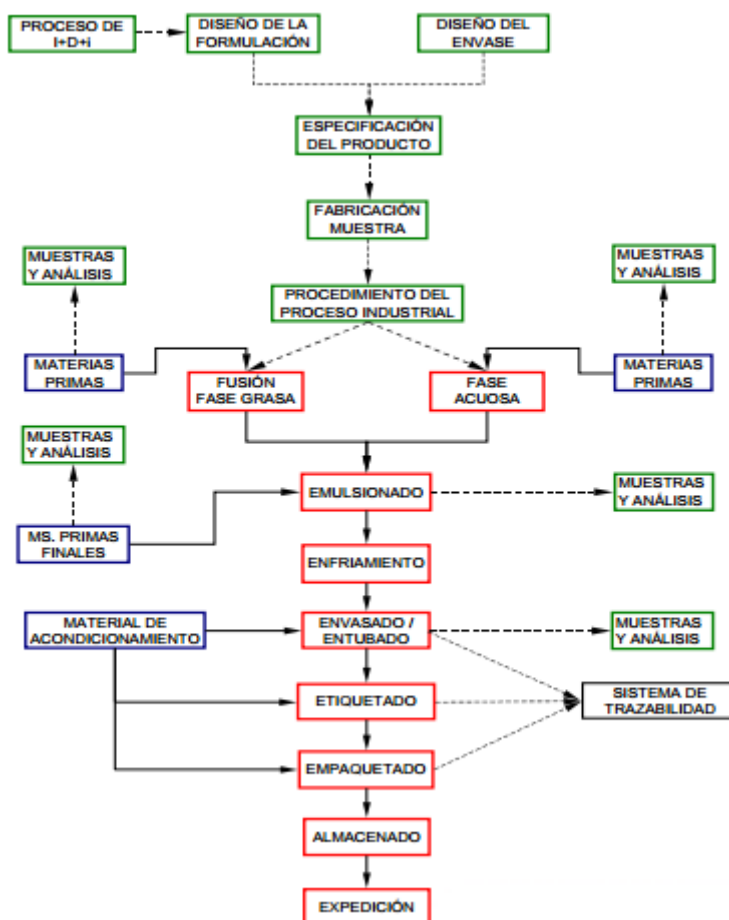


Fuente: Laboratorios Válquer, S.L.

Procesos

La producción de los productos cosméticos se realiza mediante un conjunto de procesos que pueden sintetizarse en el siguiente diagrama de flujo:

Ilustración 5.5. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo de un Cosmético.



Fuente: elaboración propia a través de la información facilitada por el técnico de producto de Laboratorios Válquer, S.L.

Capacidad de producción y flexibilidad de respuesta

La planta de Laboratorios Válquer, S.L. puede llegar a obtener una capacidad de producción nominal de 2.000 toneladas (t) / año. No obstante, la flexibilidad del diseño de la planta permite aumentos adicionales de la capacidad indicada hasta alcanzar 3.000 t / año con inversiones adicionales marginales.

Desde el punto de vista del valor de la producción, se puede estimar, suponiendo precios homogéneos, que se podría aumentar desde un máximo de unos 3 millones de euros con la capacidad actual hasta unos 6,6 millones de euros con la capacidad de la nueva planta, trabajando al 100 % de su capacidad inicial.

La flexibilidad de respuesta hacia el mercado se basa principalmente en la innovación y la I+D+i, que son una constante en Laboratorios Válquer, cuyo resultado son más de 550 productos de formulación propia, como ya se indicó con anterioridad. Sólo con una cultura de innovación continua es posible conseguir estos resultados. La empresa dispone de laboratorios propios, razonablemente equipados y operados por cuatro licenciados en ciencias químicas y un ingeniero químico, que además de dar el servicio de análisis y calidad a la producción, tienen como misión principal la creación de nuevos productos y la optimización de los procedimientos para la fabricación industrial de éstos. La empresa dispone también de un servicio específico de diseño.

La apuesta continua por la investigación y desarrollo, han permitido que con fecha enero de 2006, el Departamento Técnico de Laboratorios Válquer obtuviera el Certificado N° 068/0260/06 de Asociación Española de Normalización y Certificación -AENOR-, quien certifica su proyecto de línea de productos de cosmética facial masculina como I+D+i.

Experiencia y habilidades

Es una empresa sólida, en proceso de crecimiento y desarrollo que a lo largo de su trayectoria ha adquirido un alto grado de experiencia durante cerca de cuatro décadas y un amplio conocimiento del producto y el sector.

Laboratorios Válquer, S.L. cuenta con un personal altamente cualificado, flexible, capaz de adaptarse para dar respuesta a las necesidades del cliente.

Se identifica como fortaleza el alto grado de investigación desarrollado dentro de la empresa con el fin de mejorar la calidad y la competitividad de sus productos, además del compromiso del personal en el desarrollo y cumplimiento del plan estratégico.

Cumplimiento de plazos

Para asegurar el cumplimiento y la disponibilidad de producto, la empresa programa y proyecta la producción, reforzando la estrategia comercial para lograr cumplir los plazos pactados. La versatilidad de sus líneas de producción y el control de gestión de la calidad, permite a Laboratorios Válquer ser eficiente en este punto cumpliendo en forma puntual con sus clientes en toda su cobertura comercial.

Nivel de Innovación I+D

El área de I+D+i es uno de los departamentos críticos dentro de la empresa que, apoyado con el departamento de producción trabaja en el desarrollo de nuevos productos. Como se menciona anteriormente es la innovación y la I+D, una constante en Laboratorios Válquer.

La empresa dispone de laboratorios propios, equipados y operados por recursos humanos específicos altamente capacitados para la gestión de los mismos cuyo principal objetivo es la creación de nuevos productos y la optimización de los procedimientos para la fabricación industrial de éstos. La empresa dispone también de un servicio específico de diseño.

✚ Costes totales de fabricación

A continuación se ponderan todos los procesos productivos inherentes a la fabricación de un producto y su correspondiente imputación a un centro de costes: materia prima directa, mano de obra directa y el porcentaje de costos indirectos de fabricación (por ejemplo amortizaciones de máquinas, gastos generales estructura, etc.). La empresa tiene toda esta información informatizada de acuerdo a sus procesos de gestión.

En dicha aplicación figuran en tiempo real, todos los datos necesarios para poder calcular y gestionar el costo de un artículo. A continuación se agrega la ficha de costo del artículo que sirve de ejemplo en esta descripción con tres alternativas de producción.

Tabla 5.1. Costes totales de fabricación de un cosmético por Laboratorios Válquer, en concreto “Tinte capilar 22107 7,0 rubio medio”. Cifras en euros.

| TINTE CAPILAR 22107 7,0 RUBIO MEDIO | | | | 100 KGS 1.695 | 700 KGS 11.864 | 1.000 KGS 16.949 |
|--|-------------|---------------|--------------|------------------|-------------------|---------------------|
| | C | UNIDAD | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL |
| ADMINISTRACIÓN | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 |
| COMERCIAL | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 |
| DISEÑO | | 0,000 | 0,00 | 0 | 0 | 0 |
| I+D | | 0,000 | 0,00 | 0 | 0 | 0 |
| G0206 | 1,29 | 0,059 | 0,08 | 129 | 901 | 1.287 |
| FABRICACION A | 0,00 | 1,000 | 0,00 | 200 | | |
| FABRICACION B | 0,00 | 1,000 | 0,00 | | 200 | |
| FABRICACION C | 0,00 | 1,000 | 0,00 | | | 200 |
| TUBO ALUMINIO | 0,07 | 1,000 | 0,07 | 119 | 831 | 1.186 |
| ETIQUETA | 0,01 | 1,000 | 0,01 | 17 | 119 | 169 |
| ESTUCHE | 0,03 | 1,000 | 0,03 | 51 | 356 | 508 |
| Caja | 0,22 | 0,017 | 0,00 | 6 | 44 | 62 |
| ENVASADO A | 0,050 | 1,000 | 0,05 | 85 | | |
| ENVASADO C | 0,040 | 1,000 | 0,04 | | 475 | |
| ENVASADO D | 0,030 | 1,000 | 0,03 | | | 508 |
| PALET | 12,00 | 0,001 | 0,01 | 20 | 142 | 203 |
| ALMACENAMIENTO | | 0,000 | 0,00 | | | |
| PORTES | 0,00 | 0,000 | 0,00 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | 626,44 | 3.066,44 | 4.125,42 |
| COSTE DIRECTO UNITARIO | | | | 0,370 C | 0,258 C | 0,243 C |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| COSTE DIRECTO UNITARIO | | | 0,370 € | 0,258 € | 0,243 € |
| TODOS LOS COSTES INDIRECTOS | solo-1 | 56,12% | 0,207 € | 0,145 € | 0,137 € |
| I+D+i | 0,00 | 1,87% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| FABRICACION | 0,00 | 1,44% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| MANTENIMIENTO | 0,00 | 4,67% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| OFICINA TECNICA | 0,00 | 0,96% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| DISEÑOS Y MKT | 0,00 | 0,76% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| MATERIAL ACONDICIONAMIENTO | 0,00 | 2,06% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ENVASADO | 0,00 | 2,18% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| COMERCIAL | 0,00 | 11,85% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| LOGÍSTICA | 0,00 | 4,78% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ADMINISTRACIÓN | 0,00 | 4,05% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ESTRUCTURA | 0,00 | 6,10% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| FINANCIEROS | 0,00 | 3,56% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| AMORTIZACIONES | 0,00 | 11,84% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| COSTES INDIRECTOS NO ASOCIADOS | | 56,12% | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| TOTAL COSTE DEL PRODUCTO | | | 0,577 € | 0,404 € | 0,380 € |

Fuente: información proporcionada por el técnico de producto de Laboratorios Válquer, S.L.

Servicio

Para dar cumplimiento a lo estipulado en la norma relacionada con el sistema de gestión de la calidad, la empresa ha establecido una serie de procesos y formatos para controlar el servicio prestado en este punto, tanto en toda su línea de producción hasta llegar a su producto final, su posterior comercialización le permite incluir además la gestión y solución de incidencias y no conformidades.

Costes logística/Distribución

Laboratorios Válquer, S.L. dispone de servicios logísticos contratados con empresas que cumplen los requisitos técnicos para una adecuada atención a sus clientes, en cuanto a la distribución de sus productos. Teniendo en cuenta el tipo de producto y los costes de fabricación, el coste logístico no tiene un alto impacto sobre el precio final de venta.

Balance de situación respecto a la producción

De acuerdo a la información revelada, se valora positivamente la situación respecto a la producción, la capacidad productiva, la inversión sostenible en I+D+i y la gestión de la calidad.

El plan estratégico de la empresa constituye una herramienta eficaz que marca las directrices adecuadas para aprovechar la capacidad productiva de la empresa, mejorar e innovar productos, avanzar en los procesos de gestión, mejorar y controlar la calidad.

La empresa apuesta por el desarrollo de proyectos e innovación de nuevos productos que permitan mejorar la competitividad de sus productos y de la organización dentro del sector de la belleza, peluquería y perfumería.

5.3. MARKETING Y PROMOCIÓN

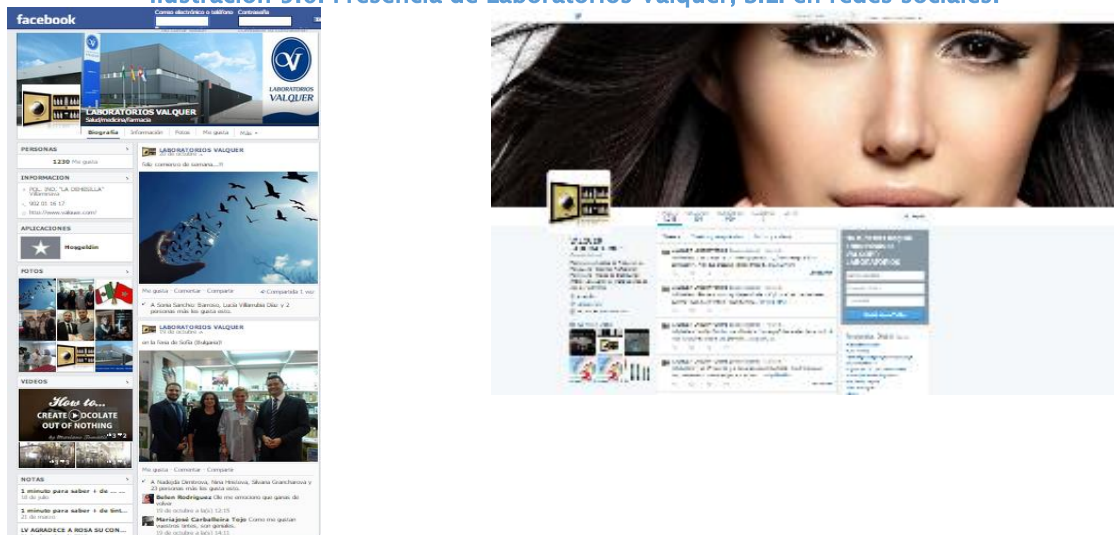
En un sector tan dinámico como es el de la cosmética y belleza, con competidores multinacionales y de tamaño muy superior al de Laboratorios Válquer, el negocio de la empresa está soportado por varios factores esenciales y diferenciadores:

- **Una estrategia comercial y de marketing estrechamente ligada a la satisfacción de las demandas del mercado.** Laboratorios Válquer comercializa sus propias marcas registradas pero también fabrica productos con marcas de algunos de sus principales clientes como es el caso de Alcampo, SuperSol, Euromadi, Indas, etc. El principal segmento de mercado de la empresa son los sectores profesionales especializados de peluquería, estética y belleza.

A nivel comercial se atiende tanto a profesionales finales (salones de peluquería y estética) como a distribuidores y tiendas que comercializan los productos de la empresa. Todo ello se complementa con la atención de los representantes y teleoperadores, además de las promociones trimestrales y emailings.

A nivel online se dispone de página web con vídeos y catálogos de producto en 2 idiomas: español e inglés. Además, la empresa acomete importantes acciones en cuanto al posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization SEO²³) y presencia en redes sociales.

Ilustración 5.6. Presencia de Laboratorios Válquer, S.L. en redes sociales.



Fuente: Facebook y Twitter

²³ El **posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda** es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

- **Una fuerte vocación innovadora en el campo tecnológico y del diseño de nuevos productos.** Ello permite a la empresa disponer de una amplia gama de productos propios, muchos de ellos fruto de importantes desarrollos de I+D+i, como es el caso de la línea de cosmética facial masculina “Klemerlain” que ha merecido la certificación de AENOR y del Ministerio de Industria como I+D de producto.

- **Un fuerte compromiso de los trabajadores con su empresa y de ésta con sus trabajadores.** La empresa tiene establecida una política de recursos humanos cercana y participativa a la vez que exigente y profesional, donde son tenidos en cuenta el rendimiento y la eficiencia pero también las circunstancias y necesidades de cada persona. Ello favorece la identificación y el compromiso de la plantilla con la empresa.

- **Una estricta política de compromiso con la calidad y con el medio ambiente.** La empresa posee desde el año 2002 la certificación de calidad ISO 9001 para el diseño, fabricación, comercialización de productos químicos cosméticos, perfumes, peluquería y belleza. Además, también posee la certificación Medioambiental ISO 14000 desde el año 2012.

- **Una informatización de los procesos productivos.** La empresa dispone de sistemas de gestión personalizados tanto para la operatividad de las acciones comerciales y telemarketing (*Customer Relationship Management CRM*²⁴) como para el desarrollo de su actividad productora con sistemas específicos e inteligentes de fabricación automatizada.

✓ **Imagen de la empresa, sus productos y cobertura geográfica:**

Dentro del Plan Estratégico de Laboratorios Válquer, S.L. se contempla como uno de sus principales objetivos el impulso de una imagen corporativa, acompañada y reforzada de varias marcas comerciales de producto de acuerdo a sus líneas de negocio, de esta manera se busca fortalecer la actividad comercial, permitir la diferenciación de sus productos frente a la competencia y que se posicione el producto en el sector, ganando reconocimiento en el consumidor final.

En la actualidad la empresa dispone de material de promoción:

- Catálogos: de acuerdo a sus marcas comerciales y tipo de producto: fichas técnicas (español / inglés) en la propia web.

²⁴ El término **Customer Relationship Management** hace referencia a la administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente (u orientación al mercado). El concepto más cercano es marketing relacional.

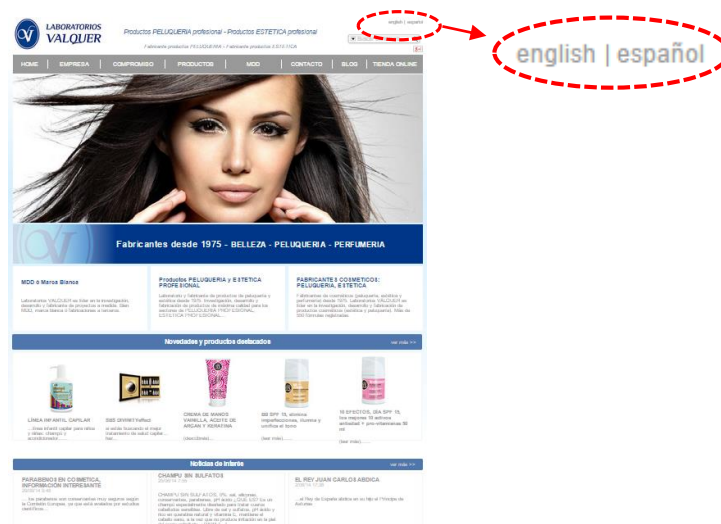
Ilustración 5.7. Catálogos de Laboratorios Válquer, S.L. en diferentes idiomas.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

- Página Web²⁵: con vídeos y catálogos de producto (español /inglés), también se suman importantes acciones en cuanto al posicionamiento en buscadores (SEO) y presencia en redes sociales.

Ilustración 5.8. Traducción de la web de Laboratorios Válquer, S.L. a español e inglés.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

25 <http://www.valquer.com/>

- Publicidad: en los diferentes puntos de venta en los que participa, mediante diversos formatos informativos como dossier, promotoras...

Cobertura Geográfica

La actividad comercial de la empresa está concentrada en toda España a través de sus representantes comerciales presentes en todas las comunidades autónomas.

De acuerdo a la valoración positiva de sus productos en nuevos mercados, la empresa decidió iniciar acciones en el mercado europeo (Suiza, Portugal, Reino Unido, Francia, República Checa, Polonia, Alemania...) disponiendo actualmente de una buena participación en este continente. También exporta a Latinoamérica (Puerto Rico, Costa Rica, Ecuador, Perú...son algunos de los países que la empresa eligió para posicionarse). En el continente asiático es importante destacar países como China y Taiwán. El departamento comercial se encuentra en continuo estudio de países considerados como potenciales y oportunidades de negocio para la empresa y su producto, se profundizará en esta idea más adelante (apartado 7).

Cuota de mercado

El mercado de la Perfumería y la Cosmética en España es un sector muy dinámico, atomizado, con muchas empresas oferentes de productos y marcas de origen nacional y extranjero (principalmente provenientes de Unión Europea), en su conjunto engloba seis mercados que caracterizan el sector:

- Selectivo: el fabricante o empresa acepta limitar voluntariamente su disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus costes de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.
- Gran consumo
- Dermofarmacia
- Peluquería Profesional
- Estética Profesional
- Venta Directa: referida al consumidor final a través de su web.

Laboratorios Válquer, S.L. reconoce que su cuota de mercado en el mismo sector no es muy alta, aunque valorizan que poseen un producto de alta calidad y muy bien posicionado frente a sus competidores, interviniendo en todos los mercados del sector explicados con anterioridad,

aunque disponiendo de mayor importancia en Gran Consumo, Peluquería Profesional y Venta Directa.

Política de Precios

La política de precios de la empresa está ligada a la estrategia comercial descrita anteriormente, de acuerdo a la gama de producto y la estratificación del cliente, para ello Laboratorios Válquer, S.L. mantiene un margen bruto establecido que podría posicionarse entre el 10-15 % sobre el coste de producción, el mismo está formulado de acuerdo a las condiciones de venta, rappels, descuentos por pronto pago, nivel de pedido (cantidad), y otras formas usuales de negociación.

Balance de situación respecto al Marketing y la Promoción

La estrategia comercial y la política de precios son altamente efectivas en el mercado nacional y están reforzadas por el trabajo realizado por los representantes comerciales y teleoperadores.

La Dirección Comercial es el área responsable del desarrollo de la estrategia comercial con respecto al seguimiento de los clientes, el estudio de las condiciones de ventas y todo lo referente a las tareas de gestión sobre la comercialización de los productos, histórico de ventas, su evolución así como la estratificación de sus clientes.

5.4. GESTIÓN

Recursos Humanos

Laboratorios Válquer, S.L. cuenta con un equipo humano altamente cualificado, con experiencia, capacidad de adaptación y conocimiento de los productos y el sector de la cosmética y belleza.

Como se describe anteriormente, la empresa tiene establecida una política de recursos humanos cercana y participativa a la vez que exigente y profesional, donde son tenidos en cuenta el rendimiento y la eficiencia pero también las circunstancias y necesidades de cada persona.

Actualmente el número total de trabajadores de la empresa es de 30 personas de manera directa, pudiendo participar en forma indirecta más personal de acuerdo a los incrementos estacionales que pudiera haber.

Información

Laboratorios Válquer, S.L. tiene informatizada todo su proceso de gestión, de acuerdo a estas pautas, la empresa dispone de sistemas de gestión personalizados, tanto para la

operatividad de las acciones comerciales y telemarketing (CRM) como para el desarrollo de su actividad productora con sistemas específicos e inteligentes de fabricación automatizada.

La empresa participa activamente con asociaciones sectoriales nacionales, de allí obtiene información de mercado relevante para la toma de decisiones, como es el caso de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (www.stanpa.com).

Red

La empresa desarrolla una estrategia comercial y de marketing estrechamente ligada a la satisfacción de las demandas del mercado y de sus clientes, la red comercial está integrada por el Director Comercial que hace seguimiento de las acciones comerciales, a través de las ofertas presentadas por sus representantes comerciales y el apoyo de teleoperadores.

Finanzas

Laboratorios Válquer, S.L. es una empresa Pyme estable en su economía y en sus finanzas. La misma realiza sus inversiones con el 100 % de fondos propios, principalmente el destino de las mismas se orienta a la actualización y renovación de maquinaria, como al departamento de I+D+i en la innovación de nuevos productos.

Balance de situación respecto a la gestión

De acuerdo a la situación actual y de evolución positiva que ha tenido la empresa en su larga trayectoria, se puede considerar una adecuada proporción entre sus objetivos y el modelo de gestión que realiza de acuerdo a su tamaño.

Se puede considerar que el plan estratégico diseñado marca unas directrices claras de los objetivos de la empresa en relación al modelo de gestión. El grado de implicación por parte de la dirección y los principales miembros de la organización son altos y busca la participación activa del personal para alcanzar los objetivos propuestos.

La gestión de los elementos internos (formación, producción, finanzas) es eficiente, es necesario fortalecer aquellos elementos externos para impulsar el proceso de internacionalización de la empresa (formación del personal relacionado en esta área en la atención de clientes internacionales con idiomas).

5.5. ANÁLISIS INTERNO

Tabla 5.2. Análisis interno Laboratorios Válquer, S.L.

| Análisis Interno de Negocio | FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | | |
|--|------------|------|----------|-------------|------|----------|
| | Media | Alta | Muy Alta | Media | Alta | Muy Alta |
| Producción | | | | | | |
| Instalaciones y procesos | | | X | | | |
| Capacidad de producción | | X | | | | |
| Experiencias y habilidades | | | X | | | |
| Cumplimiento de plazos | | | X | | | |
| Flexibilidad de respuesta | | X | | | | |
| Nivel de innovación e I+D | | | X | | | |
| Costes totales de fabricación | X | | | | | |
| Costes logística/distribución | X | | | | | |
| Balance de Producción | | | X | | | |
| Marketing y promoción | | | | | | |
| Imagen de la empresa | | X | | | | |
| Cuota de mercado | X | | | | | |
| Cobertura geográfica | X | | | | | |
| Efectividad Fuerza de Ventas | X | | | | | |
| Efectividad Promoción | X | | | | | |
| Balance Marketing y Promoción | X | | | | | |
| Gestión y RRHH | | | | | | |
| Orientación empresarial | | X | | | | |
| Líderes capacitados | | | X | | | |
| Trabajadores dedicados y capacitados | | X | | | | |
| Nivel de formación en líderes y trabajadores | | X | | | | |
| Aprovechamiento | | X | | | | |
| Nivel/Acceso a información | | X | | | | |
| Circulación de la información | | X | | | | |
| Colaboración con otras empresas | | | | X | | |
| Colaboración con instituciones de apoyo | X | | | | | |
| Aprovechamiento de sus contactos | X | | | | | |
| Estabilidad financiera | X | | | | | |
| Coste/Disponibilidad Capital | X | | | | | |
| Rentabilidad | X | | | | | |
| Balance de gestión | | X | | | | |

Fuente: elaboración propia tras estudio y conocimiento de la empresa

5.6. POSICIÓN COMPETITIVA

Descripción del mercado nacional

De acuerdo a los datos ya estudiado con anterioridad en el capítulo 4, la industria de la cosmética y perfumería en su conjunto tiene un destacado impacto económico y social en la economía española. En cuanto a las dimensiones del sector, España, como ya se apuntaba entonces, es el quinto mercado en importancia dentro de la UE, que a su vez es el mayor mercado mundial de perfumería y cosmética, con un volumen de negocio de unos 72 millones de euros.

Junto a las grandes multinacionales de cosméticos existentes en España, hay muchísimas empresas locales, en su mayoría Pymes en lo que constituye un sector que en conjunto aportó el 0,55 % del PIB en 2013, y además se destaca por ser una industria con alta presencia femenina en todos los niveles de la organización.

A esto hay que añadir todo el negocio y empleo directo e indirecto que el sector produce, y que ya quedó analizado.

La dimensión industrial y comercial del sector en España es muy relevante. Entre empresas fabricantes y distribuidoras mayoristas, hay en torno a 450 empresas operando de manera estable para el sector en nuestro país, según datos recogidos por Stanpa el pasado año. El 84% de ellas son Pymes, existiendo una gran variedad de especialidades y tipologías en función del tipo de producto que comercializan y el canal por el que distribuyen sus productos (perfumerías, farmacias, grandes superficies, etc.), concentrándose mayormente en Cataluña, Madrid y Levante. La atomización de mercado es muy elevada y no existen especiales barreras de entrada al negocio.

En cuanto a la cifra de exportación del sector, se puede destacar como uno de los escasos sectores que presenta una balanza comercial positiva y que no ha parado de crecer a lo largo de la última década, según informa STANPA.

Ventaja competitiva de la empresa

Laboratorios Válquer, S.L., cuenta con varios aspectos internos relacionados con el producto que aseguran este posicionamiento, por la continua búsqueda en la calidad y el mejor servicio lo han llevado a ser considerado un referente dentro del sector; una empresa líder a nivel nacional e internacional en la investigación, desarrollo, fabricación y envasado de productos cosméticos.

- Amplia experiencia desde el año 1975

- Laboratorio Propio de I+D+i
- Fabricantes únicos y directos para todas las referencias
- Instalaciones de última generación 100 % automatizadas con más de 12.000 m²
- Certificado de Calidad Internacional, ISO 9001:2008
- Certificados de Investigación y Desarrollo por AENOR
- Realización de 3 análisis de Calidad en todas las producciones: materias primas, semielaborado y producto final
- Servicio 24 horas de todos los envíos
- Estrategia informativa extensa: 3Q
- Herramientas comerciales gratuitas para distribuidores
- Ágil gestión y lanzamiento de nuevos proyectos MDD
- Presencia en medios de comunicación: Internet, Ferias, Televisión
- Contribución y máximo respeto con el Medio Ambiente y Certificación Medioambiental ISO 12000
- Atención personalizada y Política Social: el personal de laboratorios Válquer está integrado por un grupo de profesionales jóvenes y dinámicos, con un elevado carácter técnico y directamente enfocado a la investigación y desarrollo de nuevos productos

Recursos para la exportación

• RRHH

Las diferentes tareas relacionadas con el comercio exterior recaen sobre el departamento de exportación de la empresa, apoyado en todo momento por la dirección. La empresa cuenta con personal especializado en comercio exterior, además también apuesta por la capacitación en inglés de todas aquellas personas que tienen contacto con clientes (teleoperadores), aunque no formen parte del departamento de exportación propiamente dicho.

• Finanzas

De acuerdo a sus proyecciones a fin de continuar emprendiendo e iniciando futuras acciones en el ámbito internacional, la empresa cuenta con una estabilidad financiera acorde al tamaño que posee. La dirección valorará el grado de implicación de los recursos con las acciones futuras a realizarse en función de la rentabilidad de las mismas.

- **Información**

La Dirección Comercial tiene accesos a varios canales y vías de acceso a la información sobre mercados nacionales e internacionales, pero es necesario realizar una estructuración de la misma para poder aprovechar la productividad que se pueda generar.

- **Redes y Relaciones**

Es necesario reforzar una red de comercialización enfocada al mercado internacional para una mejor gestión de las actividades que pudiera seguir desarrollando la empresa.

5.7. LABORATORIOS VÁLQUER Y SU ANDADURA INTERNACIONAL

“A la hora de exportar lo más importante es la voluntad gerencial de involucrarse en un proyecto de internacionalización, no es un tema para aventureros o casualidad, hay que prepararse muy bien y ser proactivos a la hora de iniciar un proceso de esta índole”

(José Ángel D'amico Bravo, export manager Laboratorios Válquer, S.L.)

Laboratorios Válquer, como ya se ha comentado, se trata de una empresa con una dilatada experiencia de 40 años en el terreno de la cosmética profesional. Con un cualificado y entusiasta equipo de trabajo, instalaciones dotadas de la última tecnología y reconocidos certificados de calidad de sus productos, considerada una de las empresas de investigación, con mayor proyección de futuro, rentabilidad y estabilidad nacional debido al progresivo, continuo y sólido crecimiento de los últimos años... son razones suficientes para preguntarse por qué no trasladar estos productos al plano internacional.

Esta misma pregunta fue planteada por José Luis Cerrillo, actual gerente de la empresa, al resto de integrantes que conforman el núcleo familiar de esta, hace tan sólo cuestión de 12 años, durante una reunión diaria del equipo.

Es precisamente en este momento cuando comienza a germinar en el resto de componentes del equipo la idea de ofrecer al resto del mundo una cosmética de calidad, y demostrar las características del producto español.

La razón que motivó la idea de la internacionalización fue fundamentalmente la posibilidad de diversificar mercados y con ello correr un menor riesgo al apostar por diferentes mercados. Laboratorios Válquer comenzó su andadura internacional cumpliendo un rol de exportador pasivo, vendiendo productos de manera puntual a proveedores de distintos países que iban surgiendo debido a su participación en algunas ferias internacionales.

Aunque fue en el año 2002 cuando se empiezan a establecer determinadas relaciones con proveedores extranjeros, puede afirmarse que es aproximadamente 7 años después cuando las exportaciones son más estables y crecientes, y comienzan a tener un determinado peso en el total de facturación generado por la compañía.

Laboratorios Válquer ha encontrado en el mercado exterior un gran aliado para minorar la situación deprimente en la que se encuentra envuelto el país en los últimos años. Esta afirmación queda constatada en la evolución y cifras mostradas en los Gráficos 5.2 y 5.3, suponiendo en 2013 las exportaciones un 20 % sobre las ventas registradas por la empresa.

Gráfico 5.3. Evolución exportaciones (en %) Laboratorios Válquer, S.L. Años 2009–2013.

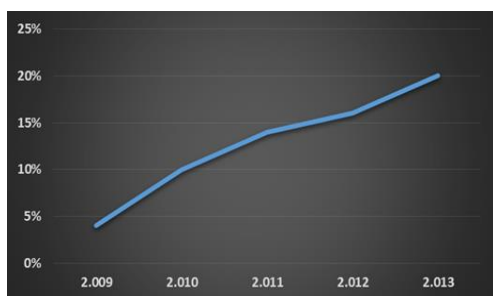
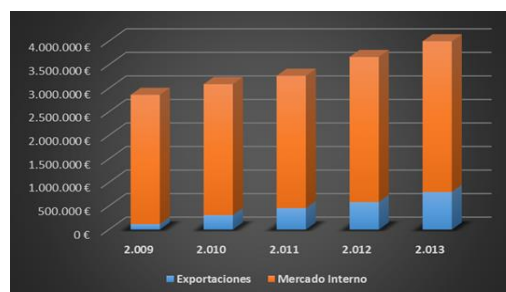


Gráfico 5.2. Volumen ventas–exportación Laboratorios Válquer, S.L., años 2009–2013. Cifras en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por Laboratorios Válquer, S.L.

Desde 2009 la empresa cuenta con un departamento de exportaciones integrado por personal altamente cualificado. Es importante destacar que este departamento cuenta con el total compromiso e implicación del equipo gerencial, con la activa participación del gerente general en decisiones propias del área junto a los dos export-manager de la empresa.

Para llevar un determinado control sobre a dónde se dirigen, el departamento de exportación dispone de un plan de exportación que se planifica de forma anual en el mes de diciembre y es revisado cuatrimestralmente por ellos. Este plan genera multitud de beneficios respecto a costos y control, pero principalmente, aporta utilidad al disponer de un parámetro gracias al cual poder analizar las acciones que se han realizado en los diferentes mercados, comparar dichos resultados con los objetivos iniciales propuestos y finalmente analizar y estudiar las posibles desviaciones que se hayan podido generar.

Si bien es cierto que Laboratorios Válquer persigue una estrategia de diversificación de mercado, en los últimos años la empresa ha focalizado su posicionamiento en Europa, por un motivo de libre venta al disponer de registro sanitario europeo. Es por ello que dentro del mercado internacional, un 60-65 % se exporta a zona europea, pues como se ha indicado todos los productos están subidos al portal europeo de productos cosméticos (CPNP), lo cual permite

una libre venta y comercialización en cualquier país de Europa. Sin embargo y una vez comienza a consolidarse su posición a nivel europeo, se ha de indicar que las exportaciones de Laboratorios Válquer a distintos mercados fuera de esta zona comienzan a adquirir una mayor relevancia, llevando a cabo proyectos presentados por empresas internacionales.

Actualmente, los productos cosméticos de Laboratorios Válquer están presentes en más de 18 países diferentes²⁶, adaptando la empresa su rol a las necesidades propias de cada mercado, pues la fase del desarrollo del producto es distinta en cada uno de ellos, como se indica a continuación.

- ✓ **Europa (mercado maduro):** Suiza, Reino Unido, Portugal, Francia, Alemania, República Checa, Polonia, Bulgaria, Rumania, Noruega, Islandia.
- ✓ **Latinoamérica (en desarrollo):** Ecuador, Colombia, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Costa Rica.
- ✓ **Asia (en desarrollo):** China y Taiwán

Ilustración 5.9. Presencia internacional de las exportaciones de Laboratorios Válquer, S.L.



Fuente: elaboración propia a partir de mapa de Repsol

Sin embargo, existen otros países en los cuales la empresa se encuentra en pleno proceso de iniciación, o pre-iniciación, es decir, su entrada a ese mercado se ha producido recientemente o se encuentran en pleno proceso de estudio para decidirse finalmente por su entrada en determinados países.

De acuerdo a varias líneas de producto, puede indicarse que se consideran mercados potenciales para posicionarse en los próximos años los siguientes:

²⁶ Se muestra en anexo 5 la expansión internacional de Laboratorios Válquer, S.L. siguiendo el orden cronológico de entrada de sus exportaciones en los diferentes países.

✓ **Exportación a corto plazo (c/p):**

- Latinoamérica / Centroamérica / Caribe, en esta zona la empresa ya tiene una importante experiencia exportadora, además se trata de países que conocen bien el producto, concretamente hablamos de países como México, donde hay tratado de libre comercio y armonización de registro sanitario, así como Brasil, por tratarse del país latinoamericano más importante en cosmética de la zona.
- Asia, por la existencia de países con mucho interés por la calidad especialmente, atributo esencial en la cosmética de Válquer, en concreto India.

✓ **Exportación a medio plazo (m/p):**

- Medio Oriente (Irán), se trata de un mercado interesante por el alto nivel adquisitivo de algunas zonas, además la empresa cuenta con una ventaja respecto a otras empresas extranjeras de cosmética, y se trata de la buena percepción que la marca España tiene en este tipo de países.
- África (Marruecos, Argelia, países Lusofonos²⁷) son países potenciales por su proximidad geográfica, cultural y vía de enlace por Portugal (Angola, Mozambique).

Como se ha podido comprobar la empresa divide su entrada en estos países en dos bloques: entrada a corto plazo, bien porque urge entrar más en estos países como una estrategia frente a competencia directa, bien porque existen mayores facilidades para su entrada, porque han existido determinadas exportaciones puntuales hacia estos países en el pasado, o por motivos varios, y por otra parte existen otros países que la empresa considera potenciales pero no tienen tanta prioridad actualmente como los que se engloban en el primer bloque.

Esta división en bloques comentada con anterioridad es fruto de un continuo e importante trabajo realizado con anterioridad por el departamento de exportación de Laboratorios Válquer, con la ayuda de consultoras especializadas en comercio exterior y otros organismos públicos de

²⁷ Los **países lusofonos** africanos son aquellos cuya lengua oficial es el portugués. Se trata de seis países: Angola, Cabo Verde, Guinea-Bisáu, Mozambique, Santo Tomé y Príncipe, Guinea Ecuatorial.

ayuda a empresas que deciden iniciarse en un proceso de internacionalización, por ejemplo ICEX (Instituto de Comercio Exterior), IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla La Mancha), Cámara de Comercio... Es decir, la entrada por parte de la empresa en un determinado mercado no es fruto de la casualidad, Laboratorios Válquer realiza inteligencia de mercados o comercial a través de análisis estadísticos, análisis de competencia nacional y extranjera, análisis de ferias, etc, de esta forma determina dónde existen mayores oportunidades de negocio para su producto. Este tipo de estudios ayuda a la compañía a no dar un paso en falso en un tema tan delicado como la internacionalización, además de disponer y tener un mayor conocimiento de aspectos muy relevantes a la hora de apostar por un país, lo cual le facilita poder visualizar la estrategia que han de seguir ante la aparición de determinados problemas que pudiesen seguir.

Hasta ahora, las vías de acceso a mercados que se han ido utilizando responden a estrategias diferenciadas, por un lado una exportación directa de la empresa empleando la venta directa y por otro lado una exportación indirecta, mediante distribuidores e importadores del país (siendo esta última la más frecuente en el plano internacional).

Sin embargo, y algo que destaca uno de sus export manager, José Angel D'amico es la trayectoria internacional de la empresa en estos doce años no ha sido fácil. Por el camino han ido surgiendo dificultades que han debido solventar por mercado. Para las empresas de cosmética, como es el caso, la principal dificultad es siempre el registro sanitario de cada país (fuera de la Unión Europea), pues conlleva mucho tiempo, documentación, identificación del responsable del trámite del mismo, pago de aranceles, lo cual ralentiza en gran medida el proceso. Puede además existir otro tipo de obstáculos, como es el caso de la existencia de altas barreras arancelarias que ponen los gobiernos de destino para proteger su industria local (un país donde esto ocurre es Brasil, sin embargo la entrada en este país es tan importante que merece la pena realizar un esfuerzo para superar este tipo de trabas).

Otro de los obstáculos que se encuentran cuando se decide entrar en un país es la existencia de competidores directos en él, y no sólo se habla de empresas o marcas concretas, también rivales en cuanto a países. Laboratorios Válquer y, en general, la cosmética española, tienen fuertes rivales con los que lidiar en el plano internacional. Dentro de Unión Europea habría que destacar por la calidad de sus productos y por la obtención de certificaciones Bio, países como Italia y Francia, en Latinoamérica destaca Brasil, por disponer de niveles de precios más bajos, aunque sus costes sean altos. También puede ser un competidor a evaluar Israel en cuanto a productos para el cuidado de la piel, debido fundamentalmente al “secreto del Mar Muerto” y a la conocida cosmética que se elabora de este, pues los ingredientes de las aguas en el Mar Muerto son un milagro real natural y son considerados por muchos expertos de la piel como uno de los

mejores recursos terapéuticos naturales. El secreto del Mar Muerto se encuentra en una concentración muy elevada de minerales beneficiosos (un 31,5%). Entre los 21 minerales esenciales que se encuentran en el Mar Muerto, 12 minerales son únicos y sólo se encuentran en el Mar Muerto, así como proteínas beneficiosas.

Y se preguntarán, ¿Cuál es la ventaja competitiva internacional que está ayudando a Laboratorios Válquer a exportar exitosamente en los países en los que se posiciona y que diferencia a sus productos del resto y es difícil de imitar y perdurable en el tiempo? Laboratorios Válquer, cuenta con varios aspectos internos relacionados con el producto que aseguran este posicionamiento. La continua búsqueda en la calidad y el mejor servicio lo han llevado a ser considerado un referente dentro del sector, al disponer de un producto diferenciado en calidad, prestación de servicio internacional (idiomas, departamento internacional), logística; todos estos aspectos la han convertido en una empresa líder a nivel nacional e internacional en la investigación, desarrollo, fabricación y envasado de productos cosméticos.

Todos estos aspectos son de vital importancia en el panorama internacional, pues debido a las diferencias culturales, de comercialización, distribución...entre países, Laboratorios Válquer trata de adaptar su producto a la cultura predominante del país, sin embargo si existe una región minoritaria también se le tiene en cuenta a la hora de modificar el producto. Es decir, la empresa tiene una estrategia global, no diferenciada (de acceso y marketing) para introducir sus productos en los diferentes mercados en los que incursionan, pero se adapta en la medida de sus posibilidades al contexto local (idioma, packaging, marketing con colaboración del importador, aspectos que permiten una clara diferenciación con respecto a sus competidores.

Además de esto, existe otro aspecto importante que permite a la empresa alcanzar una mayor participación en aquel mercado en el que decide adentrarse, se trata de la segmentación que realizan por países y por tipología de clientes dentro de un mismo país. Existen distintos tipos de canales, importador/distribuidor, profesional, cliente final, si bien se utiliza el mismo producto, el trato y el precio es diferente.

Gran parte del éxito que está cosechando Laboratorios Válquer a nivel internacional es gracia a la utilización de medios promocionales tales como misiones comerciales directas a países objetivo, realización de misiones comerciales inversas para que sus proveedores e importadores conozcan las instalaciones y todo el proceso productivo para la generación del cosmético en primera persona, viajes de venta directa y su participación en ferias internacionales. Este último se trata de uno de los medios más utilizados por la empresa para promover sus productos en el extranjero. Generalmente la empresa se inscribe en ferias internacionales especializadas, no multisectoriales, de este modo se garantiza que los clientes potenciales que asisten a ésta se

encuentran interesados en productos de cosmética concretamente. Algunas de las ferias en las que Laboratorios Válquer ha participado en 2014 son las siguientes:

- Cosmoprof 2014 (Hong Kong, China)
- Cosmosalon 2014 (Chile)
- Salón Look Internacional 2014 (Madrid, España)
- Fibella 2014 (Lima, Perú)
- International Perfumes & Cosmetics Exhibition 2014 (Kuwait)
- Hair Beauty 2014 (Brasil)
- Salon Beauté Sélection 2014 (Lyon, Francia)
- Make up (Sao Paulo, Brasil)
- Expo Belleza Fest (México DF, México)

Ilustración 5.10. Logotipos de algunas ferias internacionales donde ha participado Laboratorios Válquer, S.L.



Fuente: <http://www.fibella.com.pe/>, <http://www.cosmosalon.cl/>, http://www.ifema.es/salonlook_01, <http://www.kif.net/>

Como puede apreciarse en el listado anterior, se puede indicar que la empresa ha participado en un amplio abanico de ferias internacionales alrededor del mundo. Es importante recordar que cuando una empresa decide iniciarse en el mundo de la exportación e internacionalización, el país destino no sólo tiene en cuenta un producto, sino también el origen de éste, su procedencia –el *made in*–, luego las ayudas por parte de organismos públicos nacionales, así como las relaciones comerciales existentes entre países adquieren un rol relevante en este sentido. José Ángel D’amico, export manager de Laboratorios Válquer, afirma que en su caso particular las administraciones públicas les han ayudado de forma eficaz en su decisión de salir al exterior, puntualizando que habría que ver en qué medida lo hacen en cada sector, por ejemplo dentro del ICEX (Sector Moda/Cosmético) cuenta con un gabinete muy profesional y son diligentes en la comunicación de oportunidades y ferias. Es quizás este uno de los motivos por los que el posicionamiento de la industria cosmética española en el mundo es muy favorable. José indica que la percepción que tiene el cosmético español en el exterior, grosso modo, es de un producto de calidad media-media alta, el tipo de empresa con el que se relaciona el producto es la empresa familiar y o de filial extranjera, sin embargo también depende,

como se indicó con anterioridad de la relación comercial y/o cultural con España, la localización también puede convertirse en un aspecto importante a valorar, etc.

Laboratorios Válquer ha recibido ayudas por parte del IPEX, participando en el Programa Gestor de Tiempo Parcial²⁸, así como en ferias sectoriales disponiendo de ayudas parciales por parte de este organismo a nivel económico (stand/viaje), etc.

Según afirman desde la empresa, Laboratorios Válquer está logrando exportar exitosamente debido fundamentalmente a varias cuestiones:

- Buena estructura de la empresa en sentido organizacional (*Customer Relationship Management -CRM-*, procesos productivos, etc)
- Flexibilidad y adaptación al contexto internacional (idiomas, personal del departamento internacional cualificado y con dilatada experiencia)
- Fidelización del cliente

Sin embargo el camino no ha sido fácil, destacan que una de las mayores lecciones que han aprendido desde que Laboratorios Válquer se inició en la exportación es que no hay que confiarse nunca de lo que uno sabe, siempre hay que actualizarse y estar alerta a los continuos cambios que se van produciendo -actitud proactiva-. Tras la experiencia internacional de la que disponen, el export manager de Laboratorios Válquer indica que su recomendación para que otras empresas de la industria cosmética que desean exportar, logren alcanzar el éxito en su proceso de internacionalización, sería la capacidad para profesionalizarse, es decir, rodearse de un equipo cualificado en todo lo relacionado con los mercados internacionales, pues esto facilitará enormemente la tarea.

5.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Darle mayor peso al departamento de comercio internacional dentro de la empresa para promover, gestionar y facilitar la internacionalización de la misma, en sus modalidades de exportación de sus productos terminados como así también en la importación de materias primas y/o materiales.

- Identificar los mercados potenciales de comercialización del producto, reconociendo los requerimientos legales y posibles barreras arancelarias o de entrada a los mismos.

²⁸ El Programa Gestor IPEX consiste en formar a profesionales en comercio exterior y ponerlos a disposición de las Pymes para que ejecuten las labores de exportación a tiempo parcial. La iniciativa responde al doble objetivo de incrementar la capacidad exportadora de las Pymes de Castilla-La Mancha y aumentar y retener el número de profesionales especializados en comercio exterior en la región

- Conocer las posibles vías de acceso y los canales de distribución disponibles en los mercados objetivos externos.

- Evaluar oportunidades de negocio de acuerdo a los nichos producto / mercado e innovación de nuevos productos.

- Desarrollar las acciones necesarias para obtener que los productos de la empresa puedan comercializarse en los mercados internacionales puntuales con otros requerimientos.

- Incrementar el volumen de negocio con el objetivo de alcanzar un 28% de la facturación correspondiente a las exportaciones sobre el total facturado para el próximo ejercicio comercial.

5.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A través de la realización del Diagnóstico Potencial de Exportación de la empresa Laboratorios Válquer, S.L., se identifica la estructura y solidez de la empresa, la calidad e innovación de sus productos, el servicio personalizado y fidelización a sus clientes, el control y flexibilidad de los procesos productivos, su sistema de gestión como base de las principales fortalezas de la misma.

- De acuerdo al análisis de la oferta de sus productos, se llega a la conclusión que los mismos poseen una muy buena condición para la comercialización (en nuevos mercados) y con una buena proyección al mercado internacional, como se ha podido comprobar. Es necesario analizar en profundidad su sector de mercado con el fin de identificar oportunidades de negocio, desarrollando para ello una estrategia que permita acceder a los mercados potenciales de su producto, como así también identificar aquellos nichos o segmentos de mercado específicos (tratamiento capilar, salud deportiva, etc.)

- Con respecto a las estrategias de marketing y promoción, es imprescindible adecuar las herramientas que posee la empresa (desde sus muestras, catálogos, fichas técnicas, página web, etc.) hacia los mercados que se desean prospectar (diferentes idiomas) y reforzar las acciones comerciales en el mismo sentido.

- Dentro del análisis del eje interno (recursos para la exportación) se identifica el modelo de gestión y la estructura de la empresa como una fortaleza para potenciar y desarrollar la operativa internacional además de aprovechar eficientemente la información y los recursos disponibles con las asociaciones nacionales del sector de la cosmética y belleza.

B) PLAN DE ACCIÓN LABORATORIOS VALQUER, S.L.

Presentado el caso de empresa de Laboratorios Válquer y tras la realización de un análisis de diagnóstico sobre la misma, se procederá a la realización de un plan de acción²⁹. A través de este plan, se ayudará a la empresa a establecer una serie de objetivos y cumplimientos para exportar a los mercados potenciales anteriormente mencionados por la misma. Concretamente se confecciona este plan de acción para su entrada en el mercado brasileño, dada su importancia a nivel mundial, como se demostrará más adelante, y el interés de la empresa por éste en el c/p.

5.1. OBJETIVOS

Desarrollar y potenciar el proceso de internacionalización de la empresa Laboratorios Válquer S.L., con el fin de consolidar la posición de la misma en el mercado exterior, enfocando la actividad comercial en el mercado internacional hacia los productos componentes de Peluquería, Estética y Cosmética.

Las acciones propuestas en este plan están orientadas a alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Potenciar la oferta de productos a comercializar en mercado exterior (definición de la gama).
- Potenciar la identidad corporativa de la empresa (marca, logotipos, material gráfico) con el fin de posicionar el producto, mejorar la imagen y apoyar la actividad comercial con los elementos de promoción adecuados (página web, catálogos, folletos).
- Seleccionar y elegir el mercado objetivo de la empresa.
- Definir una política de precios por gama.
- Establecer contactos apropiados (agentes, importadores, distribuidores, mayoristas, peluquerías, centros de estética, academias de formación, etc.) en función del mercado y el canal de acceso seleccionado.
- Identificar y definir las acciones comerciales a desarrollar de acuerdo con la estrategia del plan de negocio y con los objetivos de la organización.

²⁹ El **plan de acción** es un instrumento gerencial de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo la empresa para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. Dicho plan, en líneas generales, coloca en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos.

Para el desarrollo del presente plan de acción se ha establecido un periodo de ejecución de un año (15 Diciembre 2014 – 15 Diciembre 2015).

5.2. CHECK LIST PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE ACCIÓN (2014/2015)

Tabla 5.3. Adaptación del producto a los mercados objetivo.

| | OBJETIVOS | ACCIONES | Responsable/Ejecutor | Fechas realización Desde/Hasta | OBSERVACIONES | NIVEL DE CUMPLIMIENTO |
|--|---|---|--------------------------|--------------------------------|---|-----------------------|
| I. Adaptación del producto a los mercados de adaptación | Identificar la oferta de productos a comercializar | Definición de una gama: * Estética profesional * Peluquería profesional * Complementos * Perfumes * MDD | Gerente GTP | I Dic. 2014 - 30 Dic. 2015 | En las reuniones realizadas se ha decidido que se comercializarán los diferentes tipos de productos de las empresas diferenciados según el tipo de transformación | |
| | Desarrollar las herramientas base para documentar el departamento de exportación de la empresa. | 1. Realizar un dossier (en portugués) que recoja la información de cada gama de productos con el fin de facilitar las tareas, del departamento de exportación. 2. Definición de la política de marca: . Marcas a utilizar . Registro de marca (si fuera necesario) | GTP Gerente / GTP | I Dic. 2014 - 30 Dic. 2014 | El desarrollo de esta fase se plantea desde el inicio de la ejecución del plan de acción y se asigna un plazo que puede variar en función de los plazos de los proveedores. Esta fase se valora como clave a la hora de desarrollar el plan de acción, la empresa debe desarrollar estas herramientas con el fin de alcanzar los objetivos y facilitar la acción comercial en otros mercados. | |
| | Potenciación de una imagen corporativa | 3. Potenciación de marca gráfica / logotipo Inclusión de logotipo en: * catálogos * tarjetas de visita * página web | Empresas colaboradoras | I Dic. 2014 - 31 Ene. 2015 | | |
| | | Empresas de diseño gráfico e impresión | | | | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.4. Elección del mercado.

| | | | | | |
|---|--|---|-----|----------------------------|---|
| 2. Elección del mercado | Analizar y seleccionar las posibles vías de acceso al mercado. | Desarrollo de las herramientas de selección de acceso al mercado: Vía Cliente/Vía Mercado Objetivo. | GTP | 1 Dic. 2014 - 31 Ene. 2015 | Se propone el desarrollo de la metodología del programa para identificar posibles mercados objetivo, hacia los que posteriormente se encaminaran las acciones concretas del plan. |
| | Selección y elección de países objetivo | Definir la estrategia previa de actuación (Fase 1. Desarrollo de las herramientas de diagnóstico para determinar la estrategia de concentración/diversificación). | | | |
| | | Establecer los requisitos mínimos deseados (Fase 2. Desarrollo de las herramientas de diagnóstico). | | | |
| | | Evaluación comparativa de mercados objetivo (Fase 3. | | | |
| Selección y elección de países objetivo | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de estadísticas - Estudios / notas sectoriales de los mercados objetivo | GTP | | | |
| Estudio de mercado en los países objetivo | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del país y del sector para un mayor conocimiento de: <ul style="list-style-type: none"> * Marco país * Marco sector * Barreras de entrada * Mercado: tamaño, público objetivo, competidores, proceso de distribución, canales de distribución, barreras al comercio * Producto: oferta, precios de referencia, relación calidad-precio - Obtener coste variable unitario | GTP | | | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.5. Definición Precio Exportación y Localización y Selección de Canales de Acceso

| | | | | | |
|---|---|----------------------|------------------------------------|--|--|
| <p>3) Definición Precio Exportación</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Obtener coste de adaptación del producto (envase, embalaje, paletización (?), etc.) - Determinar margen de beneficio - Establecer precio mínimo de venta - Establecer Política de descuentos - Determinar costes añadidos de poner el producto a disposición del cliente (transporte, seguro de transporte, otros) - Contactar con transportistas, pedir precio FOB, CIF por los diferentes destinos <p>Seguro de exportación (buscar proveedores, acuerdos con IPEX)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar comisiones de agentes y otros intermediarios - Analizar y definir modalidades de pago (hablar con bancos para definir costes administrativos, de transacción) - Establecer lista de precios - por mercado | <p>Gerente / GTP</p> | <p>1 Dic. 2014 - 31 Ene. 2015</p> | | |
| <p>4) Localización y selección de canales de acceso</p> | <p>Organización del canal de acceso elegido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir canales de venta más apropiados en los distintos mercados objetivo - Determinar y resolver barreras arancelarias para la introducción de los productos en los mercados elegidos - Organización red de agentes / distribuidores: <ul style="list-style-type: none"> * Búsqueda de información * Establecer contactos * Elección de agentes / representantes | <p>GTP/ Gerente</p> | <p>01 Feb. 2015 - 31 Mzo. 2015</p> | | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.6. Promoción del producto.

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|---|----------------------------|--|
| 5) Promoción del producto | - Edición de catálogos / folletos | <ul style="list-style-type: none"> - Pedir presupuesto a agencias especializadas - Definir estructura, contenidos y fotografías Traducción a los idiomas de mercados objetivo <ul style="list-style-type: none"> - Elegir proveedor que diseñe y programe página web | GTP / Gerente / empresa de diseño gráfico / traductor | 1 Dic. 2014 - 31 Ene. 2015 | <p>Esta fase continua con el trabajo iniciado en la etapa de creación de imagen corporativa que se desarrolla desde el inicio del plan, el objetivo es desarrollar estas acciones paralelamente al desarrollo de las acciones específicas del departamento de exportación, en esta etapa los "productos" (folletos, catálogos, web) deben estar adaptados y dirigidos a los mercados objetivo identificados.</p> <p>El periodo programado para el desarrollo de esta fase abarca la mayor parte del programa ya que las diferentes actividades están programadas a lo largo de la duración del mismo, por tanto estas actividades se desarrollarán en las fechas en las que estén programadas. La fecha de inicio propuesta es posterior al desarrollo de la imagen corporativa, con el fin de potenciar la marca en cada una de las acciones en las que se participe.</p> |
| | - Creación de página web | <ul style="list-style-type: none"> - Definir estructura, contenidos y fotografías - Elaboración página web Traducción de la página a idiomas países objetivo <p>Localización de acciones de promoción de mayor interés (ferias del sector, misiones comerciales, etc.)</p> Definir acciones interesantes (prospección) | GTP / Gerente / Proveedor Web / Traductor | | |
| | - Participación en ferias y acciones y prospecciones comerciales en el exterior | Inscripción ferias Búsqueda de ayuda Institucional | GTP | 01 Abr. - 15.Nov. 2015 | |

Fuente: elaboración propia

5.3. ESTRATEGIAS

La estrategia para el desarrollo de este plan de acción se ha valorado en función del tipo de productos fabricados por Laboratorios Válquer.

De acuerdo con lo anterior y como resultado del análisis de las herramientas de diagnóstico aplicadas se considera que:

- Se adopta la elección de mercado objetivo (en este caso Brasil) como la vía de acceso, en función del tipo de producto de la empresa (productos cosméticos).
- Se propone una estrategia de concentración de mercados para mejorar la capacidad de respuesta, optimizar los recursos destinados al desarrollo de las acciones necesarias, obtener mayor conocimiento de cada mercado y conseguir a medio/largo plazo un posicionamiento en el mercado seleccionado.
- Para decidir las acciones específicas que se desarrollarán a lo largo del plan, previamente se realizará un estudio de aquellos mercados “geográficos” que representen una mayor oportunidad y en los que existan vías/canales de acceso al mercado disponibles.
- En consecuencia con lo anterior las acciones se adaptarán a los requerimientos específicos del mercado identificado.

Se desarrollarán diferentes tipos de acciones:

En la etapa inicial se buscará ampliar el conocimiento del mercado seleccionado (gama de producto, identificación de la competencia, ventajas competitivas, identificación de barreras, etc.) para tal fin se realizarán acciones en las que se pueda obtener información del país y del sector, también se valoran como posibles acciones aquellas relacionadas con la obtención de certificados y registros.

En la etapa de desarrollo se emprenderán acciones que refuercen el plan operativo de internacionalización. Previo al desarrollo de acciones comerciales concretas en el mercado objetivo se considera fundamental el desarrollo del material gráfico, herramientas de comunicación y promoción (marca e identidad corporativa, catálogos, folletos, listas de precios/tarifas, página web) en esta línea se concentrará la mayor parte de los esfuerzos realizados por la empresa, valorando la posibilidad de programar acciones comerciales concretas adaptadas a las necesidades/realidad del país y del sector en el mercado objetivo en una etapa más avanzada.

5.4. MERCADOS Y FÓRMULAS DE ACCESO

De acuerdo con la estrategia propuesta en este plan de acción y considerando el tipo de producto y las características de la empresa se identifican varias zonas, principalmente en Europa (donde la empresa ya dispone de una dilatada experiencia exportadora), América Latina y Asia como mercados objetivos teniendo en cuenta las ventajas competitivas que representan.

Potenciando su presencia dentro de Europa se suman casi todos los países como zona prioritaria de consolidación en los que se puede observar una valoración positiva de la demanda y en la cual existen atractivos canales de distribución donde poder reforzar la comercialización de los productos de la empresa, debido al Registro Sanitario que permite su distribución en toda su zona, específicamente varias partidas del capítulo arancelario que exporta la empresa: 33 Preparaciones de Perfumería, de Tocador y de Cosmética.

A continuación y fuera del ámbito europeo se priorizan países en Latinoamérica (Brasil y México) como mercados potenciales en los que se puede observar una tendencia de crecimiento en la demanda, una valoración positiva del producto español así como el alto grado de importancia otorgado por los agentes intervinientes a factores como la calidad y disponibilidad.

Asia se presenta también como una excelente oportunidad para posicionamiento de la empresa, en el c/p, siendo India el país elegido para el posicionamiento de sus productos.

La fórmula de acceso se adopta en función tanto del producto como del mercado, en este sentido se propone, teniendo en cuenta la estrategia de concentración el desarrollo de dos categorías:

- **Mercados Activos:** 2/3 mercados geográficos en los que se concentrará el mayor esfuerzo comercial en las zonas descritas de Europa y América Latina donde se iniciará el posicionamiento de los productos con mayor grado de competencia y en los cuales se identifica un nicho de mercado en aumento.

- **Mercados Pasivos:** Paralelamente al trabajo desarrollado en los mercados activos, se desarrollará una campaña comercial en zonas asiáticas, orientales y africanas (vía email/oferta) con el fin de tantear la posible promoción y comercialización de los diferentes productos de la empresa en un medio plazo, aumentando así las posibilidades de negocio con menor impacto en los recursos de la empresa.

CAPÍTULO 6

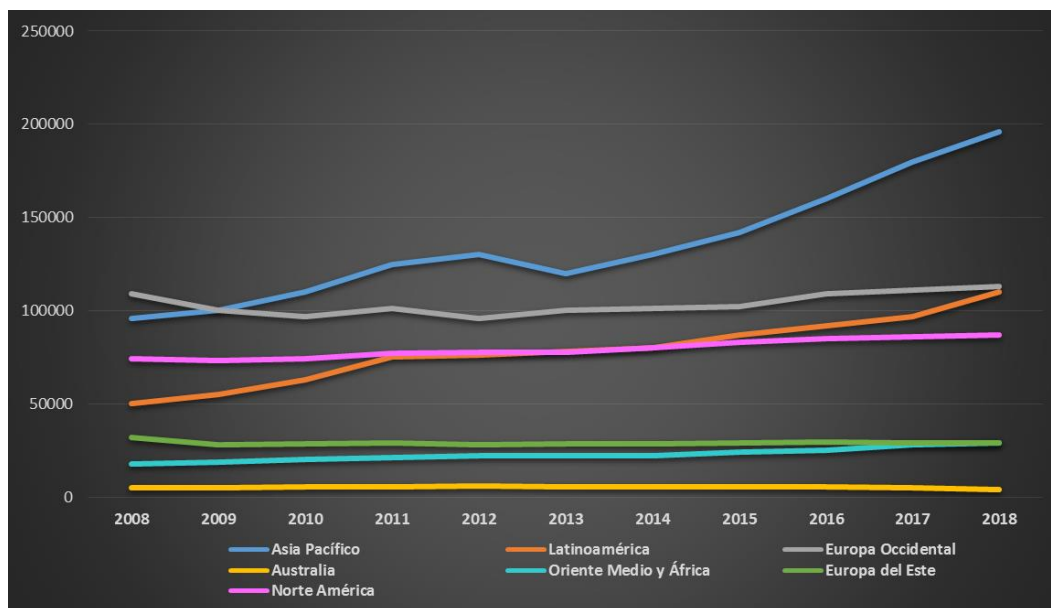
ESTUDIO EMPÍRICO II: EL MERCADO LATINOAMERICANO COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO. INTELIGENCIA DE MERCADOS, BRASIL

6. ESTUDIO EMPÍRICO II: EL MERCADO LATINOAMERICANO DE LA COSMÉTICA

Una vez finalizada la primera parte del estudio empírico, y tras la visualización de los mercados que actualmente resultan ser interesantes en el corto plazo para Laboratorios Válquer, S.L., se prepara este capítulo como una herramienta de ayuda para esta empresa y para cualquier otra que esté sopesando la idea de lanzarse en la aventura internacional de la exportación. Para ello se ha optado como mercado modelo el mercado latinoamericano³⁰, dado su potencial, y dentro de este se realizará un análisis detallado sobre el país emergente, Brasil, por su importancia en lo que al sector de la cosmética mundial respecta, como se muestra a continuación.

EL MERCADO LATINOAMERICANO COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA EL SECTOR DE LA COSMÉTICA ESPAÑOLA.

Gráfico 6.1. Evolución y Previsión crecimiento regional industria cosméticos por continentes, años 2008–2018. Cifras en miles de millones de dólares.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedente del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana -CASIC-

La industria cosmética en Latinoamérica es una de las que más crece a nivel mundial, alcanzando ingresos anuales cercanos a 80 mil millones de dólares.

³⁰ Los países que conforman Latinoamérica son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guayana Francesa, Granada, Guatemala, Guayana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Paraguay, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Surinam, Uruguay y Venezuela, según <http://ccat.sas.upenn.edu/romance/spanish/219/01prehistoria/paiseslatinos.html>.

Los datos fueron revelados por el *Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana -CASIC-* durante la XIX reunión de su junta directiva en Panamá, que tiene como fin incentivar a la industria cosmética de toda América Latina.

Jaime Concha Prada, presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), explicó que “esta industria en América Latina tiene un mercado de 80.000 millones de dólares anuales, con aproximadamente 1,2 millones de empleos directos e indirectos y unas 4 a 5 millones de personas que generan ingresos a partir de la misma”. “El crecimiento se está dando en los países emergentes y Latinoamérica es la segunda región, por detrás de Asia”. Para el año 2020 “queremos convertirnos en el segundo mercado después del mercado asiático”, aseguró el directivo.

Según Jaime Concha, también director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el sector de la cosmética en América Latina ha crecido un 314 % en la última década, un crecimiento solo superado por Europa Oriental (333 %). El crecimiento fue del 299 % en Oriente Medio y África, del 182 % en Europa Occidental y del 145% en Norteamérica. Y mientras que en el año 2000 el negocio en Latinoamérica “era la tercera parte de los mercados europeos, asiático y norteamericano”, hoy “es tan grande como el norteamericano y cerca del 62 % del asiático”, dice el experto citando cifras de la consultora Euromonitor.

La dimensión del mercado se reveló a finales de 2013 con un estudio publicado por el periódico británico “*Daily Mail*” a partir de consultas en distintos países. El estudio determinó que cada mujer en promedio gasta 9.600 euros (13.000 dólares) sólo en maquillaje durante toda su vida y que japonesas, australianas, brasileñas, británicas y francesas están por encima de la media.

Todas estas afirmaciones quedan reflejadas en el Gráfico 6.1, donde la industria cosmética latinoamericana ha logrado posicionarse como tercer mercado en importancia de crecimiento, con cifras aún muy similares al crecimiento mostrado por Norteamérica.

La industria europea de cosmética, considerado como el mercado más relevante en este sector, presenta un crecimiento muy estable, pues se trata de un mercado maduro, que permite el paso de crecimientos más pronunciados en economías emergentes, como es el caso del mercado asiático, y como se prevé surgirá en 2020 con el mercado latinoamericano.

A continuación se realiza un breve resumen de la situación actual por importancia en el sector de la cosmética en general, según lo que se ha apreciado hasta el momento y después de

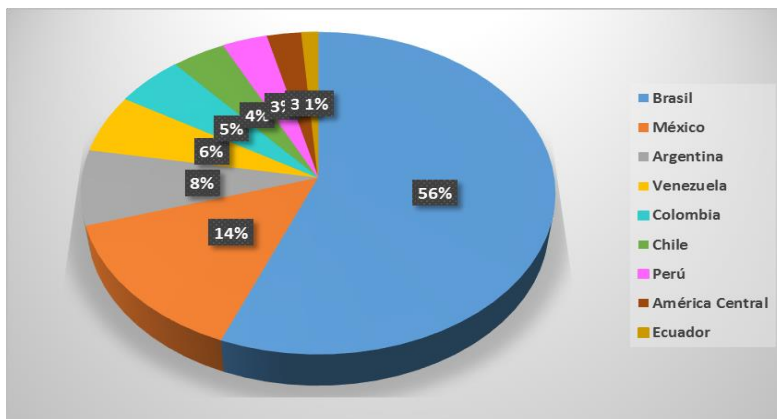
la consulta de diversas fuentes³¹. EE. UU. supone el mayor mercado dentro del sector cosméticos en cuanto a volumen de ventas alcanzadas en el año 2013, suponiendo más del doble que las ventas presentadas por su inmediato perseguidor, Japón, con un volumen cercano a 27 miles de millones de dólares.

Brasil ocupa el tercer lugar en el mundo, La historia de Brasil está marcada por una pasión por la higiene personal y el uso de cosméticos y perfumes. La historia del sector en este país comenzó a ser construida antes del descubrimiento de Brasil por los portugueses (en 1500). Los pueblos indígenas que habitaban este territorio estaban fascinados con la higiene y el cuidado del cabello, la piel, las uñas, el vello...Un famoso historiador brasileño, el antropólogo Eduardo Bueno, presenta en el libro “Passado alimpo – História da Higiene Pessoal no Brasil”, la información de que los indios se bañaban entre 10 y 12 veces al día. También se depilaban el cuerpo y usaban una amplia variedad de productos derivados de la biodiversidad de diferentes tipos forestales (entre los cuales, los más importantes son la selva amazónica, la sabana del Cerrado, los esteros del Pantanal y el bosque atlántico) para pintarse el cuerpo, protegerse del sol, aclarar y pintar el pelo, y suavizar e hidratar las manos y los pies. Hoy en día, el desarrollo de esta industria se ve impulsado por el excelente momento que atraviesa el país; aunque golpeado por la crisis del euro³², con aumento del índice decrecimiento del PIB y una distribución más equitativa del ingreso, que expandieron el potencial de consumo de productos de cosmética e higiene entre los brasileños. La inversión en alta tecnología y la búsqueda constante de nuevos activos y materias primas han diversificado las líneas de productos de sus empresas.

Gráfico 6.2. Distribución del mercado (en %) de la cosmética en América Latina. Año 2013.

³¹ Los datos que se presentan a continuación se encuentran basados en información proporcionada por Euromonitor International, Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC), Strategic Research Center de EAE Business School, Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC)

³² LATIN AMERICA: Euro crisis may hit fragile growth. (2012). Oxford: Oxford Analytica Ltd. Obtenido de: <http://search.proquest.com/docview/1151357301?accountid=14520>



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedente del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC)

La importancia de Brasil en la industria cosmética a nivel global queda de igual forma patente en su importancia dentro del mercado latinoamericano, disponiendo de una cuota de mercado cercana al 60 % en 2013.

Se ha podido verificar la importancia de la industria cosmética latinoamericana de primera mano, gracias a la colaboración de Laboratorios Válquer, empresa que inició su entrada en este mercado en 2004, concretamente en la República Dominicana. Con el tiempo y debido a la adquisición de un mayor conocimiento de este mercado fue ampliando su entrada en otros países y en la actualidad está presente en cinco países más: Ecuador, Perú, Colombia, Puerto Rico y Costa Rica.

Además de estos, el departamento de exportación se encuentra en este momento estudiando la entrada de sus productos en dos países muy importantes a nivel cosmético en este continente, es el caso de Brasil y México.

José Ángel D'amico, export manager de Laboratorios Válquer comenta que a la hora de hablar sobre el comportamiento de la industria cosmética en Latinoamérica, Brasil debe ser tratado de forma diferenciada, pues difiere en gran medida del resto de países del continente.

Desde Laboratorios Válquer indican que los factores que más dificultan la entrada de productos extranjeros a Latinoamérica pueden resumirse de la siguiente manera, por orden de importancia.

Tabla 6.1. Factores que dificultan la entrada de cosméticos al mercado latinoamericano y brasileño.

| Brasil | |
|--------|---|
| 1 | Regulaciones legales, laborales y fiscales (Registro sanitario) |

| | |
|---|--|
| 2 | Barreras comerciales (aranceles, regulaciones no arancelarias, etc.) |
| 3 | Nivel de competencia dentro del mercado |
| 4 | Saturación del mercado |
| 5 | Canales de distribución y venta |
| 6 | Trámites administrativos |

Fuente: elaboración propia, a través de la entrevista realizada a Laboratorios Válquer, S.L.

Sin embargo, las empresas españolas tienen ciertas ventajas frente a los competidores de otros países que se encuentran en el mercado latinoamericano, entre las que cabe destacar un idioma común, la relación cultural con España (cercanía familiar y comercial), además en este caso concreto de la buena publicidad que tiene la cosmética española en los países latinoamericanos, según informan desde Laboratorios Válquer.

Dada la importancia del mercado latinoamericano y el potencial que presentan algunos de sus países en la industria cosmética para los próximos años, es importante que las empresas españolas lo consideren una oportunidad de negocio fehaciente. Entre las principales ventajas del mercado latinoamericano para la industria de la cosmética española cabría destacar por orden de importancia las siguientes: facilidad para hacer negocios, gran cantidad de consumidores, poca saturación del mercado, cercanía con EE.UU.

sus

que

| Mercado Latinoamericano | |
|-------------------------|--|
| 1 | Regulaciones legales, laborales y fiscales (Registro sanitario) |
| 2 | Nivel de competencia dentro del mercado |
| 3 | Saturación del mercado |
| 4 | Barreras comerciales (aranceles, regulaciones no arancelarias, etc.) |
| 5 | Canales de distribución y venta |
| 6 | Trámites administrativos |

Laboratorios Válquer es un claro ejemplo de cómo han aumentado sus ventas y por consiguiente ingresos como resultado de exportar en Latinoamérica en los últimos años, suponiendo el continente latinoamericano en la actualidad el destino de aproximadamente el 30 % de sus exportaciones.

Entre las recomendaciones que destacan harían a otras empresas españolas de cosméticos estén interesadas en entrar en este mercado, serían estar bien informados sobre el mercado, las

posibles barreras que pudiese tener cada país (arancelaria/para-arancelaria³³), los canales de distribución y comercialización existentes... todos estos son aspectos relevantes que han de ser estudiados a la hora de tomar una decisión acerca del destino de las exportaciones. Pues por ejemplo, para el caso de Laboratorios Válquer, las dos principales dificultades a las que tuvo que enfrentarse la empresa al comenzar sus operaciones en Latinoamérica fueron el registro sanitario existente, así como encontrar el importador/distribuidor adecuado según el tipo de línea de productos a exportar.

6.1. EL MERCADO BRASILEÑO DE LA COSMÉTICA

6.1.1. DATOS GENERALES

Brasil es el país con mayor territorio en América del Sur, ocupando el 47 % del área de Latinoamérica. Limita por el norte con Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam y la Guayana Francesa; por el sur con Argentina, Uruguay y Paraguay; por el este con el Océano Atlántico; y por el oeste con Bolivia y Perú. Posee el 20 % de la biodiversidad mundial, ubicada principalmente en el Bosque Tropical Amazónico, que tiene una extensión de 3.6 millones de km², según *Gobierno de Brasil y “Guía práctica para exportar a Brasil”, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú.*

Brasil es una república federativa conformada por un distrito federal, 26 estados (equivalentes a las Comunidades Autónomas en España) y 5.565 municipios.

Después de más de tres siglos bajo el dominio portugués, Brasil obtuvo su independencia en 1822, el mantenimiento de un sistema de gobierno monárquico hasta la abolición de la esclavitud en 1888 y la posterior proclamación de una república por los militares en 1889. Los exportadores de café brasileños dominaron políticamente el país hasta que el líder populista Getúlio Vargas llegó al poder en 1930. Con enorme diferencia respecto al resto, se trata del país más grande y más poblado de América del Sur. Brasil pasó por más de medio siglo de gobierno populista y militar hasta 1985, cuando el régimen militar cedió el poder pacíficamente a los gobernantes civiles. En la actualidad, Brasil continúa con el crecimiento y el desarrollo industrial y agrícola de su interior, aprovechando la explotación de los vastos recursos naturales que posee y una enorme mano de obra disponible.

³³ Las **medidas para arancelarias** son medidas que aumentan el costo de las importaciones de forma análoga a como lo hacen los aranceles.

Por todas estas razones, la economía brasileña es la mayor de América Latina y del hemisferio sur, la séptima mayor del mundo por PIB nominal, según el *Banco Mundial* y la séptima mayor por paridad del poder adquisitivo (PPC)³⁴, según el *Banco Mundial*.

Sin embargo, continúa existiendo una alta desigualdad de ingresos entre sus habitantes y la delincuencia sigue siendo un problema acuciante, así como los últimos años de desaceleración en el crecimiento económico que ha vivido el país.

En Tabla 6.2 se muestran algunos datos generales sobre el país, los cuales ayudarán a contextualizar la información que se presente a lo largo de este estudio sobre el país en cuestión.

Tabla 6.2. Ficha país Brasil.

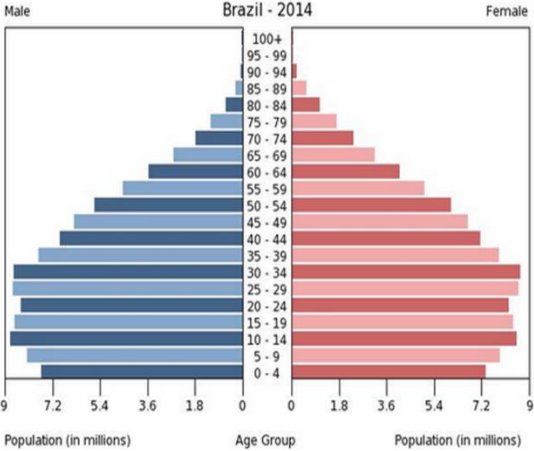
|  BRASIL  | |
|---|---|
| Nombre oficial | República Federativa de Brasil |
| Capital | Brasilia |
| Principales ciudades | São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Manaus, Recife, Porto Alegre |
| Presidente | Dilma Rouseff ³⁵ |
| Partido en el poder | Partido de los trabajadores (PT) ³⁶ |
| Idioma oficial | Portugués |
| Moneda | Real brasileño ³⁷ |

³⁴ La **paridad del poder adquisitivo** (PPA) es la suma final de cantidades de bienes y servicios producidos en un país, al valor monetario de un país de referencia.

³⁵ El pasado 26 de octubre de 2014, la mandataria conquistó cuatro años más para su Partido de los Trabajadores (PT) al recibir el 51,45 % de los votos y superar por escasos tres millones de votos al representante del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), Aécio Neves, al final de una de las disputas electorales más duras en la historia de Brasil. (Fuente: *Radio Televisión Española*, rtve.es)

³⁶ **El Partido de los Trabajadores (PT)** es un partido político de centro izquierda brasileño. Uno de los más importantes del país, representante más destacado de la oposición de los gobiernos después de la restauración de la democracia en los años 80.

³⁷ El **real** es la moneda de curso legal en Brasil. Su símbolo es R\$. Un real equivale a 0,32 eur, luego un euro equivale a 3,10 reales <http://www.oanda.com/lang/es/currency/convert/>

| | |
|---|--|
| <p>Nº habitantes</p>  | <p>Total 202.656.788³⁸</p> <p>Hombres 49%</p> <p>Mujeres 51%</p> |
| <p>Tasa crecimiento población</p> | <p>0,8 %</p> |
| <p>Extensión territorial</p> | <p>8.514.877 km²³⁹</p> |
| <p>Densidad de la población</p> | <p>23,61 hab/km²</p> |
| <p>Índice de desarrollo Humano (IDH)⁴⁰</p> | <p>0,744⁴¹ (Alto)</p> |
| <p>Producto Interior Bruto (PIB)⁴²</p> | <p>1.893,19 billones € (2.416 trillones \$)⁴³</p> |

³⁸ Brasil es el quinto país más poblado del mundo, por detrás de China (1º), India (2º), EE.UU. (3º) e Indonesia (4º)

³⁹ Brasil es el quinto país más grande del mundo, por detrás de Rusia (1º), Canadá (2º), China (3º) y EE.U. (4º)

⁴⁰ El **Índice de Desarrollo Humano (IDH)** es una medida resumida del desarrollo humano; mide el avance conseguido por un país en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: disfrutar de una vida larga y saludable, acceso a educación y nivel de vida digno

⁴¹ Brasil ocupa la posición 79 en el Informe sobre Desarrollo Humano 2014 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

⁴² El **PIB** es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año)

⁴³ Brasil es la séptima economía mundial según datos de PIB

| | |
|--|---|
| | <p>Composición PIB por sectores:</p> <p>A donut chart illustrating the composition of GDP by sector. The chart is divided into three segments: Services (68.10%, blue), Industry (26.40%, yellow), and Agriculture (5.50%, orange). A legend to the right of the chart identifies the colors: orange for Agricultura, yellow for Industria, and blue for Servicios.</p> |
| Producto Interior Bruto (PIB) per cápita⁴⁴ | 9,48 € (12,100 \$) ⁴⁵ |
| Fuerza laboral | 107,3 millones |
| Tasa de paro | 5,7 % |
| Tasa de inflación | 6,2 % |
| Exportaciones | 242.178.054 € |
| Importaciones | 239.620.905 € |
| Saldo balanza comercial | 2.557.149 € |
| Organizaciones a las que pertenece | Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comisión Económica para América Latina (CEPAL), Grupo de los 15 (G-15), Grupo de los 19 (G-19), Grupo de los 24 (G-24), Corporación Andina de Fomento (CAF), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización Internacional de Policía Criminal (INTERPOL), Organización Mundial del Comercio (OMC), Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Sistema Económico Latinoamericano (SELA), Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP), Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), Unión de |

⁴⁴ El **PIB per cápita** es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. La relación que hay entre el PIB(producto interno bruto) y la cantidad de habitantes de un país.

⁴⁵ Brasil ocupa la posición 105 a nivel mundial en lo que a PIB per cápita se refiere

Naciones Sudamericanas (UNASUR),
Bloque BRICS

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos procedentes de The Economist Intelligence Unit, The World Factbook Central Intelligence Agency (CIA) y Banco Mundial (2014)

Entre los datos proporcionados con anterioridad, destacan por encima del resto la cantidad de habitantes existentes en el país y su extensión territorial. Brasil es uno de los países más poblados y con mayor superficie territorial del mundo, ocupando el quinto puesto en ambas variables. Esto hace que el país disponga de un gran potencial de mercado, lo cual lo hace muy atractivo para muchas empresas extranjeras.

Para la confección de un análisis económico de Brasil que muestre las diversas oportunidades de mercado existentes en el país, es importante tener en cuenta la geografía del mismo para conocer el por qué de sus actividades económicas más importantes, dónde se encuentran las mismas y cuáles son los sitios en el país que más relevancia tienen para la economía brasileña. En el siguiente mapa se puede ver la ubicación geográfica de Brasil.

Ilustración 6.1. Ubicación geográfica de Brasil.



Fuente: The World Factbook Central Intelligence Agency (CIA) (2014)

Brasil, la preferencia de destino empresarial español

El 33 % de las empresas y autónomos españoles eligen Brasil como un punto decisivo en su trayectoria internacional para hacer negocios, según recoge Erpasa Consulting en el “II Informe del Emprendimiento en España, 2014”. A pesar de las continuas manifestaciones, los fuertes dispositivos policiales y la controversia suscitada por La Copa Confederaciones de fútbol, el evento deportivo ha sido el punto de inicio de más de ocho años que situarán a Brasil en el punto de mira de todo el planeta por sus grandes oportunidades de negocio. PYMES y autónomos españoles no han dejado pasar por alto esta situación. Como ya se ha comentado con anterioridad, el país carioca es uno de los más grandes de todo el planeta y se encuentra en plena fase de crecimiento económico.

Las razones por las cuales es uno de los destinos favoritos de las empresas españolas para iniciar sus exportaciones en el mercado latinoamericano son claras: su situación geográfica, sus riquezas y su gran población hacen que en la actualidad Brasil sea uno de los países más atractivos del mundo para los inversores extranjeros, y más aún para los españoles (*Sanahuja, 2012*).

Otras razones evidentes de esta conducta, ya han sido tratadas con anterioridad, con una población algo superior a los 200 millones de habitantes, es el país con más extensión Latinoamérica. Ocupa el séptimo lugar en el ranking de las mayores economías del mundo, por delante de países como Francia, Reino Unido y España. Tiene un PIB equivalente a más de la tercera parte del total de América Latina, y se trata de un país económicamente estable, con una expectativa de crecimiento anual medio superior al 4 % para los próximos 8 años, según recoge el “II Informe del Emprendimiento en España, 2014” realizado por Erpasa Consulting.

Priscila Ramírez, directora general de Erpasa Consulting, explica “Las inversiones extranjeras en Brasil se han ido incrementando sin cesar año tras año, y España ocupa el segundo puesto entre los países que más han invertido y continúan invirtiendo en Brasil. Su desarrollo económico ofrece muchas oportunidades de negocios para PYMES y autónomos españoles”.

Los grandes eventos de tanta repercusión internacional como ha sido la Copa Confederaciones, el Mundial de Fútbol en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016, ofrecen una oportunidad de negocio única en todo el planeta. Son eventos que requieren de las empresas vinculadas a la construcción y mantenimiento de infraestructuras, sector inmobiliario, hostelería, turismo, transporte, servicios y consumo.

Sin embargo llegar a Brasil no es sencillo, se trata del país más restrictivo del continente y por ello las empresas que se quieran entablar relaciones comerciales en el país deben cumplir con una serie de requisitos y obligaciones que ralentizan el proceso, que dependerán del ámbito de actividad de la empresa. Por ello muchos de estos negocios antes de llegar al país brasileño hacen escala en otros países como Colombia y México.

Se trata de países emergentes, más pequeños que Brasil pero con menos trabas burocráticas. Además el idioma hace que sea más fácil adaptarse.

Tal y como se mencionó con anterioridad, la actividad económica en Brasil está fuertemente relacionada con su geografía. El país cuenta con una gran extensión territorial (diecisiete veces mayor que España), por lo que las condiciones económicas y sociales cambian enormemente de una región a otra y el consumo varía de acuerdo a la región.

Según la clasificación realizada por el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*, podemos diferenciar en Brasil 5 regiones (Región Centro-Oeste, Región Nordeste, Región

Norte, Región Sudeste y Región Sur). Existen grandes disparidades entre las regiones relativamente desarrolladas del sur y sureste, donde las condiciones se asemejan a los países industrializados, y las regiones con desventajas socioeconómicas del norte y del noreste.

Ilustración 6.2. Mapa de Brasil.



Fuente: The World Factbook Central Intelligence Agency (CIA) (2014)

Sao Paulo es la ciudad con mayor población del país (con más de 11 millones de habitantes), y ocupa el sexto lugar entre las ciudades más pobladas del mundo.

Además, esta ciudad es considerada como la más importante económica y financieramente de América del Sur. Tomando a São Paulo como referencia, se puede indicar que es un mercado muy competitivo y exigente, con tendencia para la importación de productos diferenciados y delicatessen-premium (nichos de alto valor).

A pesar de que sus más de 200 millones de habitantes hacen de Brasil el quinto país más poblado del mundo, este presenta un bajo índice de densidad poblacional (23,61 hab/km²), como muestra la Tabla 6.2. Esto se debe a que la mayor parte de su población se concentra a lo largo del litoral, mientras el interior del territorio aún está marcado por enormes vacíos demográficos. A continuación, en la tabla 6.3 puede observarse las ciudades más pobladas de Brasil, estas áreas generalmente tienen un mayor consumo y producción por lo que son mercados interesantes para empresas extranjeras.

Tabla 6.3. Ciudades más pobladas de Brasil. Censo 2010.

| Municipios | Número de habitantes |
|-----------------------|----------------------|
| São Paulo | 11.253.503 |
| Río de Janeiro | 6.320.446 |

| | |
|-------------------|-----------|
| Salvador de Bahía | 2.675.656 |
|-------------------|-----------|

Fuente: elaboración propia, a partir de datos procedentes de Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2014)

La distribución del ingreso en Brasil es uno de los problemas más graves que se deben atender. Los tres municipios mencionados con anterioridad y algunos pocos más concentran gran parte de la riqueza del país. La diferencia en desarrollo social y económico entre los estados más ricos y los más pobres es muy grande. De forma general, los estados menos desarrollados económicamente son los estados del norte, en los que existen niveles extremos de pobreza y la gente tiene muy pocas oportunidades de mejorar su situación económica.

6.1.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS, BRASIL

5. MICROENTORNO

Hasta ahora, en este estudio empírico, se ha presentado el informe de diagnóstico y caso de empresa de Laboratorios Válquer, S.L. y confeccionado un plan de acción para la exportación de sus productos cosméticos en aquellos países considerados como relevantes y potenciales en el c/p. Tras la elección de focalizar la atención en el mercado latinoamericano y especialmente en Brasil, a continuación se analizará el microentorno del sector de la cosmética en el país latinoamericano. Para ello, se estudiará la producción local que registra el país, así como las exportaciones/importaciones que presenta en lo que a la industria de cosméticos respecta. Se procederá a analizar la demanda de cosméticos en Brasil, incluyendo su desarrollo en los últimos años, así como sus principales características. Por último, y concluido el análisis de oferta y demanda, se presentará las formas de comercialización tradicionales de estos productos en Brasil, examinando para ello los canales de distribución brasileños y algunos de los requisitos necesarios que debería tener en cuenta una empresa para adentrarse en este mercado.

Se trata de la confección de una inteligencia de mercados sobre el país brasileño de cosméticos, sirviendo de ayuda para aquellas empresas españolas de cosmética que tengan intención de exportar sus productos en este mercado concreto, como es el caso de Laboratorios Válquer, pues se trata de un análisis pormenorizado de todos los aspectos que una empresa debe valorar con anterioridad a adoptar una decisión firme sobre la exportación de sus productos hacia un país determinado.

6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este apartado se procede a analizar la oferta y evolución mostrada del sector de los cosméticos en Brasil. Además, se profundizará en la producción que dispone el país, así como en los productos cosméticos importados por éste.

Producción Nacional

Brasil es el tercer mercado mundial en importancia en lo que respecta al sector de los productos de higiene personal, perfumería y cosméticos, solo por detrás de Estados Unidos y Japón, como se mencionó con anterioridad.

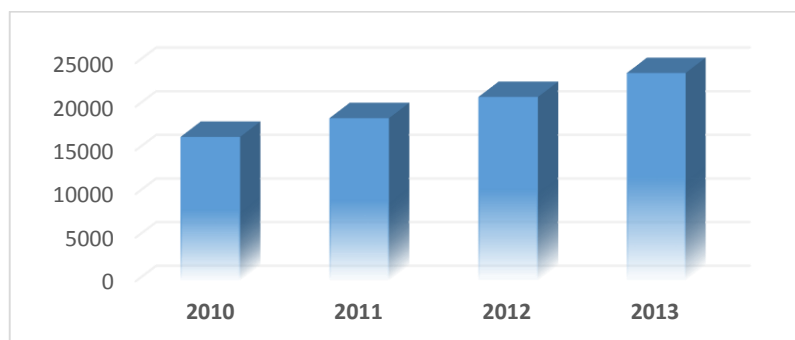
Según explica la *Asociación Brasileña de Productos de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC)*, en cuanto a la producción, Brasil se sitúa como el séptimo productor mundial, por detrás de Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia.

Tabla 6.4. Producción brasileña de cosméticos, productos de higiene y perfumería, años 2010–2013.

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 2010/13 | Var. 2012/13 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------------|
| Producción | 16.527 | 18.675 | 21.102 | 23.844 | 44,27 % | 12,99 % |

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC)

Gráfico 6.3. Evolución de la producción de cosméticos en Brasil, años 2010–2013. En millones de USD.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC)

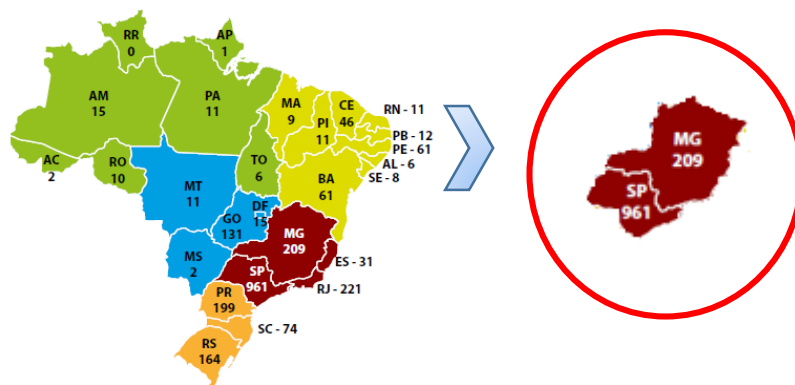
La evolución positiva que muestra la producción, como muestra el Gráfico 6.3 se explica atendiendo a varios factores. Por un lado, el crecimiento del poder adquisitivo en Brasil; el cual mantiene el ritmo ascendente del sector productivo del país. Por otro lado, la aparición e introducción de nuevas técnicas y productos; como es el caso de la cosmética para hombres o la cosmética natural, las cuales están generando la creación de nuevas empresas para cubrir estas necesidades de mercado, y la continua innovación en las ya existentes, además de la apertura de nuevos mercados.

El incremento de la producción en los últimos años se ha traducido en un aumento considerable de las empresas relacionadas con el sector. Así, el crecimiento de la industria cosmética, como se comentaba con anterioridad, ha repercutido directamente y de forma positiva en la creación de empresas y puestos de trabajo, que van desde el propio proceso productivo a la venta, la apertura de salones de belleza e incluso la investigación. Cabe destacar que el sector de la cosmética, según publicaciones de la *Asociación Brasileña de Productos de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC)*, es uno de los que más invierten en innovación en el país, habiendo alcanzado un promedio del 2 % en su facturación de los últimos años, muy por encima del 0,65 % nacional.

Según datos publicados el pasado mes de julio por Euromonitor International, Brasil contaba con casi 2.300 empresas dedicadas al sector de los cosméticos, la higiene y la perfumería, que generaron más de 4,4 millones de empleos, lo que supuso un crecimiento acumulado del 222 % desde 1994. A pesar del gran número de empresas dedicadas al sector, 20 de ellas concentran el 73 % de la facturación total.

Las zonas del país que más empresas concentran en el sector son las del sur y sudeste, que representan alrededor del 75 % del total nacional, con una importancia especial en los Estados de Sao Paulo y Minas Gerais.

Ilustración 6.3. Presencia de empresas de cosméticos en el país brasileño, año 2014.



Fuente: Euromonitor International (July 2014) Beauty and Personal Care in Brazil

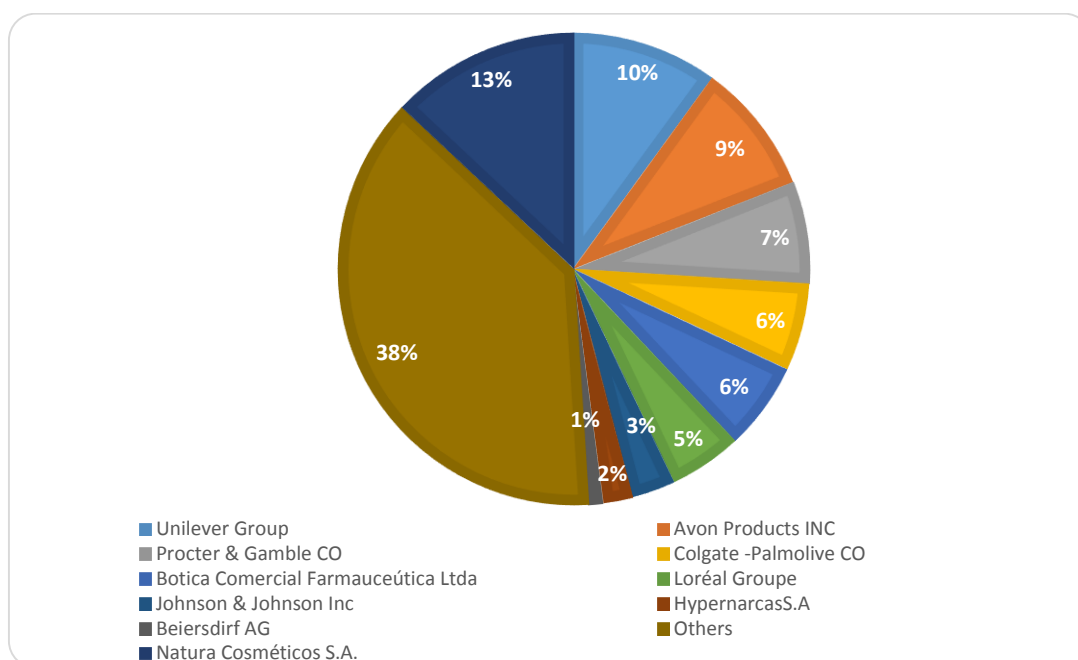
Es importante citar el Programa de Calificación de proveedores, promovido por *ABIHPEC*, que otorga un reconocimiento de las propias empresas de HPPC^{46a} a las industrias de base de la cadena productiva. El proceso se realiza directamente por las empresas asociadas, desde la

⁴⁶ Programa de Desarrollo Sectorial de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos.

indicación de proveedores hasta la evaluación de sus servicios, y supone un incentivo para las empresas brasileñas llegado el momento de mejorar sus procesos productivos.

Como muestra el Gráfico 6.4, la principal empresa productora de productos cosméticos y de tocador en Brasil es Natura Cosméticos S.A., líder del mercado en importantes categorías, contando con una cuota de mercado del 13 %. Le sigue Botica Comercial Farmaceutica Ltda y Avon Products INC, con unas cuotas de mercado muy similares, del 10 % y 9 %, respectivamente.

Gráfico 6.4. Cuota de Mercado de las principales compañías de cosméticos en Brasil, año 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por Euromonitor International

Importaciones del sector de la cosmética en Brasil

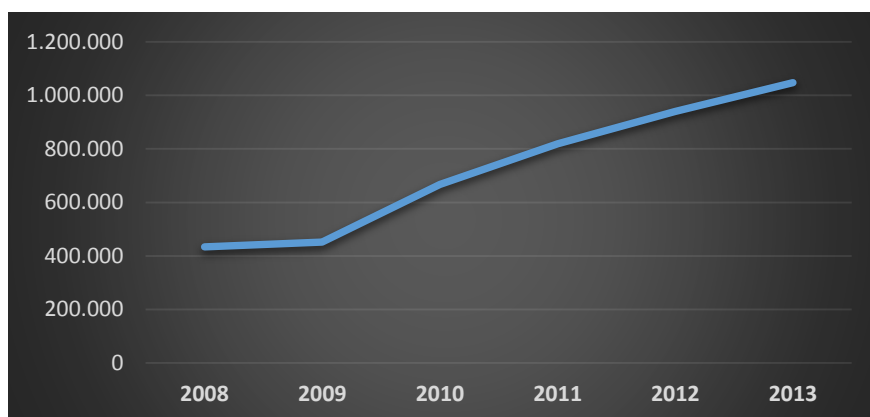
En este apartado, se estudia la tendencia que presentan las importaciones realizadas por Brasil en lo que a productos cosméticos respecta, para ello se analizan los productos importados por el país, así como la existencia de los principales proveedores, utilizando como base en el estudio de las series estadísticas los códigos TARIC descritos en el apartado “Delimitación del sector”.

Tabla 6.5. Total de importaciones del sector cosméticos en Brasil, años 2008–2013. Datos en miles de USD.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 2008/13 | Var. 2012/13 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|--------------|--------------|
| Total | 433.127 | 451.940 | 667.674 | 818.894 | 940.453 | 1.047.962 | 141,95% | 11,43% |

Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.5. Evolución de las importaciones del sector cosméticos en Brasil, años 2008–2013. Datos en miles de USD.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade database

Tras el análisis de la Tabla 6.5 y Gráfico 6.5, se extrae que el sector de la cosmética es Brasil se encuentra en pleno proceso de expansión, dado que así queda ratificado por los considerados aumentos del volumen de importaciones durante el período de tiempo descrito (años 2008-2013). En tan sólo seis años, la tasa de crecimiento de este sector ha experimentado un aumento cercano al 142 %, logrando en el año 2013 doblar las cifras de importación registradas durante 2008.

A destacar un período de tiempo, el transcurrido entre 2008 y 2009, en el cual el volumen de importaciones no aumenta en gran medida como en el resto de años analizados. Básicamente este comportamiento se encuentra justificado por la grave crisis económica y financiera vivida, la cual afectó enormemente al comercio ejecutado por todos los países del mundo. Pese a esta complicada situación, el sector de la cosmética consigue crecer, corroborándose de este modo la enorme fortaleza y momento de expansión en el que se encuentra.

El período transcurrido entre 2010-2011 fue probablemente el más significativo en lo que a crecimiento respecta, con una tasa de variación aproximada de 22 %.

Por categorías

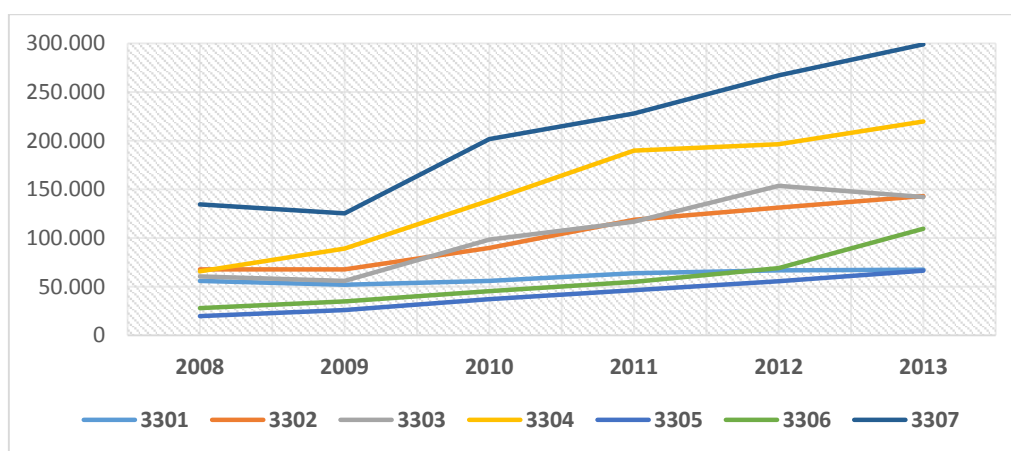
En cuanto a las importaciones de cosméticos y productos de higiene por categorías, existe un importante aspecto a destacar, sólo dos categorías de productos suponen el 50 % del total de las compras internacionales ejecutadas por el país, quedando el porcentaje restante repartido entre las otras cinco categorías de producto analizadas en el presente estudio.

Tabla 6.6. Importaciones del sector cosméticos en Brasil, por categorías, años 2008–2013. Datos en miles de USD.

| TARIC | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 2008/13 | Var. 2012/13 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|---------------|
| 3301 | 56.040 | 51.980 | 56.046 | 63.811 | 66.772 | 67.611 | 20,65% | 1,26% |
| 3302 | 67.849 | 67.992 | 89.904 | 118.704 | 131.365 | 143.146 | 110,98% | 8,97% |
| 3303 | 60.612 | 55.998 | 98.526 | 116.741 | 153.679 | 142.244 | 134,68% | -7,44% |
| 3304 | 65.877 | 89.406 | 138.467 | 190.002 | 196.527 | 219.794 | 233,64% | 11,84% |
| 3305 | 19.956 | 26.007 | 37.420 | 46.595 | 55.625 | 66.517 | 233,32% | 19,58% |
| 3306 | 28.030 | 35.122 | 45.657 | 55.107 | 69.174 | 109.518 | 290,72% | 58,32% |
| 3307 | 134.763 | 125.435 | 201.654 | 227.934 | 267.311 | 299.132 | 121,97% | 11,90% |
| Total | 433.127 | 451.940 | 667.674 | 818.894 | 940.453 | 1.047.962 | 141,95% | 11,43% |

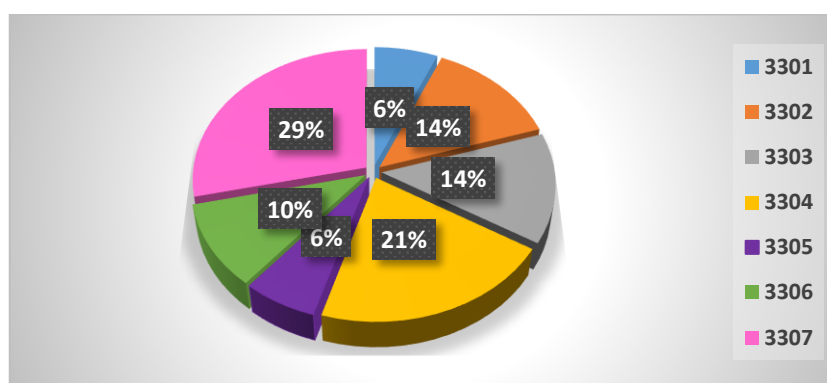
Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.6. Evolución de las importaciones del sector cosméticos en Brasil por categorías, años 2008–2013. Datos en miles de USD.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.7. Cuota de mercado de las importaciones sector cosméticos en Brasil por categorías, año 2013.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

La categoría de producto más demandada en el mercado brasileño de cosméticos es la correspondiente al código Taric 33.07 “Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado”, ocupando un 29 % del total de las importaciones de productos cosméticos en Brasil, la cual dispone de una tasa de crecimiento en el periodo 2008-2013, cercana al 122 %.

Le sigue en importancia con una participación del 21 % en el total de las importaciones, la categoría 33.04, correspondiente a “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel”. Esta categoría dispone de una tasa de aumento cercana al 234 % durante el período de tiempo analizado, tratándose de una de las categorías de producto que experimenta un mayor crecimiento durante los últimos años (2008-2013).

En tercer lugar, se encuentra la partida 33.02 “Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas “con un impacto en el total de importaciones del 14 %. Estas partidas disponen de una tasa de crecimiento cercana a 111 %, en los últimos seis años.

En último lugar, en lo que se refiere a las partidas más significativas dentro de las importaciones de este sector, aparece la categoría 33.03, con una participación del 14 % sobre el total de importaciones de Brasil de cosméticos, correspondiendo esta categoría a “Perfumes y aguas de tocador”. Con una tasa de aumento del 135 %.

Existen otras partidas, como puede apreciarse en la Tabla 6.6, pero se tratan de partidas poco significativas en relación con el volumen final de importaciones, y por ende, no nos detendremos en su análisis. A continuación se procede a la realización de un análisis de las cuatro partidas mencionadas, por orden de importancia, y según países.

Por países

Para analizar los principales proveedores de productos cosméticos en Brasil, se ha de observar quiénes son los países que disponen de una cuota de venta más elevada a este país latinoamericano, en referencia a las principales categorías importadas por este país (analizadas en el apartado anterior), extrapolando este resultado y generalizándolo para el resto de categorías. El siguiente análisis, como se mencionó con anterioridad, se realizará por orden de importancia en lo que a partidas se refiere.

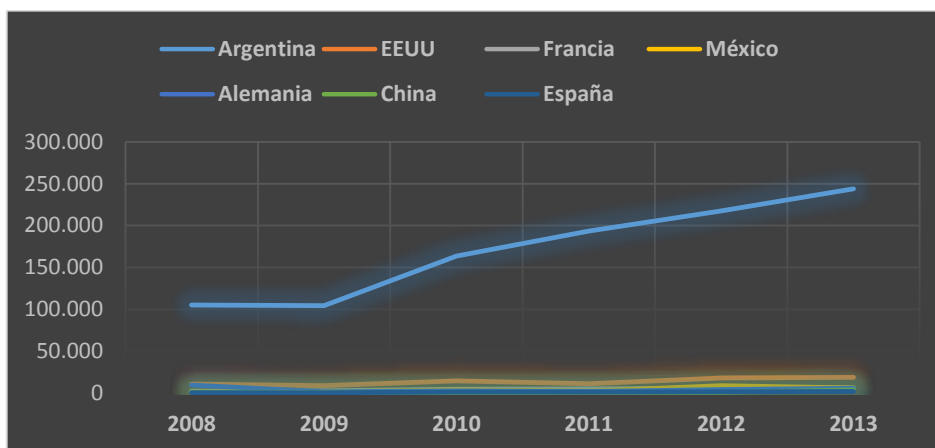
Categoría 33.07

Tabla 6.7. Importaciones de la categoría 33.07 de Brasil por países, años 2008–2013. Datos en miles de USD.

| Ranking | País | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 2008/13 | Var. 2012/13 |
|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|--------------|
| 1 | Argentina | 105.020 | 104.438 | 163.463 | 193.287 | 217.560 | 244.023 | 132% | 12% |
| 2 | EEUU | 10.313 | 8.555 | 14.409 | 10.947 | 17.924 | 18.548 | 80% | 3% |
| 3 | Francia | 2079 | 2.527 | 4.410 | 4.611 | 5.539 | 5.897 | 184% | 6% |
| 4 | México | 847 | 1.428 | 3.713 | 2.024 | 8.390 | 5.869 | 593% | -30% |
| 5 | Alemania | 9.374 | 1.485 | 2.456 | 1.571 | 4.161 | 5.519 | -41% | 33% |
| 6 | China | 838 | 448 | 126 | 463 | 339 | 3.584 | 328% | 957% |
| 11 | España | 313 | 237 | 917 | 997 | 1.359 | 1.729 | 452% | 27% |
| | Resto | 5.979 | 6.317 | 12.160 | 14.034 | 12.039 | 13.963 | 134% | 16% |
| | TOTAL | 134.763 | 125.435 | 201.654 | 227.934 | 267.311 | 299.132 | 122% | 12% |

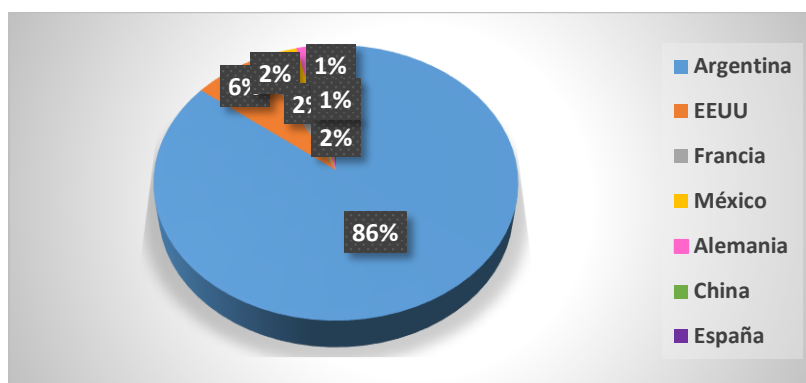
Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.8. Evolución de las importaciones de la categoría 33.07 de Brasil por países, años 2008–2013. Datos en miles de USD.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.9. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.07 de Brasil por países, año 2013.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Como se puede observar en el Gráfico 6.9, en lo que respecta a la partida 33.07 “Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado”, existe un país claramente protagonista en lo que al volumen de importación por Brasil se refiere, se trata de Argentina,

con una cuota superior al 80 %. Por consiguiente podemos indicar que Brasil tiene una enorme dependencia con dicho país sudamericano en lo referente a esta categoría de productos. La causa fundamental de esta conducta reside al establecimiento del Mercado Común del Sur (Mercosur), se trata de un marco con una política comercial común, con las ventajas que ello conlleva, del cual son pilares fundamentales ambos países.

Por orden de importancia, le sigue EE.UU., con una cuota del 6 %, aunque como podemos observar son cifras muy alejadas de las registradas por Argentina.

La evolución experimentada por las importaciones que Brasil realiza de los países analizados, se encuentra experimentando un crecimiento a lo largo de los últimos seis años, a excepción del caso alemán, cuya cuota ha descendido, alcanzando un tasa negativa del 41 %. Sin embargo en el último ejercicio económico, experimentó un enorme aumento que supuso un crecimiento del 33 %.

Respecto al resto de comportamientos que se pueden observar, se ha de destacar el aumento alcanzado por México, con una tasa de crecimiento de 593 % en el período analizado. Sin embargo, debe también destacarse la pérdida de cuota que sufrió el país mexicano en el último ejercicio económico, registrando una tasa de crecimiento negativa del 30 %, en lo que a las importaciones brasileñas de esta categoría de producto respecta.

En lo que a España se refiere, se ha de indicar que en cuanto a esta categoría de producto, ocupa la onceava posición en el ranking de países proveedores de Brasil. El país cuenta como puede observarse, con una de las mayores tasas de crecimiento registrada durante el periodo de tiempo analizado, 452 %, sólo por detrás de México en este aspecto. Sin embargo las cifras que posee España frente a la de los proveedores principales son poco significativas.

Categoría 33.04

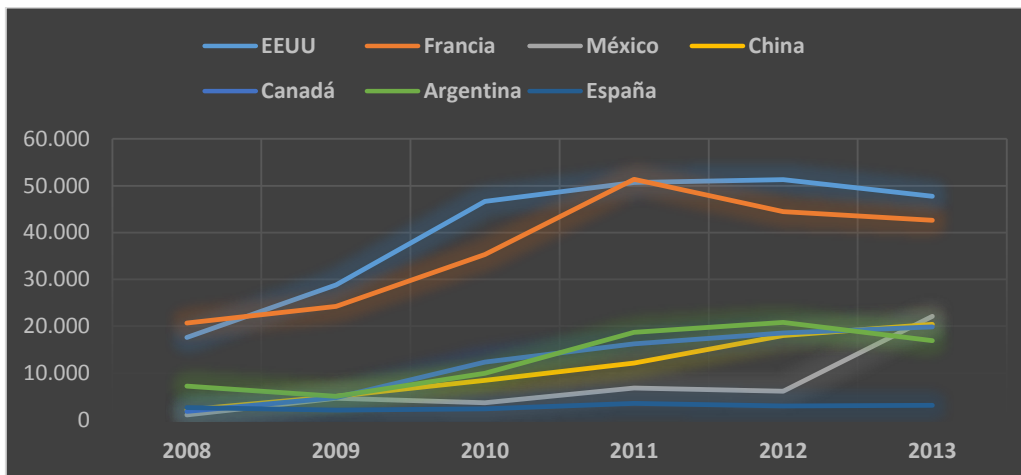
Tabla 6.8. Importaciones de la categoría 33.04 de Brasil por países, años 2008–2013. Datos en miles de USD.

| Ranking | País | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 2008/13 | Var. 2012/13 |
|---------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------------|
| 1 | EEUU | 17.612 | 28.793 | 46.657 | 50.709 | 51.287 | 47.724 | 171% | -7% |
| 2 | Francia | 20.641 | 24.249 | 35.315 | 51.376 | 44.471 | 42.600 | 106% | -4% |
| 3 | México | 1.051 | 4.579 | 3.612 | 6.806 | 6.115 | 22.092 | 2002% | 261% |
| 4 | China | 2.108 | 5.023 | 8.447 | 12.154 | 18.022 | 20.418 | 869% | 13% |
| 5 | Canadá | 1.834 | 4.717 | 12.315 | 16.252 | 18.523 | 19.830 | 981% | 7% |
| 6 | Argentina | 7.185 | 5.011 | 9.963 | 18.657 | 20.779 | 16.945 | 136% | -18% |
| 13 | España | 2.639 | 2.097 | 2.324 | 3.524 | 2.995 | 3.117 | 18% | 4% |

| | | | | | | | | |
|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|------------|
| Resto | 12.807 | 14.937 | 19.834 | 30.524 | 34.335 | 47.068 | 268% | 37% |
| TOTAL | 65.877 | 89.406 | 138.467 | 190.002 | 196.527 | 219.794 | 234% | 12% |

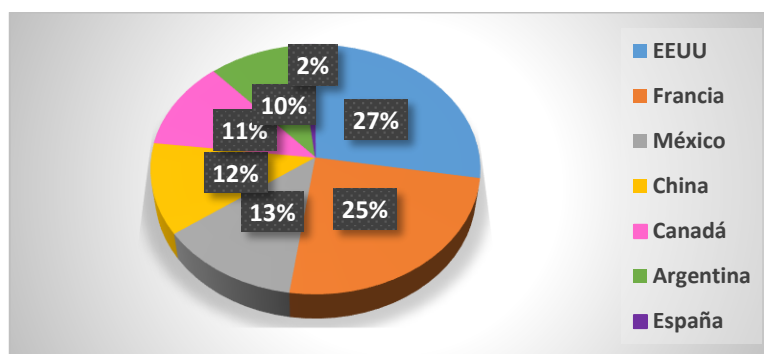
Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.10. Evolución de las importaciones de la categoría 33.04 de Brasil por países, años 2008–2013. Datos en miles de USD.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.11. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.04 de Brasil por países, año 2013.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Tras realizar un exhaustivo análisis de la Tabla 6.8 y Gráficos 6.10 y 6.11, en lo que respecta a la partida 33.04 “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel”, se ha de indicar que existe cierta sintonía entre el volumen de importaciones que Brasil realiza de los países mencionados, es decir, no dispone de plena dependencia con respecto a un país concreto en lo que a esta categoría de productos se refiere, a diferencia de lo que ocurría en el caso de la categoría comentada con anterioridad.

Por orden de importancia, se encuentra a Estados Unidos y Francia, con un 27 % y 25 %, respectivamente, tratándose de los países que tienen un mayor protagonismo en las importaciones de este tipo de producto. Sin embargo, existen otros países que en los últimos años vienen experimentando un enorme crecimiento en el volumen de sus exportaciones hacia

el país brasileño, lo que se traduce en un aumento de su cuota de mercado, es el caso de México (13 %), China (12 %), y Canadá (11 %).

Como puede apreciarse en el Gráfico 6.10, el comportamiento seguido por los países estudiados es similar a lo largo del período de tiempo analizado. Si bien es cierto que en los últimos años, mientras la mayoría de los países vieron desacelerar su crecimiento, llegando alguno de ellos incluso a alcanzar tasas de crecimiento negativas en el último ejercicio económico, -como es el caso de Argentina (18 %), EEUU (7 %), y Francia (4 %)-, los tres países mencionados con anterioridad, México, China y Canadá experimentaron aumentos considerables, a destacar el caso mexicano, con unas tasas de crecimiento de 2002 %, y superando 260 % en el último ejercicio económico estudiado.

En lo que respecta a España, se ha de indicar que se coloca como el decimotercero principal proveedor de Brasil en esta categoría de producto. España viene experimentando una pauta de crecimiento dispar en los últimos años, pese a ello su tasa de crecimiento es positiva (18 %), pero muy alejada de las cifras que registran los países que se mantienen a la cabeza en esta categoría de productos.

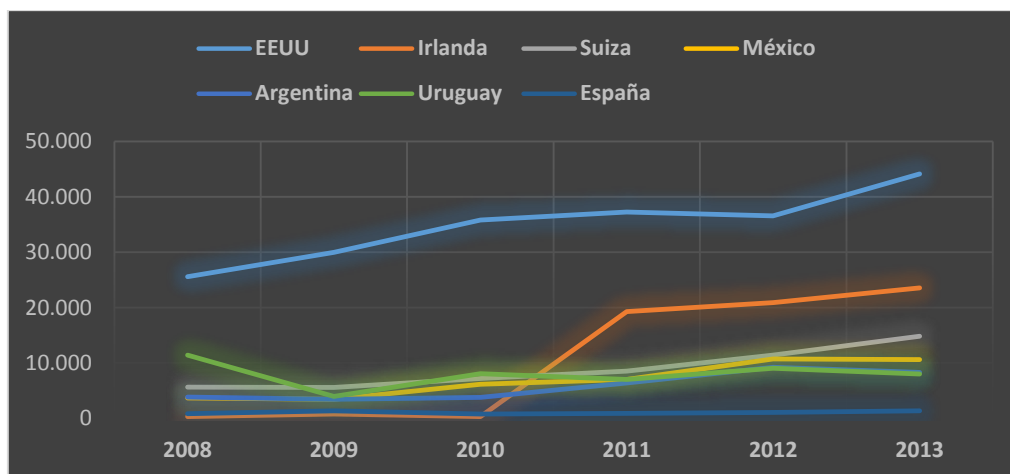
🚩 Categoría 33.02

Tabla 6.9. Importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, años 2008–2013. Datos en miles de USD.

| Ranking | País | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 2008/13 | Var. 2012/13 |
|---------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1 | EEUU | 25.605 | 29.969 | 35.823 | 37.285 | 36.580 | 44.127 | 72% | 21% |
| 2 | Irlanda | 348 | 820 | 358 | 19.284 | 20.887 | 23.587 | 6678% | 13% |
| 3 | Suiza | 5.675 | 5.588 | 7.197 | 8.519 | 11.436 | 14.819 | 161% | 30% |
| 4 | México | 3.688 | 3.426 | 6.186 | 7.055 | 10.724 | 10.616 | 188% | -1% |
| 5 | Argentina | 3.886 | 3.461 | 3.810 | 6.397 | 9.248 | 8.321 | 114% | -10% |
| 6 | Uruguay | 11.454 | 3.961 | 8.069 | 7.013 | 9.043 | 8.013 | -30% | -11% |
| 14 | España | 852 | 1.393 | 772 | 914 | 1.064 | 1.361 | 60% | 28% |
| | Resto | 16.341 | 19.374 | 27.689 | 32.237 | 32.383 | 32.302 | 98% | 0% |
| | TOTAL | 67.849 | 67.992 | 89.904 | 118.704 | 131.365 | 143.146 | 111% | 9% |

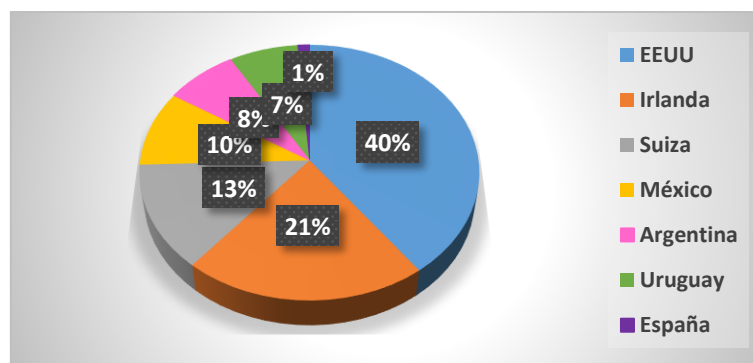
Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.12. Evolución de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, años 2008–2013. Datos en miles de USD.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.13. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, año 2013.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

De la observación de la Tabla 6.9 y Gráficos 6.12 y 6.13, referidos a la partida 33.02 “Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas”, se concluyen los siguientes aspectos.

Se ha de indicar que existe cierta repartición en el volumen de importaciones que Brasil realiza de los países mencionados, pero pese a ello, existe un país que destaca frente al resto, se trata de EEUU con una cuota respecto al total de las importaciones del 40 %, le sigue Irlanda con una cuota del 21 %.

Citando por orden de importancia, dichos países se encuentran seguidos, pero a una considerable distancia por países como Suiza y México, con un 13 % y 10 % de cuota de mercado, respectivamente.

Como puede apreciarse en el Gráfico 6.12, el comportamiento seguido por los países que se están tratando es bastante dispar, es decir, en esta categoría de producto, el volumen de importaciones se ha visto afectado de una manera diferente durante los distintos años, dependiendo del país que se trate.

La evolución experimentada por las importaciones que Brasil realiza de los países destacados, se encuentra experimentando un crecimiento a lo largo de los 6 años analizados, a excepción Uruguay, cuya tasa de variación disminuyó durante el período de tiempo estudiado, alcanzando una tasa de crecimiento negativa del 30 %, y del 11 % en el último período de tiempo analizado.

En relación al resto de comportamientos observados, se ha de destacar el aumento registrado por Irlanda, con una tasa de crecimiento cercana a 6700 %. También es cierto que existe un crecimiento considerado de otros países, como es el caso de México, Suiza y Argentina, pero sus cifras quedan muy alejadas del crecimiento experimentado por el país irlandés.

En lo que respecta a España, hay que decir que existe relación comercial entre ambos países en lo que concierne a esta categoría de producto. Es por ello, que España ocupa la decimocuarta posición en el ranking de exportaciones hacia Brasil en esta ocasión. La proyección que viene registrando España en los últimos años, pese a ser positiva, logrando una tasa de crecimiento de 60 %, en el período de tiempo comprendido entre 2008 y 2013, está muy alejada de las cifras con las que juegan sus competidores más directos. A pesar de ello, también debe destacarse, que es el país, junto a Suiza, que experimentó un mayor crecimiento el pasado año.

Categoría 33.03

Tabla 6.10. Importaciones de la categoría 33.03 de Brasil por países, años 2008–2013.
Datos en miles de USD.

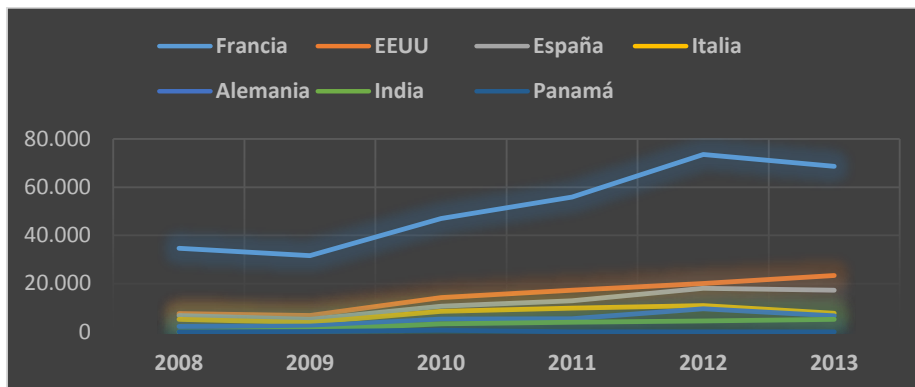
| Ranking | País | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var. 2008/13 | Var. 2012/13 |
|---------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| 1 | Francia | 34.635 | 31.615 | 46.995 | 55.859 | 73.534 | 68.661 | 98% | -7% |
| 2 | EEUU | 7.527 | 6.827 | 14.211 | 17.323 | 20.014 | 23.330 | 210% | 17% |
| 3 | España | 6.723 | 5.232 | 10.672 | 12.825 | 18.036 | 17.258 | 157% | -4% |
| 4 | Italia | 5.250 | 3.921 | 8.499 | 9.888 | 10.896 | 7.749 | 48% | -29% |
| 5 | Alemania | 2.204 | 2.410 | 5.303 | 5.508 | 9.509 | 6.685 | 203% | -30% |
| 6 | India | 0 | 812 | 3.281 | 4.029 | 4.464 | 5.154 | 535% ⁴⁷ | 15% |
| 7 | Panamá | 0 | 112 | 661 | 1.693 | 2.481 | 6.938 | -94% ⁴⁸ | 180% |
| | Resto | 4.273 | 5.069 | 8.904 | 11.307 | 17.224 | 13.400 | 164% | -22% |
| | TOTAL | 60.612 | 55.998 | 98.526 | 116.741 | 153.679 | 142.244 | 135% | -7% |

Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

⁴⁷ La tasa de variación de India ha sido tomada respecto al período 2009/2013, por no existir importaciones del país hacia Brasil en esta categoría de producto con anterioridad

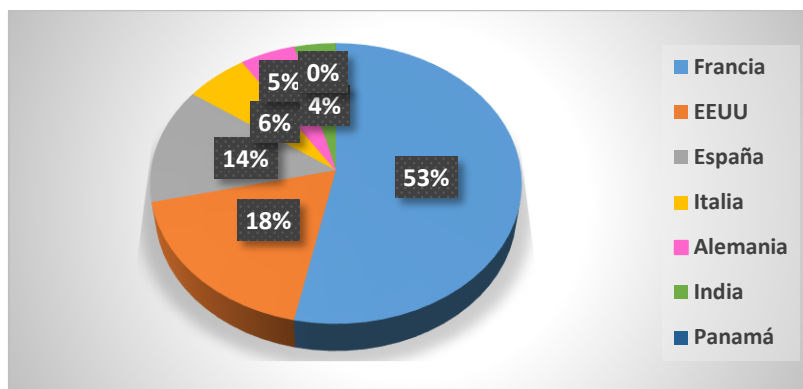
⁴⁸ La tasa de variación de Panamá ha sido tomada respecto al período 2009/2013, por no existir importaciones del país hacia Brasil en esta categoría de producto con anterioridad

Gráfico 6.14. Evolución de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, años 2008–2013. Datos en miles de USD.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Gráfico 6.15. Cuota de mercado de las importaciones de la categoría 33.02 de Brasil por países, año 2013.



Fuente: elaboración propia, basada en datos proporcionados por UN Comtrade

Del análisis de los Gráficos 6.14, 6.15 y Tabla 6.10, referido a la partida 33.03 “Perfumes y aguas de tocador”, se ha de indicar que existe un país que dispone de algo más de la mitad del volumen de importaciones de estos productos, se trata de Francia, con una cuota de mercado del 53 %.

Por orden de importancia, y siguiendo a este país se encuentran EE. UU. y España, con un 18 % y 14 %, respectivamente, puede apreciarse que la cuota dista bastante que la registrada por el país protagonista.

Como puede apreciarse en el Gráfico 6.14, el comportamiento seguido por los países contemplados es muy parecido, aunque es cierto que las variaciones experimentadas por Francia son más acusadas que las experimentadas por el resto de países, los cuales presentan variaciones más leves pero en definitiva de crecimiento.

Puede indicarse de este modo que la evolución experimentada por las importaciones que Brasil realiza de los países mostrados en la tabla anterior es positiva, pues la mayoría de ellos crecen a lo largo de los seis años analizados, con tasas de crecimiento elevadas durante dicho período de tiempo. Este hecho se debe a que no se trata de un mercado maduro en relación con esta categoría de producto, de ahí que casi todos los países objeto de estudio registren tasas de variación tan elevadas.

Especialmente se ha de destacar el tercer lugar en importancia que ocupa España dentro de esta categoría, experimentando una tasa de crecimiento durante el periodo de tiempo estudiado algo superior a 150 %.

A continuación se presenta en la Tabla 6.11 un cuadro-resumen que recoge lo visto en este apartado. Para ello se presentan las cuatro partidas más importantes en la industria de la cosmética brasileña, proporcionando en cada una de ellas el principal proveedor para Brasil, los países que presentan una tasa de crecimiento mayor en los últimos cinco años, así como en el último ejercicio económico, y finalmente la situación de España en cada una de ellas.

Tabla 6.11. Cuadro-resumen de las principales partidas. Cifras en miles de USD.

| Partidas(según importancia) | Principal Proveedor | País con mayor crecimiento (2008–2013) | País con mayor crecimiento (2012–2013) | Situación de España |
|-----------------------------|---------------------|--|--|---------------------|
| 33.07 | Argentina (244.023) | España (452 %) | China (957 %) | España (11°, 1.729) |
| 33.04 | EE.UU. (47.724) | México (2002 %) | México (261 %) | España (13°, 3.117) |
| 33.02 | EE.UU. (44.127) | Irlanda (6678 %) | Suiza (30 %) | España (14°, 1.361) |
| 33.03 | Francia (68.661) | India (535 %) | Panamá (180 %) | España (3°, 17.258) |

Fuente: elaboración propia, a partir del análisis realizado con anterioridad.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En este apartado, se pretende realizar un análisis de la demanda actual del sector de los cosméticos en Brasil tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Parte de la confección del aspecto cualitativo estará basado en trabajo de campo realizado a 180 sujetos que fueron

encuestados in situ en Butantã (São Paulo, Brasil) durante los meses de septiembre y octubre de 2014.

El sector de los cosméticos y productos de belleza en Brasil ha ido ocupando un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana de los consumidores, hasta tal punto que muchos de ellos son considerados actualmente como productos casi imprescindibles en sus vidas.

Brasil es el tercer país más importante en el sector de la cosmética y perfumería, en términos de facturación en 2013, según *National Bureau of Statistics of China*. Si se analizan las partidas que componen el sector más al detalle: Brasil es el país más importante en el mercado de perfumes (partida 3303); el segundo país más importante en productos para el cabello, productos para hombre y niños, bañera y ducha, productos de depilación y lociones de protección solar (partidas 3305 y 3307) ; ocupa la tercera posición en importancia en maquillaje y productos bucales (partidas 3304 y 3306); y es el cuarto país más importante en productos para el cuidado de la piel (partidas 3301 y 3302), según el *Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana -CASIC-*.

5.1. Aspectos cuantitativos

El sector de cosméticos es, sin duda, uno de los aspectos económicos con mayor trascendencia social y por el que este país ha apostado claramente mediante inversiones públicas y la atracción de capital e inversión extranjera, de ahí el crecimiento experimentado por el sector en los últimos años.

Brasil es uno de los mercados más dinámicos del mundo en lo que respecta al sector de la cosmética y la perfumería. A la hora de analizar la demanda de estos productos en el país, se puede observar que este mercado ha continuado superando significativamente el crecimiento global del mercado de los cosméticos, y todo ello a pesar de la caída de la economía mundial, demostrando un gran dinamismo en el consumo de la belleza.

Con una población de 200 millones de habitantes (donde más de 100 millones son mujeres), se trata de una industria con una tasa de crecimiento cercana al 12 % en 2013, según el *Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana -CASIC-*, respecto al año precedente. Este crecimiento es debido al cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que en tan sólo en cinco años, más de 40 millones de consumidores, (incluyendo mujeres) con una posición económica muy limitada e inestable han pasado a tener una posición con un gran poder de compra.

Según los Criterios de Clasificación Económica de Brasil, existen diferentes clases económicas: A1, A2, B1, B2, C, D y E⁴⁹ de acuerdo a la clasificación ejecutada por la *Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas*. Las clases sociales brasileñas A, B y C, las de mayor potencial de consumo para este tipo de productos, han crecido durante los últimos años, según recoge el Informe “*La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*” del Banco Mundial, siendo gracias a este aspecto las perspectivas de futuro muy positivas. Todo ello se refleja en nuevas oportunidades para el sector, ya que supone aumentos potenciales en la demanda de productos cosméticos, diferenciando por un lado, categorías de productos ya existentes y por otro lado, nuevas tendencias y necesidades que han ido surgiendo para este mercado.

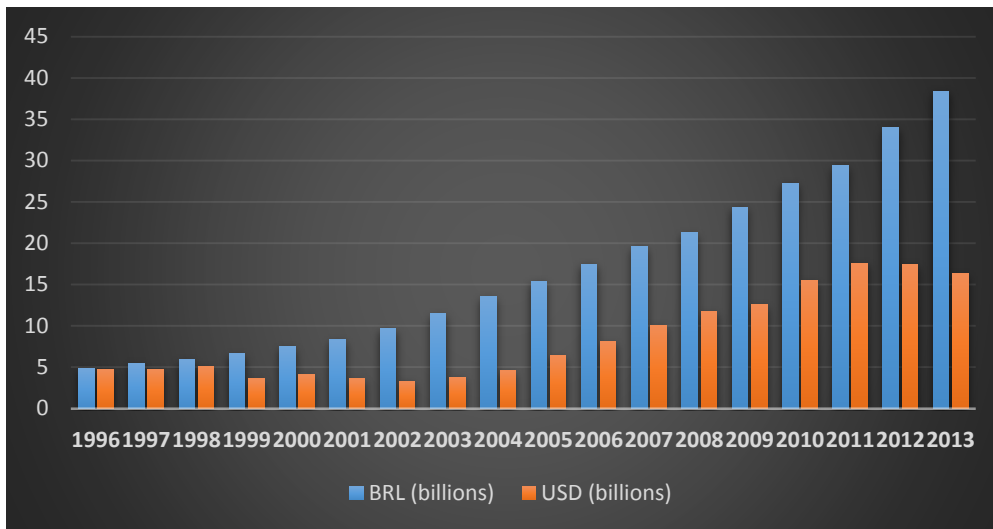
Como muestra el Gráfico 6.16, en 2013, el sector alcanzó un volumen de facturación cercano a los 40 millones de USD (valorado a precios exfactory⁵⁰). Además, a pesar de las duras condiciones que la economía ha registrado durante los últimos años en lo que concierne a temas financieros y por ende de empleabilidad, y que en la actualidad siguen existiendo, está previsto un crecimiento medio del 38 % para los próximos años, pudiendo alcanzar un valor total de 59.000 millones de dólares en 2016, según el *Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana -CASIC-*.

La industria brasileña de cosméticos y productos de higiene personal presenta un crecimiento medio en los últimos 17 años cercano al 10 %, presentando un crecimiento de las ventas en la última década del 330 %, ya que se pasa de una facturación de 3,3 a 16,5 miles de millones de USD en 2013, a precios “ExFactory”.

⁴⁹ **Clase A.**– Ricos, sin restricciones a la hora de gastar. **Clase B.**– (Clase media–alta) Ingresos algo menores a la clase A, pero los créditos les permiten el acceso a los mismos productos que la clase rica. **Clase C.**– Clase media, tiende a recurrir al crédito para sus compras. **Clase D.**– hacen frente a demandas muy básicas. **Clase E.** Pobres, dependientes de programas sociales.

⁵⁰ “ExFactory” sin incluir impuestos

Gráfico 6.16. Evolución de las ventas de cosméticos en Brasil, años 1996–2013. Datos sin impuestos (ExFactory).



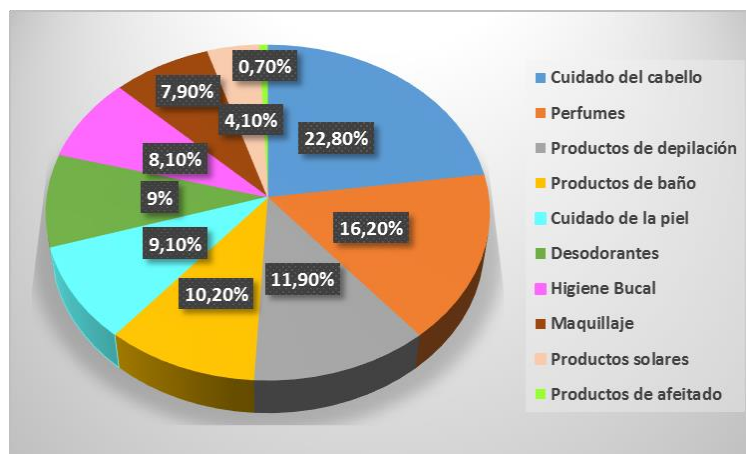
Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC)

Análisis por categorías

Para facilitar la comprensión de este mercado, se realizará un análisis exhaustivo de este, descomponiéndolo en las diferentes categorías de producto disponibles en el mercado de productos cosméticos, su tamaño, segmentación así como sus tasas de crecimiento.

En el Gráfico 6.17, se muestran las cuotas de mercado que ocupan cada una de las categorías de producto presentes en Brasil relativas al sector cosmético y de higiene personal.

Gráfico 6.17. Categorías que comprenden el sector cosmético y de higiene personal en Brasil, cuota de mercado (en %), año 2013.



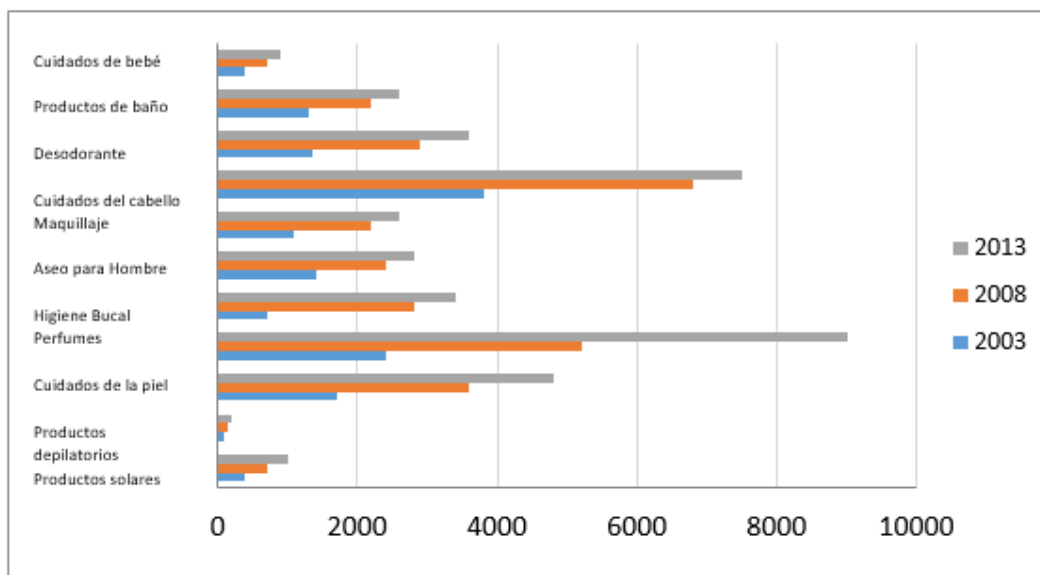
Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC)

Al analizar el valor de la cuota de mercado de los productos cosméticos en el mercado brasileño, se observa que los productos que predominan en este sector son los destinados al cuidado del cabello (con un 22,8 %), los perfumes (con un 16,2 %) y los productos para la depilación (representando un 11,9 %), seguidos por los productos para el baño y los relacionados con el cuidado de la piel (10,2 % y 9,1 % respectivamente).

A continuación, se procede a ejecutar un análisis para observar cómo han variado las ventas de cada una de estas categorías en la última década. Para su confección se ha creído conveniente centrar la atención en tres momentos temporales puntuales que se consideran claves, los años 2003, 2008 y 2013. Como se puede observar, todas las categorías de productos cosméticos han aumentado considerablemente sus ventas en el mercado brasileño en la última década.

Según los datos que se recogen, es en la categoría de “Fragancias” donde se experimenta un mayor crecimiento en los últimos 5 años, con un aumento en las ventas cercano a los 4.000 millones de USD; también ha de resaltarse el considerable aumento en el volumen de ventas relativo a “Cuidados de la piel”, cercano a los 1.000 millones de USD, otras categorías que también presentan altas tasas de crecimiento en los últimos cinco años son “Desodorantes” e “Higiene Bucal”.

Gráfico 6.18. Evolución de las ventas por categorías de producto en Brasil. Años 2003, 2008 y 2013. Datos en millones de dólares.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Euromonitor International

Tras la visualización del Gráfico 6.18 se desprende que existen categorías de productos esenciales para el consumidor brasileño, pues así queda justificado por el volumen de ventas que vienen experimentando en los últimos años. Las dos categorías consideradas con mayor peso

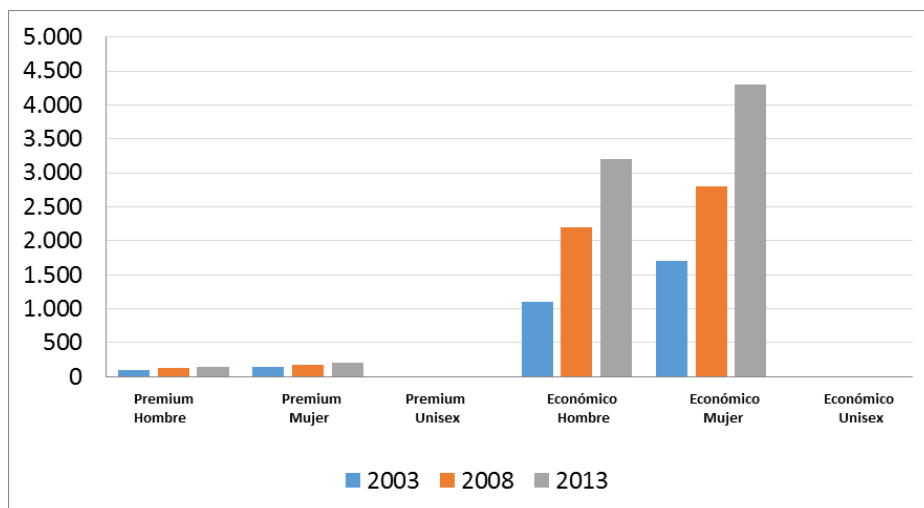
dentro del mercado brasileño de productos cosméticos, tanto en relación a cuota de mercado como en relación a tasas de variación del volumen de ventas son “Fragancias” y “Cuidado del cabello”, que a continuación se analizarán de forma más detallada para disponer de un mayor conocimiento de estas categorías.

• **FRAGRANCIAS**

Brasil se ha convertido en el mayor mercado para la categoría de perfumes del mundo, superando a EE.UU., siendo esto debido al tamaño del mercado brasileño y la alta propensión de los consumidores en la adquisición de perfumes.

Como se observa en el Gráfico 6.19, dentro de la categoría perfumes, los más vendidos en Brasil son los relativos a perfumes de consumo masivo (fragancias económicas), disponiendo de una alta ventaja con lo que respecta a los considerados perfumes Premium.

Gráfico 6.19. Venta de “fragancias” por categorías. Años 2003, 2008 y 2013. Datos en millones de dólares.



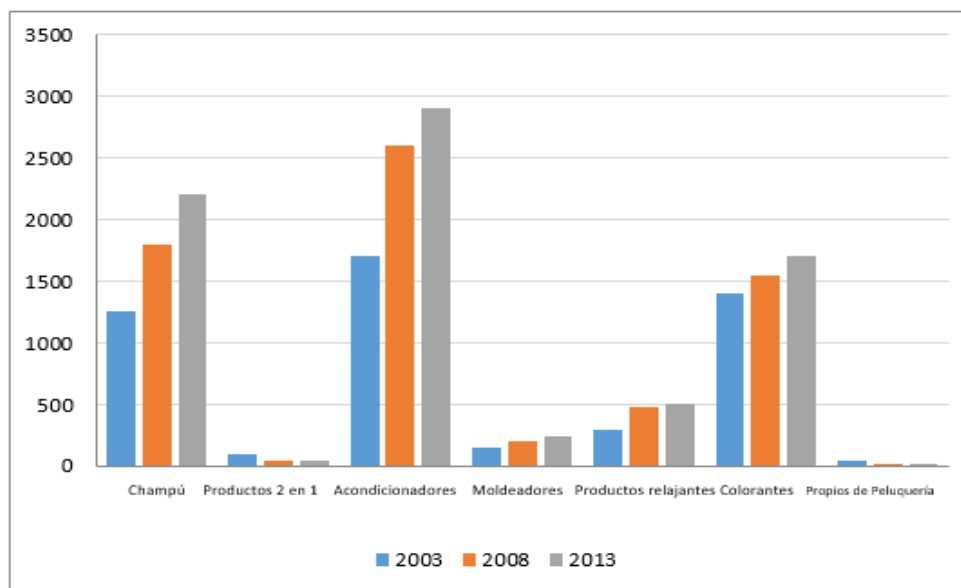
Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por Euromonitor International.

• **CUIDADO DEL CABELLO**

En cuanto a esta categoría de producto, durante el periodo 2008-2013, el cuidado del cabello se considera como una de las partidas que goza de mayor importancia y reconocimiento para el mercado de cosméticos e higiene personal.

Como se puede observar en el Gráfico 6.20, entre los productos incluidos dentro de la categoría para el cuidado del cabello, podemos extraer que los acondicionadores, el champús, y los colorantes son los más vendidos durante el periodo considerado.

Gráfico 6.20. Venta de “cuidado del cabello” por categorías. Años 2003, 2008 y 2013. Datos en millones de dólares.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por Euromonitor International.

5.2. Aspectos cualitativos

Como se ha comentado con anterioridad, para la confección de los aspectos cualitativos emplearemos en trabajo de campo (véase encuesta en anexo 6) realizado a 180 sujetos que fueron encuestados in situ en Butantã⁵¹ (São Paulo, Brasil). Al tratarse de una zona muy limitada, teniendo en cuenta las dimensiones del país brasileño en cuanto a población y territorio, dichos resultados estarán apoyados en diferentes estudios confeccionados por otros organismos y empresas especializadas en la realización de informes y estudios sobre estimaciones y conductas del ciudadano brasileño en el sector de la cosmética. De esta manera se consigue ofrecer una visión realista sobre la situación.

✚ Aspectos demográficos

Como ya se ha informado anteriormente, la demanda de productos cosméticos en Brasil se encuentra en pleno auge durante los últimos años.

Una de las consecuencias directas de este panorama es debido al crecimiento de población en el grupo de edad comprendida entre 25 y 29 años, los cuales son consumidores principales de cosméticos y otros productos de cuidado personal, según Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC). Además, según hemos podido

⁵¹ Véase anexo 7

recoger a través de la encuesta realizada, este grupo es más propenso a experimentar con nuevos productos, lo cual muestra esperanzas para aquellos segmentos que se encuentran en bajo rendimiento en este país. Sin embargo, presentan un lado negativo, los consumidores de esta edad son mucho menos fieles a las marcas, por lo que tienden a pasar rápidamente de una marca a otra.

El creciente poder adquisitivo de la población local apunta a una consolidación de esta tendencia alcista en la compra de cosméticos. Según las estimaciones de la firma *Consult Cosmética e Farmacêutica*, para 2019 las clases C, D y E gastarán más en productos de belleza que los estratos sociales A y B.

Hábitos De Consumo

Además del aspecto demográfico, considerado el más relevante para el crecimiento del mercado brasileño de cosméticos en el futuro próximo, otros aspectos que inciden en este mercado son:

- Participación creciente de la mujer brasileña al mercado de trabajo.
- El uso de tecnología de vanguardia ayudará a aumentar la productividad de la industria brasileña de cosméticos, favoreciendo los precios cobrados por la industria, los cuales han aumentado menos que los índices de precios de la economía en general.
- Creación de constantes productos nuevos para satisfacer las necesidades del mercado en crecimiento.
- El aumento de la esperanza de vida, que trae la necesidad de mantener una imagen exterior de juventud.

En Brasil como se ha comentado anteriormente, existen tres clases sociales que acaparan el consumo de este tipo de productos, pero especialmente importante por el gran número de habitantes que representa con un 53 % de los hogares en el país, es la clase C.

Esta clase tiene el mayor potencial para el consumo porque además de aglutinar un gran número de habitantes, representa a la clase media de Brasil, que es la que está creciendo más y se espera que siga aumentando durante los próximos años.

Según datos procedentes de la *Asociación de Distribuidores e importadores de Perfumes, Cosméticos y similares (ADIPEC)*, la clase C representa el 45 % del consumo total nacional de estos productos, siendo la clase B (25 % de los hogares brasileños) la responsable del 38 % del consumo.

En cuanto al hábito del consumo de este tipo de productos, un estudio reciente realizado por Pyxis⁵² en las cinco principales ciudades de Brasil (São Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador y Curitiba)⁵³ reveló que mientras el hombre brasileño utiliza una media de 2-4 productos cosméticos al día, el hombre europeo utiliza una media de 10-13 productos cosméticos diarios. En el caso de las mujeres, también existen grandes diferencias, con un consumo de 3-5 productos diarios por parte de la mujer brasileña, frente a los 15-17 productos de media al día que puede llegar a alcanzar la mujer europea. Estos datos fueron ratificados por la encuesta llevada a cabo en Butantã (São Paulo, Brasil), de donde se extrae que el hombre local utiliza una media de 4 productos cosméticos al día, mientras que las mujeres consumen 6 productos diarios.

Esto demuestra que independientemente de aspectos como el clima, la cultura, disponibilidad de productos y gamas, ofertas o hábitos; el mercado brasileño aún tiene mucho camino por recorrer y mucho potencial de venta en un futuro a corto y medio plazo.

Principales Zonas de Consumo

Según la *Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos -ABIHPEC-*, por regiones, el sureste del país representa casi la mitad de la previsión de consumo del país (49,8 %) y el consumo per cápita en el año de R \$ 361,58⁵⁴. En cuanto al Nordeste, representa el 19 % del potencial total, y el Sur un 16 %. Aun así, el gasto per cápita es mayor en el sur, R \$ 374,59 por persona, frente a los R \$ 335,88 promedio nacional per cápita.

El consumo potencial se refiere sólo a las compras de artículos individuales, tales como perfumes, colonias, maquillaje, cremas hidratantes, cepillo de dientes, champú y jabón, entre otros.

Tendencias

Según el estudio de Pyxis referido con anterioridad, se prevé que los brasileños gasten un 10 % más en 2015 en productos de belleza.

⁵² Estudio realizado por la consultora Pyxis mediante una herramienta de dimensionamiento de mercado Ibope Inteligencia

⁵³ Se entrevistaron a hombres brasileños de entre 20 a 50 años preguntando acerca del uso diario de cosméticos.

⁵⁴ El real brasileño es la moneda en curso legal de Brasil, su símbolo es R\$ y su código BRL. La equivalencia sería la siguiente 1 BRL = 0,31 EUR y 1EUR = 3,19 BRL.

Si nos centramos en las tendencias del consumo de los productos, como se ha podido observar tras la encuesta realizada, si bien el mayor cupo de consumo lo cubren actualmente los productos de higiene personal, se debería tener en cuenta otras categorías como la perfumería, las barras de labios y los champús infantiles, seguidos de algunos productos para hombres y otros como los maquillajes para ojos, los desodorantes roll-on y los tratamientos capilares.

También es importante destacar el despegue de los protectores bronceadores, tal y como se ha podido constatar, principalmente debido a las campañas de información sobre los perjuicios para la piel de no protegerse frente al sol. De hecho, y según datos proporcionados por la *Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos -ABIHPEC-*, los protectores solares representan ya el 55 % del consumo de los bronceadores en general.

El consumidor brasileño, informa en la encuesta realizada que algunas de las tendencias que se observan en el mercado son las alternativas a los cosméticos tradicionales por productos naturales, especialmente explotados por empresas europeas.

También, hay que hablar de dos segmentos que están ofreciendo oportunidades únicas: los productos infantiles y las líneas para hombre, según se ha podido constatar. Esta afirmación es ratificada por la *Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos -ABIHPEC-*, la cual indica que en Brasil se ha quintuplicado el consumo de productos masculinos para la piel en dos años.

Oportunidades en el mercado

Se perciben ciertas oportunidades en el mercado brasileño en productos personalizados con alta tecnología y con muchos beneficios agregados, que proporcionan bienestar y placer, más allá de la acción principal. Se habla, tal y como han reflejado los encuestados, de por ejemplo productos como:

- Crema hidratante corporal.
- Protector solar.
- Manchas de blanqueamiento.
- Kits de diferentes tamaños para viajes y para casa.

Sin duda, las posibilidades de penetración en el quinto país más poblado del mundo existen, aunque la mayor dificultad siempre estribará en hacer frente a las todopoderosas multinacionales.

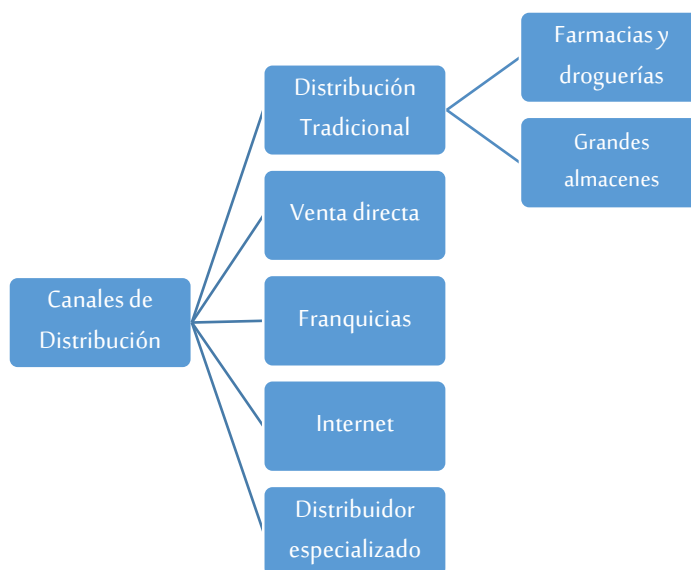
6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

En este apartado, se procede a analizar los canales de distribución para el sector de productos cosméticos y de higiene personal existentes en Brasil, para una mayor comprensión del funcionamiento de cada uno de estos canales se extraerán las notas más características que lo definen.

6.1. Canales de Distribución

En cuanto a la distribución de cosméticos en Brasil, ésta se lleva a cabo a través de los siguientes canales: distribución tradicional; dentro de la cual se encuentran las farmacias y droguerías, a través de la venta directa, mediante franquicias y a través de internet, según explica la *Asociación de Distribuidores e importadores de Perfumes, Cosméticos y similares -ADIPEC-*.

Ilustración 6.4. Canales de distribución en el sector de la cosmética en Brasil.



Fuente: elaboración propia, a partir de la información obtenida por la Asociación de Distribuidores e importadores de Perfumes, Cosméticos y similares -ADIPEC-

Distribución Tradicional

Este canal de distribución incluye a mayoristas y minoristas y es responsable del 32 % de la facturación del sector. Este canal cuenta con más de 800 tiendas de alta perfumería en todo el territorio brasileño, según la *Asociación de Distribuidores e importadores de Perfumes, Cosméticos y similares -ADIPEC-*.

Farmacias y droguerías

Según la ABIHPEC, las farmacias y droguerías son los lugares especializados para la compra de productos de higiene y cuidados personales. Además, éste hecho es contrastado con los datos presentados mediante un estudio de ABRAFARMA (*Asociación Brasileña de farmacias y droguerías*) en el que muestra que la industria farmacéutica brasileña cerró el año 2013 con un crecimiento del 16 % en facturación y del 12 % en unidades vendidas.

Actualmente, las farmacias cuentan como estrategia de diferenciación la entregas a domicilio sin coste extra ni pedido mínimo; servicios de atención al cliente y/o programas para aumentar la lealtad de clientes, a través de tarjetas de fidelización y descuentos promocionales.

Grandes almacenes

Otra tendencia que puede tener un impacto en las ventas de la distribución tradicional es la mayor competencia de supermercados e hipermercados. Los locales preferidos para la compra de productos de belleza e higiene personal siempre han sido las farmacias y las droguerías, pero con la entrada en los últimos años de estos productos en los supermercados los hábitos de compra están sufriendo variaciones. De esta manera, el consumidor más dispuesto a invertir en cuidados personales, pasó también a tener más acceso a las novedades del sector. Se ha producido una fuerte inversión del minorista en las secciones de cosmética de los supermercados, lo que ha estimulado las ventas del sector.

Venta Directa

El mercado brasileño es el cuarto país del mundo en importancia en lo que a la venta directa se refiere. En el sector de los cosméticos, la venta a domicilio en Brasil es la responsable del 35 % de la facturación, y aún continúa en expansión. La empresa líder en este canal en Brasil es Natura con un aumento progresivo de las ventas de 8,9 %. Los productos más vendidos a través de este canal son cosméticos y fundamentalmente perfumes.

Franquicias

Las tiendas especializadas y personalizadas que venden en exclusiva productos de una determinada marca alcanzan el 3 % de la facturación. Este porcentaje es creciente, principalmente en el segmento de perfumería.

Internet

Según datos de la ABIHPEC, el comercio electrónico de productos de belleza representa aproximadamente el 5 % del total comercializado en las tiendas. Actualmente su porcentaje no

es muy representativo pero se espera que en los próximos años aumente por lo que muchas empresas están invirtiendo en el desarrollo y mejora de sus páginas web.

Las grandes empresas están invirtiendo en proyectos *business to business (B2B)* para mejorar la relación con sus distribuidores y la consecuente reducción en costes que ello genera. Cuando la empresa da la oportunidad a sus colaboradores de hacer transacciones por internet, la caída de los costes varía entre 2 % y 39 % según estudios de *Goldman Sachs Investment*. Empresas como Procter & Gamble, Johnson & Johnson y Unilever ya han incorporado el comercio electrónico corporativo. Otras empresas como Avon y Natura están invirtiendo en el *business to consumer (B2C)*, el cual permite la venta de productos por Internet al comprador final, pero sin abandonar su método de venta puerta a puerta.

Distribuidores Especializados

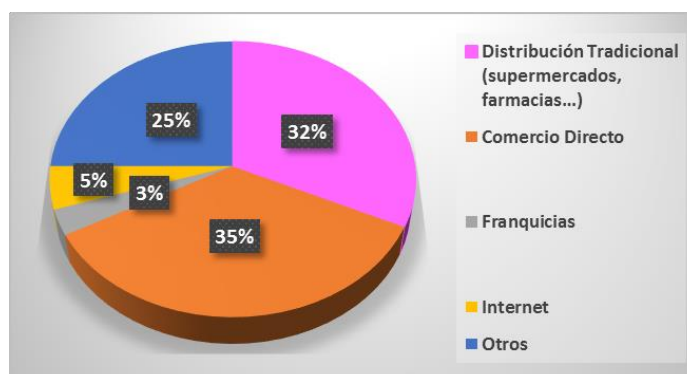
Existen distribuidores mayoristas especializados que atienden a pequeños supermercados, perfumerías, farmacias, peluquería y centros de estética entre otros establecimientos. Se caracterizan por la prestación de servicios a través de un equipo de vendedores formados que visitan con frecuencia al cliente y para el que actúan como consultores. Facilitan información detallada sobre los productos, asesoran en cuestiones de almacenaje de stocks, marketing, comportamiento del consumidor y asuntos financieros, generando con todo ello un alto nivel de fidelidad con sus clientes. La venta se hace en cantidades reducidas. El grupo DEC (Distribuidores Especializados y Categorizados) lleva a cabo sus ventas mediante este canal de distribución.

Los canales de distribución del sector cosmético en Brasil han cambiado desde sus inicios. Tradicionalmente los locales preferidos para la compra de los productos de este sector han sido farmacias y droguerías y la venta directa, pero los supermercados están ganando importancia.

Según la *ABIHPEC*, y como hemos comentado anteriormente se está produciendo una fuerte inversión del canal minorista en las secciones de cosmética de los supermercados, con la aparición de productos más sofisticados y displays bien ordenados e iluminados.

En el Gráfico 6.21, se muestra el porcentaje de participación en las ventas del sector de cosméticos en Brasil. Como se puede observar, los canales más utilizados son las farmacias y droguerías y el canal de venta directa.

Gráfico 6.21. Participación en el mercado de los distintos canales de distribución del sector cosmético en Brasil.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos proporcionados por ABIHPEC

7. ACCESO AL MERCADO

Referente al acceso al mercado, hay que tener en cuenta algunos aspectos importantes propios del mercado objeto de estudio y que se considera relevante conocer para las empresas que quieran entrar en el mercado de los cosméticos en Brasil.

A la hora de ingresar en el mercado brasileño de productos cosméticos y de higiene personal, se requiere por un lado hacer frente al pago de aranceles de importación correspondiente al producto a importar y el IVA. Por otro lado las empresas exportadoras deben disponer de la autorización emitida por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud brasileño (ANVISA) y cumplir con lo dispuesto en su legislación⁵⁵.

7.1. Aranceles a la importación de productos cosméticos y de higiene personal en Brasil

En Brasil están vigentes los siguientes aranceles para los distintos productos cosméticos y de higiene personal, que generalmente se encuentran entre el 2 – 18 %, en función de las distintas partidas arancelarias:

⁵⁵ <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/index.htm>

Tabla 6.12. Aranceles vigentes en Brasil para los distintos productos cosméticos.

| Categoría | Descripción | Producto | Arancel |
|-----------|--|--|---|
| 33.01 | Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o absolutos; oleorresinas; disoluciones... | Todos los productos incluidos en la categoría. | La mayoría el 14 %, a excepción de unas líneas arancelarias que presentan 2 %, 8 % y 12 % |
| 33.02 | Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas). | Todos los productos incluidos en la categoría | Todos tienen un arancel del 14% |
| 33.03 | Perfumes y aguas de tocador. | Todos los productos incluidos en la categoría | Todos tienen un arancel del 18% |
| 33.04 | Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto medicamentos. | Todos los productos incluidos en la categoría | Todos tienen un arancel del 18% |
| 33.05 | Preparaciones capilares. | Todos los productos incluidos en la categoría | Todos tienen un arancel del 18% |
| 33.06 | Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras. | Todos los productos incluidos en la categoría | Todos tienen un arancel del 18% |
| 33.07 | Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte. | Todos los productos incluidos en la categoría | Todos tienen un arancel del 18% |

Fuente: elaboración propia, a partir de la información obtenida en Market Access Database⁵⁶

Debido a que Brasil no tiene en vigor ningún Tratado de Libre Comercio (TLC) con España, los señalados anteriormente serían los aranceles aplicables para la importación de este tipo de mercancías.

⁵⁶ Todos los aranceles aplicados por Brasil, tanto para productos cosméticos como cualquier otro, se pueden consultar también en el siguiente enlace <http://tariffanalysis.wto.org/report/TariffLines.aspx> mediante registro previo como usuario

Por otro lado, están exentos de aranceles los países integrantes del grupo Alianza del Pacífico que permiten la libre circulación de productos cosméticos y de higiene personal.

Impuesto sobre el valor añadido (IVA)

Además del pago del arancel correspondiente a cada partida, al igual que el resto de productos que circulan en el mercado brasileño, la importación de cosméticos está grabada con el impuesto sobre el valor añadido (IVA), que para todos productos incluidos en la presente nota de mercado, la tasa impositiva es del 18 %.

Otros impuestos a tener en cuenta

Además de los impuestos a la importación anteriormente mencionados como el IVA y los aranceles, comunes a todas las operaciones comerciales del sector, existen otros impuestos que, aunque no en todas las operaciones comerciales del sector de los cosméticos en Brasil es necesario su pago, es recomendable tenerlos en cuenta para las diferentes situaciones que se puedan presentar.

La realización de importaciones en Brasil está sujeta a un sistema de liquidación de impuestos en el que figuran el Impuesto a la Importación (II – Aranceles e IVA), el Impuesto sobre Productos Industrializados (I.P.I.), que es acumulativo, y a los que se añade el Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS), fijado por cada uno de los estados de Brasil de forma no igualitaria, y por último las Contribuciones Sociales PIS/PASEP y COFINS.

A continuación explicamos cada una de ellos más detalladamente:

- Impuesto sobre Productos industrializados (IPI).

Tiene como hecho imponible el desembarque aduanero de la mercancía y corresponde al IVA federal.

El tipo general aplicable varía entre el 10 % y el 20 %, sobre el valor aduanero más el impuesto de importación (I.I). Algunas máquinas, herramientas y accesorios están exentos. Tratándose de un producto destinado a la reventa, se obtendrá crédito sobre el impuesto pagado mediante la correspondiente Nota Fiscal (factura).

- Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS)

La Ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior. Toda operación de circulación de mercancía, y todo servicio de transporte están sujetos al ICMS.

La base de cálculo del ICMS en el caso de la importación es el valor aduanero, más los derechos de importación (I.I) y el I.P.I, a los que se unen el impuesto sobre operaciones de cambio y los gastos aduaneros.

Aunque el tipo puede variar de un estado federado a otro, el tipo medio aplicable a las importaciones es el 18 %.⁵⁷

7.2. Documentación necesaria

Las operaciones de importaciones en Brasil se rigen por las normas contenidas en el Sistema Integrado de Comercio Exterior SISCOMEX⁵⁸, del Departamento de Operaciones de Comercio Exterior DECEX en lo que se refiere a la clasificación y autorización de la operación y la Aduana Federal procede a la liberación física de las mercancías de importación.

Los **documentos necesarios** para efectuar una exportación a Brasil son:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Declaración de aduanas
- Certificado de Origen y/o certificados técnicos, en este caso, para el sector que nos ocupa sería un certificado sanitario
- Clasificación Arancelaria del producto
- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea
- Certificado de la Firma del Declarante (importador o representante). En caso de utilizar agente aduanal u otra persona que represente al importador ante la Aduana.

⁵⁷ Para conocer el impuesto exacto que se ha de pagar en una importación concreta, dispone del siguiente enlace, donde se le proporcionará tal información <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/NormasExecucao/2004/NormaExeCoana0062004.htm>

⁵⁸ <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/Siscomex.htm>

- Formulario Especial para la declaración del Valor de la Mercadería.
- Certificado de verificación emitido por las empresas verificadoras autorizadas.

7.3. Normas técnicas de fabricación y homologación

Las normas y procedimientos para el registro están definidos en la resolución RDC N° 79, del 28 de agosto de 2000.

En el caso de las importaciones, tanto la notificación como el registro del producto, son trámites que deben ser realizados por la sociedad importadora. Toda importación de perfumes, cosméticos o productos de higiene corporal debe ser obligatoriamente realizada por una empresa local que disponga de una autorización de funcionamiento expedida por Anvisa⁵⁹. Se exceptúa de la exigencia de "Autorización de Funcionamiento de la Empresa" a los importadores de materias primas, insumos y componentes destinados a la fabricación de cosméticos, productos de higiene personal, perfumes y similares. Los importadores responden por los procedimientos de control utilizados por los abastecedores de estos productos de conformidad con los parámetros técnicos establecidos por los responsables del control de calidad de la empresa fabricante.

7.4. Requisitos relativos al etiquetado

A continuación se presentan aquellos aspectos relativos al etiquetado de sus productos, los cuales una empresa de cosméticos extranjera debe tener en consideración para la entrada de estos en el mercado de la cosmética brasileña.

- Los productos sometidos al régimen de vigilancia sanitaria, inclusive los importados, solamente serán entregados al consumidor en embalajes originales a no ser cuando el órgano de vigilancia sanitaria competente del Ministerio de Salud, autorice previamente la utilización de otros embalajes.
- Se prohíbe la presentación de dibujos y adornos de cualquier naturaleza en los envases, medicamentos e insumos farmacéuticos, excepto la reproducción del símbolo de la empresa.

⁵⁹ Puede obtenerse toda esta información, así como la legislación, en la página de ANVISA www.anvisa.gov.br/cosmeticos/index.htm

- Los textos del rotulado, etiquetas, prospectos o cualquier modalidad de impresos referidos a los productos de qué trata, tendrán el tamaño necesario para la fácil lectura visual, observando el límite mínimo de un milímetro de altura y redactado de modo que facilite su entendimiento del consumidor.
- Los rótulos, los impresos, las etiquetas, los textos y los prospectos mencionados deberán contener obligatoriamente:
 - Los nombres del producto, del fabricante, del establecimiento de producción y la dirección de éste.
 - El número de registro precedido de la sigla del órgano de vigilancia sanitaria competente del Ministerio de Salud.
 - El número del lote o partida con la fecha de fabricación.
 - El peso, volumen líquido o cantidad de unidades, conforme el caso.
 - La finalidad, uso y aplicación.
 - El modo de preparar, cuando fuere el caso.
 - Las precauciones, los cuidados especiales, y las aclaraciones sobre el riesgo derivado de su uso, cuando fuere el caso.
 - El nombre del responsable técnico, número de inscripción y sigla de la respectiva autarquía profesional.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan las conclusiones a destacar tras el estudio confeccionado sobre el sector de la cosmética, donde se recogen algunos de los datos e información más relevantes a tener en consideración. De igual modo, se presentan algunas recomendaciones útiles de cara a la elaboración de una futura tesis doctoral, sobre aspectos que podrían mejorarse y/o ampliarse y líneas de investigación que se habrían de perseguir.

7.1. CONCLUSIONES

La cosmética, el cuidado y embellecimiento personal han estado presentes en la historia del ser humano desde sus inicios. Todas las grandes civilizaciones han mostrado fuertes tendencias culturales en lo referente al cuidado personal, estando el uso de productos cosméticos relacionados en muchas ocasiones con una posición socio económica o con un ritual de carácter religioso o social. Con el paso del tiempo, el uso y los productos han ido perfeccionándose, hasta dar lugar a la cosmética, tal y como la conocemos hoy en día.

Comenzar destacando el gran aporte que significa este trabajo para la industria cosmética en general, y particularmente para el sector de la cosmética española.

Es necesario enfatizar y concluir en la gran importancia que adquiere el sector de la cosmética en el plano mundial, considerado uno de los sectores que mayor crecimiento y proyección futura está experimentando pese a estos tiempos de crisis en los que muchos países se encuentran inmersos, experimentando crecimientos superiores al 40 % en lo que respecta a importaciones y exportaciones.

El mercado europeo de perfumería y cosmética, es el más importante del mundo, ya que en la UE 28 supone unos 69 millones de euros (cinco billones de unidades de productos consumidos por más de 350 millones de europeos). La demanda de cosméticos y artículos de cuidado personal en este mercado sigue en una clara tendencia ascendente, existen 5 países predominantes (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España), los cuales empujan a este mercado a declararse como líder indiscutible del cuidado personal.

Según datos facilitados por la *Asociación Nacional de Perfumería y cosmética -STANPA-*, el sector de la cosmética española tiene un consumo actual en torno a unos 6.500 millones de euros, lo que se traduce en términos de volúmenes en aproximadamente un 10 % del total del mercado de la Unión Europea de los 28. Si tenemos en consideración la producción del país español en cuestión a estos productos, actualmente ésta es cercana a los 2.000 millones de euros, presentando una tasa de crecimiento cercana al 5 %. Las exportaciones españolas de cosméticos superan los cuatro millones de euros, disponiendo cada año de un mayor peso en el volumen

total de producción, que en 2014 se estima en un 41 % del total producido, lo que reafirma la firme apuesta del sector español por los mercados exteriores. Para contribuir a la difusión del sector en el exterior se ha creado una imagen sectorial bajo el lema “Beauty from Spain: Charm makes sense” que tiene como fin reivindicar, de este modo, el valor de la industria española asociada a la imagen de país – la marca España (made in/made by Spain) – siendo este uno de los mayores retos que se plantean para el sector exterior, mostrar la cosmética española al exterior y que esta se distinga por su diseño, su creatividad, su calidad o su singularidad.

Tal y como se ha constatado, dada la importancia del mercado europeo de cosméticos, así como de España dentro de este, era necesario dar a conocer a la sociedad y a las empresas de cosmética española un documento de esta índole.

En todo momento se ha perseguido como fin último servir de apoyo a la empresa española de cosmética que tenga intención de dar salida a sus productos en el mercado exterior. Es alentador conocer que se trata de un sector competitivo y con tendencia creciente, disponiendo en la actualidad de grandes oportunidades de negocio en mercados emergentes, como puede ser el caso del mercado asiático, el mercado africano o el mercado latinoamericano, siendo este último el elegido para la confección del estudio empírico de este documento.

Para el año 2020 “queremos convertirnos en el segundo mercado después del mercado asiático”

Jaime Concha Prada, presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC)

La elección de este mercado está fundamentada en que la industria cosmética en Latinoamérica es una de las que más crece a nivel mundial (314 % en la última década, sólo superado por Europa Oriental, con un 333 %), alcanzando ingresos anuales cercanos a 80 mil millones de dólares. Mientras que en el año 2000 el negocio en Latinoamérica "era la tercera parte de los mercados europeos, asiático y norteamericano", hoy "es tan grande como el norteamericano y cerca del 62 % del asiático" afirma Jaime Concha Prada, presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC).

Brasil es el país referente dentro de Latinoamérica en lo que concierne al sector de cosméticos (con un 56 % del mercado), constituyéndose como el tercer país más importante en la industria cosmética en la actualidad (por detrás de EE.UU. y Japón) y con un enorme potencial, luego se convierte en este modo en uno de los destinos por excelencia para las empresas exportadoras de productos cosméticos. El gran obstáculo que estas se encuentran son las importantes barreras comerciales que impone el gobierno brasileño para proteger su industria interna a la posible entrada de competidores extranjeros. Debido a este dato es importante que la entrada en este país se realice una vez se posea experiencia en exportación y se disponga de un departamento comercial cualificado, pues esto podría garantizar el éxito, además de disponer

de una ventaja competitiva reconocida a nivel internacional y saber detectar las oportunidades y nichos de mercados existentes en el mercado brasileño.

7.2.LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El principal escollo que se ha encontrado al realizar la investigación ha sido en la segunda parte del estudio empírico. La falta de medios humanos y temporales para efectuar un examen más exhaustivo en el país objeto de estudio, Brasil, lo que se ha traducido en una muestra de tamaño reducido si es comparación con la población del país, así como muy limitada a una zona concreta, Butantã (São Paulo). No cabe duda que la investigación habría sido más completa si se hubiera podido acceder a un mayor número de población e incluir más información para su contraste. Sin embargo y rompiendo una lanza a favor, el resultado de dichas encuestas ha sido empleado para la confección del análisis de la demanda de productos cosméticos en el país brasileño, en lo que concierne a aspectos cualitativos: hábitos de consumo, tendencias...lo que complementado con otros informes existentes al respecto confeccionados con diversos organismos nos proporciona una realidad con bastante rigor y acertada.

Se considera por tanto que la metodología desarrollada podría utilizarse como base para la realización de investigaciones más complejas, en las que, preferiblemente y quizás resulte interesante la recolección de encuestas en diferentes ciudades de Brasil con gran número de población, como São Paulo, Río de Janeiro y Salvador de Bahía, y dentro de estos ejecutar una estratificación de la población en diversas clases sociales, así podremos disponer de los aspectos cualitativos de una forma más rigurosa y detallada, en la cual en función de la clase social a la que pertenezca, así varía su comportamiento respecto a los productos cosméticos.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Ansoff, H.I. (1976) *La estrategia de la Empresa*, Universidad de Navarra, Pamplona

Bravo, Á. (1996) *Femenino singular: la belleza a través de la historia*. Alianza editorial, España.

Bueno, E. (2007), *Passado alimpo – História da Higiene Pessoal no Brasil*, Superpedido editorial.

Consultora Freelance en *Marketing y Comunicación en el sector de la perfumería y cosmética*. “Disponible en <https://marketingcosmeticaparfumeria.wordpress.com/category/consultora-freelance>”

DBK (2013) *Perfumería y Cosmética-Mercado Ibérico*. “Disponible en: [http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Perfumer%C3%ADa%20y%20Cosm%C3%A9tica%20\(MI\).pdf](http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Perfumer%C3%ADa%20y%20Cosm%C3%A9tica%20(MI).pdf)”

De la Puente León, J. A. (2011). *Brasil: Guía Práctica para Exportar*. “Disponible en: www.brasilglobalnet.gov.br/.../PUBBrasilGuiaPracticaParaExportar.pdf”

Duncan, R. B. (1976). The ambidextrous organization: Designing dual structures for innovation. *The management of organization*, 1, 167-188.

Erapasa Consulting (2014) “*II Informe del Emprendimiento en España, 2014*”. “Disponible en: http://www.erapasaconsulting.com/mk/InformeEC/ErapasaConsulting_Informe2014.pdf”

Euromonitor International (2014) *Beauty and Personal Care in Spain*. “Disponible en: <http://www.euromonitor.com/>”

Euromonitor International (2014) *Beauty and Personal Care in Brazil*. “Disponible en: <http://www.euromonitor.com/>”

Eurostaf (2001) *L’Industrie mondiale des Parfums & Cosmétiques*. “Disponible en: <http://www.eurostaf.fr>”

Falk, J., & Benson, L. (2008). *The future of beauty*. “Disponible en [www. GCImagazine.com](http://www.GCImagazine.com)”

Byars, L.L y Rue, L.W (1987). *Administración de recursos humanos. Conceptos y aplicaciones*, Interamericana, México

Ferreira, FHG (2013) *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina* del Banco Mundial. “Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/.../9780821397527.pdf> 2013”

Giménez-Arnau, A. M. (2006). Cosmética y cosmecética (I). Definiciones y principios básicos. *Actualidad dermatológica: revista científica de dermatología médico-quirúrgica*, 45(7), 481-487.

Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004): *Marketing*. Prentice Hall, 10a Edición.

LATIN AMERICA: Euro crisis may hit fragile growth. (2012). Oxford: Oxford Analytica Ltd. “Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1151357301?accountid=14520>”

Montes, A. (2006) *Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes*. Hispanogalia, n.º 2, págs. 1-10. Alicante

Nielsen Company (2007) *Health Beauty & Personal Grooming*. “Disponible en: <http://www.openfiles.net/pdf/131-health-beauty-amp-personal-grooming-nielsen.pdf>”

Sanahuja, J. A. (2012). Un Brasil suramericano y una España europeizada: relaciones en el marco iberoamericano/A South American Brazil and a Europeised Spain: relations within the Ibero-American framework. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 245-261.

Torras, H., & López, X. (2005). *Situación de la cosmetología y de la estética dentro de la dermatología. Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años*. *Med Cutan Iber Lat Am*, 33(1), 1-5. “Disponible en new.medigraphic.com”

WEBGRAFÍA

ABRAFARMA (Asociación Brasileña de farmacias y droguerías)
<http://www.reportfarma.com/>

ARQUEHISTORIA arquehistoria.com

Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas <http://www.abep.org/new/>

Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC) <http://www.abihpec.org.br/es/institucional/abihpec/>

Asociación de Distribuidores e importadores de Perfumes, Cosméticos y similares (ADIPEC) <http://www.adipec.com.br/>

Asociación Española de Mujeres Dermatólogas
<http://www.mujeresdermatologas.com/>

Asociación Española de Normalización y Certificación
<http://www.aenor.com/aenor/inicio/home/home.asp>

Banco Mundial <http://www.bancomundial.org/>

Beauty Market <http://www.beautymarket.es/>

Cámara de la Industria Cosmética de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI)
<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

Centro Universitario Albada <http://cu.albada.com.mx>

Comité Científico para la Seguridad de los Consumidores de la Unión Europea
http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/128153_es.htm

Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC)
<http://www.casic-la.org/>

Consult Cosmética e Farmacêutica
<http://www.consult2.com.br/index.php?pagina=conteudo>

Cosmetics Europe Statistics Working Group, Kline & Company Inc. (USA)
<http://www.klinegroup.com/>

Cosmetics Europe Statistics Working Group
<https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association.html>

Datamonitor <http://www.datamonitor.com/>

Departamento de Operaciones de Comercio Exterior DECEX
<http://www.brasilglobalnet.gov.br/>

Dirección General de Aduanas (DGA) <https://www.aduanas.gob.do/>

Expobelleza b2b <http://www.expobellezab2b.es/>

Fondo Monetario Internacional

<http://www.imf.org/EXTERNAL/SPANISH/INDEX.HTM>

Gobierno de Brasil <http://www.brasil.gov.br/>

Goldman Sachs Investment <http://www.goldmansachs.com/>

Graecorum et romanorum <http://graecorumetromanorum.blogspot.com.es/>

IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla La Mancha)

<http://ipex.castillalamancha.es/>

Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística (IBGE)

<http://www.ibge.gov.br/espanhol/>

Instituto de Ciencias Superiores <http://www.cienciasdelasalud.edu.ar/noticias.html>

Instituto de Comercio Exterior (ICEX) <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) <http://www.ine.es/>

InvestinSpain <http://www.investinspain.org/invest/es/index.html>

Japan Dentrifice Manufacturers' Association (JDMA) <http://www.jpma.or.jp/english/>

Japan Soap and Detergent Association (JSDA) http://www.jsda.org/w/e_engls/

Laboratorios Válquer <http://www.valquer.com/>

Market Access Database <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

National Bureau of Statistics of China <http://www.stats.gov.cn/english/>

Organización de Naciones Unidas <http://www.un.org/es/>

Portal europeo de productos cosméticos (CPNP)

http://www.aemps.gob.es/informa/notasInformativas/cosmeticosHigiene/2012/COS_01-2012.htm

Revista Cosmopolitan España <http://www.cosmohispano.com/>

Trademap <http://www.trademap.org/Index.aspx>

UN Comtrade Database <http://comtrade.un.org/db/>

Sistema Integrado de Comercio Exterior SISCOMEX

<http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf>

Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (STANPA)

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

Strategic Research Center de EAE Business School <http://www.eae.es/conoce-eae/faculty-research/estudios-src.html>

The Economist Intelligence Unit <http://www.eiu.com/home.aspx>

The World Factbook Central Intelligence Agency (CIA)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

ABIHPEC Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos

ADIPEC Asociación de Distribuidores e importadores de Perfumes, Cosméticos y similares

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

ALADI Asociación Latinoamericana de Integración

ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia

ANVISA Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud brasileño

BM Banco Mundial

BVQI Bureau Veritas Quality International

B2B Business to Business

B2C Business to Consumer

CASIC Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana

CAF Corporación Andina de Fomento

CEPAL Comisión Económica para América Latina

CIA Central Intelligence Agency

CPLP Comunidad de Países de Lengua Portuguesa

CRM Customer Relationship Management

CPNP Cosmetic Products Notification Portal

DAME Asociación Española de Mujeres Dermatólogas

DEC Distribuidores Especializados y Categorizados

DGA Dirección General de Aduanas

FMI Fondo Monetario Internacional

IBGE Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística

ICEX Instituto de Comercio Exterior

ICMS Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios

IDH Índice de Desarrollo Humano

INE Instituto Nacional de Estadísticas

IPEX Instituto de Promoción Exterior de Castilla La Mancha

IPI Impuesto sobre Productos Industrializados

IVA Impuesto sobre el valor añadido

JDMA Japan Dentrifice Manufacturers Association

JSDA Japan Soap and Detergent Association

MERCOSUR Mercado Común del Sur

OEA Organización de Estados Americanos

OEI Organización de Estados Iberoamericanos

OMC Organización Mundial del Comercio

ONU Organización de Naciones Unidas

PIB Producto Interior Bruto

PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PPC Paridad del Poder Adquisitivo

PT Partido de los Trabajadores

SELA Sistema Económico Latinoamericano

SISCOMEX Sistema Integrado de Comercio Exterior

STANPA Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association

TLC Tratado de Libre Comercio

UNASUR Unión de Naciones Sudamericanas

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA A LABORATORIOS VÁLQUER, S.L.

1. Años de experiencia internacional que tiene la empresa
2. Porcentaje que representa la exportación en su producción actual y evolución desde el comienzo (si es posible)
3. Motivaciones de la empresa para exportar (actitud hacia la exportación)
4. ¿Realizaron un plan de exportación? ¿Cómo se hizo? ¿Qué beneficios considera que les proporcionó?
5. ¿Cuenta con un departamento de exportaciones? (¿o cuál es el departamento o la persona / posición responsable de las exportaciones de la empresa? ¿Tiene el apoyo y compromiso del equipo directivo de la empresa?)
6. ¿Sigue una estrategia de concentración de mercados, de diversificación o mixta? ¿Por qué?
7. ¿A qué países exporta actualmente -indicar porcentajes-? ¿Por qué decidieron optar por esos países?
8. ¿Cuáles considera pueden ser mercados potenciales para posicionarse en los próximos años? ¿Por qué?
9. En relación con la gama de productos en los que Laboratorios Válquer se encuentra trabajando, indíquese la etapa del desarrollo del producto en cada mercado (cuáles son más maduros, cuáles en iniciación, en desarrollo...etc)
10. ¿Hace Inteligencia de mercado o comercial para determinar donde existen oportunidades para sus productos? (¿Cómo decide a qué países exportar? ¿Qué beneficios considera que le aporta?)
11. ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado y debido superar por mercado?
12. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva internacional, la cual le ha ayudado a exportar exitosamente a dichos países? (¿Qué diferencia a sus productos del resto y es difícil de imitar y es perdurable en el tiempo?)
13. ¿Cuáles considera son sus principales rivales en cuanto a países o incluso empresas/marcas concretas? Indíquese en cada caso cuál que les diferencia del resto.
14. ¿Cuáles son las vías de acceso a mercado que están utilizando? ¿Responde a una estrategia? (Márquese con “X” a continuación)

| Exportación directa | Exportación Indirecta | Acuerdos de cooperación |
|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| Venta directa | Distribuidores | Piggy-back |
| Agente comercial | Importadores | Consortios exportación |
| Comerciales propios | Mayoristas | Otros, a especificar |

| | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------|
| | | | |
| | Representantes | Otros, a especificar | |
| | Filial | | |
| | Fabricación/Consignación en destino | | |
| | Otros, a especificar | | |

15. ¿Qué estrategia ha utilizado (de acceso y de marketing) para introducir sus productos o servicios a dichos mercados ¿Adapta la estrategia a cada mercado en el que incursiona?
16. Debido a las diferencias culturales, de comercialización, distribución...entre países, ¿Adaptan las características de sus productos según los gustos mayoritarios de cada mercado?
17. ¿Utiliza segmentación por países, por áreas geográficas...así como segmentación por tipologías de clientes dentro de un mismo país?
18. ¿Participa en ferias internacionales para promover sus productos o servicios en el extranjero? ¿Son especializadas o multisectoriales? ¿Cuáles?
19. ¿Qué otros medios promocionales utiliza? (misiones comerciales, viajes de venta directa, etc.)
20. ¿Ha recibido alguna capacitación, formación o algún otro tipo de apoyo de alguna entidad (gubernamental o empresarial)? ¿Cuáles? ¿Le han sido útiles?
21. ¿Cree que las Administraciones públicas ayudan de forma eficaz a las empresas españolas a salir al exterior?
22. Posicionamiento de la industria cosmética española en el mundo. ¿Cómo se perciben nuestros productos en el exterior? (Percepción de la cosmética española)
23. ¿Considera que la Marca España “vende” y es favorable para las empresas españolas que deciden apostar por mercados exteriores? ¿Qué percepción suelen tener del país? En caso de que considere que no se está trabajando bien, en qué aspectos se está fallando o se deberían mejorar
24. ¿Según usted que es lo que ha hecho bien Laboratorios Válquer para lograr exportar exitosamente? ¿Por qué?
25. ¿Cuál es la mayor lección que ha aprendido desde que se inició en la exportación?
26. ¿Cuál sería su recomendación para otras empresas de la industria cosmética que desean exportar, logren alcanzar el éxito en su proceso de internacionalización?

MERCADO LATINOAMERICANO

27. ¿Desde qué año su empresa participa en el mercado latinoamericano?
28. ¿En qué países de la Latinoamérica tiene operaciones su empresa?
29. Factores que más dificultan la entrada de productos extranjeros a Latinoamérica. Puede numerarlos del 1 al 6, en caso que considere que influyen todos.
- ___ Canales de distribución y venta.
- ___ Saturación del mercado.
- ___ Barreras comerciales (aranceles, regulaciones no arancelarias, etc.).
- ___ Nivel de competencia dentro del mercado.
- ___ Trámites administrativos.
- ___ Regulaciones legales, laborales y fiscales.
- Otros: _____
30. ¿Cómo considera que es la publicidad que tiene la cosmética española en los países latinoamericanos? Marque con una X.
- ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Muy mala
31. ¿Cuáles considera que son las ventajas principales del mercado latinoamericano para la industria de la cosmética española? Puede numerarlos del 1 al 6, en caso que considere que influyen todos
- ___ Gran cantidad de consumidores.
- ___ Cercanía con EEUU y otros países
- ___ Facilidad para hacer negocios.
- ___ Poca saturación del mercado.
- ___ Bajos costos de producción/operación.
- Otros: _____
32. ¿Qué ventajas tienen las empresas españolas frente a los competidores de otros países que se encuentran en el mercado latinoamericano?
33. ¿Aproximadamente en qué medida han aumentado sus ventas/ingresos como resultado de exportar/invertir en Latinoamérica en los últimos cinco años? (porcentaje, unidades, etc.)
34. Indique las dos principales dificultades que ha enfrentado su empresa al comenzar sus operaciones en Latinoamérica.
35. ¿Qué recomendaciones haría a las empresas españolas de cosméticos que estén interesadas en entrar en este mercado?

36. ¿En qué países latinoamericanos ve mayores oportunidades de negocio para su actividad en los próximos años? ¿Por qué? ¿Cuáles son las dificultades que encuentran en estos países y por las que aún no se han decidido?

Si lo considera oportuno, por favor de añadir comentarios finales.

-Gracias por su colaboración-

ANEXO 2. FUNCIONES POR DEPARTAMENTOS (SEGÚN ORGANIGRAMA)

DEPARTAMENTOS

Gerencia General

Son funciones del Gerente General, **entre** otras:

- Aprobar la documentación básica del Sistema de Gestión, Manual de Calidad y Procedimientos.

- Proveer de los medios materiales y humanos suficientes para el correcto funcionamiento de la empresa, así como para implementar y mantener el Sistema de Gestión.

- Definir los Objetivos Generales en la Empresa y específicos de Calidad y Medio Ambiente.

- Designar a un responsable para la actualización y distribución de los requisitos legales y reglamentarios que la empresa debe cumplir para el perfecto desarrollo de su actividad.

- Presidir el Comité de Gestión.

- Comunicar a la Organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios.

- Realizar la Revisión del Sistema de Gestión.

- Establecer la Lista de Tarifas para los clientes.

- Garantizar los medios necesarios materiales y humanos necesarios para la correcta consecución de los objetivos establecidos dentro del Sistema de Gestión.

Departamento Técnico e I+D+i

El mismo está compuesto por varios niveles dentro de la estructura operativa de la empresa, cada uno tiene competencias específicas que son las siguientes:

Técnico e I+D+i

Son funciones del Técnico de Área, entre otras:

- Supervisar los Controles de Calidad y Análisis de Materias Primas, Productos Semielaborados y Finales en producción y laboratorio.

- Planificar los Procesos Productivos.

- Realizar los Pedidos de Materia Prima.

- Confeccionar el Control de los stocks de Materia Prima.

- Efectuar el control del presupuesto del departamento.
- Supervisar el desarrollo de nuevos productos en I+D+i.
- Realizar la supervisión de Calibración, Verificación y Mantenimiento de los Equipos de Medición y Seguimiento.
- Controlar y Archivar la Documentación que afecta al departamento.
- Participar en el Comité de Sistema de Gestión.
- Especificar al Gerente las necesidades materiales y humanas del departamento.
- Sustituir, en caso de necesidad, al Responsable de Fabricación.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

Compras Materias Primas

Son funciones del Responsable de Área, entre otras:

- Efectuar el control proveedores y subcontratistas.
- Realizar la gestión de pedidos de materias primas.
- Ejecutar el control de Recepción y revisión de las materias primas.
- Supervisar el control de los stocks de materias primas.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.
- Realizar la gestión de planificación de fabricación.

Responsable del Sistema de Gestión (Calidad y Medioambiente).

Son funciones del Técnico de Área, entre otras:

- Elaborar, Implementar y Mantener el Sistema de Gestión Evaluar y Homologar a los Proveedores
- Supervisar y realizar el seguimiento de los Proveedores / Subcontratistas.
- Preparar y emitir la LPA.
- Gestionar la Documentación del Sistema de Gestión y el Programa y el Plan de Auditorías Internas.

- Establecer la programación de formación y adiestramiento del personal.
- Participar en el Comité de Gestión.
- Evaluar la Encuesta de Satisfacción de Clientes.
- Informar periódicamente al Gerente del estado del Sistema de Gestión, de las incidencias surgidas y de las oportunidades de mejora
- Promover la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.
- Efectuar la identificación y evaluación de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la organización tanto de carácter ambiental como relativos a la actividad de la organización.
- Gestionar las No Conformidades detectadas y estudiar las acciones correctivas / preventivas a implantar, su aprobación, seguimiento y cierre.
- Realizar otras funciones concretas definidas en la Documentación del Sistema de Gestión.
- Controlar y llevar el seguimiento de la correcta gestión ambiental de cada uno de los puestos definidos por la organización, realizando el registro de los mismos.

Fabricación

Son funciones del Responsable de Fabricación, entre otras:

- Realizar la Planificación de la fabricación semanal.
- Efectuar el desarrollo de la documentación de fabricación
- Conducir el manejo de los equipos mezcladores.
- Realizar el cumplimiento de la documentación necesaria.
- Supervisar la segregación de los residuos peligrosos generados en la fabricación.
- Realizar el control del almacén de Materias Primas.
- Efectuar el control y actualización de la Instrucción Técnica de Fabricación.
- Efectuar el control y actualización del sistema de fabricación automatizado.
- Sustituir, en caso de necesidad, al Director Técnico.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

Mantenimiento

Son funciones del Jefe de Mantenimiento, entre otras:

- Conocer, manejar y realizar el mantenimiento de toda la maquinaria y útiles de fabricación, envasado y manipulado para el desarrollo de la actividad de la empresa.
- Archivar y controlar la documentación aplicable de calidad y medio ambiente.
- Realizar la puesta en marcha y verificación del funcionamiento de la maquinaria de producción.
- Efectuar el mantenimiento de las instalaciones.
- En caso de necesidad, será sustituido por el Responsable de la Oficina Técnica
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización

Operario Mantenimiento

Son sus funciones, entre otras:

Seguir las indicaciones del Jefe de Mantenimiento en cuanto a:

- Operaciones de mantenimiento de la maquinaria y las instalaciones.
- Cambios de formatos y adaptaciones de máquinas envasadoras.
- En caso de necesidad, será sustituido por el Jefe de mantenimiento.

Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

Oficina Técnica

Son funciones del Técnico de Área, entre otras:

- Realizar la coordinación y control de limpieza de instalaciones.
- Efectuar las compras de repuestos máquinas y mantenimiento instalaciones.
- Supervisar la gestión mantenimientos externos y reparaciones externas.
- Controlar los parámetros de funcionamiento de instalaciones.
- Ejecutar el control de los consumos en instalaciones.

- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización

Limpieza

Son sus funciones, entre otras:

- Realizar las operaciones de Limpieza según planificación.
- Transmitir las necesidades de compra de material y productos de limpieza al Responsable de Oficina Técnica.
- Efectuar el retiro y segregación de residuos.

Departamento Diseño y Marketing

Son funciones del Director de Área, entre otras:

- Solicitar al cliente y/o departamento comercial la información para la realización del diseño del producto.
- Coordinar los distintos departamentos en la realización del diseño.
- Documentar y revisar los posibles cambios al diseño.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

Diseñador/a

Son sus funciones, entre otras:

- Controlar la revisión del diseño.
- Gestionar la documentación y revisión de los posibles cambios al diseño.
- Archivar la documentación del diseño.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

Departamento Compras / Envasado

El mismo está compuesto por varios niveles dentro de la estructura operativa de la empresa, cada uno tiene competencias específicas que son las siguientes:

✓ **Compras / Envasado**

Son funciones del Director de Área, entre otras:

- Efectuar el control proveedores y subcontratistas.
- Realizar la gestión de pedidos de material de acondicionamiento.
- Ejecutar el control de Recepción y revisión del material de acondicionamiento.
- Supervisar el control de los stocks de material de acondicionamiento.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.
- Realizar la gestión de planificación de envasado/fabricación.
- Controlar el stock para gestión de producción.

✓ **Acondicionamiento / Almacén de Material**

Son sus funciones, entre otras:

- Realizar la colocación e identificación del material de acondicionamiento.
- Efectuar la Recepción y Revisión de Pedido / Albarán proveedor.
- Ejecutar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

✓ **Envasado**

Son funciones del Responsable de Área, entre otras:

- Coordinar el trabajo de envasadoras / manipuladoras.
- Cumplir con las órdenes del Director de Producción.
- Informar al Director de Producción sobre incidencias en el Departamento.
- Realizar controles de calidad en fase envasado.
- Efectuar la Formación interna de las Envasadoras / Manipuladoras.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

✓ **Envasadora / Manipuladora**

Son sus funciones, entre otras:

- Efectuar el etiquetado, manipulado y envasado de productos.
- Realizar un control visual del estado del producto.

- Ejecutar la cumplimentación de los impresos de calidad y medio Ambiente relacionados con producción.

- Realizar la limpieza de máquinas y útiles de envasado y manipulado.

- Efectuar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

Departamento Comercial

El mismo está compuesto por varios niveles dentro de la estructura operativa de la empresa, cada uno tiene competencias específicas que son las siguientes:

✓ **Comercial**

Son funciones del Director Comercial, entre otras:

- Transmitir correctamente al resto de la empresa las necesidades del cliente y/o mercado de su área de actuación; tanto de los productos actuales como de nuevos productos.

- Servir de enlace entre la empresa y el cliente.

- Mantener la información sobre el nivel de calidad de productos y servicios ofrecidos por la competencia, así como del precio de los mismos.

- Elaborar y revisar las ofertas económicas y técnicas.

- Revisar para explotación interna los pedidos de los clientes.

- Realizar el marketing, publicidad y programación de ventas.

- Especificar al Gerente las necesidades de recursos materiales y humanos del Departamento.

- Participar en el Comité de Gestión

- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

✓ **Representante Comercial**

Son sus funciones, entre otras:

- Realizar visitas comerciales a los clientes.

- Gestionar la toma de pedidos

- Efectuar el mantenimiento de publicidad en cliente.

- Ejecutar la Atención al Cliente.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización

✓ **Teleoperadores**

Son sus funciones, entre otras:

- Llevar a cabo la atención telefónica a clientes y proveedores.
- Realizar las campañas telefónicas a clientes establecidas por la Dirección Comercial.
- Realizar las funciones indicadas por el Director Comercial.
- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

✚ **Departamento Administración**

El mismo está compuesto por varios niveles dentro de la estructura operativa de la empresa, cada uno tiene competencias específicas que son las siguientes:

✓ **Administración**

Son funciones del Director de Administración, entre otras:

- Mantener las relaciones necesarias con las entidades financieras.
- Realizar el control y gestión administrativa del personal de la Empresa.
- Especificar al Gerente las necesidades materiales y humanas del Departamento.
- Controlar los balances y resultados.
- Llevar la contabilidad de la Empresa.
- Controlar y archivar la documentación que afecte al Departamento.
- Realizar las gestiones de cobros y pagos.
- Mantener al día la situación fiscal y legal de la Empresa en todos los ámbitos.
- Participar en el Comité de Gestión.
- Efectuar la Gestión de los pedidos mediante control informático.
- Confeccionar las Emisiones de Albaranes de Facturación.

- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

✓ **Administrativo/a**

Son sus funciones, entre otras:

- Realizar las funciones indicadas por el Director de Administración.

- Realizar la atención al cliente y proveedor.

- Efectuar la contabilidad / facturación.

- Confeccionar los pedidos y albaranes.

- Ejecutar las labores de logística.

- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización.

✚ **Logística / Almacén Productos Terminados.**

Son funciones del Responsable de Área, entre otras:

- Efectuar la Colocación e Identificación de los Productos Terminados.

- Ejecutar la Preparación y revisión de los Pedidos.

- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización

✓ **Ayudante de Almacén**

Son sus principales funciones, entre otras:

- Efectuar la Colocación e Identificación de los Productos Terminados y material de Acondicionamiento.

- Realizar la Recepción de Material de Acondicionamiento.

- Ejecutar la Preparación y revisión de los Pedidos.

- Realizar un control de los aspectos ambientales aplicables a la actividad desarrollada en la organización

ANEXO 3. GAMA DE PRODUCTOS LABORATORIOS VÁLQUER

Laboratorios Válquer, S.L. cuenta con una extensa gama de productos basados principalmente a su fuerte inversión en I+D+i, le ha permitido registrar más de 550 formulaciones en la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios.

• **Línea ESTÉTICA PROFESIONAL, marca: D’BULLON Cosmétique Professionnelle**

Es la Línea Superior de Cosmética Profesional que cubre las necesidades y disfunciones más exigentes del mercado cosmético-estético nacional e internacional. Se debe señalar su énfasis en cuanto a estrategia informativa se refiere, su diseño, su packaging y sus novedosos activos como el aceite de oliva virgen.

Ilustración 0.1. Logotipo D’Bullon Cosmétique Professionnelle.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

Un aspecto saludable es uno de los rasgos fundamentales de la belleza. La aplicación continuada y constante de sus cosméticos, contribuye notablemente a este estado de bienestar consiguiendo una piel sana, equilibrada, joven, tersa y protegida.

Tabla 0.1. Diversas líneas de productos en estética profesional de Laboratorios Válquer, S.L.

| ALTA COSMÉTICA FACIAL | ALTA COSMÉTICA CORPORAL |
|---------------------------|----------------------------------|
| Programa Limpiador | Programa Hidronutritivo |
| Programa Hidratante | Programa Anticelulítico-Reductor |
| Programa Reparador | Programa Reafirmante |
| Programa Desensibilizante | Programa Relax-Sport |
| Programa Purificante | |
| Programa Despigmante | |

Fuente: <http://www.valquer.com/>

Ilustración 0.2. Gama de productos marca D’Bullon Cosmétique Professionnelle.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

• **Línea PELUQUERÍA PROFESIONAL, marca: VÁLQUER Profesional**

Esta línea cubre las necesidades más exigentes del estilista peluquero. Con más de 150 referencias diferentes, contempla todas las áreas que podemos encontrar en el salón de la peluquería: lavado, coloración, forma, peinado y tratamiento.

La empresa es consciente que la herramienta fundamental del estilista es la coloración. VALQOLOR que ofrece una gama de más de 70 tonos logrando siempre una máxima cobertura, brillo y durabilidad.

- Lavabo: champús, acondicionadores
- Coloración: crema colorante, oxidantes, decoloración
- Forma: permanentes, neutralizantes
- Fijación: lacas, espumas, geles, ceras, plises
- Tratamientos específicos: Coloreados, Secos, Dañados,
- Blancos, Grasos, Anticaída, Anticaspa, Mantenimiento

Ilustración 0.3. Gama de productos marca Válquer Profesional.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

• Línea **COMPLEMENTOS**

1. COSMÉTICA HOMBRE, marca: KLEMERLAIN for Men

El Método KLEMERLAIN es una Línea de Alta Cosmética específica para el hombre actual que proporciona salud y belleza para la zona facial. KLEMERLAIN es un método integral que cubre todas las necesidades de la piel masculina. Basa su acción en los 5 ejes fundamentales para la cosmética masculina: limpieza facial, hidratación, afeitado, acción inmediata y tratamiento contorno de ojos. Este método ha sido certificado por AENOR como proyecto I+D.

- Limpieza facial
- Hidratación
- Afeitado
- Acción inmediata
- Tratamiento contorno de ojos

Ilustración 0.4. Gama de productos marca Klemerlan.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

2. LINEA SOLAR, marca: VALISOL

VALISOL posee una amplia gama de productos solares que basan su formulación en el concepto de la triple acción: protección, hidratación y bronceado. La línea ofrece productos faciales, corporales y capilares.

- Amplia gama de productos solares
- Protección UVA + UVB
- Hidratación
- Acelerador del bronceado
- Resistente al agua
- Línea solar capilar

Ilustración 0.5. Gama de productos marca Valisol



Fuente: <http://www.valquer.com/>

3. LINEA DE VIAJE, marca: FLIGHT LINE VALQUER

“FLIGHT LINE VALQUER” es una línea de viaje que se adapta a las exigencias de los aeropuertos y está compuesta por cuatro productos de calidad superior: champú uso diario, gel aromático de baño y ducha, máscara capilar intensiva y leche ultra-hidratante corporal.

- Formatos de 100 ml
- Se adapta a las exigencias de los aeropuertos
- Champú uso diario
- Gel aromático de baño y ducha
- Máscara capilar intensiva
- Leche ultra-hidratante corporal

Ilustración 0.6. Gama de productos marca Flight Line Valquer.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

4. LINEA PARA ELLA Y ÉL, marca: CUIDADOS

El Departamento de I+D+i de Laboratorios VÁLQUER ha desarrollado una línea de cosmética muy respetuosa con el Medio Ambiente generando un 70% menos de residuo que una línea de cosmética convencional. Además, todas sus formulaciones contienen agua purificada, lo que garantiza una estabilidad, homogeneidad y máxima seguridad para todo tipo de piel. Sus envases vanguardistas “sin aire”, aportan máxima higiene y seguridad al cosmético.

La línea CUIDADOS intenta posicionar las últimas novedades y que éstas, puedan estar al alcance de todos. La línea se presenta en expositores promocionales de muy alta calidad.

- BB Cream con SPF15
- Argán ADA
- 10 efectos con SFP15
- Baba de Caracol
- Corrector Veneno de Serpiente

Ilustración 0.7. Gama de productos marca Cuidados.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

• Línea PERFUMES, marca: RODWAY

RODWAY es una línea de Perfumes de muy Alta Calidad, compuesta por más de 30 referencias diferentes de 100 ml cada una. Estas vanguardistas fragancias democratizan el uso del perfume entre toda la sociedad.

- Perfumes femeninos
- Perfumes masculinos
- Máxima durabilidad
- Máxima fijación
- 100 ml con vaporizador

Ilustración 0.8. Gama de productos marca Rodway



Fuente: <http://www.valquer.com/>

• **Línea MDD: marca: Distribuidor**

Desde el año 1.990 Laboratorios VALQUER desarrolla proyectos MDD (marca de distribución ó marca blanca).

El compromiso, gestión y profesionalidad es total por parte de Laboratorios VALQUER sobre sus colaboradores.

Los servicios ofrecidos son múltiples; desde “fullservice” hasta “llave en mano”, u optando por servicios más concretos como: investigación, fabricación, envasado, logística, consultora comercial ó diseño y marketing.

Referencias: Cortefiel, Fortpel Cosméticos, Alcampo, Disper Cosméticos, Cadenas de Farmacia Himar, Supersol, Cooperativas de Peluqueros, La Despensa, Euromadi (Spar, Covirán, El Árbol), Colección solares Women Secret.

- Cosmética facial: hidratación, nutrición, masculina
- Cosmética corporal: anticelulíticos, relax, sport
- Capilar: tintes, champús, acondicionadores, mascarillas
- Solares: protectores, bronceadores, autobronceadores
- Higiene corporal: geles, agua de colonia
- Perfumes: femeninos, masculinos, niños

Ilustración 0.9. Algunos productos de Laboratorios Válquer diseñados para Women's secret y Supersol



Fuente: <http://www.valquer.com/>

ANEXO 4. INSTALACIONES Y EQUIPO

Ilustración 0.10. Instalaciones y equipo Laboratorios Válquer, S.L.



Fuente: <http://www.valquer.com/>

ANEXO 5. EXPANSIÓN INTERNACIONAL LABORATORIOS VÁLQUER S.L. POR ORDEN CRONOLÓGICO.

Tabla 0.2. Expansión internacional Laboratorios Válquer por orden cronológico.

| AÑO | PAÍS |
|-------------|--|
| 2002 | Francia |
| 2004 | Portugal y Suiza |
| 2007 | República Dominicana, Reino Unido y Alemania |
| 2008 | Islandia, Noruega, República Checa |
| 2009 | Rumania, Polonia, Ecuador |
| 2010 | Bulgaria, Costa Rica, Perú |
| 2011 | Taiwán y Colombia |
| 2012 | China |
| 2013 | Puerto Rico |

Fuente: elaboración propia, a partir de datos obtenidos en entrevista realizada a Laboratorios Válquer, S.L.

ANEXO 6. ENCUESTA REALIZADA A POBLACIÓN BRASILEÑA SOBRE SECTOR COSMÉTICOS.

Sexo:

Edad:

1. ¿Cuántos integrantes conforman su hogar?

2. ¿Utilizan productos cosméticos?

3. ¿Qué producto de belleza consume más?

- Productos capilares
- Lociones
- Cremas
- Productos para piel
- Productos labiales
- Productos para uñas
- Otros a especificar.....

8. ¿Cuáles son los canales de distribución en los que compra este tipo de productos de forma habitual?

- Grandes almacenes: hipermercados, supermercados...
- Tiendas especializadas
- Venta puerta a puerta
- Droguerías
- Catálogos/revistas
- Otros a especificar.....

9. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

- Más de un mes
- Semestralmente

10. ¿Cuántos productos cosméticos utiliza diariamente?

- 1-2
- 3-4
- 5-7
- 8-10
- Más de 10

11. En el momento de compra de un producto cosmético, ¿Cuáles de los siguientes atributos llama más su atención?

- Marca
- Precio
- Beneficios que aporta
- Tradición de uso
- Calidad
- Diseño
- Otros a especificar.....

12. Cuando compra productos cosméticos, ¿Se rige por la moda?

- Sí
- No

13. En la compra de un producto cosmético, ¿Cuáles de las siguientes exigencias de calidad requiere que posea?

- Efectividad
- Durabilidad
- Suavidad
- Otros a especificar.....
- Todas las anteriores

14. De los siguientes productos cosméticos que se mencionan, ¿Cuál sería el primero que dejaría de consumir?

- Productos corporales
- Productos faciales
- Productos para la piel
- Productos capilares
- Perfumes
- Otros a especificar.....
- Ninguno

15. ¿Por qué razón consume productos cosméticos?

- Salud/Higiene
- Vanidad
- Necesidad
- Presencia
- Satisfacción personal
- Obtener mayores oportunidades
- Complacer a su pareja
- Otros a especificar.....

16. Además del cuidado de su aspecto personal, ¿Qué otro tipo de actividades realiza para sentirse bien personalmente?

- Ejercicio físico
- Dietas
- Peluquería
- Masajes, spa...
- Otros a especificar.....
- Ninguna

17. En el caso de atravesar dificultades en lo que a su situación económica respecta, ¿Cuál de las siguientes actividades dejaría de disfrutar en primer lugar?

- Productos cosméticos
- Actividades de entretenimiento/ocio
- Productos de aseo/hogar
- Otros a especificar.....

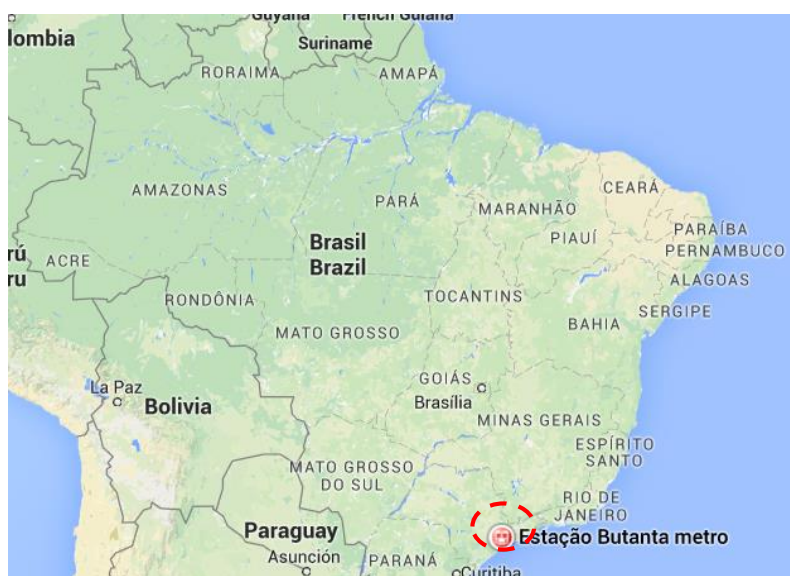
13. De su ingreso mensual, ¿Cuánto dinero invierte en la compra de productos cosméticos?

- < 61,78 BRL (< 20 EUR)
- Entre 61,78 BRL y 154,45 BRL (Entre 20 y 50 EUR)
- Entre 154,45BRL y 308,90 BRL (Entre 50 y 100 EUR)
- > 308,90 BRL (> 100 EUR)

ANEXO 7. LOCALIZACIÓN BUTANTÃ (SÃO PAULO, BRASIL)

Butantã es un distrito ubicado en la zona oeste del municipio de São Paulo, con 12,5 km², delimitado al este por el margen del río Pinheiros. Existe una elevada heterogeneidad socioeconómica. Se ha de destacar en el distrito la Ciudad Universitaria, sede de la Universidad de São Paulo y, vinculado a la misma universidad, el Instituto Butantan. En el censo de 2000 presentaba una población de 52.649 habitantes. (Fuente: *butantan.gob.br*)

Ilustración 0.11. Localización Butantã (São Paulo, Brasil).



Fuente: Google Maps

