



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA”

M^a Elena Martín Gil:

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2020**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 19-20

TRABAJO FIN DE GRADO
“EL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA”

Trabajo presentado por: M^a Elena Martín Gil

Firma:

Tutor: Ana M^a Bedate Centeno

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 10 de julio de 2020



INDICE

| | |
|---|----|
| 1.INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA | 2 |
| 2.1 Historia del uso de la cosmética | 2 |
| 2.2 Los productos cosméticos. Definiciones y clasificación | 3 |
| 2.3 Legislación y etiquetado | 9 |
| 3. EL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA | 12 |
| 3.1 Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (España). Principales datos. | 12 |
| 3.2. Empresas del sector y distribución. | 14 |
| 3.3 Publicidad, marketing, influencers | 15 |
| 4.COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA | 19 |
| 4.1 El comercio internacional del sector cosmético | 20 |
| 4.2 España | 21 |
| 4.2 Complejidad de los productos del sector cosmético y oportunidades para España | 63 |
| 5. CONCLUSIONES | 69 |
| Bibliografía:..... | 71 |



1.INTRODUCCIÓN.

El mundo de la cosmética siempre ha sido un área que me ha apasionado. Es frecuente que las niñas pequeñas, caigan en la tentación de jugar con el maquillaje y las cremas de sus madres, pero en mi caso, esta atracción infantil se fue acentuando según iban pasando los años, al descubrir la gran cantidad de productos que hay y al observar los efectos del cuidado personal en modelos, artistas, o maquillajes espectaculares de transformación de personajes en el cine, etc.

Gracias al Grado de Comercio he podido estudiar todos los aspectos necesarios para colocar un producto en el mercado con éxito, aspectos legales, contables, de marketing, de estrategia de ventas, de viabilidad financiera, etc. Estos estudios me han ayudado a comprender la importancia de hacer un buen marketing, presentar bien el producto, publicitarlo adecuadamente, sacar partido a las redes sociales y al comercio online e intentar abrir mercados internacionales.

El objetivo de este trabajo ha sido el poder ampliar el conocimiento sobre el comercio en el sector cosmético, tanto a nivel nacional, como internacional. Para ello he investigado y resumido la información del sector, recurriendo a distintas fuentes como la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética STAMPA y a través de la información que me ha proporcionado el Observatorio de Complejidad Económica y la web del Atlas de Complejidad Económica, ambos dependientes de la Universidad de Harvard.

Tras la introducción, este documento se estructura en un segundo capítulo dedicado a la historia de la cosmética, su evolución a lo largo de los años y también hacemos una referencia a las distintas familias de cosméticos. En el tercer punto nos centramos en el marketing, publicidad y principales empresas nacionales dedicadas al mundo de la cosmética. Continuamos con el apartado cuarto centrado en cómo se comporta la cosmética española en los mercados internacionales, los principales productos que exportamos e importamos y los países con los que tenemos un mayor trato económico, etc. Finalizamos el trabajo con las conclusiones y las referencias bibliográficas.



2. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

En este epígrafe hablaremos del uso de la cosmética a lo largo de la historia y la gran variedad de productos en la actualidad. Mostraremos una breve referencia a sus usos a lo largo de la historia y se detallarán los principales productos que se utilizan hoy día.

2.1 Historia del uso de la cosmética

Para analizar la historia de la cosmética nos tenemos que ir hasta la prehistoria donde podemos ver como lo utilizaban en rituales o en funerales. Para poder crear estos productos utilizaban grasa animal, arcillas y pigmentos de diferentes colores. Gracias a las pinturas rupestres podemos observar como usaban la cosmética para poder ver reflejados estados de ánimo o como era su vida cotidiana.

Las civilizaciones antiguas están representadas por sumerios, asirios, babilonios, persas y egipcios utilizando ungüentos plantas y aceites con fines curativos y funerarios. Una gran representación del maquillaje lo vemos en la cultura egipcia. En la reina Nefertiti muestran los cánones de belleza de esa época, en ella apreciamos el cuello largo, piel bronceada, labios carnosos y un delineado muy fuerte en los ojos haciendo que se vean más grandes y almendrados y sin olvidar el maquillaje de las cejas. Para los ojos utilizaban malaquita en los párpados y Kohl para el delineado de los ojos. Como tratamiento de los rostros utilizaban incienso, cera de abejas, aceite de oliva, resinas...y también utilizaban las hojas de henna para teñirse el pelo. En el antiguo Egipto aparecen productos de belleza para eliminar el olor corporal y ungüentos para poder eliminar las manchas y los granos de la cara. Aparecen los primeros tratamientos para eliminar el vello corporal, para ello se utiliza leche de burra, arcilla, harinas entre otros productos. (Ars Pharm, 2017)

Las costumbres egipcias llegan a Grecia e Italia gracias a Alejandro Magno, de hecho la palabra cosmética procede del griego Kosmetos. Los griegos utilizaban el oro blanco y rojo, también productos para poder alargar las pestañas. Para tratamientos depilatorios aplican resinas de ciprés, cedro e incienso. Es muy importante también el uso de perfumes gracias a esencias orientales y agua de rosas. Ya en la antigua Roma, utilizaron los primeros blanqueadores dentales usando piedra pómez muy fina. Las damas empleaban para sus reuniones maquillaje y cuidaban tanto en el peinado como en el tocado. (Ars Pharm, 2017)

En la Edad Media la concepción de la belleza se encuentra en el alma y por eso, el uso de cosméticos es prácticamente nulo. Aparece el primer libro dedicado a la cosmética llamado "Ornatu Mulierum" en el que se incluyen 96 plantas para uso cosmético. Con la dominación



musulmana en Al-Andalus, adquieren gran renombre los perfumistas de Granada. El conocimiento de los árabes llega al sur de Francia donde aparece la perfumería moderna gracias a Montpellier en el siglo XV (Ars Pharm, 2017).

De forma paralela, en las civilizaciones orientales cabe destacar que las mujeres se pintaban las cejas, se delineaban ojos y labios y utilizaban el polvo de arroz para blanquear la piel. Hay constancia de que la clase alta china utilizaba perfumes durante la dinastía Tang Ming (s. VII-XVII). (Ars Pharm, 2017)

En el Renacimiento las damas de la corte deseaban tener un pelo rubio, la tez blanca y la presencia de las cejas apenas era apreciable. El uso de cosméticos tanto en la corte francesa como inglesa eran imprescindibles.

Algo más adelante, a finales del siglo XVIII se comienza a fabricar y comercializar el jabón. Para la fabricación de estos jabones en Castilla se utiliza el aceite de oliva y en la zona de Marsella la lavanda. También aparece ya el agua de Colonia o Eau de Toilette.

Posteriormente los gustos van cambiando, desde una obsesión por el maquillaje hasta la naturalidad del siglo XIX. A partir del siglo XX el maquillaje no es sólo cosa de la alta sociedad, sino que su uso se populariza y empieza a estar al alcance de todo el mundo.

En la actualidad la cosmética que nació del uso de productos naturales, como plantas, o aceites, adquiere una mayor complejidad gracias a las elaboraciones químicas. Pero cuando se logra un mayor impulso es a partir de la II Guerra Mundial, pues se utilizan de forma generalizada por la población civil, productos como jabón, maquillaje y cremas protectoras solares, cuyo uso se había hecho habitual entre los soldados (pintura de camuflaje, jabón para lavarse y cremas protectoras). El cine y la televisión hicieron el resto, ya que difundieron y publicitaron gran cantidad de cosméticos, pues la sociedad quería parecerse a los actores (Ars Pharm, 2017)

En la actualidad el mundo de la cosmética es un mercado muy importante tanto desde el punto de vista tecnológico como científico.

2.2 Los productos cosméticos. Definiciones y clasificación

En la actualidad, la cosmética abarca todos los productos de higiene corporal, dental, cabello, perfumería y maquillaje e incluye productos específicos para el hombre y la mujer en las distintas etapas de la vida. Dentro de la producción industrial existen líneas de cosmética natural, termal, etc. A continuación, se detallan los productos de este sector con su clasificación, descripción y códigos internacionales de exportación y se resume en la Tabla 2.



Perfumes (3303 HS4)

Son sustancias fabricadas para dar olor agradable. Se clasifican en:

- *Colonia*: caracterizada por contener entre un 6% y un 8% de esencia. Es el formato que menos dura en la piel.
- *Eau de toilette o agua de colonia*: tiene entre el 8% y el 15%. Sus efectos duran en la piel más tiempo que la colonia (hasta tres horas).
- *Eau de parfum o agua de perfume*: presenta una concentración entre el 16%-18%, y la duración de la fragancia sobre nuestra piel puede llegar a las seis horas.
- *Parfum o perfume*: incluye una concentración de esencia entre el 20% y el 30%. La duración puede llegar a superar las ocho horas.

La duración también depende del pH de la piel, por eso una persona usando el mismo perfume puede oler de forma diferente o durar más o menos.

Maquillaje preparación (3304 HS4)

Los maquillajes son productos cosméticos que se aplican sobre la piel, especialmente la de la cara, para darle color, embellecerla, cubrir algún defecto o caracterizar a una persona (del diccionario). Existen muchas preparaciones dentro de esta clasificación (3304 HS4) que podríamos clasificar en:

- *Base de maquillaje*: su principal es poder cubrir imperfecciones y unificar el tono de la piel. Hay diferentes tipos de bases de maquillaje dependiendo del tipo de piel y del acabado deseado.
 - *Colorete*: llamado rubor en algunos países. Sirve para enfatizar e iluminar pómulos y cara. Los formatos de coloretes son líquidos o crema.
 - *Máscara de pestaña*: se usa principalmente para cambiar el color de las pestañas, alargar y dar volumen y para contrastar con el blanco de los ojos.
 - *Sombras de ojos*: la sombra de ojos es un cosmético ideal para resaltar el color de los ojos, dándole más profundidad, haciéndolos más luminosos. Los formatos en los que se presenta es en crema, barra o polvo y se pueden aplicar tanto en seco como en mojado, dependiendo del acabado que deseemos.
 - *Labiales*: es uno de los cosméticos más usados y más variados. Están hechas a base de ceras, aceites, pigmentos y humectantes. Actualmente se están usando agentes hidratantes tales como el aloe vera o la vitamina E para mantener los labios suaves. Los filtros UV que protegen los labios del daño solar además de dar color y textura.
-



- *Manicura y pedicura*: La manicura y pedicura ayudará a mantener cuidadas las uñas, permitiendo a la persona presentar unas manos y pies bellos y saludables.
- *Protectores solares*: se utilizan para evitar las consecuencias por la exposición del sol. En los envases identificamos el protector con las iniciales UV y SPF, que nos indica el grado de factor adecuado para cada tipo de piel (ver Tabla 1).

Tipos de piel:

- -Tipo I: Piel blanca que se quema con facilidad y no se broncea.
- -Tipo II: Piel clara que se quema con facilidad y se broncea mínimamente.
- -Tipo III: Piel ligeramente morena que se quema moderadamente y se broncea gradualmente.
- -Tipo IV: Piel morena que se quema mínimamente y se broncea bien.
- -Tipo V: Piel muy morena que difícilmente se quema y se broncea intensamente.
- -Tipo VI: Piel negra que no se quema y tiene una profunda pigmentación.

Tabla 1: Protección solar. Clasificación según factor

| Categoría (indicada en la etiqueta) | Factor de protección (etiquetado) |
|--|--|
| «PROTECCIÓN BAJA» | 6 10 |
| « PROTECCIÓN MEDIA» | 15 20 25 |
| «PROTECCIÓN ALTA» | 30 50 |
| «PROTECCIÓN MUY ALTA » | 50+ |

Fuente: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13120520>

Productos del cabello (3305 HS4)

La cosmética para el cabello mejora su aspecto, potencia su belleza, modifica su apariencia y lo protege. Este tipo de productos son sustancias elaboradas para poder entrar en contacto con distintos tipos de pelo y necesidades para el cuero cabelludo. Hay infinidad de productos capilares en el mercado, los más relevantes son:



- *Champús*: su principal función es la de eliminar la suciedad del cabello. Hay distintos tratamientos para cabello seco, graso, sensible...
- *Acondicionador*: sirve para poder desenredar el pelo y facilitar el peinado dejando un aspecto más sano y menos encrespado.
- *Mascarilla*: se encarga de la nutrición del cabello, reparándolo y dando un aspecto más saludable.
- *Productos de acabado*: existen múltiples productos en el mercado para el cuidado capilar, algunos de los más importantes son espumas, gominas, lacas, etc., que intentan definir más la forma del cabello.
- *Coloración y tintes*: un tinte cosmético es una sustancia capaz de transformar el color natural del cabello de forma temporal o permanente. Según un estudio recogido por la Asociación Cosmética Española el 70% de las mujeres del mundo tiñen sus cabellos, al menos una vez en su vida, y la mayoría lo hacen con regularidad (Asociación Cosmética Española, 2016).

Higiene bucal (3306 HS4)

Bajo un punto de vista estrictamente estético, tener una boca sana y en buen estado contribuye a mejorar la imagen persona. Mantener una higiene bucal a diario es crucial para ambos propósitos

- *Dentífricos*: sirven para limpiar y proteger los dientes, hay infinidad de tipos desde bloqueantes, antiplaca, anticaries....
- *Productos de higiene oral*: hay infinidad de productos para la higiene oral, pero se pueden destacar los enjuagues, hilo dental, etc. para una higiene más profunda y eficaz.

Artículos de tocador (3307 HS4)

- *Desodorantes*: neutralizan el olor gracias a la presencia de sustancias antibacterianas en su composición. Hay muchas alternativas de desodorantes dependiendo del tipo de piel y del resultado que busque.
 - *Afeitado y cuidado de la barba*: espumas y lociones.
 - *Sales de baño*: son sustancias químicas sintéticas que en contacto con el agua producen un estado de relajación en el baño. El uso de sales cada vez es mayor y con una gran variedad de productos dependiendo del olor o del resultado buscado.
-



- **Ambientadores:** se utilizan para crear un olor agradable y un ambiente interior limpio en hogares. Los ambientadores son capaces de neutralizar los olores ofensivos y ofrecer un olor más agradable.

Jabones, ceras y pinturas (3401 HS4).

Este grupo de productos son las preparaciones sólidas o líquidas para usar como jabón y lavar la piel. En estos últimos años la cosmética natural y orgánica está avanzando muchísimo en este tipo de presentaciones.

Los ingredientes naturales: son todos los de origen vegetal, animal, mineral o microbiológico que se producen mediante procesos naturales físicos, químicos o tradicionales sin hacer modificaciones químicas intencionadas.

Los ingredientes orgánicos son los que se obtienen de ingredientes naturales procesados con arreglo a los métodos de cultivo orgánico que establecen las distintas legislaciones.

La seguridad de los productos cosméticos naturales y orgánicos debe ser como la de cualquier otro cosmético: deben identificar su composición y efectos y requieren un informe científico referido a la información toxicológica.

Debido a posibles fraudes o réplicas que no pasan los controles adecuados, es muy importante fijarnos en las etiquetas de estos productos. El etiquetado es regulado por el Reglamento (UE) Nº 655/2013 de la Comisión de 10 de julio de 2013 y debe aparecer en los envases de los productos con la etiqueta de la Imagen 1.

Imagen 1. Etiquetado de productos naturales y orgánicos



Fuente: www.ecolabel.eu

Tabla 1: Productos del sector cosmético

| | Producto | Código | Definición |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|--|
| Perfumes | Perfumería | 3303 HS4 | Perfumes y aguas de tocador |
| Maquillaje /preparación | Labiales | 330410 HS6 | Preparación de belleza o maquillaje y cuidado de la piel incluidos protectores solares y bronceadores; preparación de manicura y pedicura. |
| | Maquillaje de ojos | 330420 HS6 | |
| | Manicura/Pedicura | 330430 HS6 | |
| | Maquillaje en polvo | 330491 HS6 | |
| | Maquillaje | 330499 HS6 | |
| Productos del cabello | Champú | 330510 HS6 | Preparación y productos para el cabello. |
| | Productos de acabado | 330520 HS6 | |
| | Lacas | 330530 HS6 | |
| | Preparación para el cabello | 330590 HS6 | |
| Higiene dental | Dentífricos | 330610 HS6 | Preparación para la higiene dental, pasta dental, fijadores dentales... |
| | Higiene oral | 330690 HS6 | |
| Artículos de tocador | Preparación afeitado | 330710 HS6 | Preparación para el afeitado, desodorantes productos baño y aseo, productos depilatorios, y ambientadores para el hogar. |
| | Sales de baño | 330730 HS6 | |
| | Ambientadores | 330749 HS6 | |
| Jabones, ceras y pintura | Jabones de mano | 340111 HS6 | Jabón y preparaciones orgánicas piezas o formas moldeadoras, productos orgánicos, geles... |

Fuente: Elaboración propia con datos del Atlas (2017)



2.3 Legislación y etiquetado

En los productos cosméticos es muy importante que esté correctamente regulado ya que son productos que se encuentran en contacto con la piel, y es imprescindible que se rijan por una normativa para que no haya ningún tipo de problema y así regular las falsificaciones.

En España todos los productos de cosmética y peluquería está regulado por el Reglamento (CE) N° 1223/2009. Todos los productos cosméticos en la etiqueta tienen que advertir como se tienen que usar y aplicar para un uso correcto.

Todas las etiquetas deben informar de todos los componentes que incluyen los cosméticos, por esa razón la Unión Europea se sujeta al artículo 19 del Reglamento de Cosmética para normalizar todos los productos y así una transparencia en la información del producto. (Véase Tabla 2, Tabla 3, y Tabla 4)

Tabla 2: Símbolos generales en los productos cosméticos

| Símbolos productos cosméticos | Significado |
|--------------------------------------|--|
| Contenido nominal | Se encarga de indicarnos peso y volumen utilizando las unidades del Sistema Internacional (SI). Con este contenido nos aseguramos la transparencia de los productos. |
| Ingredientes | El icono 'e' aparece si el producto se envasó siguiendo uno de los sistemas de control estadístico existentes, el «sistema de rellenado medio», que está definido en la legislación. El contenido corresponde con la cantidad de productos indicando la cantidad g, ml etc. |
| Fecha de duración mínima o PAO | Indica la fecha en la que el producto cosmético se tiene que consumir, se asemeja a la fecha de caducidad de los productos perecederos, si la fecha es mayor a 30 meses no necesita especificarlo en la etiqueta |
| Precauciones particulares de empleo | Los productos cosméticos a veces utilizan productos que deben ir con indicaciones y precauciones en la etiqueta del envase. |
| Número de lote de fabricación | Número que se le asigna al producto para poder |

| | |
|--------------------------------|---|
| | ver la trazabilidad en caso de inspecciones, reclamaciones o incidencias. |
| Función del producto cosmético | Aunque se obvio, todo producto está obligado a explicar la función y aplicación del cosmético. |
| Listado de ingredientes | Los ingredientes tienen que aparecer con la palabra INGREDIENTS. Todos los productos se tienen que ajustar a la nomenclatura INCI en la que se unifica a nivel europeo y prácticamente mundial. Los ingredientes aparecerán en orden decreciente de concentración hasta los inferiores al 1%, por debajo de este porcentaje se pueden nombrar de forma aleatoria. |
| Información adicional | Normalmente la información cosmética aparece en el envase principal, pero en los envases que son muy pequeños se pueden presentar a modo de folleto. |

Fuente: elaboración propia

Además de estos símbolos de carácter general, existen otros más específicos que tienen que ver con el respeto al medio ambiente y con el nivel de protección solar de los distintos productos.

Tabla 3: Símbolos en relación al medio ambiente en los productos cosméticos

| Símbolos con relación al medio ambiente | Significado |
|--|--|
| Punto verde | En España Ecoembes y Ecovidrios son las empresas que se encarga del reciclaje de envases. |
| Anillo de Möbius | El símbolo nos indica que el envase puede ser reciclable. |
| Tidyman | El símbolo de una persona con una papelera nos anima a colaborar con el medio ambiente. |
| Plásticos | Cuando se utilizan plástico en los envases de cosméticos tiene que aparecer como PET o PETE (Polietileno terftalato) HDPE (Polietileno de alta densidad), V o PVC (Vinílicos o Cloruro de Polivinilo), LDPE (Polietileno de baja), PP (Polipropileno, PS |



| | |
|--|---|
| | (poliestireno) etc que son muy difíciles de reciclar. |
|--|---|

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Símbolos relacionados con la fotoprotección en los productos cosméticos

| Símbolos relacionados con la fotoprotección | Significado |
|--|--|
| Factor de protección solar (SPF) | Cuando vemos en los envase las letras SPF indican la protección solar que contiene el cosmético. Los valores van desde el 6 hasta el 50+ . En la tabla 1 aparecen los valores y la protección. |
| Símbolo UVA | El símbolo Uva indica la protección ofrecida por el producto frente a la radiación UVA es como mínimo 1/3 del factor de protección solar. |

Fuente: Elaboración propia

Tras este capítulo dedicado a introducir el sector de la cosmética, su historia, la diversidad de productos y la regulación básica en cuanto al etiquetado, el siguiente capítulo se dedicará a analizar cómo es este sector en España.

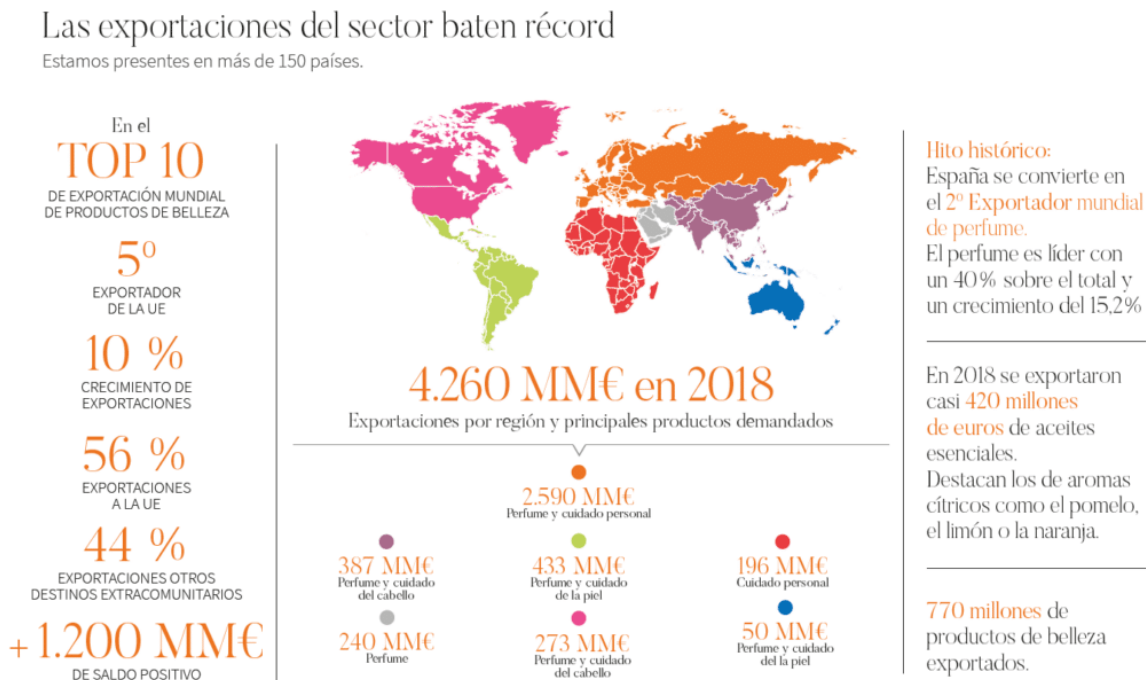
3. EL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA

El consumo de cosméticos en España, está marcado por una mayor atención de los consumidores hacia el cuidado y el bienestar, la búsqueda de precio y la práctica de rutinas más sencillas. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, ha analizado cómo han cambiado los hábitos y rutinas de cuidado personal de los españoles desde 2015 y los principales retos y oportunidades de futuro a los que se enfrenta el sector.

3.1 Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (España). Principales datos.

Este sector económico tiene una gran importancia en el comercio mundial y en particular en Europa. De hecho, según Stampa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Fundada en 1952, e integrada por más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en nuestro país, España es el 2º exportador mundial de perfumes, está en el Top 10 de la exportación mundial en productos de belleza y es el 5º exportador de la UE en este campo.

Imagen 2. Cifras principales del sector cosmético en el Mundo, Europa y España



Fuente: Stampa (2019)



En la siguiente tabla representamos el peso de la cosmética a nivel mundial.

Tabla 5: Cifras económicas mundiales.

| MERCADO | CIFRAS EN MILLONES DE € |
|---------|-------------------------|
| EUROPA | 78.600 |
| EE.UU | 75.000 |
| CHINA | 52.000 |
| JAPÓN | 32.000 |
| BRASIL | 28.000 |

Fuente: Elaboración propia

Desde 2018 en España el sector de la cosmética ha crecido un 2% experimentado un aumento en los últimos 4 años.

En cuanto a las cifras la Asociación Nacional de Perfume y cosmética refleja que las unidades consumidas son 1280 millones y 770 millones de unidades exportadas.

En cuanto al número de empleos 39.000 son de forma directa y 250.000 de forma indirecta.

Desde Stanpa podemos observar como el cuidado personal disminuyó en los últimos años un 0.4 en productos de valor y un 0.5 en volumen de productos, a pesar de este descenso hay varias categorías de productos en las que este descenso no se vio implicado como son los champús, las cremas de belleza y productos de baño. Los que se vieron perjudicados con esta caída fueron los perfumes y fragancias.

Según la población española consideran que los productos naturales son más efectivos, aunque el dato refleja que sólo el 15.9% son compradores de este tipo de productos.

Debido al estilo de vida que tenemos actualmente en el que gran parte de nuestro tiempo lo dedicamos al trabajo hacen que busquemos la sencillez y el ahorro de tiempo en nuestras rutinas de cuidado. Los productos que se han visto afectados por este cambio son las aguas micelares (7,8% de compradoras en 2018), BB Cream (5,2%) o los champús en seco (1,5%).

Si hacemos una diferencia por sexos las mujeres utilizan un promedio de casi 13 productos utilizados a la semana frente a los 6 que utilizan los hombres. Los hombres han retomado el cuidado facial, pero referente al afeitado, 1,14 millones de hombres ya no se afeitan una vez a la semana respecto 2014. En las mujeres ha aumentado el número de consumidoras de máscara de pestañas, aunque disminuyen las que compran base de maquillaje (-7,9% penetración uso semanal vs 2014). Si hacemos una distinción por edades las personas jóvenes



utilizan sobre todo polvos de maquillaje y corrector de ojeras, y las personas maduras prefieren pintalabios y colorete.

En cuanto a nivel europeo, los datos que nos presenta la Asociación son los siguientes: La UE es el mayor del mundo en el sector de la perfumería y cosmética alcanzando la cifra de 78.600 MM de Euros. Esta cantidad se divide en sectores: 20.390 MM en cuidado de la piel, 19.920 MM en Aseo e higiene, 14.920 MM en cuidado del cabello; 11.070 en cuidado del color.

En la U.E 5800 Pymes se dedican a la fabricación y distribución de cosméticos. Los empleos directos son de 197.000 y más de 163 millones de forma indirecta (peluquerías, transporte, publicidad...)

3.2. Empresas del sector y distribución.

Como ya hemos visto, uno de los sectores más importantes y con más crecimiento en la industria española es el de la cosmética. A continuación presentamos el ranking de las empresas nacionales con mayor actividad tanto en producción como en distribución

En ella vamos a destacar las 50 empresas con más volumen de negocio.

Dentro de las 20 empresas más importantes apenas encontramos ninguna en Castilla y León, solamente Productos Capilares L'oreal S.A ubicada en Burgos y ocupando el puesto número 3 y la siguiente sería la empresa Alcántara España S.A en el puesto 94 ubicada en Salamanca.

Tabla 6: Ranking de empresas cosméticas

| POSICIÓN | NOMBRE DE LA EMPRESA | PROVINCIA | FACTURACIÓN |
|----------|--------------------------------------|-----------|---------------|
| 1 | Antonio Puig S.A | Barcelona | 1.157.478.000 |
| 2 | Puig S.L | Barcelona | 377.622.000 |
| 3 | Productos Capilares L'oreal S.A | Burgos | 347.680.787 |
| 4 | Isdin S.A | Barcelona | 193.800.088 |
| 5 | Laboratorios Maverick S.L | Tarragona | 117.098.721 |
| 6 | Industria Farmacéutica Cantabria S.A | Cantabria | 103.742.000 |
| 7 | RNB S.L | Valencia | 91.622.448 |
| 8 | Sensient fragances S.A | Granada | 88.937.672 |
| 9 | De Ruy perfumes S.A | Sevilla | 59.828.802 |
| 10 | Sesderma S.L | Valencia | 55.621.119 |
| 11 | AC marca personal care S.L | Madrid | 55.588.546 |
| 12 | Mixer & Pack S.L | Madrid | 54.673.163 |

| | | | |
|----|--------------------------|-------------|-------------|
| 13 | Lipotec S.A | Barcelona | 51.531.930 |
| 14 | Optimal Care S.A | Guadalajara | 49.942.863 |
| 15 | Eurofragance S.L | Barcelona | 46.332.532 |
| 16 | Dermofarm S.A | Barcelona | 43.235.580 |
| 17 | Laboratorios Saphir S.A | Zaragoza | 42.215.491 |
| 18 | Laboratorios Feltor S.A | Barcelona | Corporativa |
| 19 | Laboratorio Boniquet S.A | Barcelona | Corporativa |
| 20 | Cosmética cosbar S.L | Barcelona | Corporativa |

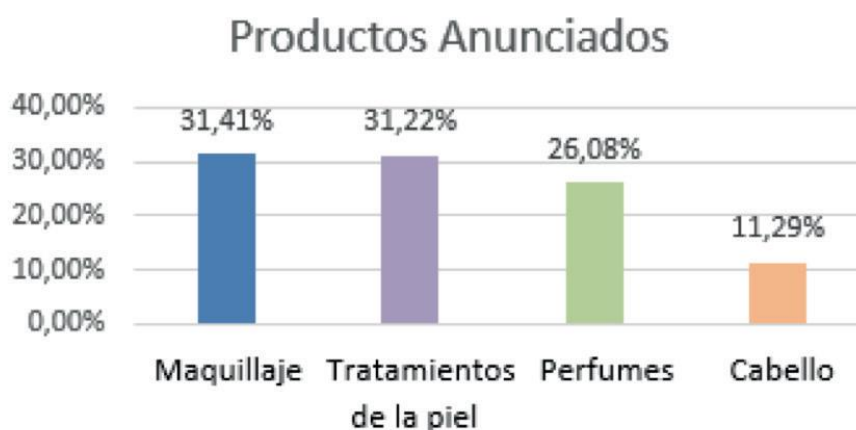
Fuente: Elaboración propia

3.3 Publicidad, marketing, influencers

La publicidad, el marketing han cambiado mucho con las Nuevas Tecnologías de la Información, de forma que las webs, redes sociales, influencers, etc. son claves para incrementar las ventas del sector.

Primero nos centraremos en la publicidad tradicional como las revistas y televisión. Para hacernos una idea, un estudio realizado sobre este tipo de publicidad en la revista Elle, señala que el maquillaje y los tratamientos para la piel son los productos más anunciados.

Imagen 3: Distribución de los productos anunciados.



Fuente: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>

El estudio se ha basado en una muestra de 64 anuncios publicados en la revista Elle correspondiente al primer trimestre del año 2016

Si analizamos el aspecto de la cosmética en la revista Elle en ese periodo de tiempo tenemos como resultado la siguiente tabla



Tabla 7: Resultados revista Elle

| | Enero | Febrero | Marzo | Totales |
|--------------------------|-------|---------|-------|---------|
| Nº de marcas | 24 | 14 | 16 | 38 |
| Nº de anuncios | 26 | 20 | 18 | 64 |
| Nº de páginas revista | 208 | 196 | 280 | 684 |
| Nº de páginas anunciadas | 31 | 22 | 23 | 76 |

Fuente: revista *Elle* (primer cuatrimestre 2016). Elaboración propia.

Gracias a estos datos proporcionados, nos podemos hacer una idea sobre la publicidad en el campo de la cosmética, los productos que más se anuncian, la cantidad de anuncios...

Para desarrollar un texto publicitario hay que seguir tres puntos y poder ver la imagen del hombre y la mujer en la publicidad nos centraremos en:

- El mensaje que incluya solo el nombre de la marca. Este tipo de publicidad se utiliza en marcas de nombre internacional como por ejemplo Dior.
- Que el mensaje publicitario tenga una breve frase de un par de palabra como "Be delicious" de DKNY.
- Un mensaje en el que conste un título, un cuerpo y un cierre, ofreciendo una mayor información de la marca. Ejemplo "Porque tú lo vales" L'oreal.

Los conceptos que más se usa en publicidad en el campo cosmético son:

- Científico: tratan de impresionar a los consumidores, especialmente los que no conocen los términos científicos.
- Natural: lo natural lo asociamos a los conceptos de salud y belleza, por ese motivo este concepto resalta los productos naturales para causar una mayor impresión.
- Estético: asocian la felicidad al consumidor utilizando palabras que expresen placer y felicidad. Ejemplo "Porque tú lo vales" L'oreal.
- Juventud: evocan una imagen juvenil a los clientes.

Actualmente la publicidad utiliza estereotipos diferenciando anuncios de mujeres y hombres por dos motivos.

- Económicamente: la publicidad intenta captar la atención de los clientes utilizando imágenes conocidas para que el receptor las entienda de forma inmediata.



-En segundo lugar la publicidad utiliza estereotipos como estrategia informativa utilizando imágenes emotivas para quedar grabados en la memoria del consumidor.

Si dividimos los anuncios por sexos los patrones que se utilizan son los siguientes.

En mujeres: utilizan la imagen de ama de casa, mujeres trabajadoras, mujer objeto...

En hombres se usa el ejecutivo, el hombre con hijos, conquistador...

En cuanto al aspecto físico en publicidad se marcan también diferencias.

En España predominan los ojos oscuros frente a los ojos claros (75% frente a un 25%) ya que los rasgos ojos se identifican más con la imagen española.

Los ojos oscuros se utilizan para campañas cosmética y bebidas frente a los ojos claros que se usan para anuncios de alimentación y cosmética. Los ojos oscuros se asocian a la madurez utilizando imagen familiar y responsables.

Según el color de pelo lo que más se utiliza es el pelo rubio 60% seguido de los cabellos castaños. En ningún caso el modelo presenta sin imperfecciones en la piel. La imagen de mujer asiática solo la vemos en ciertas marcas como Shisheido.

En los anuncios las mujeres se acompañan de elementos y objetos. Las joyas de oro y playa hacen referencia al lujo y éxito (27.63%), ropa vaporosa (21%), las flores evocan a la belleza y fragilidad (19.74%) el resto se utiliza complementos de moda, prendas infantiles como lazos....

El culto al cuerpo se remonta a la antigua Grecia y Roma, pero en este caso nos centraremos en el terreno publicitario. La imagen de la mujer en la publicidad casi siempre nos ofrece una imagen de mujer joven, sonriente sin ningún tipo de imperfección en la piel, ni arrugas, cicatrices, manchas, celulitis etc. Continuamente vemos en la publicidad productos milagrosos para combatir el sobrepeso y la celulitis, haciendo referencia normalmente a mujeres con el antes y el después de probar los productos adelgazantes.

Referente al envejecimiento de la piel nos tenemos que remontar al antiguo Egipto donde como puntualizamos utilizaron ungüentos y aceites para el cuidado de la piel. La venta de productos dedicados al cuidado de la piel, tratamiento de arrugas o imperfecciones siempre han sido un negocio muy rentable. El envejecimiento está asociado a la apariencia por eso se considera la edad de 38 años en la mujer como la cúspide de la belleza. La feminidad se asocia a juventud, firmeza, dulzura y bienestar corporal. A parte de los tratamientos para el cuidado de la piel es muy importante una buena alimentación e hidratación.

Después de centrarnos en la publicidad, no hay que dejar de lado las redes sociales y en especial de los influencers.

En la era de Internet las comunidades globales se conforman vía portales web donde personas de diferentes continentes pueden formar grupos alrededor de temas particulares. Los Blogs generan comunidades alrededor de temas que van desde la moda ,belleza.... Los Blogs han crecido enormemente en los últimos años provocando un impacto en el comportamiento del consumidor. Los consumidores acceden voluntariamente a la información sobre marcas y productos en este caso nos centraremos en el campo de la cosmética.

Actualmente el 84 % de las personas que han nacido después del año 2000 se ven influenciados por los contenidos que generan personas a las que siguen. Sin grandes inversiones y muchas veces a través de videos caseros los influencers hacen sus recomendaciones sobre moda, belleza....consiguiendo así millones de seguidores.

A continuación, vemos un ranking con las mayores influencers del mundo latino.

En la tabla podemos ver en las primeras posiciones a Patry Jordan y a Marta Bel (Ratolina) como influencers españolas con mayor número de seguidores en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube).

Imagen 4: Ranking principales influencers

| |  |  |  |  | TOTAL SEGUIDORES |
|----------------------|---|---|--|---|------------------|
| YUYA | 13.900.000 | 12.867.922 | 10.700.000 | 23.563.632 | 61.031.554 |
| MANNY MUA | 4.600.000 | - | 1.370.000 | 4.879.506 | 10.849.506 |
| PATRY JORDAN | 908.000 | 3.498.601 | 103.000 | 4.151.814 | 8.661.415 |
| DULCE TEJEDA | 1.100.000 | 922.000 | 227.000 | 2.230.519 | 4.479.519 |
| MARTA BEL (RATOLINA) | 277.000 | 33.381 | 40.400 | 975.531 | 1.326.312 |
| ESBATT | 228.000 | 46.201 | 22.500 | 420.042 | 511.543 |
| AISHAWARI | 170.000 | 105.407 | 37.100 | 234.144 | 546.651 |
| SARA SABATÉ | 58.300 | 42.059 | 6.907 | 427.958 | 535.224 |
| MARÍA CATALÁ | 85.600 | 33.381 | 20.700 | 33.667 | 173.348 |
| MARIKOWSKAYA | 52.400 | 4.669 | 4.172 | 21.820 | 83.061 |

Fuente: <https://www.clubinfluencers.com/ranking-influencers-belleza/#1541710128786-1870bc31-adcf>



4.COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA

En este capítulo se va a analizar el sector cosmético en España, desde la perspectiva del comercio internacional. Para ello se utilizará el Atlas de Complejidad Económica de la Universidad de Harvard y el Observatorio de la Complejidad Económica.

El Atlas de complejidad económica es una herramienta de investigación y visualización de datos que permite conocer la estructura económica de su país, incluidas las oportunidades de crecimiento que existen debido a sus capacidades productivas latentes. El Observatorio de la Complejidad Económica, OEC (siglas en inglés), es un sitio web asociado al Atlas, que también ofrece información elaborada sobre los aspectos comerciales y productivos de los países de todo el mundo.

El atlas utiliza un concepto abstracto: la complejidad, entendida como el conjunto de conocimientos y capacidades de un país para elaborar productos que pueda colocar en el mercado internacional. La complejidad se construye en función de dos ideas: la diversidad (cantidad de productos distintos que se pueden producir en un país) y la ubicuidad (la cantidad de países con capacidades similares para tener ese producto). Por otra parte, se calcula también la distancia de los países a un producto concreto, es decir, se mide si un país tiene capacidades cercanas para introducir productos nuevos.

Un producto tiene poca complejidad si requiere pocos conocimientos y capacidades para ser fabricado. Normalmente las materias primas son poco complejas y los productos electrónicos muy complejos. Hay países con poca diversidad, pero con una materia prima difícil de encontrar y eso les sitúa bien en el comercio internacional de ese producto porque es poco ubicuo (el oro y Costa de Marfil). Otros países tienen mucha diversidad, pero de productos poco complejos, por lo que obtienen baja rentabilidad en los mercados internacionales (Pakistán). En otros casos hay países con mucha diversidad, pero de productos tecnológicos, que son muy complejos y rentables (Corea y Japón). España está en el ranking 32, tiene buena diversidad, pero sería interesante invertir en algunos sectores más complejos.

El Atlas da dos tipos de información: visualizaciones del mercado exterior y visualizaciones de complejidad de producto. En el apartado 4.1, veremos las primeras y en el apartado 4.2 se analizará la complejidad de los productos cosméticos y su viabilidad en el mercado exterior para nuestro país.

4.1 El comercio internacional del sector cosmético

Para conocer a grandes rasgos el sector cosmético a nivel internacional, se darán algunos datos generales sobre el comercio internacional, utilizando resultados del Observatorio de Complejidad Económica.

En la siguiente grafica nos aparecen los principales países exportadores del sector cosmético. Los datos que nos ofrecen muestran unos datos basados en 90.1 billones de dólares, tal como apreciamos Europa es el continente más potente en número de exportaciones con un valor de 57.9 Billones de dólares. Los países más destacados son Francia, Italia y Alemania. España se encontraría en un 5º lugar europeo con un total de 3.15 Billones.

El siguiente continente en nivel de exportaciones es Asia con un total de 16.2 Billones destacando países como China y Corea del Sur.

En América del Norte el volumen de negocio es de 12.7 Billones destacando Estados Unidos con un total de 8.1 Billones.

Imagen 5. Principales países exportadores de productos cosméticos



Fuente <https://oec.world/es/profile/sitc/5530/>

En cuanto a las importaciones podemos observar la imagen siguiente. Europa destaca en número de negocio llegando a los 40 Billones de dólares destacando como primer país importador Alemania con un volumen de 5.8 Billones y Reino Unido con 5.18 Billones, España se encuentra en un 6º puesto con unas importaciones de 2.58 Billones.

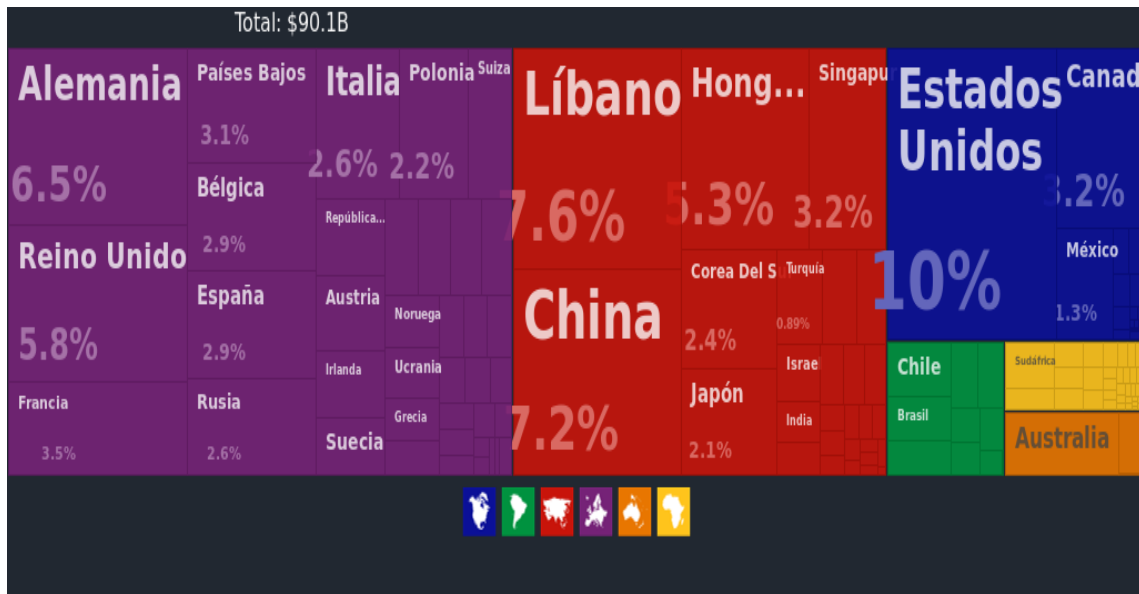


El continente asiático destaca con una cifra de negocio de 29.6 Billones con destacando países como Líbano y China con unas cifras de 6.87 y 6.48 Billones respectivamente.

América del Norte se posiciona con un valor de 13.9B destacando EE.UU con 9.24 Billones.

El resto de países tienen ya un volumen de importaciones mucho menor sin destacar ninguno significativamente.

Imagen 6. Principales países importadores cosméticos



Fuente <https://oec.world/es/profile/sitc/5530/>

4.2 España

Para realizar el estudio del comercio cosmético español utilizaremos como herramienta online, el Atlas de Complejidad Económica.

A continuación, vamos a examinar cómo funcionan las exportaciones e importaciones por producto dentro del sector cosmético. Vamos a utilizar como guía la Tabla 1, para ir analizando uno a uno todos los productos.

Perfumes 3303 HS4

En los gráficos de exportaciones (Tabla 8) se representa dónde España exporta sus perfumes, vemos que el principal continente donde exportamos es Europa con un 45.01% seguido de América 17.72% y Asia 16.28%. Los principales países a los que exportamos son Alemania, Reino Unido e Italia.



En el Mapamundi, el color azul oscuro nos muestra los países donde las exportaciones españolas de perfumes son más fuertes.

En la gráfica de evolución de las exportaciones desde 1995 hasta 2018, vemos que el crecimiento ha sido muy fuerte en Europa y también, cómo ha ido aumentando la exportación de perfumes hasta el año 2008 donde la crisis afecta a todos los sectores y vuelve a repuntar a partir del 2010.

En cuanto a las importaciones (Tabla 9) de los perfumes la tabla de gráficas indica lo siguiente.

Vemos como prácticamente todo el perfume que consumimos procede de Europa en especial de Francia seguido de Alemania e Italia, Holanda es también un país importante gracias al gran productor de flores.

En el Mapamundi con color más oscuro vemos como destaca el continente europeo entre los demás.

Por último, en cuanto a la evolución de las importaciones de los perfumes vemos como en todos los años predominan las importaciones desde Europa, pero a partir de 2010 su volumen se acrecienta y estabiliza de forma muy notable.

Labiales 330410 HS6

En los gráficos de exportaciones (Tabla 10) se representa los países y continentes de destino de los productos labiales españoles. Observamos cómo el principal continente dónde exportamos es Europa con un 55%, seguido de Asia 14,43% y Oceanía 6,93%. Los principales países a los que exportamos son Portugal, Francia Reino Unido.

En el Mapamundi, el color azul más intenso indica los países donde las exportaciones españolas de labiales son más fuertes.

La evolución de las exportaciones en el periodo 1995 - 2018, tuvo un crecimiento sostenido antes de la crisis del 2008, aumentó de forma pronunciada del 2006 al 2007 para bajar de forma vertiginosa en 2008, con una posterior recuperación y crecimiento.

En cuanto a las importaciones de los labiales (Tabla 11) la tabla de gráficas indican lo siguiente.

Las importaciones de labiales más importantes provienen de Francia Italia y Alemania, fuera del continente europeo destaca China y Estados Unidos.

En el Mapamundi vemos como destaca el continente europeo entre los demás.



Por último, en cuanto a la evolución de las importaciones de los labiales no vemos tantos cambios como en las exportaciones, observamos fue subiendo de forma prolongada para bajar en 2008, pero no hay tantas diferencias como en las exportaciones.

Maquillaje de ojos 330420 HS6

Las exportaciones más importantes de maquillaje de ojos (Tabla 12) se dirigen principalmente al continente europeo, seguido de Asia y Australia. En el Mapamundi vemos como destaca en color azul los países más representativos en volumen de exportaciones.

Vemos como desde principios de siglo se mantienen bastante estables las exportaciones de este producto para crecer de forma muy notable a partir de 2016.

En cuanto a las importaciones de los maquillaje de ojos la Tabla 13, con las gráficas más importantes, indica lo siguiente.

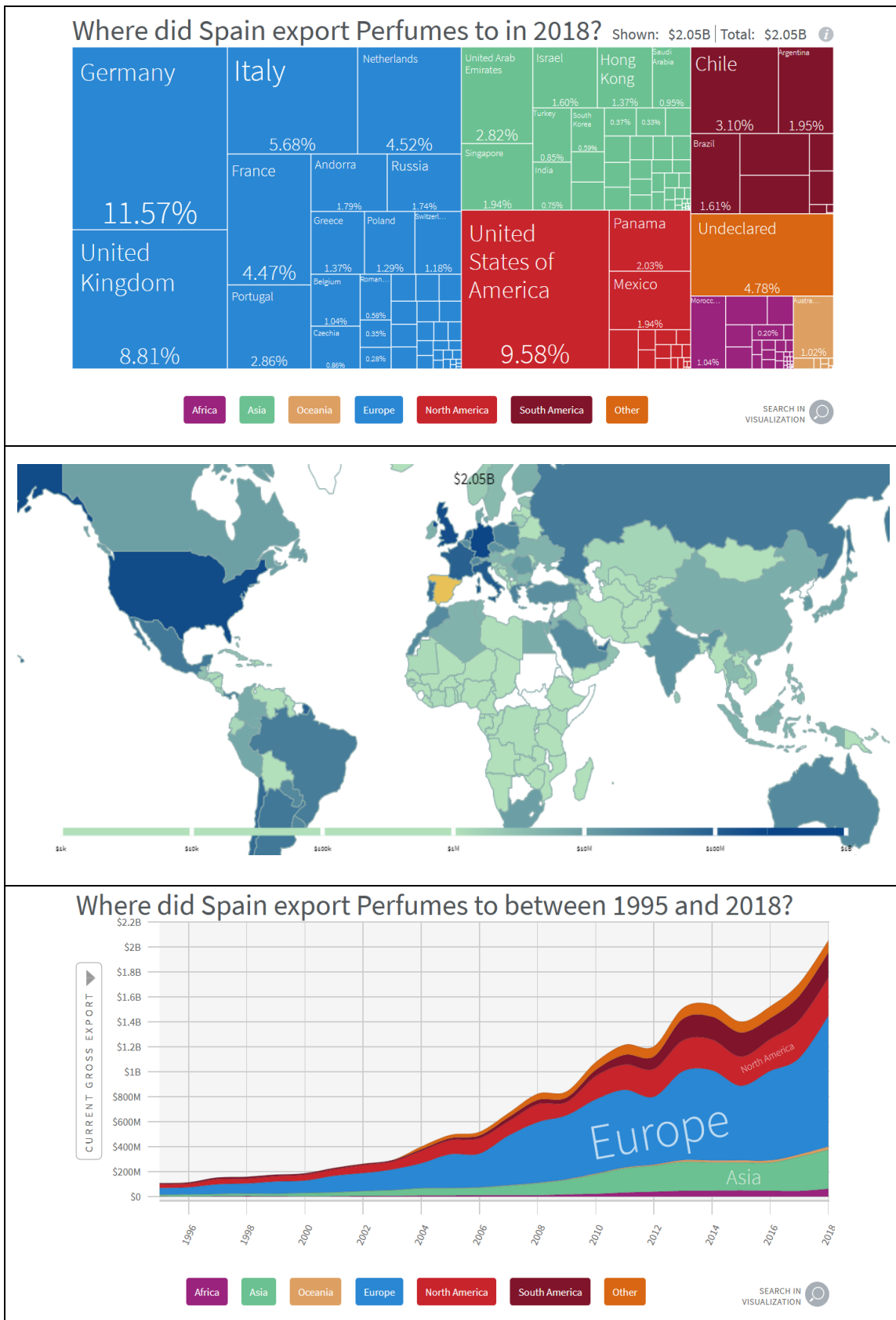
Prácticamente todas las importaciones vienen de Europa. Con 54 millones vemos como Francia destaca muy por encima del resto de países en volumen seguido de Reino Unido e Italia.

En el Mapamundi con color más oscuro vemos como destaca el continente europeo entre los demás.

Por último, en cuanto a la evolución de las importaciones de maquillaje de ojos a diferencia de las exportaciones vemos como importaciones han tenido un crecimiento más lineal y sostenido desde principios del siglo XXI.



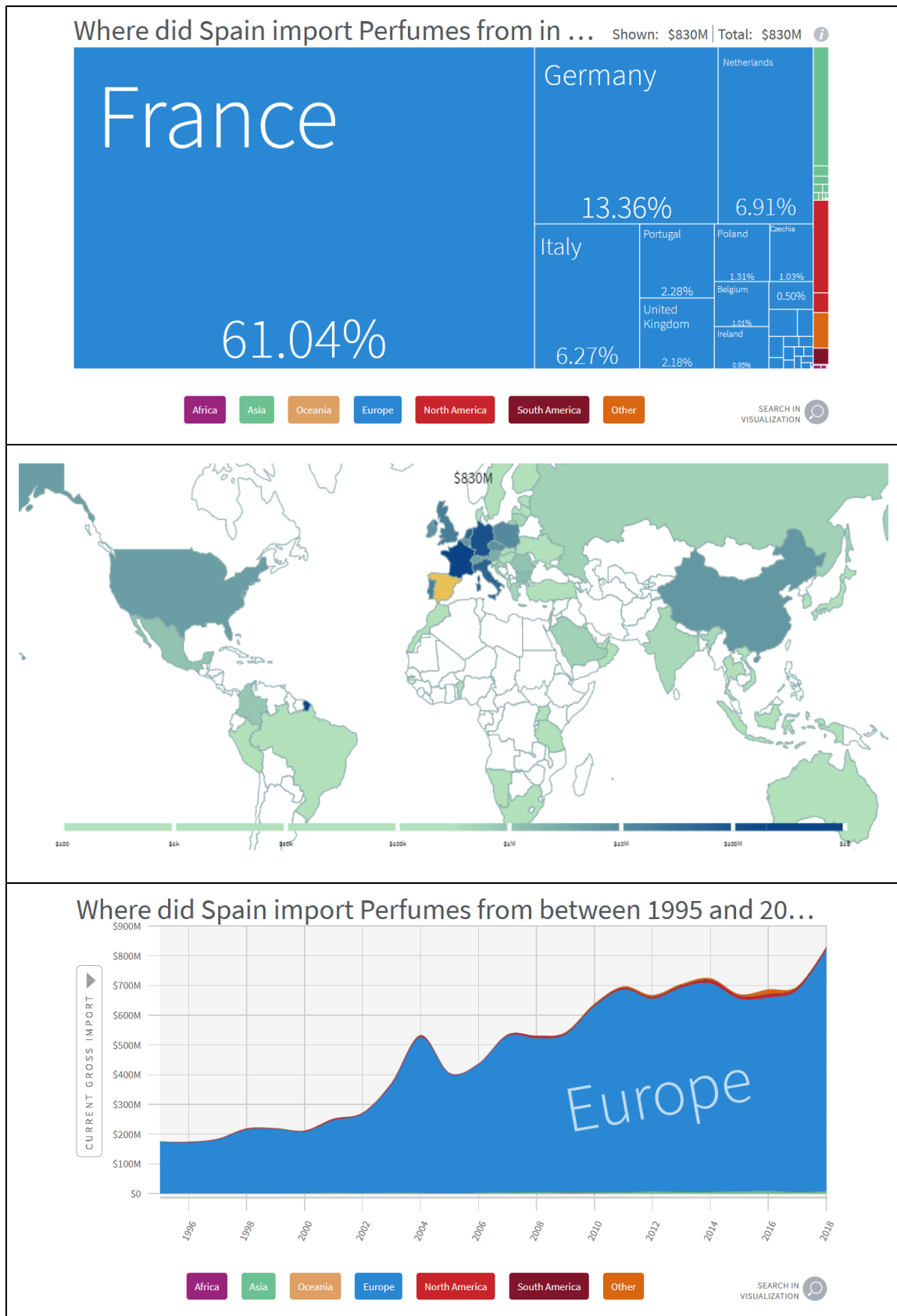
Tabla 8. Gráficos de exportación de Perfumes 3303 HS4



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



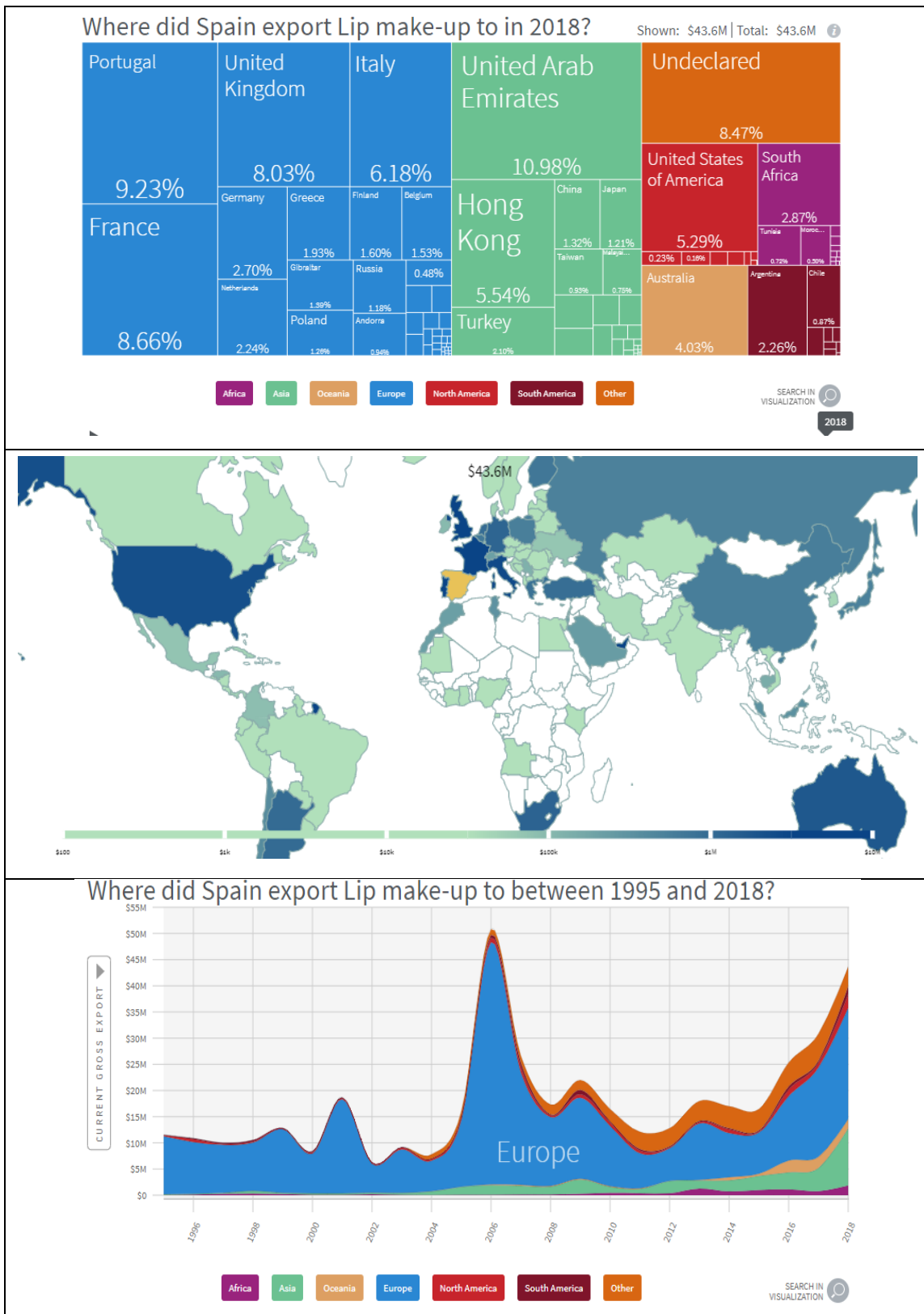
Tabla 9. Gráficos de importación de Perfumes 3303 HS4



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



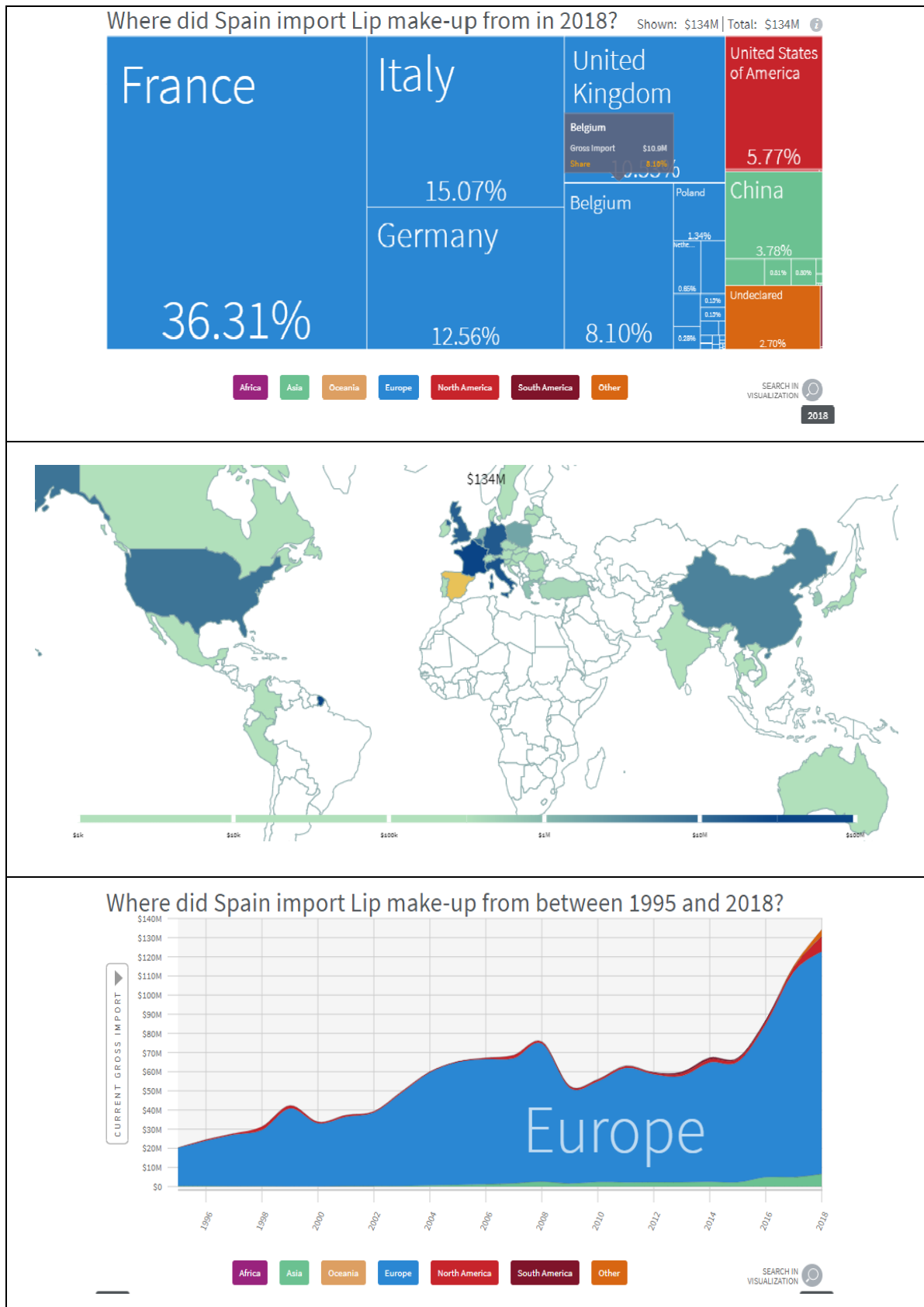
Tabla 10. Gráficos de exportación de Labiales 330410 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



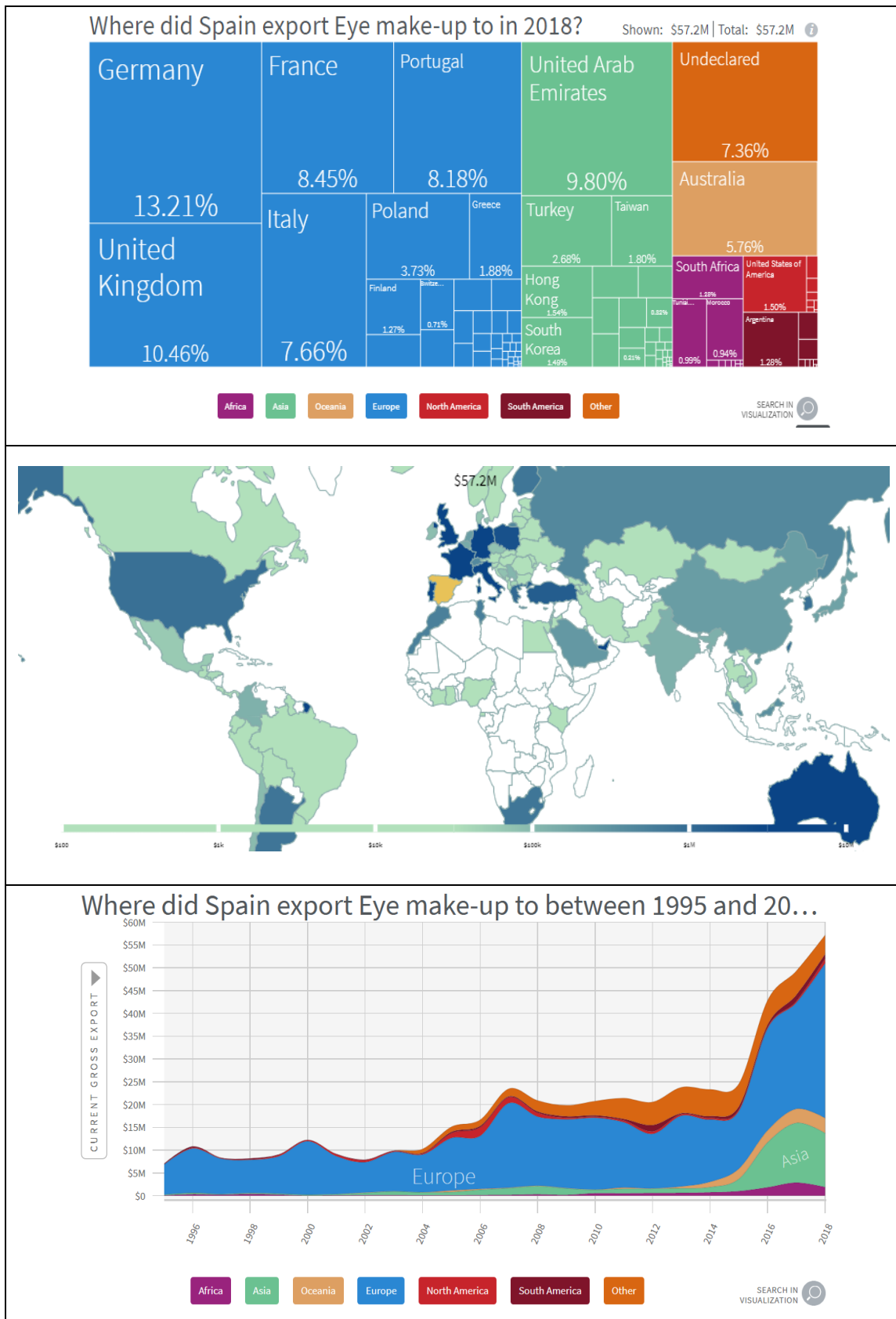
Tabla 11. Gráficos de importación de Labiales 330410 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



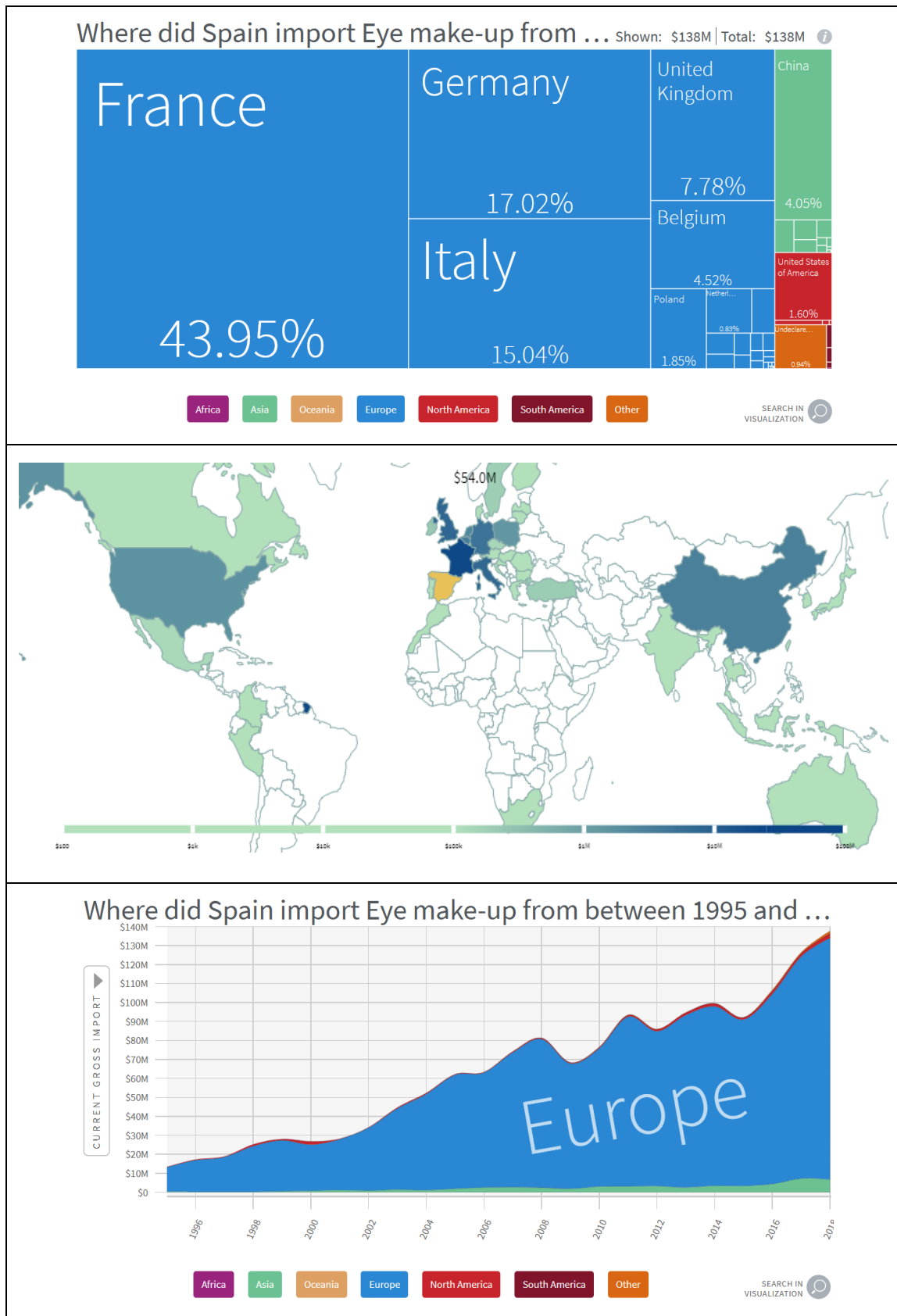
Tabla 12. Gráficos de exportaciones de Maquillaje de ojos 330420 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Tabla 13. Gráficos de importación de Maquillaje de ojos 330420 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Manicura y pedicura 330430 HS6

Con un volumen de 39.4M de dólares vemos como destaca el continente europeo como destino de las exportaciones españolas de pedicura y manicura seguido de Asia y América. Los principales países son Francia, Reino Unido y Alemania. En el Mapamundi vemos las exportaciones de España de manicura y pedicura (Tabla 14)

Referente a la evolución de las exportaciones a diferencia de otros productos, las exportaciones de manicura y pedicura no descendieron a raíz de la crisis de 2008 sino que fueron en ascenso hasta el año 2013 para volver a subir en 2014.

Las importaciones están valoradas en 40.7M de dólares destacando Europa y con un menor volumen América y Asia. En el mapa vemos claramente como destaca la procedencia de Europa en color azul oscuro.

Las importaciones han seguido un proceso similar a las exportaciones, subiendo hasta el 2014 para luego volver a subir a lo largo de los años. (Tabla 15)

Maquillaje en polvo. 330491 HS6

Como en el resto de productos, el continente donde más exportamos es Europa destacando a Reino Unido, Portugal y Alemania, pero también hay que resaltar la importancia de Asia, especialmente Turquía. (Tabla 16)

Este producto representa un volumen de 22.3M de dólares en el mercado mundial de las exportaciones.

La evolución la vemos reflejada en la siguiente gráfica donde vemos como desde principios de siglo hasta 2004 el crecimiento fue enorme, para decaer en poco tiempo y mantenerse desde 2006 hasta el momento actual.

Las importaciones son mucho mayores que las exportaciones siendo de más del doble la diferencia. Destacamos como países importadores Francia, Reino Unido e Italia.

En el Mapamundi vemos que el continente Europeo es el principal importador para España seguido de China.

La evolución de las importaciones es diferente a las exportaciones de maquillaje en polvo, crecimiento hasta 2006, estabilidad entre 2006 y 2016 y repunte hasta 2018. (Tabla 17)



Maquillaje 330499 HS6

Uno de los cosméticos con mayor número de exportaciones es el maquillaje (Tabla 18), siendo los principales países de destino Portugal, Alemania y Reino Unido, y en el continente asiático destaca Hong Kong.

En el Mapamundi en color azul oscuro destaca el continente Europa Asia y América.

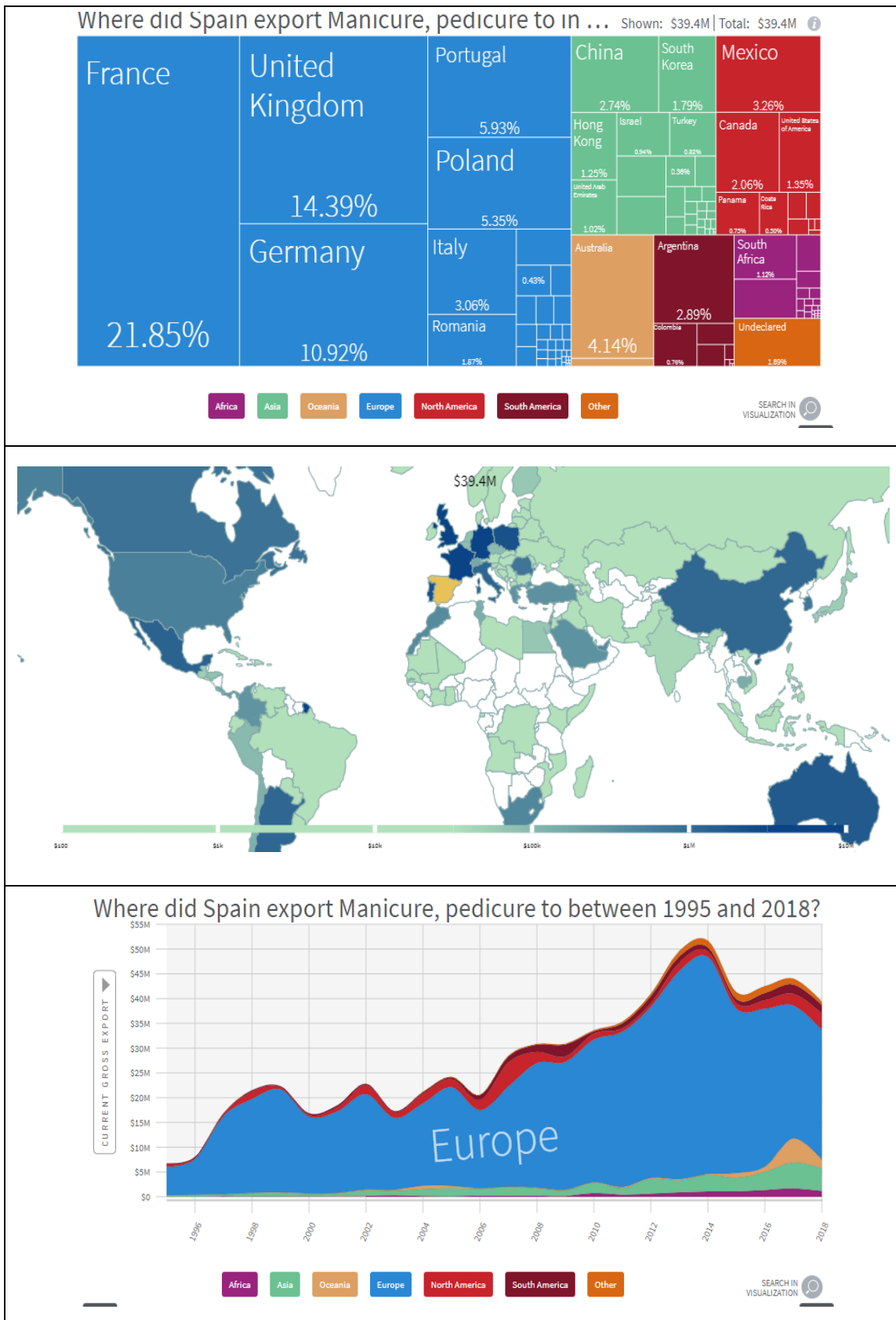
En las exportaciones vemos una evolución ascendente hasta el 2008 donde baja y luego cada dos años baja para después subir.

El volumen de importaciones es de 809 millones, destacando como países de origen Francia Alemania e Italia. En el mapa global vemos como destaca el continente Europeo seguido de China y América.

La evolución sobre las importaciones del producto de maquillaje es muy similar al maquillaje en polvo.



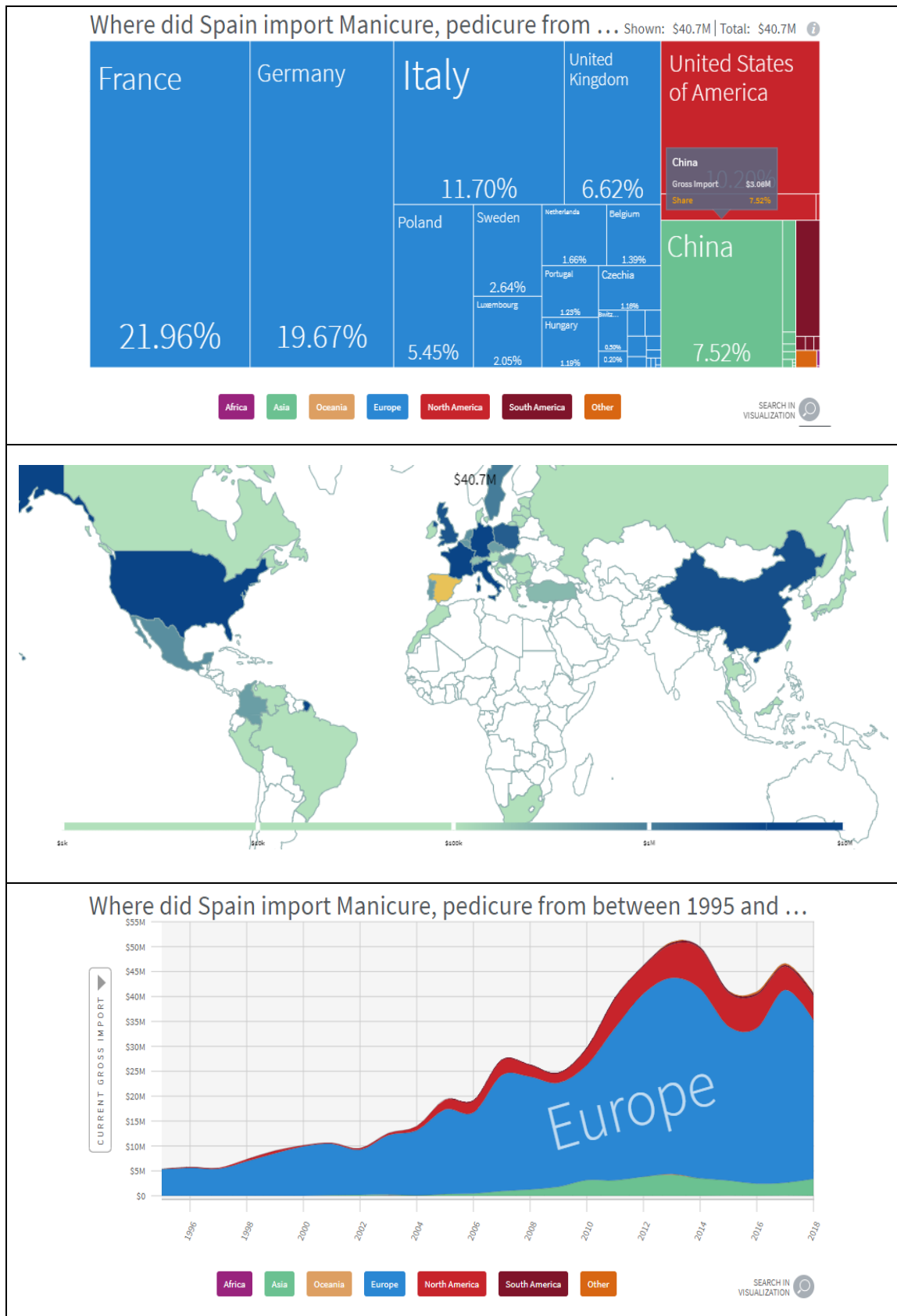
Tabla 14. Gráficos de exportaciones de Manicura y pedicura 330430 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



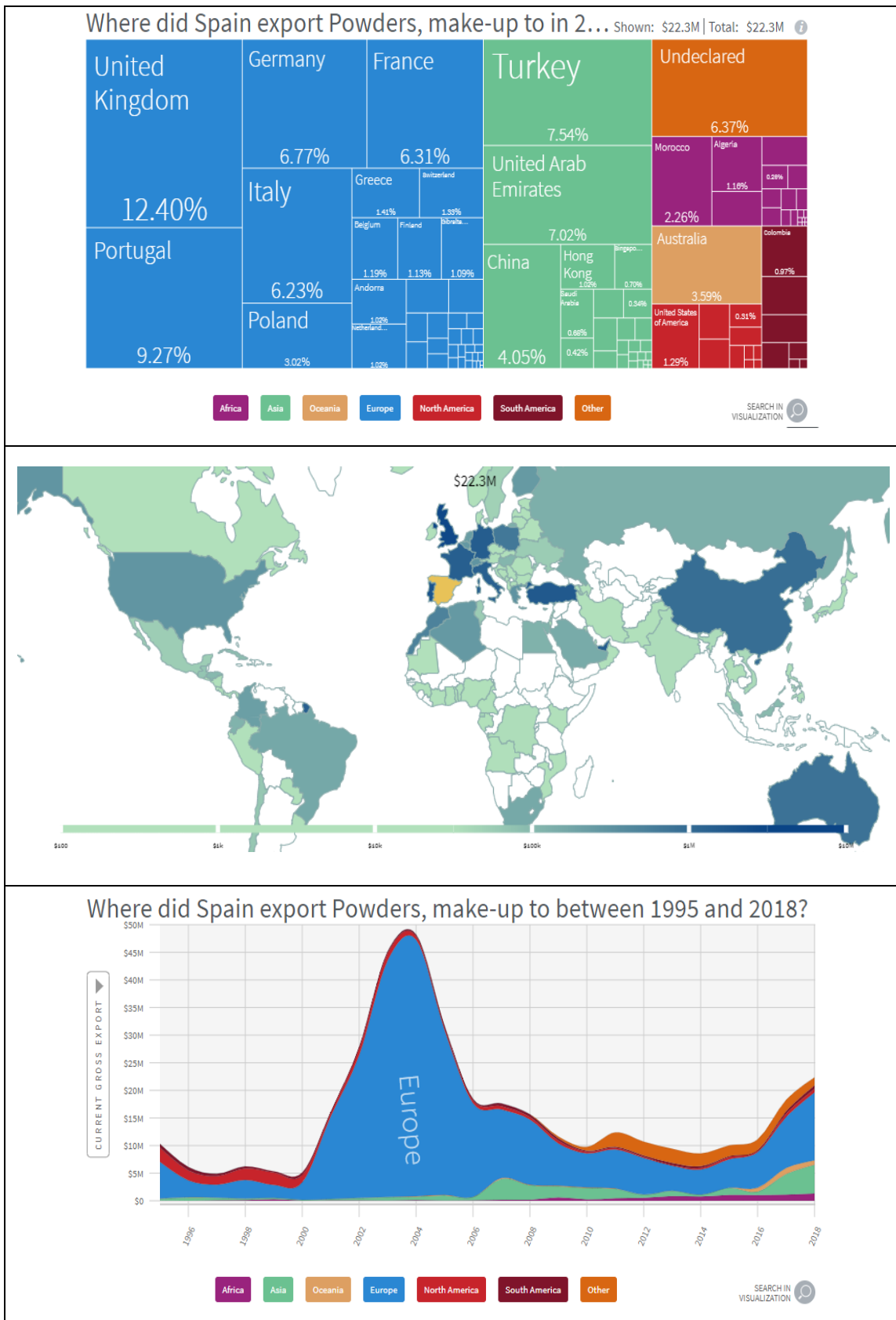
Tabla 15. Gráficos de importación de Manicura y pedicura 330430 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



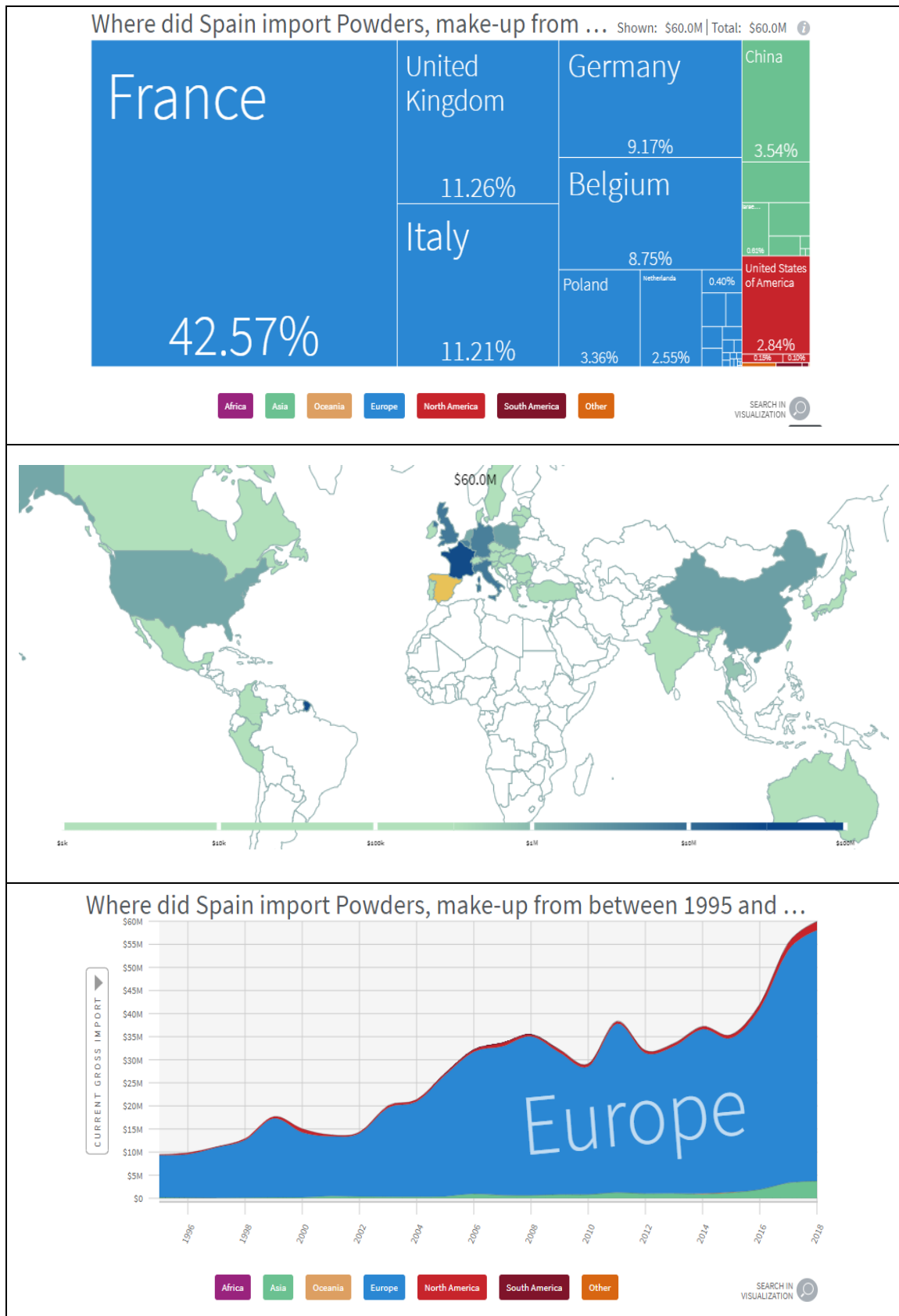
Tabla 16. Gráficos de exportaciones de Maquillaje en polvo 330491 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



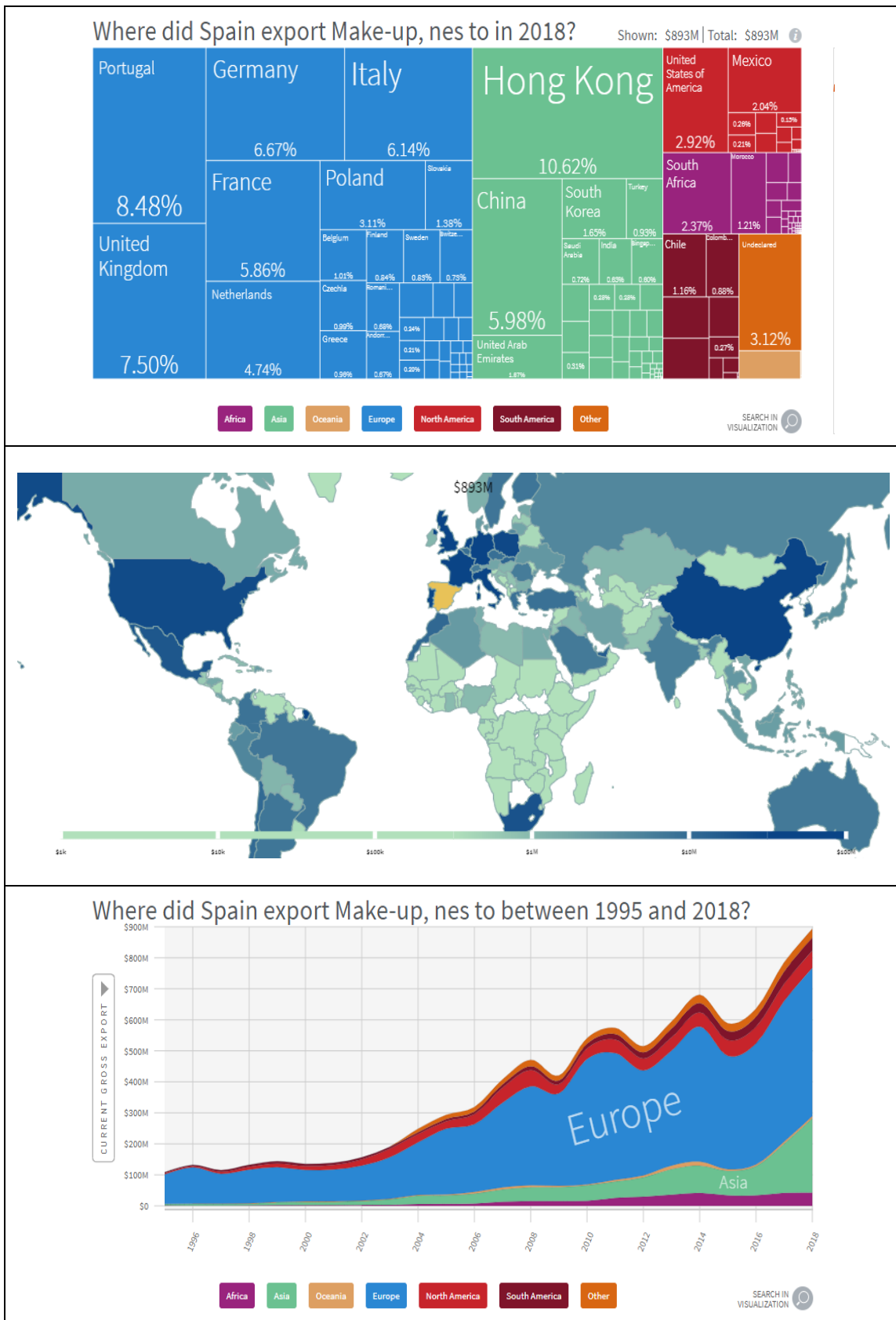
Tabla 17. Gráficos de importación de Maquillaje en polvo 330491 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



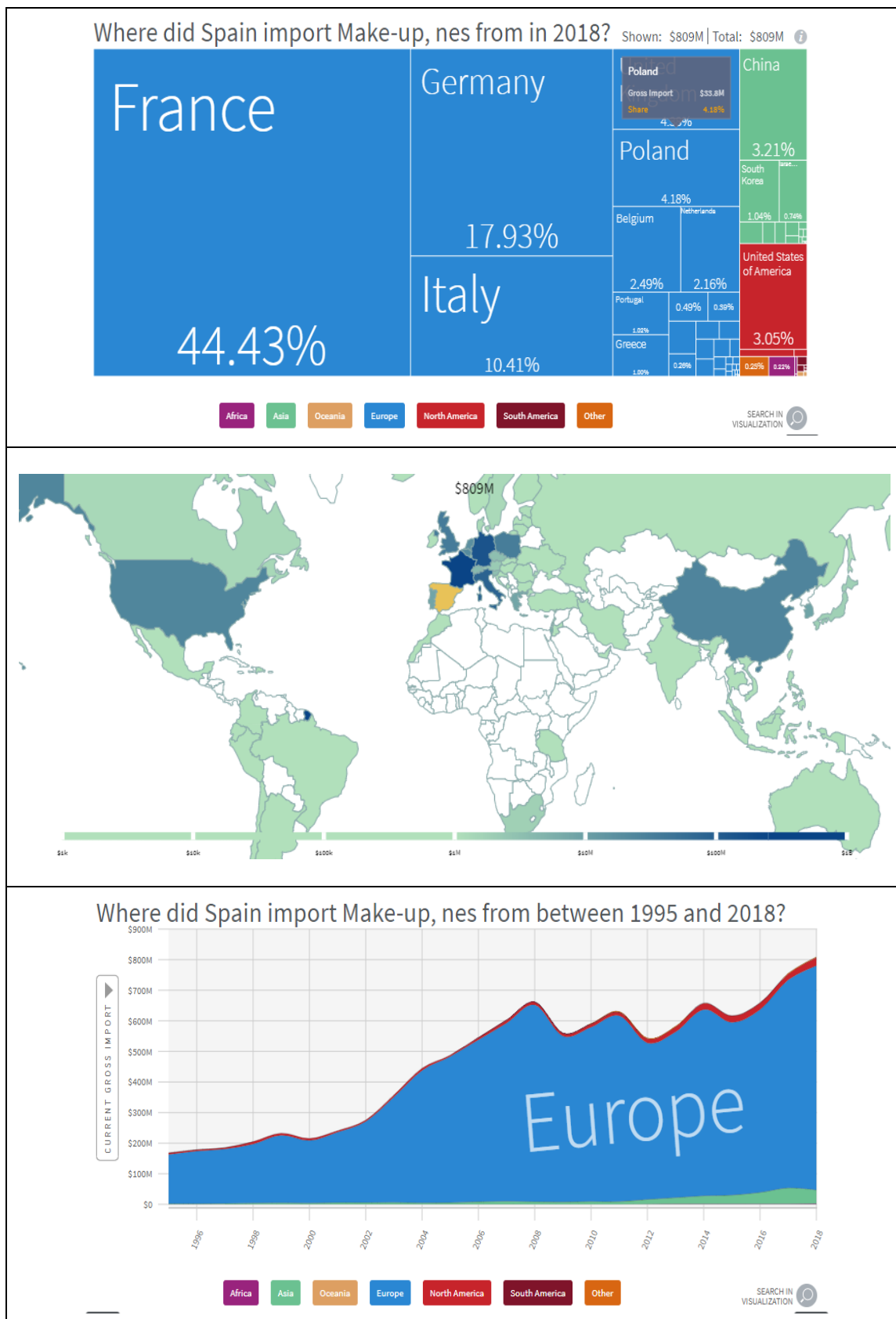
Tabla 18. Gráficos de exportaciones de Maquillaje 330499 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Tabla 19. Gráficos de importaciones de Maquillaje 330499 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Champús 330510 HS6

Las exportaciones de champús vemos que el principal mercado de exportaciones es Europa, aunque también cabe destacar que el continente Africano aparece representado por Marruecos y Argelia (Tabla 20)

En el mapa observamos como destaca en azul oscuro Europa y luego África.

La evolución de exportaciones desde principios de décadas ha sido de forma ascendente, no afecta la crisis del 2008 ya que es un producto que se puede considerar de más necesidad.

El volumen de importaciones tiene una cifra de negocio de 127M destacando Europa, América y Asia.

A diferencia de las exportaciones vemos que el continente Africano ya no aparece representado dentro de las importaciones españolas.

En las importaciones vemos como a comienzos del siglo fue creciendo hasta el año 2007 para estabilizarse después con algunos altibajos. (Tabla 21)

Productos de acabado 330520 HS6

El principal mercado exportador (Tabla 22) al igual que con los champús destacamos el continente europeo y africano.

Representación mundial de exportaciones con un volumen de 5.56 M de dólares destacando Europa y África.

En la evolución de las exportaciones cabe destacar que fueron elevadas entre 2004 y 2010, para tener a partir del año 2010 una caída muy significativa de las exportaciones.

Destaca el continente europeo como principal importador, los Emiratos Árabes representa el principal país importador asiático.

A diferencia de otros productos las importaciones de productos de acabado aumentan hasta 2010 y caen a partir de entonces (Tabla 23)

Lacas 330530 HS6

Portugal, Alemania y Francia son los principales países de destino de las exportaciones españolas, el continente americano representa un 13.48 % de las mismas.

Con un total de 17.6 M de Dólares, se puede ver el mercado de exportaciones en el mapa mundial.



La evolución de las exportaciones de lacas en 2008 se ve afectada por una bajada significativa (Tabla 24).

Respecto a las importaciones (Tabla 25), vemos representado como Francia es el principal país importador para España seguido de Alemania y Hungría.

El único continente que vemos representado en azul oscuro es Europa, luego la procedencia de nuestras importaciones de lacas es clara.

Vemos como en el año 2010 la caída de las importaciones de este producto es bastante significativa para volver a incrementarse en el 2012.

Preparación para el cabello 330590 HS6

Con un volumen de exportaciones de 411M de dólares hay que destacar Francia, Reino Unido y Alemania como principales países exportadores (Tabla 26).

Destacan en color azul oscuro como exportadores el continente europeo, Asia y América.

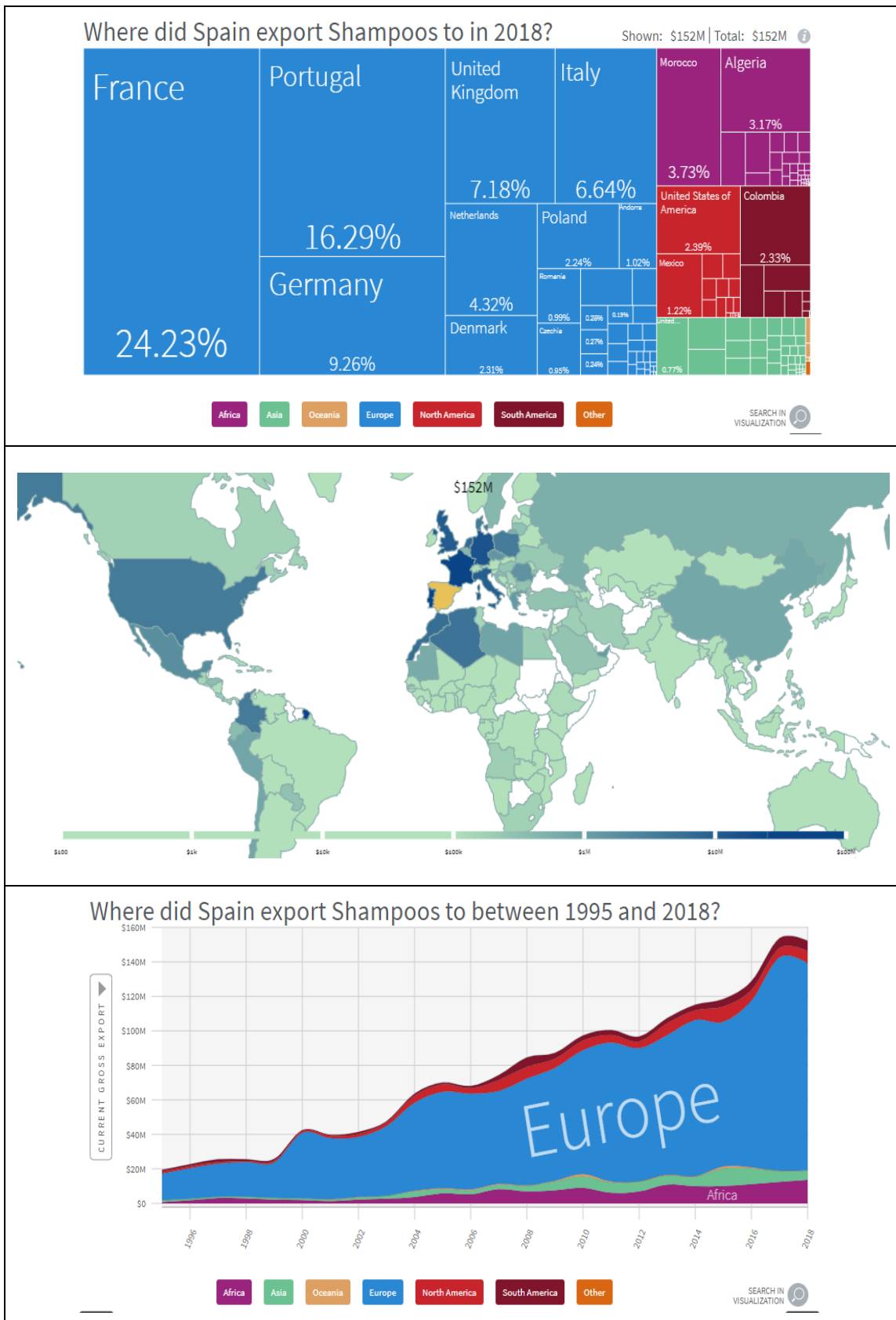
La evolución ha ido cambiando las exportaciones de este producto. Tuvo un crecimiento rápido desde 1995, reflejando la caída del 2008 como en muchos de los productos cosméticos, para seguir evolucionando con un crecimiento más suave.

Los principales orígenes de las importaciones españolas son Italia, Francia y Alemania como representantes europeos seguido del continente americano. Observamos que con un volumen de 242M de dólares Europa y América son los principales focos.

Desde el año 2000 la evolución de las importaciones ha sido ascendentes, pero de forma más lenta a raíz de la crisis. (Tabla 27)



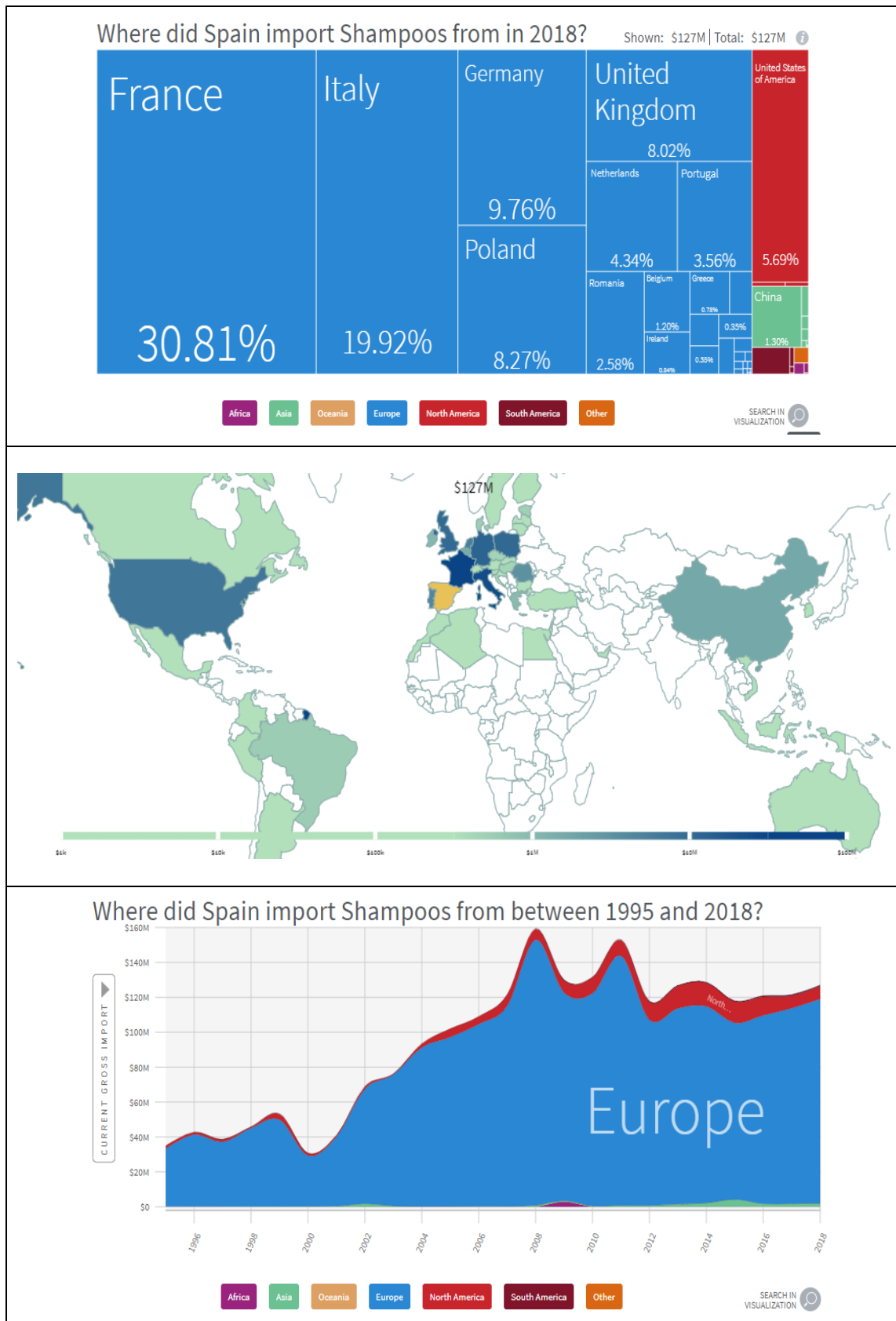
Tabla 20. Gráficos de exportaciones de Champús 330510 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

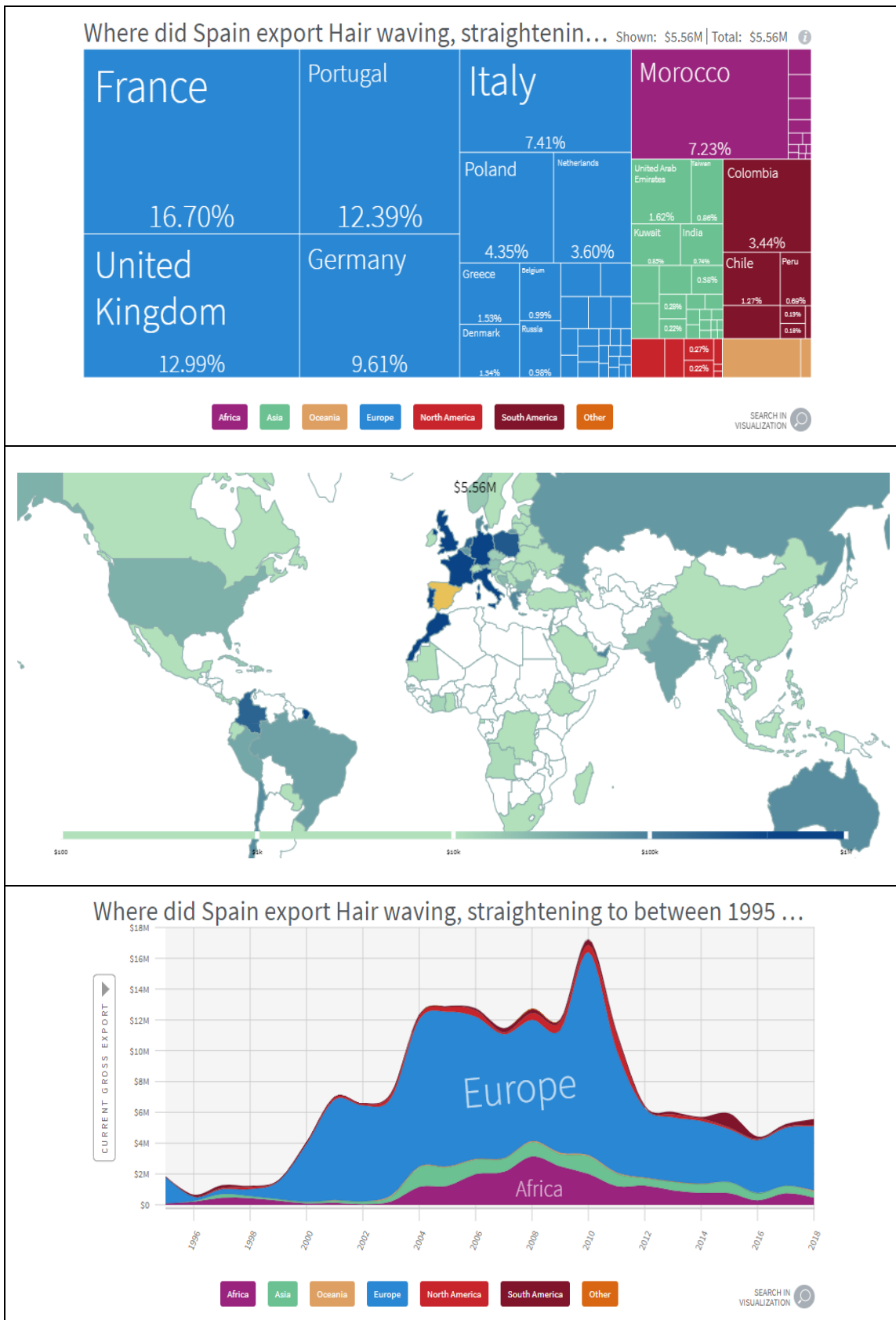


Tabla 21. Gráficos de importaciones de Champús 330510 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

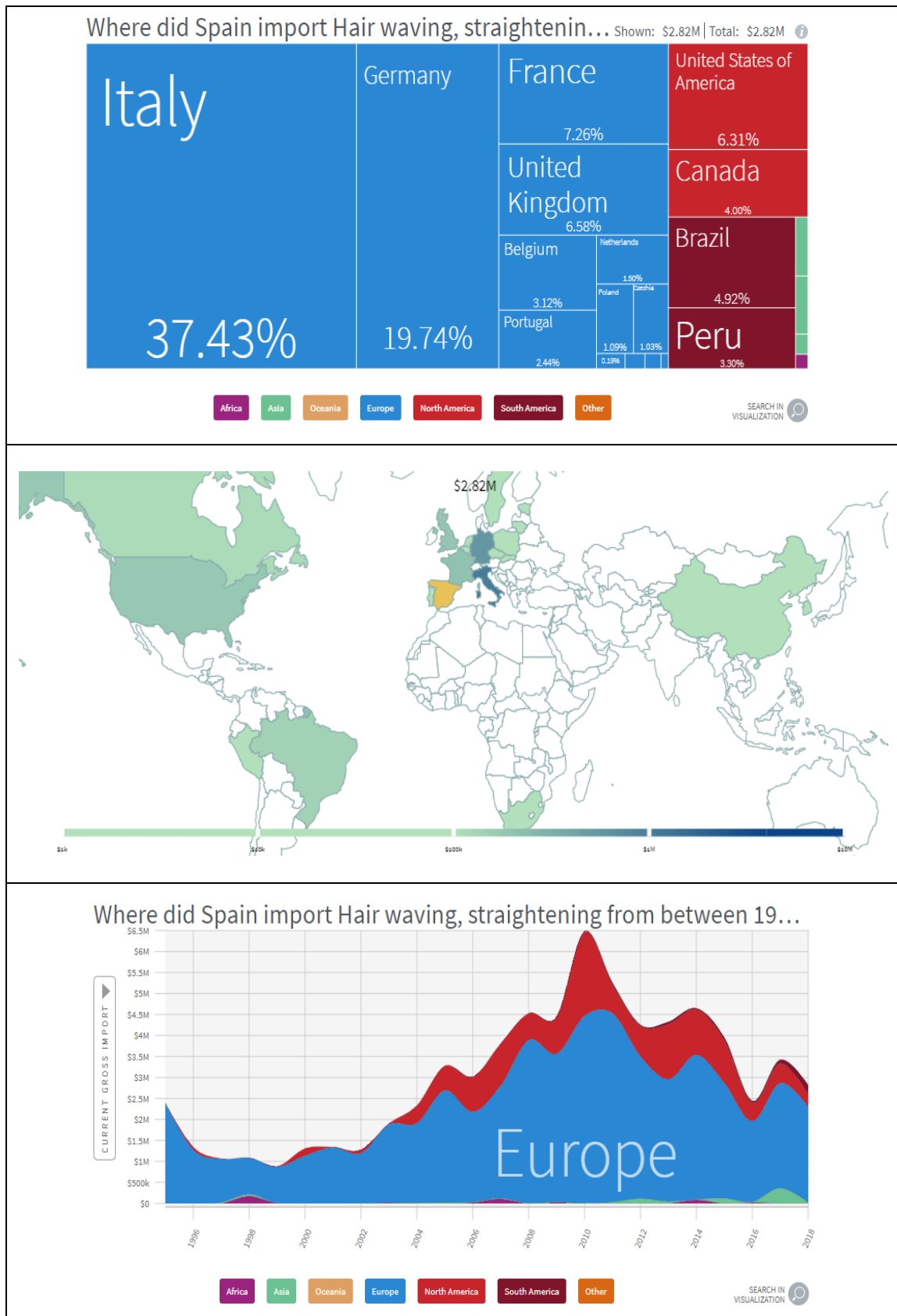
Tabla 22. Gráficos de exportación de Productos de acabado 330520 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

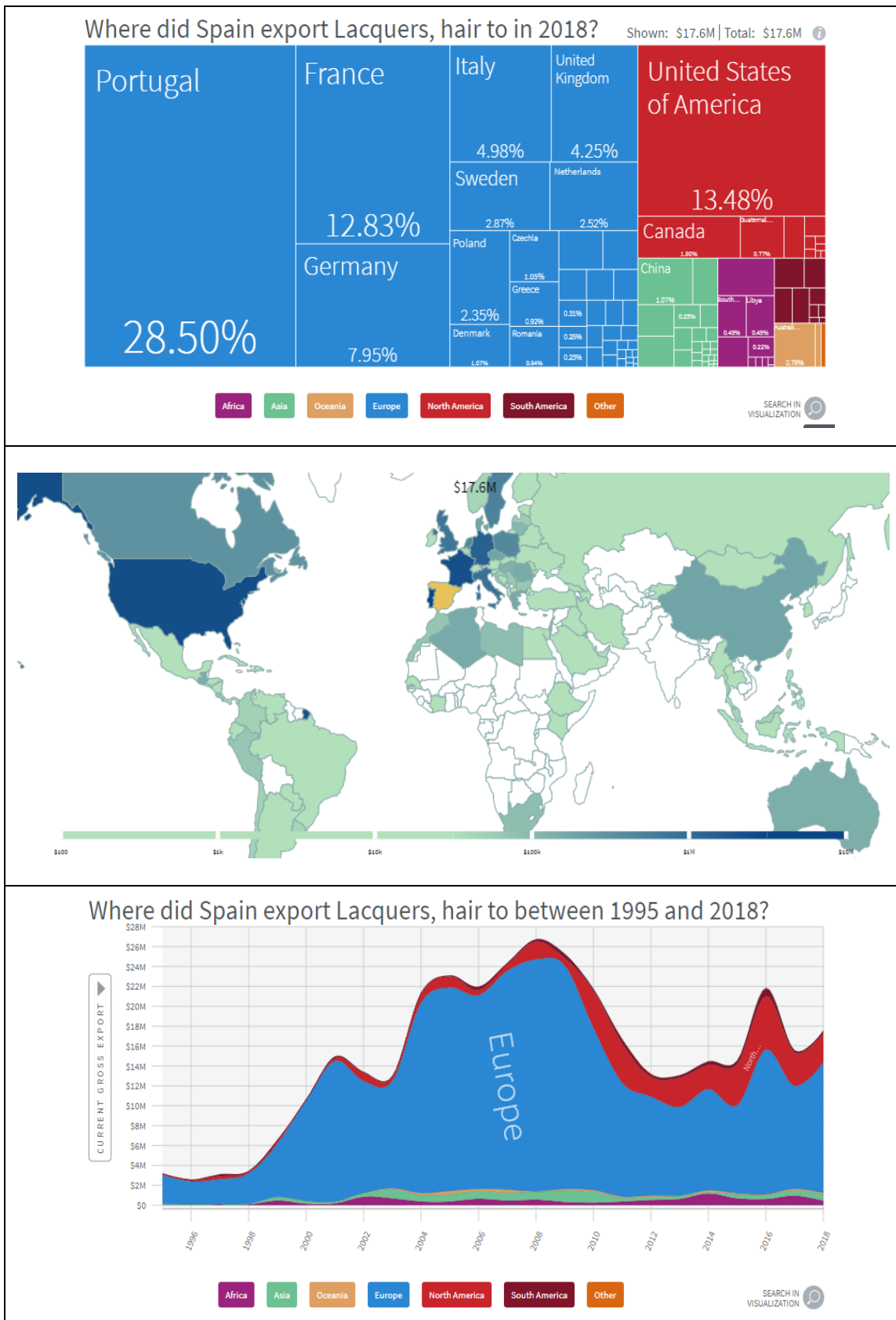


Tabla 23. Gráficos de importaciones Productos de acabado 330520 HS6.



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

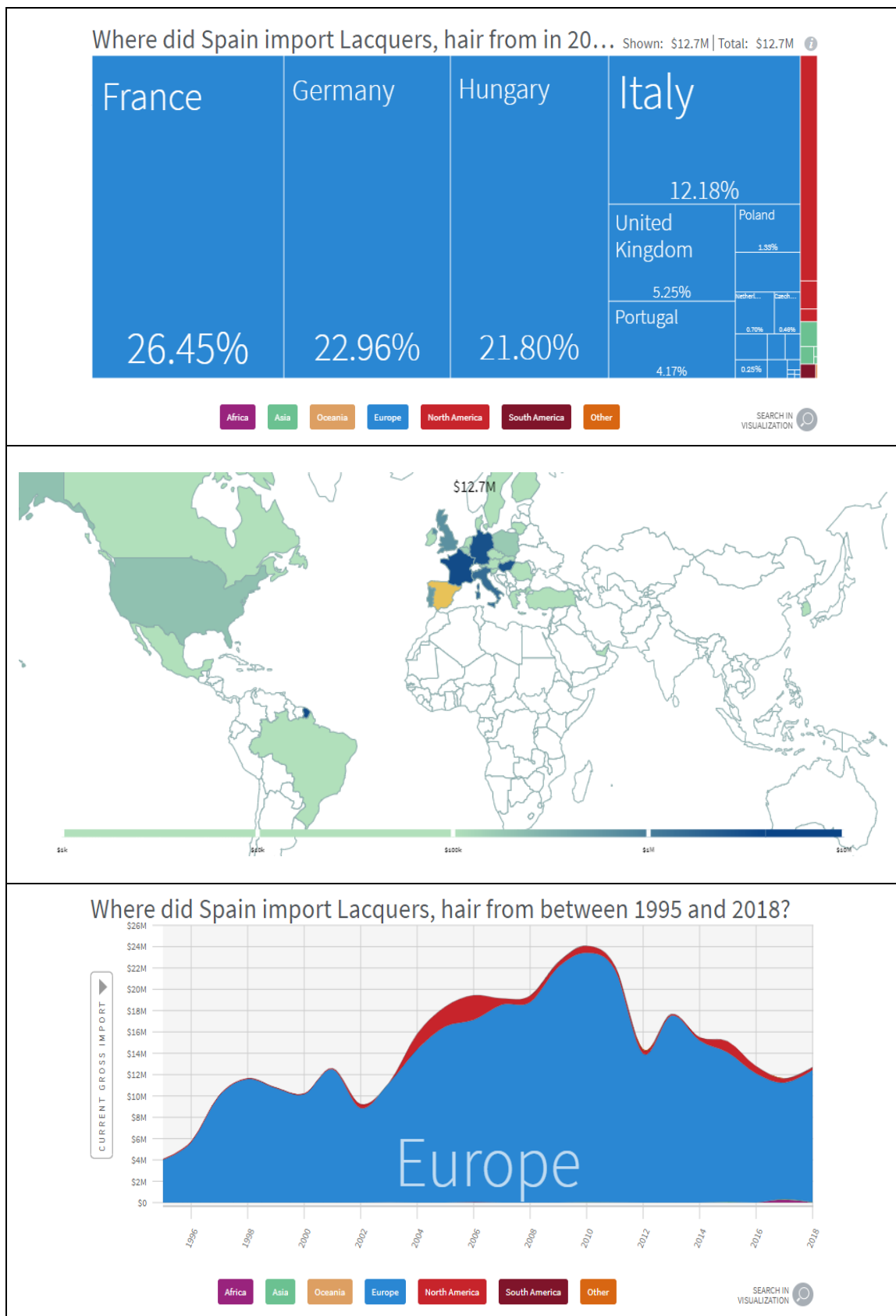
Tabla 24. Gráficos de exportaciones de Lacas 330530 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



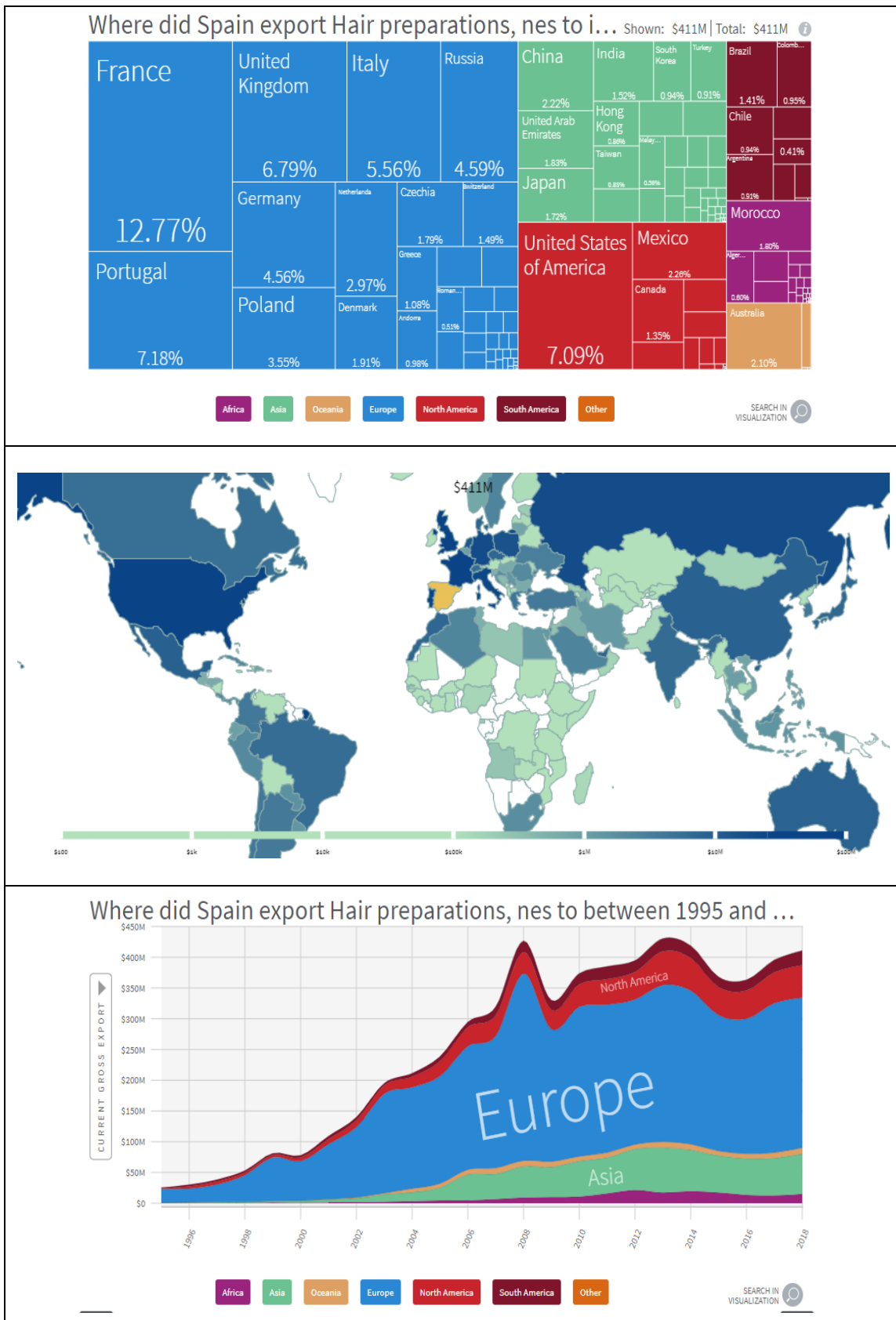
Tabla 25. Gráficos de importaciones Lacas 330530 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



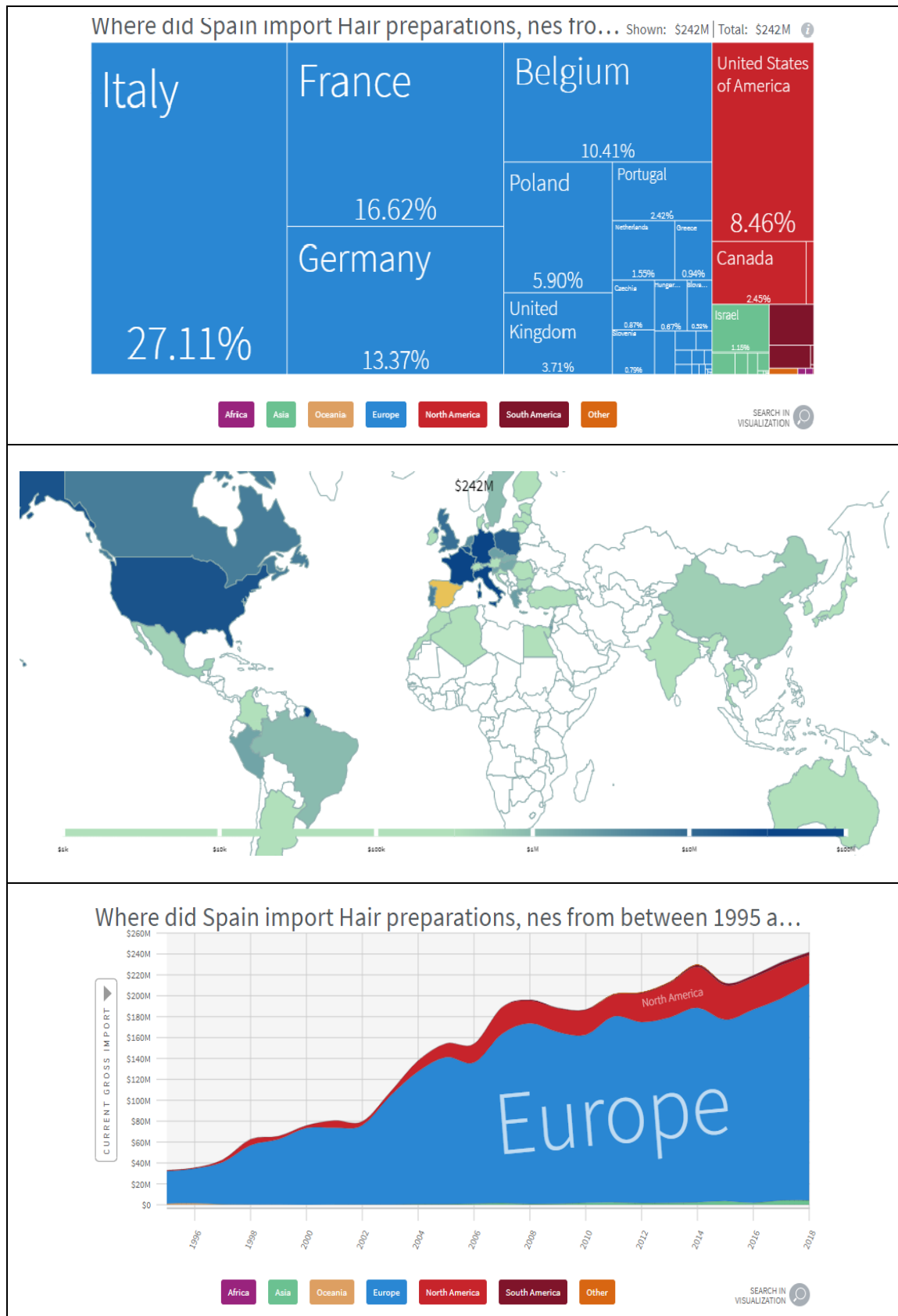
Tabla 26. Gráficos de exportaciones de Preparación para el cabello 330590 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Tabla 27. Gráficos de importaciones Preparación para el cabello 330590 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Dentífricos. 330610 HS6

Con un 51.7M de dólares vemos como se representan los principales países a los que España exporta dentífricos.

El continente Europeo destaca en las exportaciones españolas con color más oscuro en el Mapamundi.

En la evolución cronológica vemos que desde comienzos de los años 2000 han surgido continuas subidas y bajadas. De forma significativa vemos como desde el año 2008 se estabilizan las exportaciones y van creciendo lentamente en los últimos años (Tabla 28).

El volumen de importaciones frente e exportaciones es mayor, siendo el volumen de importaciones de un 78.5M de dólares. La representación mundial de importaciones que España recibe son sobre todo del continente europeo.

La evolución de las importaciones ha sido de forma prácticamente ascendente en todo el periodo. (Tabla 29).

Higiene oral 330690 HS6

Las exportaciones españolas (Tabla 30) tienen un valor de 44.7M de dólares, siendo los principales países de destino Portugal, Alemania y Holanda, y en el continente americano cabe destacar México.

En el mapa se puede apreciar claramente como destaca el continente europeo y América como principales destinos de las exportaciones españolas de higiene oral.

Las exportaciones muestran un movimiento ascendente prácticamente desde el año 2000.

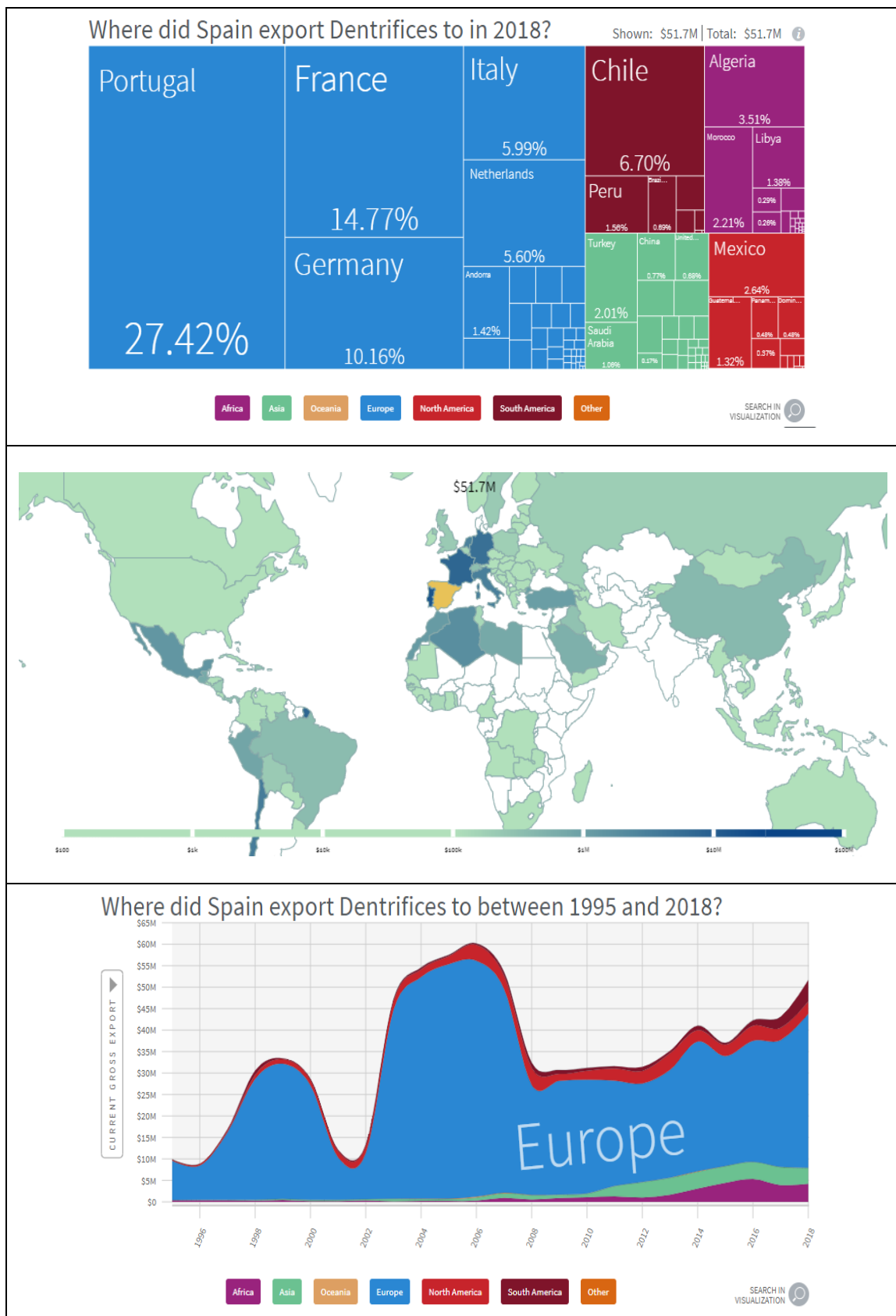
En las importaciones (Tabla 31) se ve con más claridad como el continente europeo es prácticamente el único mercado de donde recibimos productos de higiene oral.

El mapamundi recoge al continente europeo como principal país importador.

La evolución de los productos de higiene oral ha sido ascendente, solo hay dos bajadas, en el año 2008 y 2012.



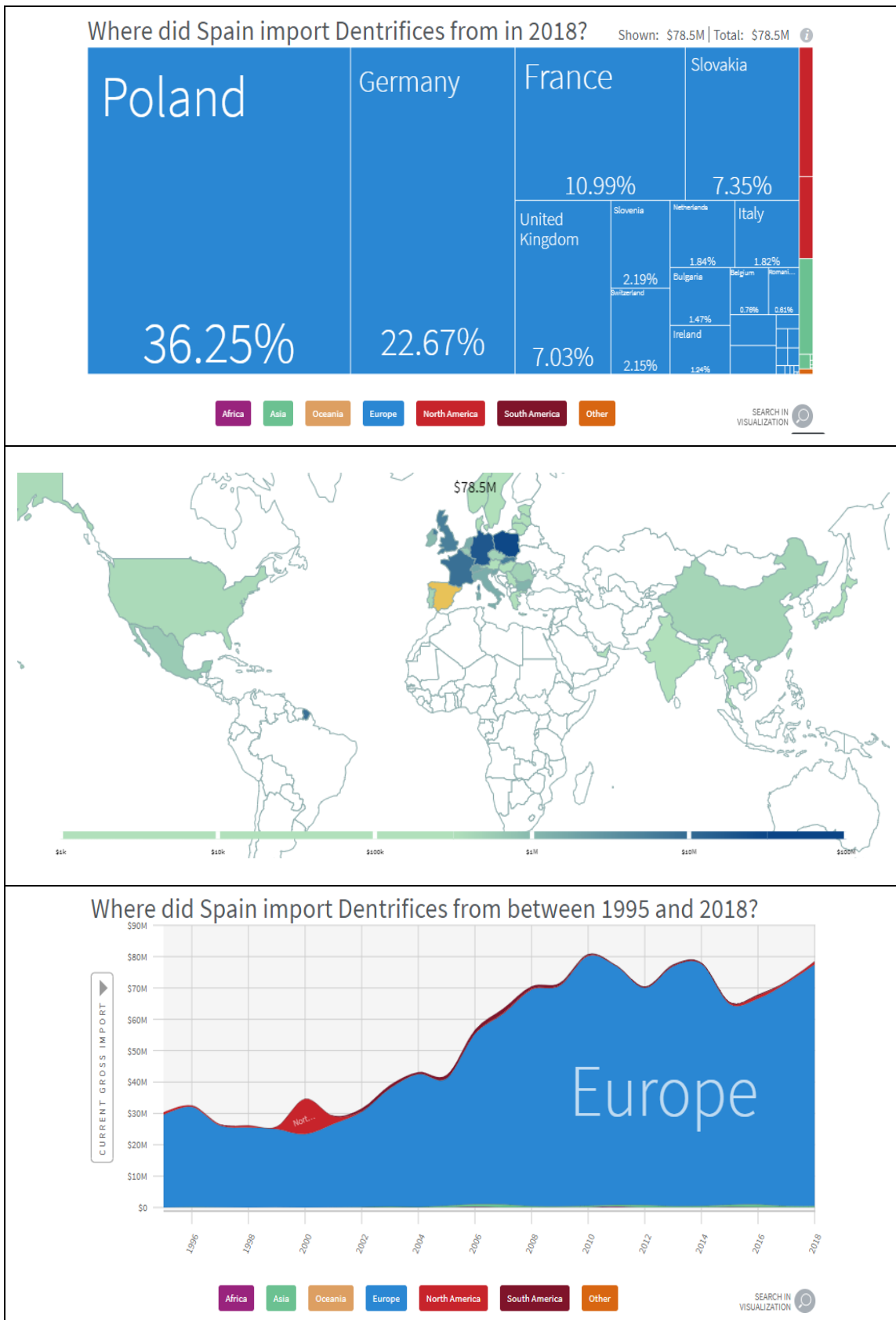
Tabla 28. Gráficos de exportaciones Dentífricos. 330610 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



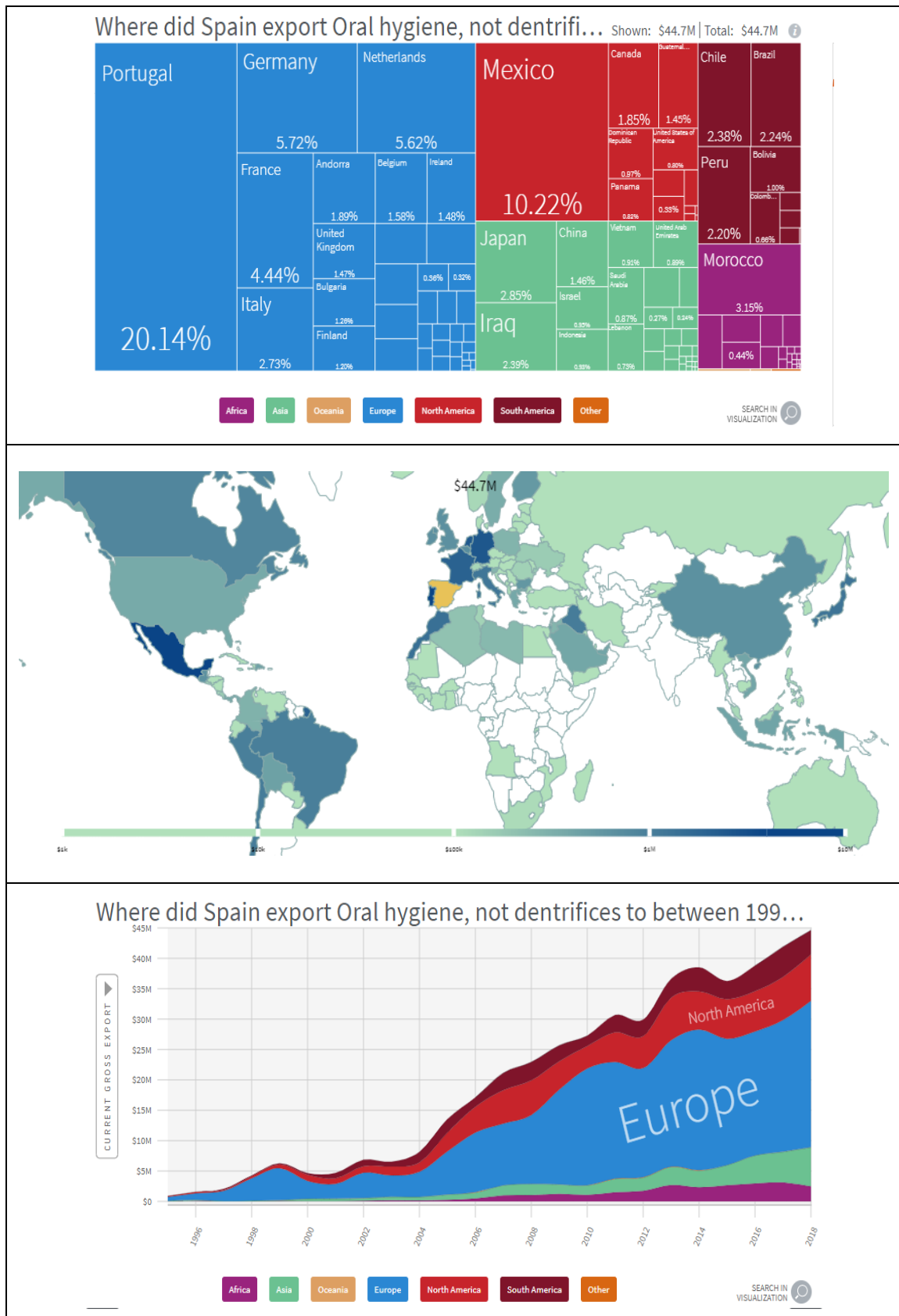
Tabla 29. Gráficos de importaciones de Dentríficos. 330610 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



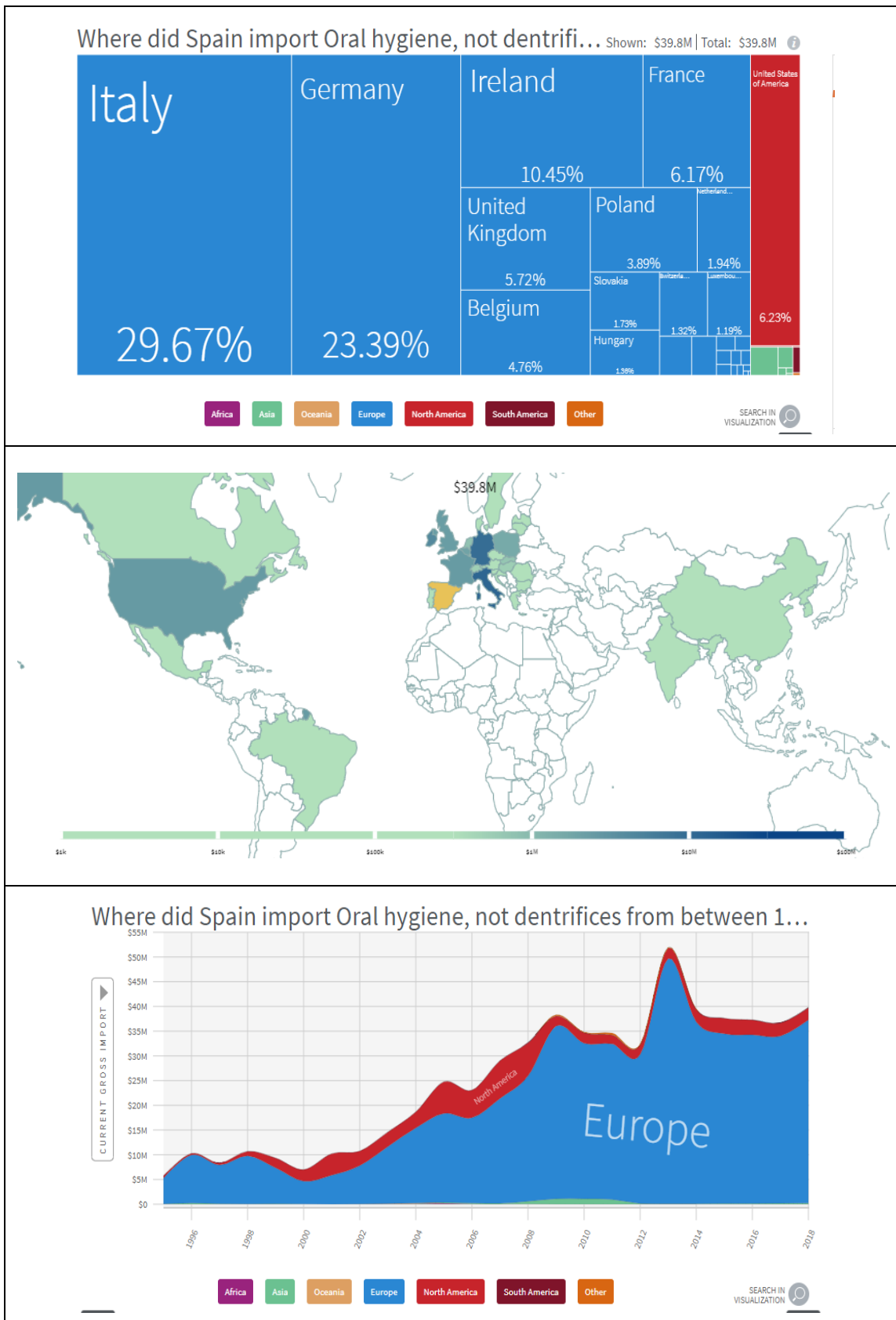
Tabla 30. Gráficos de exportaciones Higiene oral 330690 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Tabla 31. Gráficos de importaciones de Higiene oral 330690 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Preparación del afeitado. 330710 HS6

Las exportaciones (Tabla 32) que realiza España están valoradas en 20.1M de dólares. El principal continente al que exportamos es Europa seguido de EE.UU, los principales países a los que exportamos son Portugal, Alemania y Reino Unido

En el mapamundi destaca los principales focos de exportación en color azul oscuro.

La evolución de las exportaciones tiene un movimiento ascendente hasta el año 2004 y a partir del 2006 se produce una bajada significativa.

El principal continente del que importamos es Europa y América. Los principales países importadores son Bélgica, Alemania y Reino Unido.

La evolución de las importaciones es inversa a la de las exportaciones, entre los años 2004-2010 alcanza los valores máximos y se reduce ligeramente en los años siguientes. (Tabla 33)

Sales de baño 330730 HS6

Portugal destaca notablemente como principal país al que exportamos, seguido de Francia y Holanda. Fuera de Europa el país más importante en volumen de exportaciones de Marruecos.

Con un valor de 29.1M de dólares se observa en la representación del mapa mundial las exportaciones, destacando Europa y África

En la evolución del exportaciones de sales de baño comprobamos que en el año 2008, la crisis afectó de forma muy significativa (Tabla 34).

En volumen de importaciones Italia destaca junto con Alemania y Francia y fuera del continente europeo destaca China.

El volumen de importaciones frente a exportaciones es prácticamente del doble siendo el número de importaciones de 46.8M de dólares. En el mapa de importaciones comprobamos que Europa y Asia, son las procedencias más importantes.

Desde el año 2000 el volumen de importaciones ha tenido diversas subidas y bajadas, pero la más significativa es la bajada de 2008 (Tabla 35).

Ambientadores 330749 HS6

Portugal, Reino Unido e Italia son los principales países exportadores de ambientadores, fuera de Europa destaca el continente asiático y africano

En el mapa vemos como destacan los países de destino europeos.



La evolución de las exportaciones de ambientadores ha tenido una evolución ascendente destacando su ascendencia en el año 2008 (Tabla 36).

El continente europeo destaca en número de importaciones siendo los principales países Italia, Hungría y Holanda, fuera de Europa destaca China y Turquía.

El mapa mundial representa los mercados importadores de ambientadores a España.

La evolución de las importaciones es ascendente hasta el año 2006 donde empiezan a descender para después volver aumentar (Tabla 37)

Jabones 340111 HS6

Los principales mercados a los que se dirigen los jabones pertenecen a Europa, África y Centro América. Los principales países son Portugal, Alemania y Polonia.

En el mapa destaca como principales mercados el europeo, África y América.

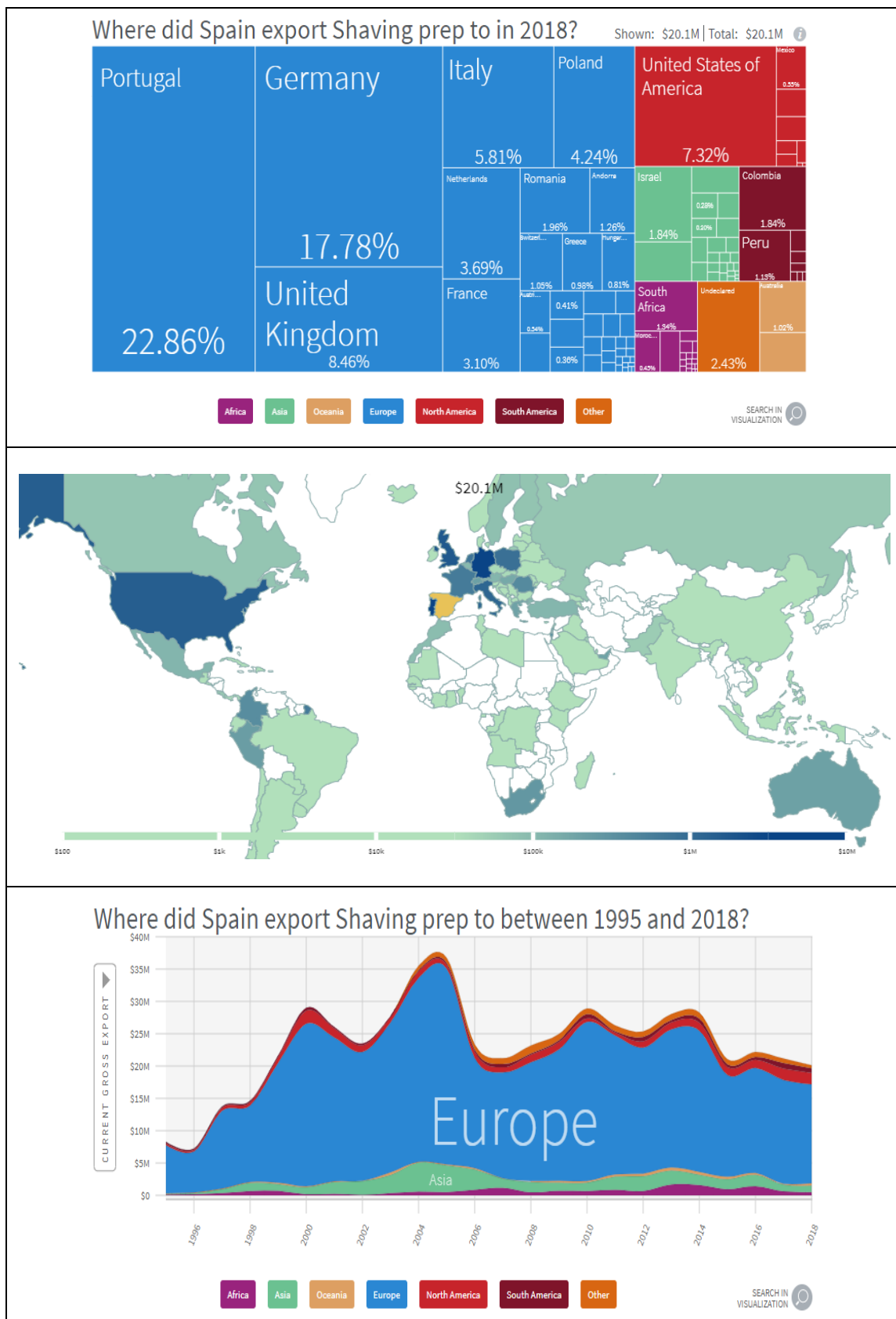
Desde el año 2000 las exportaciones van creciendo hasta el año 2005 donde se produce una gran bajada del volumen de exportaciones (Tabla 38)

El continente europeo destaca en las importaciones, entre los demás continentes destacando Alemania, Francia e Italia seguido de Asia y América.

La evolución de las importaciones sube de forma vertiginosa en el año 2005 para estabilizarse a partir de 2008 (Tabla 39)



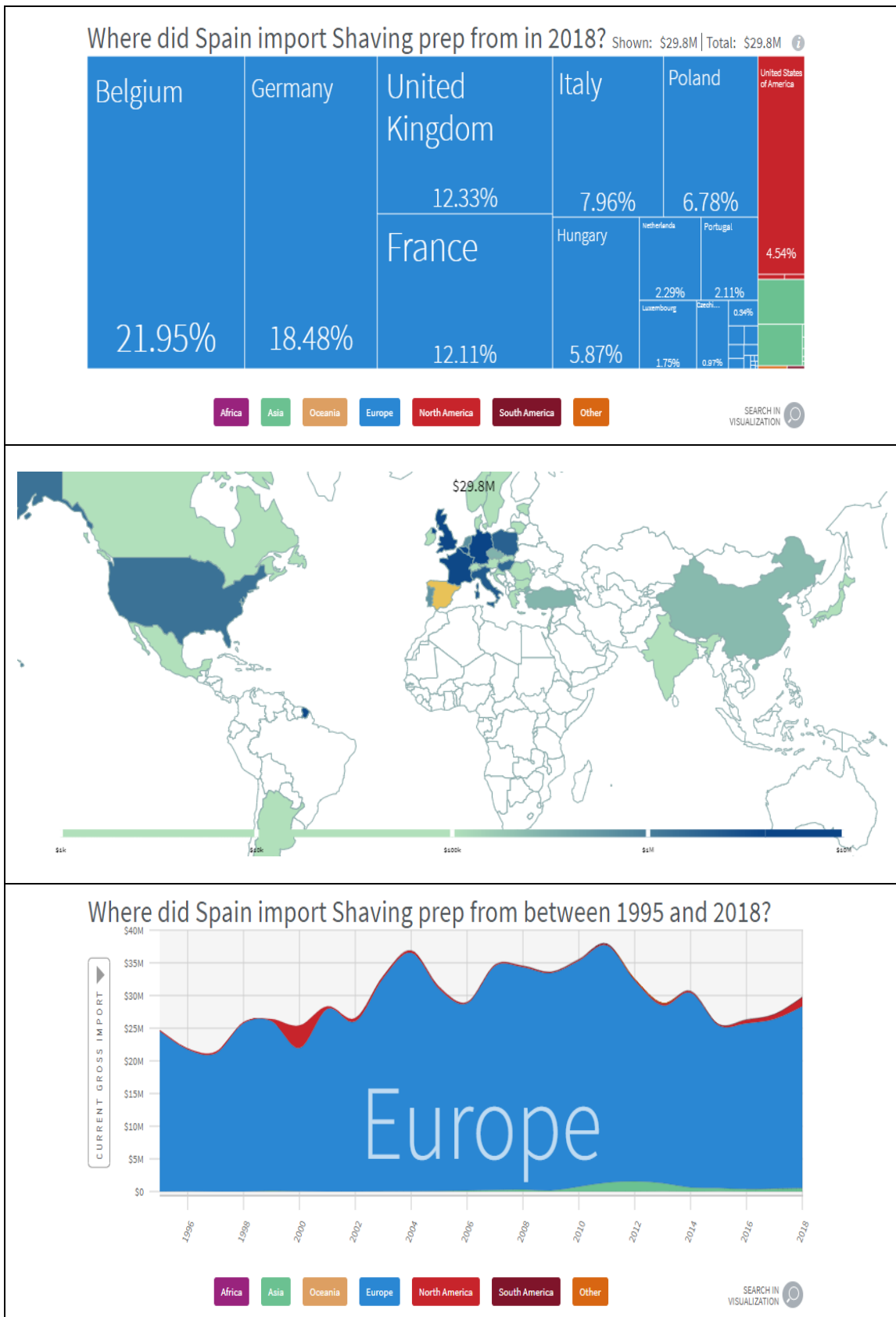
Tabla 32. Gráficos exportaciones de Preparación del afeitado. 330710 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



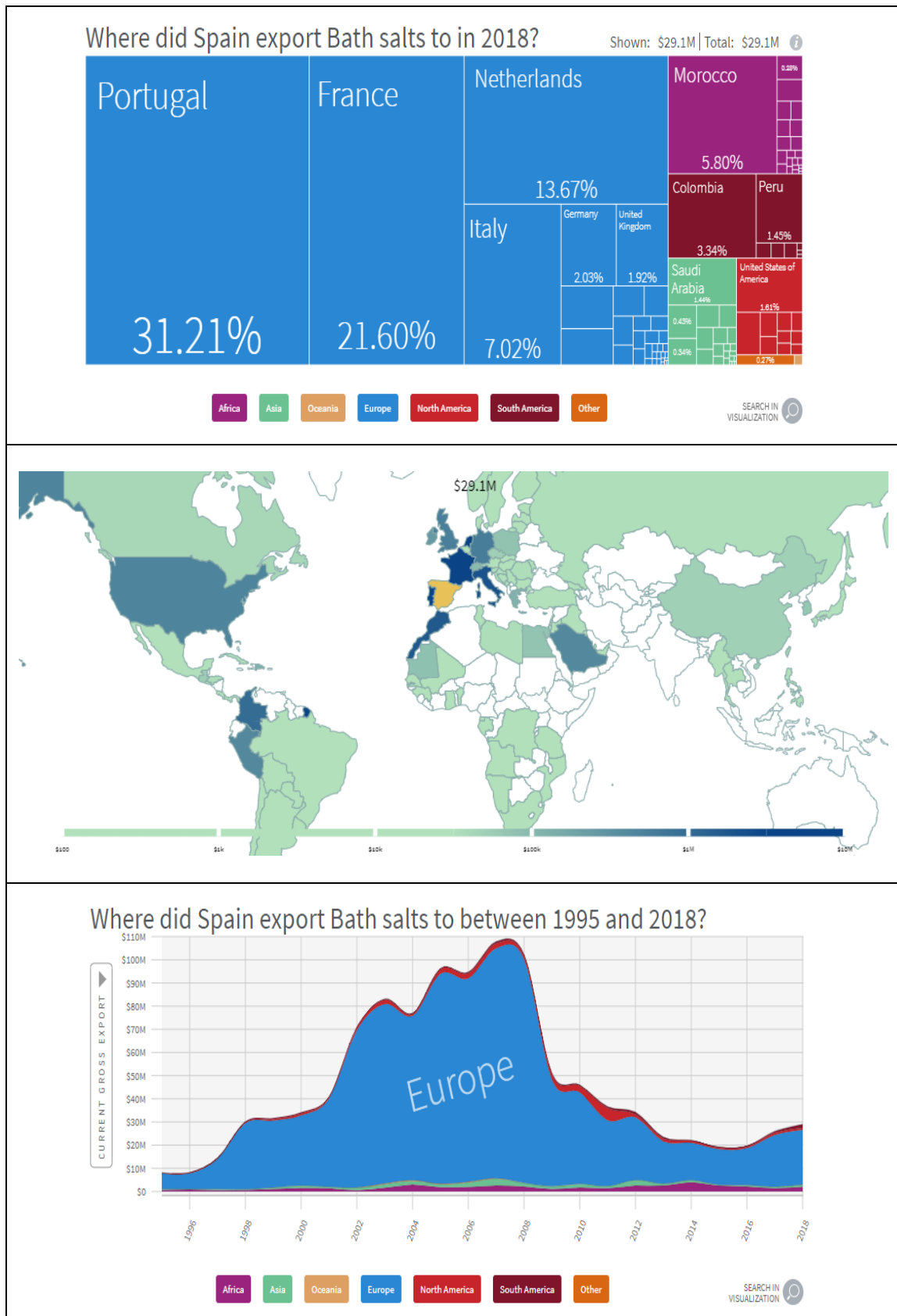
Tabla 33. Gráficos de importaciones de Preparación del afeitado. 330710 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

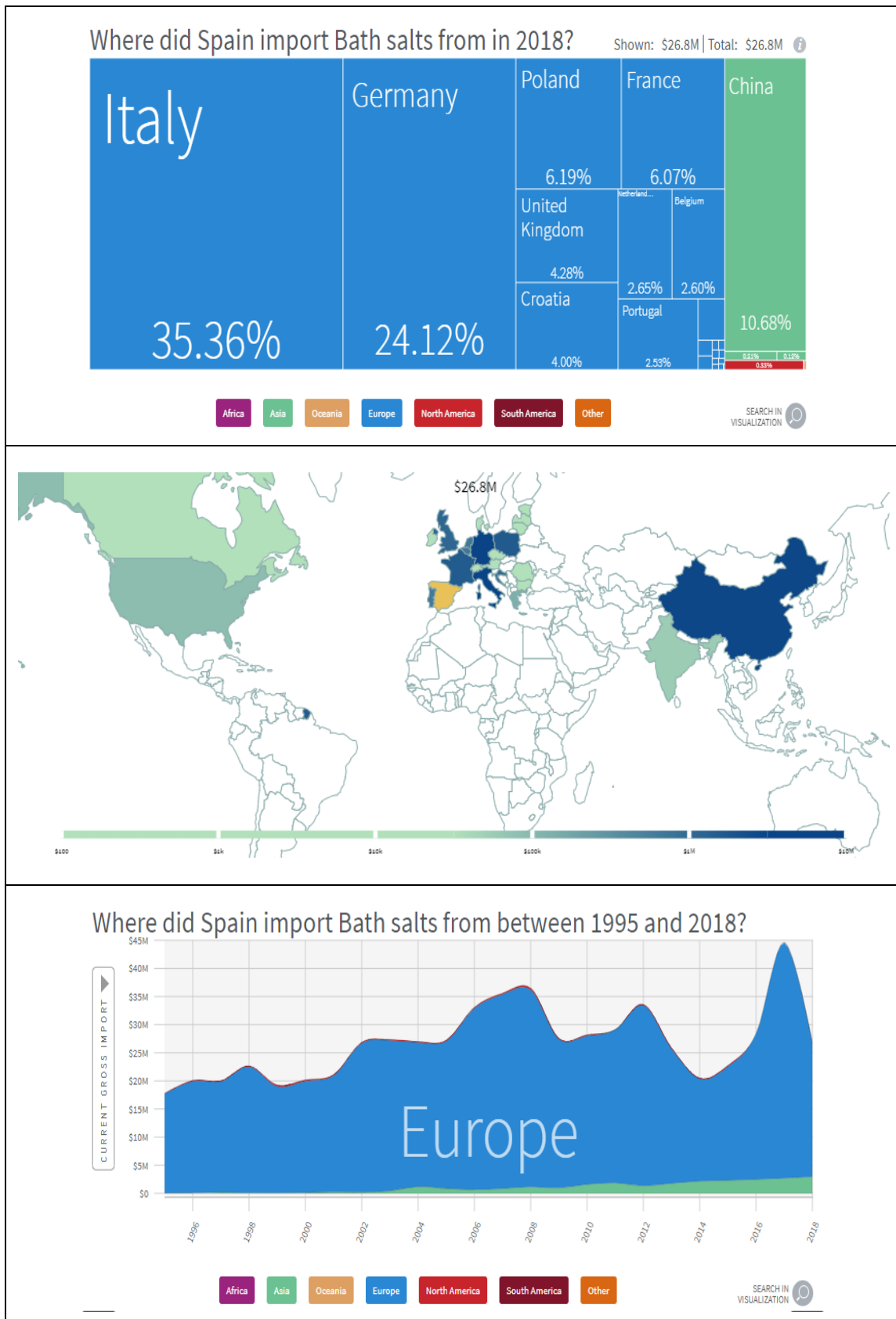


Tabla 34. Gráficos de exportaciones de Sales de baño 330730 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

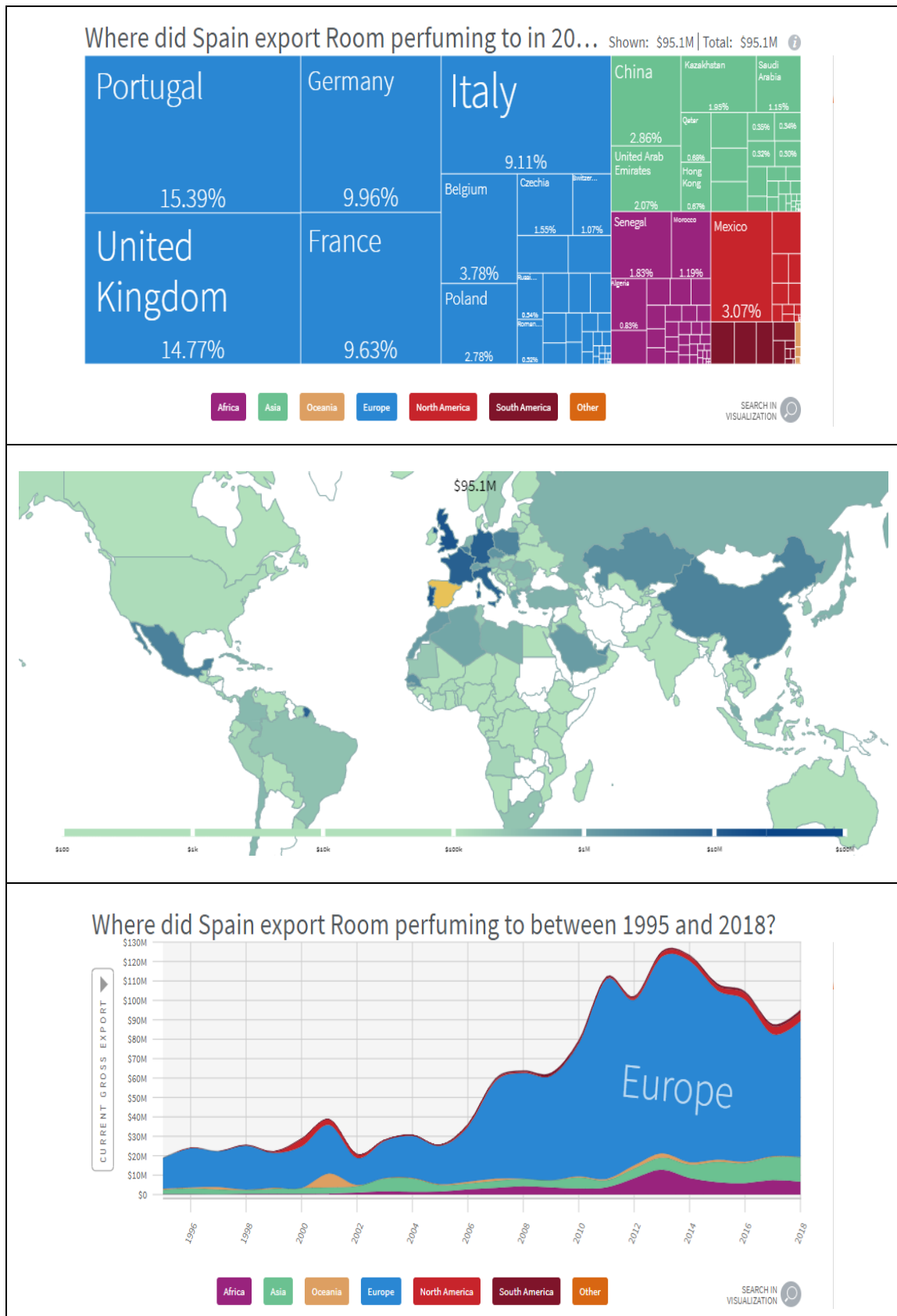
Tabla 35. Gráficos de importaciones Sales de baño 330730 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



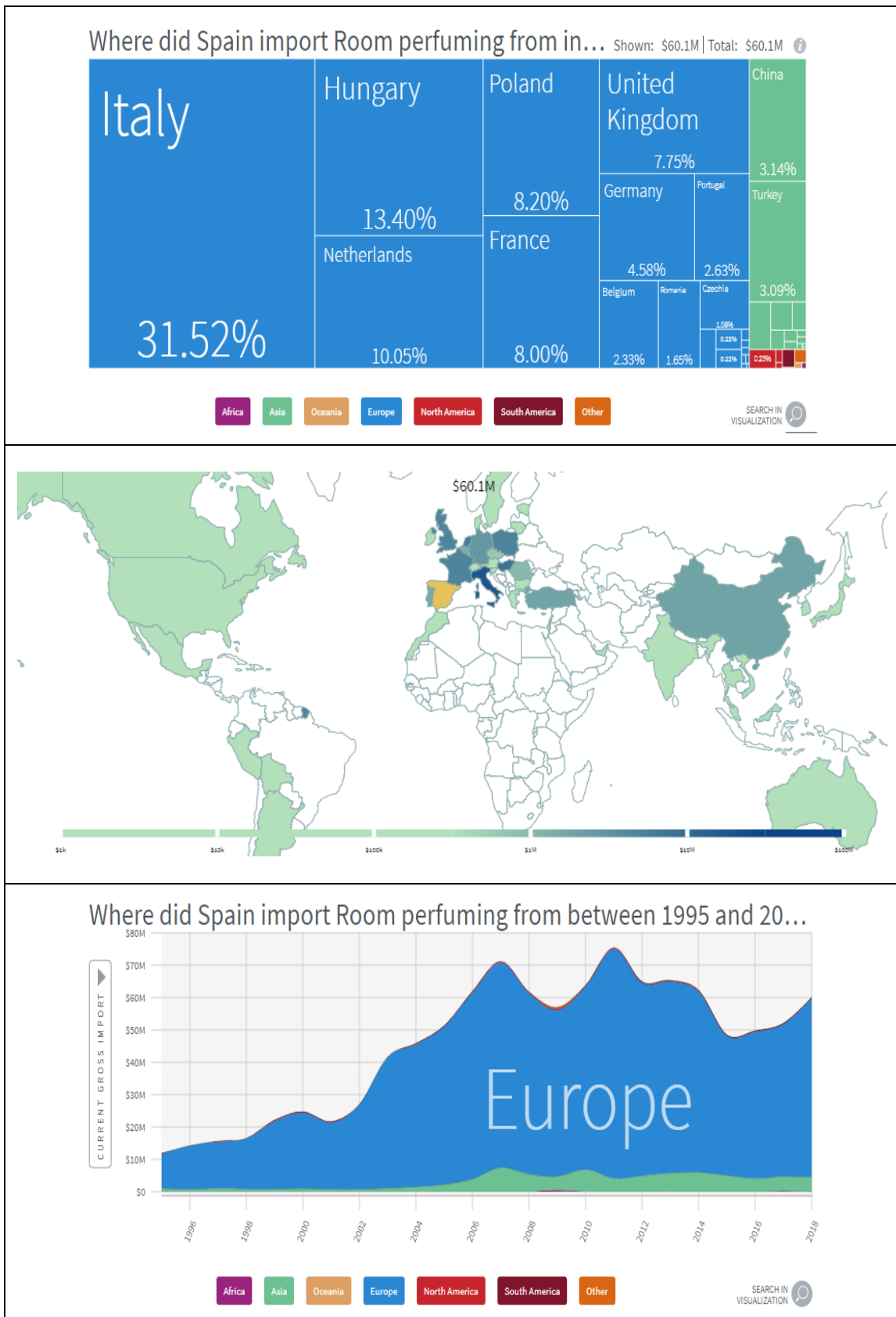
Tabla 36. Gráficos de exportaciones de Ambientadores 330749 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



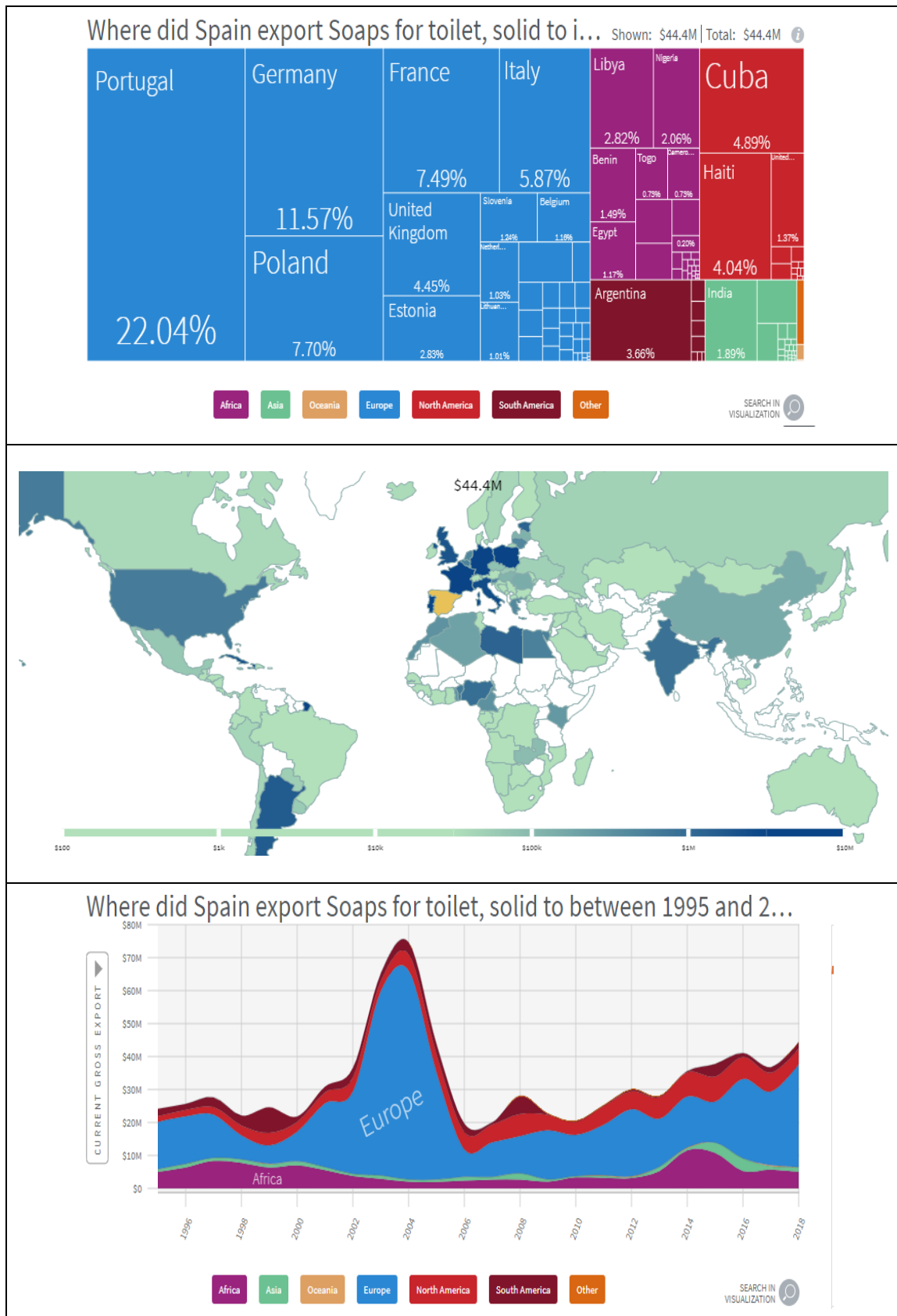
Tabla 37. Gráficos de importaciones Ambientadores 330749 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



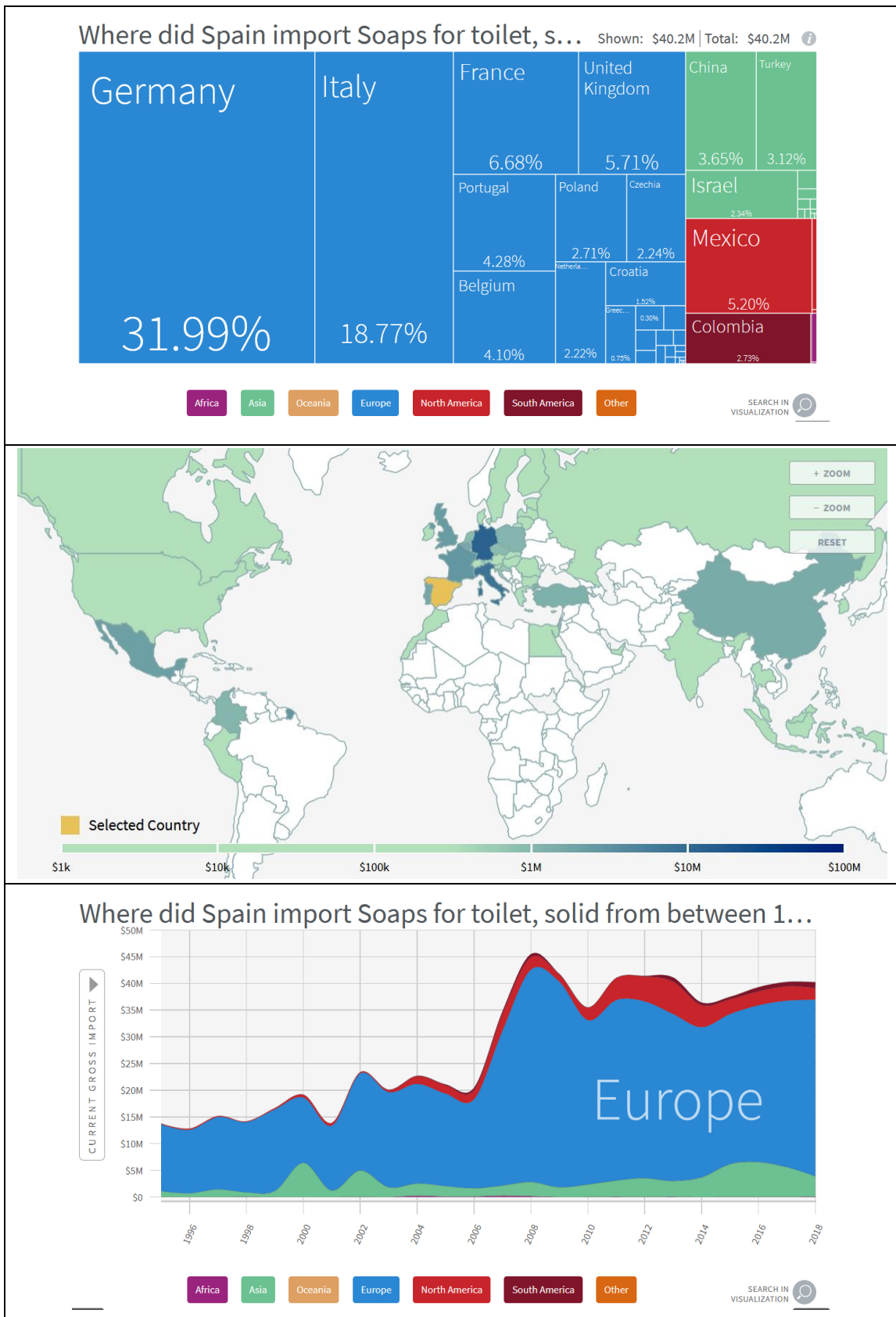
Tabla 38. Gráficos de exportaciones de Jabones 340111 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)



Tabla 39. Gráficos de importaciones de Jabones 340111 HS6



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

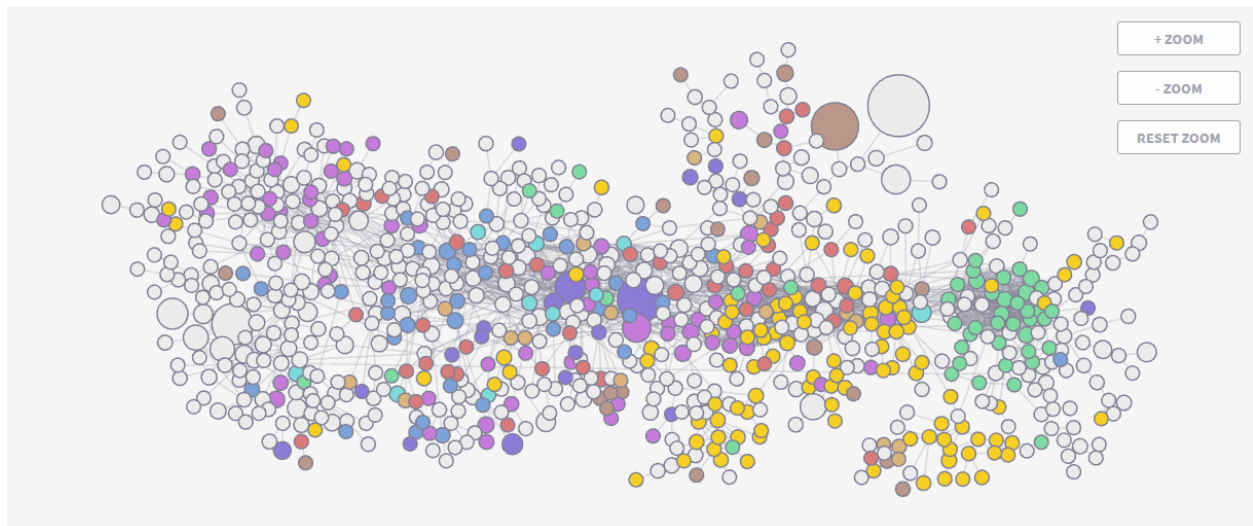
4.2 Complejidad de los productos del sector cosmético y oportunidades para España

El atlas tiene una visualización denominada Espacio Producto que representa la conexión entre productos, en función de las similitudes de los conocimientos necesarios para producirlos y otra, el Anillo de Complejidad para cada producto, que muestra las exportaciones cercanas o relacionadas con él.

Espacio producto en España

La gráfica representa los principales productos en los que España destaca como exportador. Los tenemos divididos por sectores, cada uno con un color. Se observa que España tiene bastante variedad en sus exportaciones, destacando en el sector automóvil (morado), químico (lila), agroalimentario (amarillo) y textil (verde). Los productos cosméticos están incluidos en el sector químico. Un producto es fuerte en el mercado exterior, cuando su Ventaja Comparativa Revelada es mayor que 1 y está coloreado en el espacio producto ($RCA = \frac{\% \text{ exportaciones del producto X en España}}{\% \text{ exportaciones del producto X en el mundo}}$). También son importantes los productos que están relacionados con él.

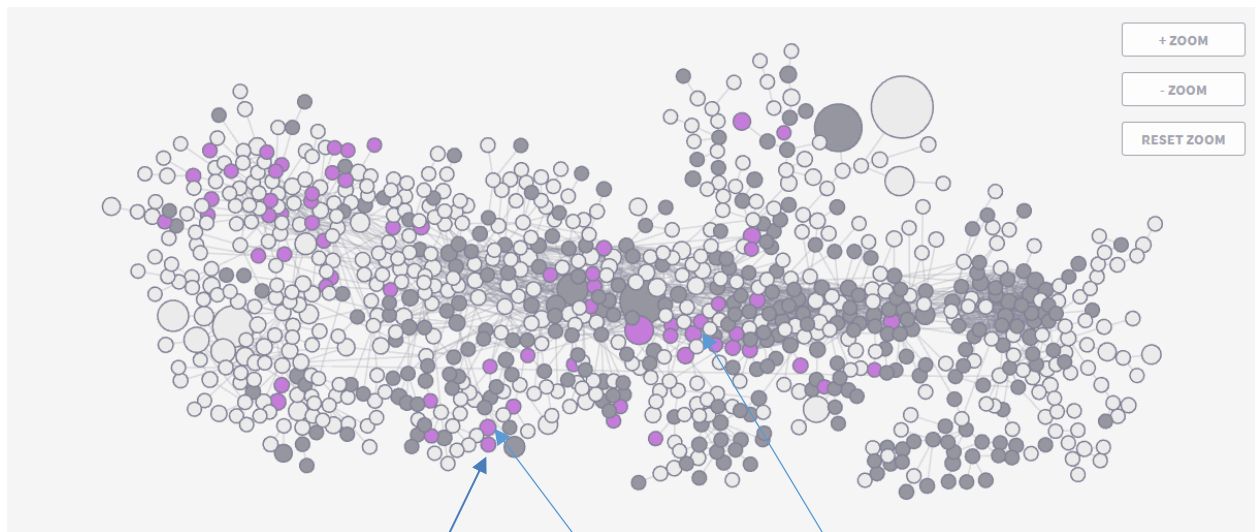
Imagen 7. Espacio producto de España



Fuente: Atlas de complejidad Económica (<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

Al aislar los productos químicos en el espacio producto, se detectan tres productos del sector cosmético con ventaja competitiva para España: los perfumes, el maquillaje y los productos capilares.

Imagen 8. Espacio producto de España. Sector químico



Fuente Atlas: <http://atlas.cid.harvard.edu/>

| | | |
|----------|------------|---------------------|
| Perfumes | Maquillaje | Productos capilares |
|----------|------------|---------------------|

Anillos de complejidad.

Para estos tres productos: perfumes, maquillajes y productos capilares se va a analizar su complejidad. La visualización del gráfico de anillo muestra las exportaciones cercanas o relacionadas de un producto seleccionado, o aquellos productos que a menudo son coexportados. Los productos se exportan conjuntamente en función de su similitud tecnológica, al depender de conocimientos productivos similares para producirlos

Para poder entender un poco mejor las imágenes de los anillos de complejidad, vamos a definir varios conceptos.

-Distancia: Una medida de la capacidad de una ubicación para ingresar un producto específico. La distancia de un producto (de 0 a 1) busca capturar el alcance de las capacidades existentes de una ubicación para hacer que el producto se mida según cuán estrechamente relacionado esté un producto con sus exportaciones actuales. Un producto "cercano" de una distancia más corta requiere capacidades relacionadas con las existentes, con una mayor probabilidad de éxito.

-Complejidad Económica Index (ECI): mide cuanto de diversificada y compleja son de exportación. Los países que albergan una gran diversidad de conocimientos productivos, particularmente conocimientos especializados complejos, pueden producir una gran diversidad de productos sofisticados. La complejidad de las exportaciones de un país predice altamente los niveles de ingresos actuales, o cuando la complejidad excede las expectativas para el nivel

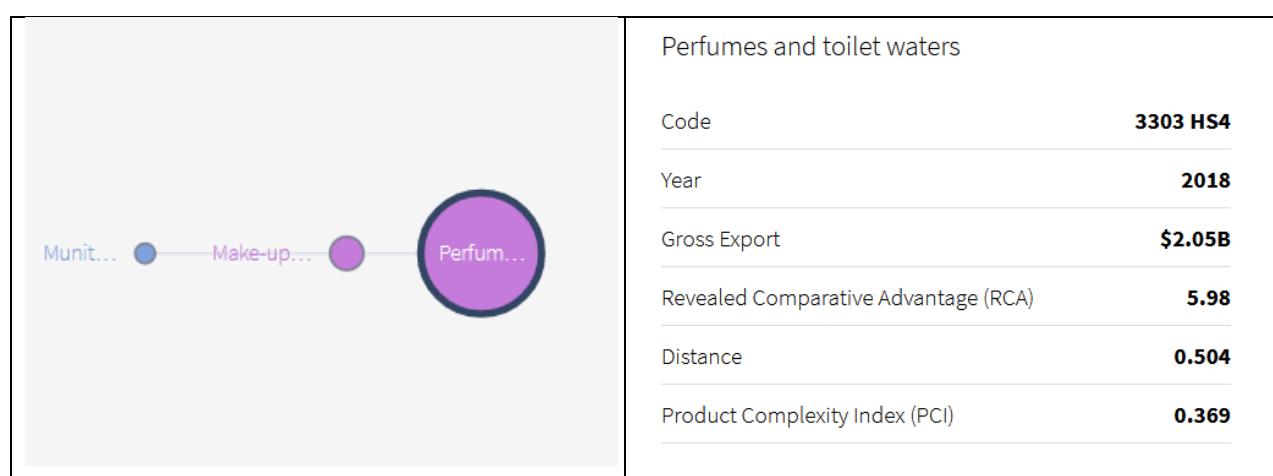


de ingresos de un país, se predice que el país experimentará un crecimiento más rápido en el futuro. ECI por lo tanto proporciona una medida útil del desarrollo económico.

-Complejidad de producto: Clasifica la diversidad y la sofisticación de los conocimientos productivos necesarios para producir un producto. PCI se calcula en función de cuántos otros países pueden producir el producto y la complejidad económica de esos países. En efecto, PCI captura la cantidad y la sofisticación de los conocimientos necesarios para producir un producto.

Perfumes

Imagen 9. Anillo de complejidad perfumes



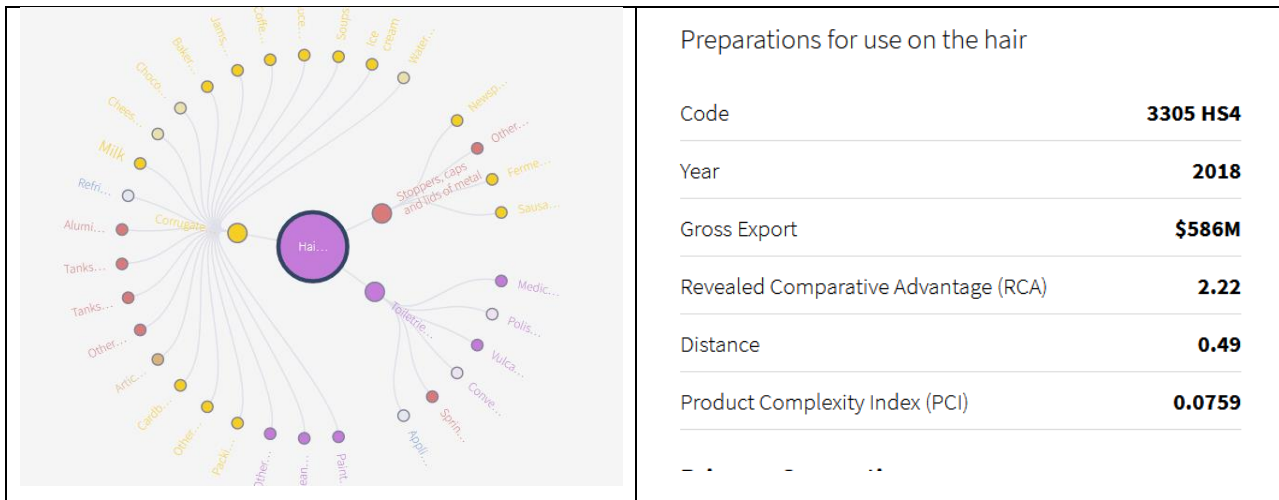
Fuente Atlas: <http://atlas.cid.harvard.edu/>

Vemos como el producto Perfumes está a una distancia intermedia (0,504), luego España tiene capacidades productivas cercanas para comercializar este producto; su ventaja comparativa revelada es muy alta (5,98) luego nuestras exportaciones son importantes en el mercado mundial y la complejidad de producto (0,369) no es muy alta, teniendo en cuenta que en 2018 este coeficiente varía entre -3,33 y 2,56.

Los principales productos con los que se relacionan los productos son: preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (que no sean medicamentos), incluyendo protectores solares o preparaciones bronceadoras; preparaciones de manicura o pedicura. Y aunque nos parezca extraño, los conocimientos para producir perfumes están relacionados con los que se necesitan en la fabricación de bombas, granadas, torpedos, minas, misiles y municiones de guerra similares y sus partes; cartuchos y otras municiones y proyectiles. La conexión de Perfumes con Maquillajes es primaria, pues son productos que se suelen coexportar y con municiones es secundaria por similitud de conocimientos productivos.

Productos capilares.

Imagen 10. Anillo de complejidad Productos capilares



Fuente Atlas: <http://atlas.cid.harvard.edu/>

Para los productos capilares, la distancia es intermedia (0,49), luego España tiene sus capacidades productivas relativamente próximas para fabricar y poner este producto en los mercados internacionales; su ventaja comparativa revelada mucho menor que la de perfumes (2.22), pero sigue siendo muy superior a 1, luego nuestras exportaciones son notables en el mercado mundial y la complejidad de producto (0.0759) no es muy alta, luego previsiblemente no genera valores muy elevados económicamente.

Los productos capilares en nuestro país están muy conectados con otros productos (en el anillo de complejidad son los círculos con colores vivos), esto significa que las capacidades y conocimientos que se utilizan en este producto, son utilizables para otros muchos. Los productos capilares tienen tres conexiones primarias:

HS 3307: Preparaciones para antes y para el afeitado, para el afeitado o para después del afeitado, desodorantes personales, preparaciones para el baño, depilatorios y otras preparaciones de perfumería, cosmética o aseo

HS 4808: Papel y cartón

HS 8309: Tapones, tapas y tapas (incluidos corchos de corona, tapones de rosca y tapones de vertido), cápsulas para botellas, tapones roscados, tapas de tapones, sellos y otros accesorios de empaque, y sus partes, de metal base.

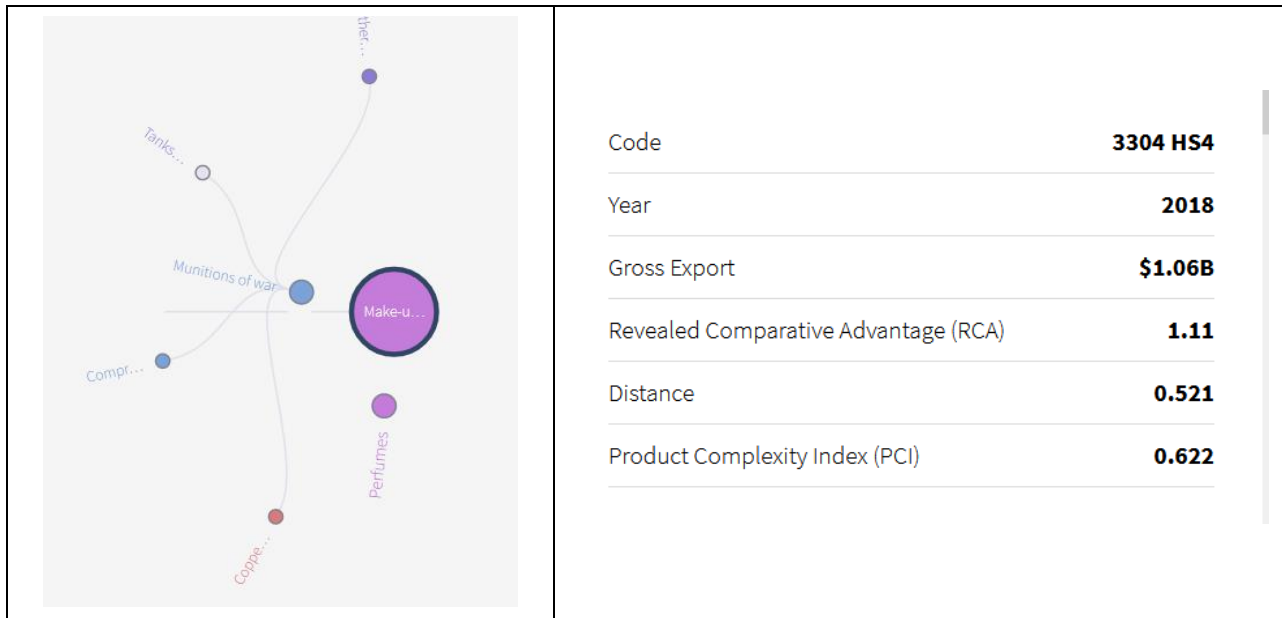
También hay múltiples conexiones secundarias pertenecientes al sector agroalimentario (amarillo) como leche, nata y derivados de ellos, salsas, salchichas, mermeladas, esencias de



café, té, mate; otras conexiones del sector químico como medicamentos, barnices, productos de limpieza; también del sector metales, tanques de almacenamiento, barras de aluminio etc..

Preparados del maquillaje

Imagen 11. Anillo de complejidad Preparados de maquillaje



Fuente Atlas: <http://atlas.cid.harvard.edu/>

Vemos como los productos de preparados de maquillaje igual que ocurre con los perfumes y los productos capilares tienen una distancia intermedia (0,521), luego España tiene capacidades productivas cercanas para comercializar este producto; su ventaja comparativa revelada es ligeramente superior a la unidad (1,11) luego nuestras exportaciones son importantes en el mercado mundial. De los tres productos analizados es el de mayor complejidad (0,622), luego el que podría generar más valor en las exportaciones.

Respecto a los productos con los que está relacionados, tiene dos conexiones primarias: perfumes y aguas de tocador por un lado, es decir productos con los que se suelen coexportar los maquillajes y por otra parte bombas, granadas, torpedos, minas, misiles y municiones de guerra similares, porque estos productos requieren conocimientos y tecnologías similares para su producción. Y como productos secundarios: Alambre trenzado, cables, cintas trenzadas y similares, y artículos relacionados, de cobre, sin aislamiento

Para finalizar la Tabla 40 resume la información sobre los tres productos estrella de la cosmética española, en cuanto a su importancia en el mercado internacional (valor bruto de exportación); el poder exportador de España en cada uno de los tres (RCA); la distancia y la complejidad de estos productos, es decir las medidas sobre capacidades productivas,



tecnológicas y de conocimientos de nuestro país para su fabricación, y por último, las conexiones o productos relacionados.

Tabla 40. Resumen de productos con Ventaja Comparativa Revelada > 1

| Producto | Valor bruto de exportación | Ventaja comparativa revelada (RCA) | Distancia | Complejidad de producto | Nº conexiones primarias | Nº de conexiones secundarias |
|-------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| el | 2,05B | 5,98 | 0,504 | 0,369 | 1 | 1 |
| Productos capilares 3305 HS4 | 586M | 2,22 | 0,49 | 0,0759 | 3 | 30 |
| Maquillaje 3304 HS4 | 1,06B | 1,11 | 0,52 | 0,622 | 2 | 4 |

Fuente: elaboración propia



5. CONCLUSIONES

El cuidado personal ha sido importante en todas las sociedades a lo largo de la historia. Esto se traduce en que siempre se han necesitado productos de cuidado y belleza que se han ido perfeccionando a lo largo de los siglos y que han generado un comercio, que en nuestros días es muy importante. Cada vez los productos cosméticos son más complejos y sofisticados habiendo una cantidad de productos diferentes para las necesidades de las personas.

En estos últimos años además de la publicidad tradicional han jugado un papel muy importante las redes sociales y los influencers. El volumen de influencers es cada vez mayor dedicándose exclusivamente a valorar, probar y testar productos cosméticos y dar su opinión a través de sus canales, con los que llegan a miles de usuarios. De igual forma, cada vez son más las tiendas online que dedican su actividad a productos cosméticos, ya sea como proveedores propios o como mediadores.

El sector cosmético es un mercado bastante importante con un volumen de negocio mundial de 90.1B de \$ destacando Europa, Estados Unidos y Asia. En cuanto al número de empleos, genera 39.000 de forma directa y 250.000 de forma indirecta en España y en Europa, 197.000 empleos directos y más de 163 millones de forma indirecta (peluquerías, transporte, publicidad...)

Hay que resaltar que España tiene un consumo muy elevado de productos cosméticos, pues es el quinto mercado europeo y el 13º internacional. En lo que respecta a las exportaciones, nuestro país es el 2º exportador mundial de perfumes y el 5º del sector cosmético dentro de la UE, con un total de 3.15 Billones de \$. El volumen de importaciones es algo menor, con 2.6 Billones de \$.

Los principales países a los que exportamos son sobre todo europeos, destacando Francia, Alemania, Reino Unido e Italia y fuera de Europa tienen relevancia América y Asia. Los principales países a los que compramos productos cosméticos son Francia, Alemania e Italia. Fuera de Europa, importamos de América y Asia y cabe destacar que del continente Africano, compramos principalmente productos de cuidado capilar.

En cuanto a la evolución del mercado de los cosméticos, desde comienzos del siglo XXI el volumen de exportaciones e importaciones se ha incrementado de forma muy significativa y progresiva en la mayoría de los productos. La crisis del 2008, afectó negativamente a gran parte de los productos, para volver a subir a partir del año 2010.



En análisis específico de los tres productos más rentables para el comercio español en este sector indica que el principal producto y que más valor genera, son los Perfumes con 2,05 B, seguido de Maquillaje con 893M y Champús con 152M. En Ventaja Comparativa Revelada, hay que destacar los Perfumes con un coeficiente de 5,28, es decir, lo que representan respecto del total de exportaciones españolas, es 5,28 veces lo que representa el mercado de perfumes respecto del total de las exportaciones mundiales, lo que nos sitúa en el 2º puesto del ranking mundial. Los siguientes productos en Ventaja Comparativa Revelada son los Productos capilares con 2,22 y los Maquillajes con 1,11.

Para terminar, nos gustaría señalar la importancia de la cosmética en España, ya que puede generar gran valor económico en el propio sector y en sectores relacionados y además crear mayor empleo, porque somos grandes consumidores, grandes exportadores de algunos productos y disponemos de las capacidades productivas y la tecnología necesarias para avanzar en el comercio nacional e internacional.





Bibliografía:

BENITO MARTÍN, L- (2018), “Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España”, *Gráfica*, 6(12), 77-84. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2018v6n12/grafica_a2018v6n12p77.pdf (Último acceso: Junio 2020)

GONZALEZ MINERO, F.J. Y BRAVO DÍAZ, L. (2017).”Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas”, *Ars Pharmaceutica*, 58 (1), 5-12

LÓPEZ CANTOS, F. (2016), “Envejecimiento, ciencia y publicidad de cosméticos. La eternidad en una gota de crema”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 135, 41-56.

RADU, M. Y OPRESCTU, M. (2009), “En busca de la belleza, entre espejismo(s) y eficacia(s). El impacto de la publicidad para productos cosméticos adelgazantes: El rol moderador de las estrategias de comparación social¹”, *Comunicación y Medios*, 19, 85-98.

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY (2020), Report productos: Beauty products HS4, Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/hs92/beauty-products> (Último acceso: Junio 2020)

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY (2020), Report productos: Beauty. Makeup and suntan preparations nes HS6, Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/hs92/beauty-makeup-and-suntan-preparations-nes> (Último acceso: Junio 2020)

THE GROWTH LAB AT HARVARD UNIVERSITY. The Atlas of Economic Complexity. <http://www.atlas.cid.harvard.edu>.

Referencias de Internet:

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUME Y COSMÉTICA, Recupero de. <https://www.stanpa.com/> (Último acceso: Junio 2020)

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUME Y COSMÉTICA, “El sector cosmético en España”, Recupero de. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/> (Último acceso: Junio 2020)

CLUB DE INFLUENCERS, Recuperado de: <https://www.clubinfluencers.com/#1541710128786-1870bc31-adcf>, (Último acceso: Junio 2020)



HERTALLY, S. (2017), "La publicidad en el sector cosmético", Blog: Cosmética y belleza desde el punto de vista de una enfermera. Recuperado de: <http://hertallymakeup.com/publicidad-marketing-sector-cosmetico/> (Último acceso: Junio 2020)

KANTAR (2019), "Radiografía del consumo en el sector de la belleza", Recuperado de: <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2019/mayo-2019-radiograf%C3%ADa-del-sector-de-belleza-en-2018/> (Último acceso, Junio 2020)

ROTGER, M., Historia de la cosmética, Blog: The Connecting Word. Recuperado de: <https://www.signewords.com/connectingword/historia-de-la-cosmetica/> (Último acceso: Junio 2020)
