



FACULTAD DE COMERCIO

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

**“ANÁLISIS DE MERCADO DEL SECTOR DE
COSMÉTICOS EN MÉXICO: DETECCIÓN DE
OPORTUNIDADES EN EL SUBSECTOR DE
PRODUCTOS DERMOCOSMÉTICOS DE LA
CATEGORÍA CUIDADO PERSONAL PARA LA
HIDRATACIÓN DE LA PIEL CON ACEITE DE OLIVA”**

SARAY SÁNCHEZ ESTEBAN

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 25 DE JUNIO DE 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“ANÁLISIS DE MERCADO DEL SECTOR DE
COSMÉTICOS EN MÉXICO: DETECCIÓN DE
OPORTUNIDADES EN EL SUBSECTOR DE
PRODUCTOS DERMOCOSMÉTICOS DE LA
CATEGORÍA CUIDADO PERSONAL PARA LA
HIDRATACIÓN DE LA PIEL CON ACEITE DE OLIVA”**

Trabajo presentado por: SARAY SÁNCHEZ ESTEBAN

Firma:

Tutora: BEATRIZ FERNÁNDEZ ALONSO

Firma:

Cotutor: PEDRO LUIS VEGA GUTIÉRREZ

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 25 de junio de 2023**

ÍNDICE

RESUMEN.....	XI
1. INTRODUCCIÓN	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN: EL MUNDO DE LA COSMÉTICA.....	2
3. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL MUNDO.....	4
4. SELECCIÓN DEL PAÍS DESTINO DE LA EXPORTACIÓN: MÉXICO	10
4.1. Análisis del país destino: México	11
4.1.1. Marco geográfico y demográfico.....	11
4.1.2. Marco político, económico y relaciones internacionales	13
4.1.3. Comercio exterior de México	15
4.1.4. Relaciones bilaterales entre México y España	18
4.2. Justificación de la selección del mercado final: México	20
4.3. Análisis del mercado final: el mercado cosmético en México	24
4.3.1. Clasificación de los productos cosméticos.....	24
4.3.2. Legislación aplicable	26
4.3.3. Evolución del mercado nacional y comercio exterior	28
4.3.4. Principales canales de distribución	39
4.3.5. Perfil del consumidor y tendencias de consumo	42
5. ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN.....	46
5.1. Análisis del producto	47
5.2. Competidores principales y precios de venta de la competencia	48
5.3. Oportunidades del mercado.....	55
5.4. Estrategia de entrada.....	57
5.4.1. Segmento de clientes.....	57
5.4.2. Modelo y estrategia de negocio	63
5.4.3. Modo de entrada y modalidad de exportación	67
5.4.4. Barreras de entrada en México	68
5.5. Plan de acción.....	70

5.5.1. Método de distribución y ventas.....	70
5.5.2. Modo de transporte.....	71
5.5.3. Precios de la exportación.....	73
5.5.4. Estrategias de comunicación.....	73
6. CONCLUSIONES.....	76
7. BIBLIOGRAFÍA.....	79
8. ANEXOS.....	90
Anexo 1: Aceite de oliva como ingrediente cosmético.....	90
Anexo 2: Análisis del sector cosmético en España.....	92
Anexo 3: Ferias internacionales del sector cosmético y perfumería (2023) organizadas por Stanpa e ICEX.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gasto per cápita anual en productos cosméticos por país (2021)	6
Gráfico 2: Distribución porcentual de la industria cosmética por zonas geográficas (2022)	8
Gráfico 3: Marcas de cosméticos líderes mundiales (2023)	9
Gráfico 4: Valor de las exportaciones mexicanas por país (2018-2021)	16
Gráfico 5: Valor de las importaciones mexicanas por país (2018-2021)	16
Gráfico 6: Producción de cosméticos, perfumes y productos de higiene personal en México (2013-2021)	28
Gráfico 7: Balanza comercial, exportaciones e importaciones del sector cosmética y belleza en México (2018-2021)	29
Gráfico 8: Valor de las exportaciones de productos cosméticos desde México (2019-2022)	31
Gráfico 9: Principales mercados destino de las exportaciones cosméticas mexicanas (2019-2022)	32
Gráfico 10: Exportaciones cosméticas mexicanas hacia España (2019-2021)	33
Gráfico 11: Valor de las importaciones de productos cosméticos desde México (2019-2022)	34
Gráfico 12: Principales proveedores de la industria cosmética de México (2019-2022)	36
Gráfico 13: Importaciones mexicanas de cosmética y perfumería procedentes de España (2017-2021)	38
Gráfico 14: Los tres canales de venta de cosméticos principales en México (2021) ...	40
Gráfico 15: Distribución de ventas de cosméticos por tipo de establecimiento en México (2021)	41
Gráfico 16: Demanda por categoría de producto en el sector cosmético en México (2021)	44
Gráfico 17: Población activa sin pobreza laboral, por grupo de edad, en México (2021)	60
Gráfico 18: Distribución porcentual de población mexicana, según el nivel de ingresos (2022)	60
Gráfico 19: Distribución porcentual de hogares mexicanos, según el valor de sus ingresos mensuales (2022)	61
Gráfico 20: Tasa de crecimiento anual mundial del mercado cosmético 2018-2021 ...	94

Gráfico 21: Peso por categoría de producto en España en 2021	97
Gráfico 22: Facturación del sector en España (2017-2022)	101
Gráfico 23: Evolución del sector por categorías en España (2011-2022)	103
Gráfico 24: Vías de compra según el poder adquisitivo en España 2021	106
Gráfico 25: Canales de venta más demandados por grupos de edad en España en 2021	109
Gráfico 26: Consumo anual de productos cosméticos y de perfumería en España 2005-2022 (millones de euros)	111
Gráfico 27: Red empresarial nacional 2022	113
Gráfico 28: Volumen de empleo 2022	114
Gráfico 29: Peso de los productos de Cuidado Personal más vendidos (valor). Canal gran consumo 2021	115
Gráfico 30: Evolución del volumen de negocio del <i>e-commerce</i> en el sector perfumería y cosmética en España (2015-2021)	117
Gráfico 31: Vías de compra según el poder adquisitivo en España (2021).....	118
Gráfico 32: Canales de venta más demandados por grupos de edad en España (2021)	121
Gráfico 33: Consumo anual de productos cosméticos y de perfumería en España (2005-2022)	123
Gráfico 34: Comparativa entre los principales sectores exportadores en España (2019-2022).....	128
Gráfico 35: Demanda en el mercado exterior por categoría de producto (2022)	129
Gráfico 36: Valor de las exportaciones cosméticas españolas, a nivel mundial (2010-2022).....	131
Gráfico 37: Comparativa entre el valor de exportaciones cosméticas españolas a Europa (2018-2022).....	134
Gráfico 38: Valor de las exportaciones cosméticas a Asia (2018-2022)	135
Gráfico 39: Valor de las exportaciones cosméticas españolas a América (2018-2022)	138
Gráfico 40: Valor importado de productos para el cuidado de la piel en España (2017-2022).....	142
Gráfico 41: Principales mercados proveedores de productos para el cuidado de la piel en España (2017-2022)	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Firmas cosméticas españolas con aceite de oliva (2021)	4
Figura 2: Crecimiento anual del mercado cosmético mundial (2021).....	7
Figura 3: Crecimiento del volumen de exportaciones cosméticas españolas por país en 2022 (respecto a 2021).....	22
Figura 4: Principales compañías multinacionales de la industria de la belleza y del cuidado personal en México	49
Figura 5: Principales marcas internacionales de la industria de la belleza y cuidado personal en México.....	50
Figura 6: Principales marcas mexicanas en el mercado dermocosmético de México .	51
Figura 7: Principales marcas españolas de dermocosméticos y cuidado de la piel con presencia en México.....	51
Figura 8: Precios de venta de los principales competidores en el mercado dermocosmético de México	53
Figura 9: Segmento de clientes clave.....	63
Figura 10: Ferias de cosmética y belleza en México (2023)	75
Figura 11: Áreas de destino de las exportaciones españolas de cosméticos (2021) .	130
Figura 12: Principales destinos de la internacionalización de empresas cosméticas españolas (2020)	140
Figura 13: Listado empresas cosméticas Made in Spain con presencia en el mercado exterior (2022)	141
Figura 14: Calendario Plan Sectorial de Exportación 2023 del sector cosmético de y perfumería	148

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Concentración del mercado cosmético de México (2021)	23
Ilustración 2: Análisis del modelo de negocio: Canvas.....	64
Ilustración 3: Aceite de oliva como estrategia de diferenciación	66
Ilustración 4: Incoterm FCA	72
Ilustración 5: Tipos de cosméticos.....	96
Ilustración 6: Valor de las exportaciones mundiales por categorías (2022)	132

RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Máster es la realización de un análisis de mercado sobre el sector cosmético en México. En concreto, la detección de oportunidades en el subsector de productos dermocosméticos de la categoría de Cuidado Personal para la hidratación de la piel con aceite de oliva. Con anterioridad a la elaboración de dicho análisis, a modo de contextualización, se ha realizado un estudio sobre el sector de la cosmética en España y en el mundo. Una vez se han analizado ambos contextos, se ha procedido a realizar un análisis exhaustivo sobre el sector de la cosmética en México para la tipología de producto seleccionada. Finalmente, tras haber investigado sobre el mercado de la cosmética en el país destino (México), se ha procedido a elaborar un análisis de la operación de exportación específico, que incluyese el plan de acción y la estrategia de entrada seleccionadas para los productos en cuestión.

PALABRAS CLAVE

Aceite de oliva, cuidado de la piel, dermocosmética, estrategia de entrada, exportación, mercado de México, detección de oportunidades, sector cosmético.

ABSTRACT

The objective of this Final Master's Project is to carry out a market analysis of the cosmetic sector in Mexico. Specifically, the detection of opportunities in the dermo-cosmetic subsector, in particular, in the Personal Care category for moisturising the skin with olive oil. Prior to the preparation of this analysis, as contextualisation, a study of the cosmetics sector in Spain and in the world was conducted. Once both contexts had been studied, an exhaustive analysis of the cosmetics sector in Mexico was performed for the selected product typology (dermo-cosmetics in the Personal Care category, for skin care and moisturising, made with olive oil). Finally, after researching the cosmetics market in the destination country (Mexico), an analysis of the export operation was drawn up, including an action plan and an entry strategy for the selected products.

KEY WORDS

Olive oil, skin care, dermo-cosmetics, entry strategy, exportation, Mexican market, opportunity identification, cosmetic sector.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha enfocado en la exportación de productos cosméticos para el cuidado de la piel, elaborados con aceite de oliva, desde España hasta México. La elección del mercado de destino (México) se ha sustentado en base a dos razones principales. En primer lugar, tradicionalmente, la población mexicana ha prestado especial atención a la apariencia física y al cuidado de la piel. En segundo lugar, al hecho anterior debe sumarse, que el mercado mexicano de cosméticos con aceite de oliva es prácticamente inexistente. No obstante, los consumidores mexicanos son plenos conocedores de los beneficios para la salud que ofrece el aceite de oliva. La importación de aceite de oliva europeo y, en especial, el de origen español, ha asistido a un incremento en el volumen de importaciones en los últimos tiempos. El aceite de oliva español se ha convertido en un bien muypreciado para el consumo alimenticio en México. En definitiva, gracias al buen reconocimiento con el que ya cuenta este ingrediente en México, sumado al componente de exclusividad y diferenciación que puede ofrecer su comercialización en dicho mercado, se ha considerado que la decisión de entrada en México podría ofrecer grandes oportunidades.

En el capítulo 2 se va ofrecer una visión general sobre el origen, la naturaleza y la evolución de la cosmética a lo largo de los siglos, hasta la actualidad. Para ello, a modo de contextualización, se va a profundizar en los antecedentes y los orígenes históricos de la cosmética en el mundo, así como en los fundamentos sobre los que se apoya la inclusión del aceite de oliva como ingrediente cosmético.

En el capítulo 3 se va a realizar un análisis sobre la situación actual de la industria cosmética en el marco internacional. Para ello, se va a profundizar en distintos aspectos como: los países que pertenecen al grupo de las principales potencias mundiales, la comparativa del gasto *per cápita* por regiones, la evolución de la industria cosmética mundial en los últimos diez años y sus perspectivas de futuro, el marco legislativo aplicable, o las marcas cosméticas líderes en el panorama internacional actual.

En el capítulo 4 se va a proceder a analizar el país destino de la exportación: México. En este sentido, se va a profundizar en aspectos de distinta naturaleza que permitan recoger las características principales de este país. Entre ellos destacan los concernientes a: la geografía y demografía de la región, su situación política y económica y su cooperación con el resto de regiones (comercio exterior, relaciones bilaterales y relaciones internacionales).

En el capítulo 5 se va a proceder a realizar el análisis de la operación de exportación del presente trabajo. Para ello, el análisis se divide en distintos subcapítulos: el análisis del producto, los competidores principales y los precios de venta de la competencia, las oportunidades de mercado, la estrategia de entrada (segmento de clientes finales, modelo y estrategia de negocio, y modo de entrada y modalidad de exportación), las barreras de entrada y, finalmente, el plan de acción (método de distribución y ventas, modo de transporte, precios de la exportación y estrategia de comunicación).

En el capítulo 6 se ofrecerán las conclusiones finales sobre los aspectos más relevantes derivados del estudio de los contenidos abordados en el presente trabajo.

2. CONTEXTUALIZACIÓN: EL MUNDO DE LA COSMÉTICA

El objetivo del presente capítulo es proporcionar una visión global sobre los orígenes, principios y el funcionamiento del mundo de la cosmética. Para ello, se han introducido aspectos concretos como su definición oficial, sus orígenes históricos y, finalmente (de acuerdo con el tema del presente trabajo), la utilización del aceite de oliva como ingrediente cosmético.

En el ámbito de la Unión Europea, el Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo del 30 de noviembre de 2009 establece el marco jurídico regulatorio de los productos cosméticos. Asimismo este reglamento define como “producto cosmético” *“toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales”* (AEMPS, 2021; Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, 2009).

A lo largo de la historia, la cosmética, junto con la moda y la perfumería, han sido el reflejo de los gustos y de los cánones de belleza perseguidos por las distintas sociedades. Entre los principales objetivos perseguidos a lo largo de la historia debe subrayarse la mejora del bienestar, el estado de ánimo y la potenciación de la autoestima personal. Hoy en día, el mundo de la cosmética se caracteriza por una naturaleza innovadora y (a pesar de que sus orígenes datan de siglos atrás), es bien sabido que el éxito de la cosmética va de la mano de las nuevas tecnologías, nuevas fórmulas y nuevas investigaciones. La incorporación del aceite de oliva a las rutinas de

belleza y de cuidado personal se remonta a siglos atrás. El comúnmente conocido como “oro líquido” se incorporó al aseo personal de algunas de las civilizaciones más antiguas¹. El paso de los siglos ha permitido que las rutinas de cuidado de la piel que incorporan el aceite de oliva como ingrediente se hayan extendido a países de todo el mundo. No obstante, su aplicación es más habitual en la zona del Mediterráneo.

El caso del aceite de oliva podría calificarse de particular; el alza de este ingrediente en el sector de la belleza actual se fundamentaría en varios factores. Entre ellos, uno de los condicionantes principales ha sido la tendencia hacia una cosmética sostenible, natural y respetuosa con el medioambiente. En este sentido, el aceite de oliva es considerado un componente ideal para la creación de fórmulas naturales, de calidad y de origen ecológico. Véase el caso de la firma La Provençale Bio, cuyo equipo de Asuntos Científicos afirmó que *“nuestro reto era desarrollar una gama de productos con certificado ecológico en torno a un ingrediente procedente de la agricultura ecológica. Trabajamos con oleicultores de la región de Provenza [...] que cultivan sus olivares y recogen las aceitunas [...] las transforman en aceite mediante técnicas artesanales [...]”* (Vogue España, 2021).

La causa principal de esta evolución hacia la cosmética natural ha sido la nueva Agenda 2030 y los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados, que involucran a toda la comunidad internacional. Entre todos ellos, algunos de los más significativos y determinantes de la nueva dirección tomada por la industria cosmética habrían sido (Naciones Unidas, 2015):

- Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- Objetivo 12: Producción y consumo responsables.
- Objetivo 13: Acción por el clima.

En definitiva, además de los innumerables estudios científicos que avalan sus múltiples propiedades para la piel; el aceite de oliva ha demostrado ser un gran aliado para algunas firmas de la red empresarial del sector. Tanto es así que, en el escenario actual de respaldo de la sostenibilidad y freno del cambio climático marcado por los ODS, está demostrando ser un indicador de reconocimiento, fidelidad y liderazgo para aquellas empresas que se decantan por su inclusión a través de procesos de

¹ Para un análisis más exhaustivo sobre el origen de la incorporación del aceite de oliva a las rutinas de belleza y del cuidado personal en las civilizaciones más antiguas, puede consultarse el Anexo 1.

transformación sostenibles, ecológicos y en consonancia con la protección ambiental del planeta.

Finalmente, en el caso de España, son múltiples las firmas de cosmética natural que apuestan por la presentación de este ingrediente como principal aliado de la piel. A continuación la figura 1 menciona varias de ellas.

Figura 1: Firmas cosméticas españolas con aceite de oliva (2021)

Nombre de la firma	Origen de la firma	Ingrediente
Ami Iyök	Tarragona	Aceite de oliva con denominación de origen Siurana (Tarragona)
Ashes to Life	Ciudad Real	Aceite de oliva ecológico de Almodóvar del Campo (Ciudad Real)
Mamita Botanical	Lleida	Aceite de oliva ecológico con denominación de origen Les Garrigues (Lleida)
Münnah	Murcia	Aceite de oliva de Jaén
Olimed	Jaén	Aceite de oliva virgen extra de la Sierra de Cazorla (Jaén)

Fuente: S Moda (2021)

En el capítulo 3 se va a realizar un análisis sobre la situación actual de la industria cosmética en el marco internacional. Para ello, se va a profundizar en distintos aspectos como: los países que pertenecen al grupo de las principales potencias mundiales, la comparativa del gasto *per cápita* por regiones, la evolución de la industria cosmética mundial en los últimos diez años y sus perspectivas de futuro, el marco legislativo aplicable, o las marcas cosméticas líderes en el panorama internacional actual.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL MUNDO

En el presente capítulo se va a estudiar la situación de la industria cosmética en el mercado internacional². En este sentido, se va a realizar un análisis más profundo sobre aspectos como: los principales países consumidores de productos cosméticos; el gasto *per cápita* por regiones; la evolución de la industria mundial en la última década y el pronóstico para los próximos años; el marco legal aplicable, la norma ISO vigente; y, finalmente, las marcas líderes en el mundo.

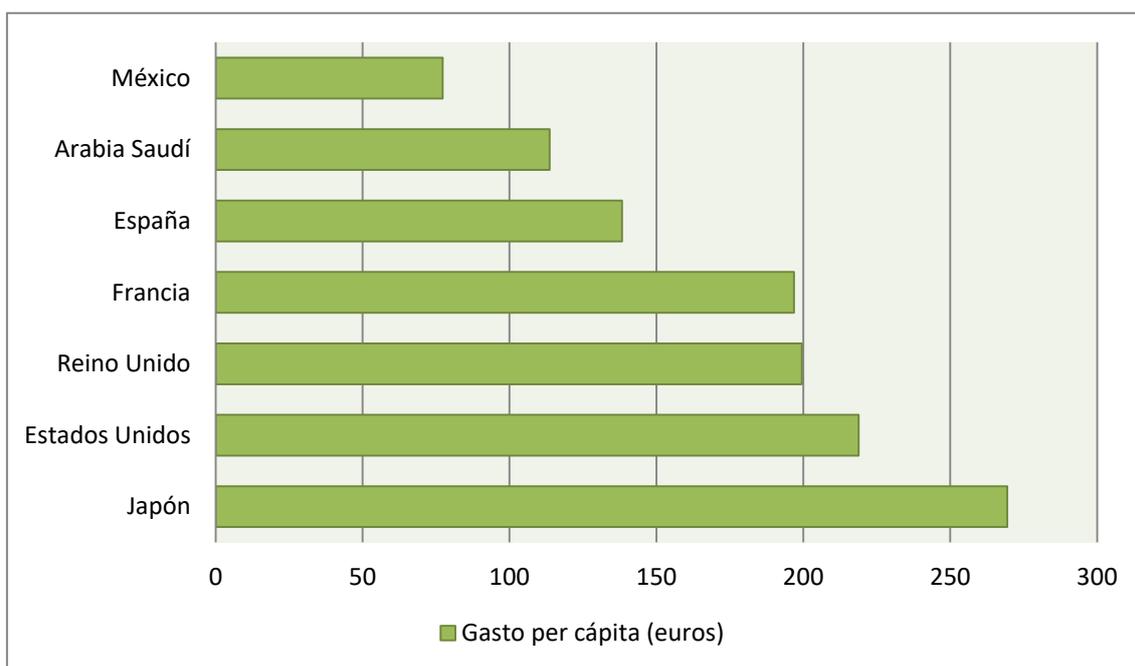
² En el Anexo 2 se presenta el marco contextual que engloba al sector cosmético de España en la actualidad.

Desde hace siglos, los productos de belleza y de cuidado personal han pasado a formar parte de las vidas de los ciudadanos de las distintas sociedades que han ido surgiendo y desapareciendo a lo largo de la historia. El sector de la belleza y la cosmética ha demostrado ser muy variable, fiel a los cambios en las necesidades de los consumidores en cada momento. Por ello, en cada país, el contexto cultural, histórico y político delimitará la dirección que tomará el sector.

No obstante a lo anterior, a pesar de las disparidades de tendencias y gustos entre países, existen ciertos comportamientos comunes a nivel global. Véase, por ejemplo, el caso de las plataformas online. La categoría de cuidado de la piel es la que mayor beneficio produce para el sector (40% de la factura anual de la industria en 2021) y, a pesar del auge de los medios de compra digitales en los últimos tiempos, los consumidores prefieren la compra de estos productos a través de la tienda física (Statista, 2021 a). En todo caso, no debe de obviarse el hecho de que, probablemente, el canal digital sea quien lidere el mercado de la distribución de cosméticos en un futuro no muy lejano.

En el contexto internacional, son varios los componentes culturales y económicos que incitan a los consumidores a invertir en la compra de este tipo de productos. Los países líderes en gasto *per cápita* de productos de la categoría Cuidado de la piel en 2021 fueron: Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Arabia Saudí. No obstante, dado que México es el país de destino de la exportación del presente trabajo, su dato también se ofrece en el siguiente gráfico (véase el gráfico 1).

Gráfico 1: Gasto per cápita anual en productos cosméticos por país (2021)



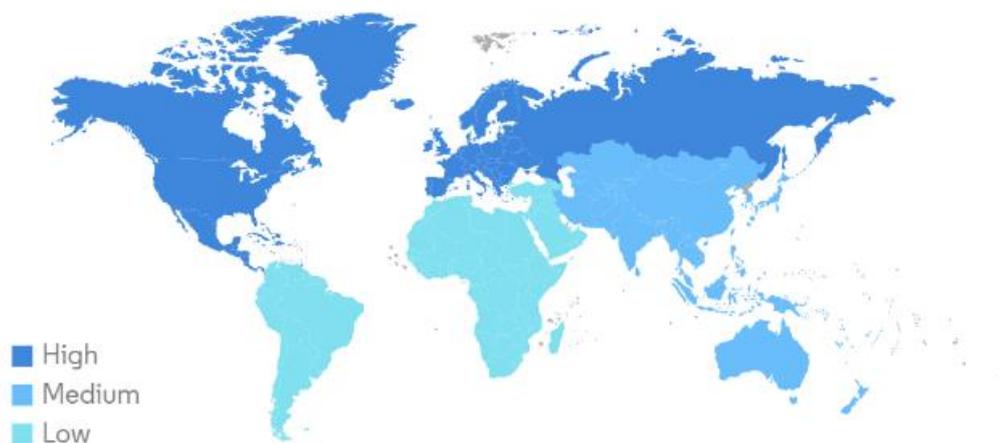
Fuente: Statista (2021 b)

De acuerdo con los datos mostrados en el gráfico 1, puede observarse que, en concreto, es el país de Japón quien lideró la lista de países con mayor gasto *per cápita* en la compra de productos cosméticos en 2021 (269,4 euros en 2021), seguido de Estados Unidos (218,81 euros), Reino Unido (199,49 euros), Francia (196,81 euros), España (138,32 euros) y, finalmente, Arabia Saudí (113,67 euros). En el caso concreto de México (77,23 euros), éste no se posiciona dentro del grupo de los cinco primeros países con mayor gasto *per cápita* en la adquisición de cosméticos, no obstante, dado que es el país de destino de la exportación del presente trabajo, es necesario recalcar dicho dato. Finalmente, debe recalcar el hecho de que estos datos se corresponden con el año posterior a la pandemia y que, por ello, las estadísticas muestran cifras más bajas respecto a los años anteriores, debido al impacto negativo de la pandemia en el número de ventas del sector durante dicho ejercicio.

A través del mapa que a continuación se ofrece (figura 2), puede estudiarse el tamaño de la industria cosmética por regiones en 2021. De este modo, se deduce que aquellas regiones con una industria cosmética más influyente y poderosa se corresponden con los países más desarrollados. Es el caso, por ejemplo, de mercados como el de Estados Unidos, Canadá México, España, Francia, Finlandia o Rusia, entre otros. Principalmente, los mercados más grandes del mundo se sitúan en el continente

norteamericano y europeo. En segundo lugar, respecto al ratio de tamaño de mercado “medio”, puede observarse que el tamaño medio corresponde, en su mayoría, a países del sur asiático (La India, Turquía o Filipinas, entre otros) y Oceanía. Finalmente, las regiones cuyo tamaño de mercado de la industria cosmética es “bajo” son las ubicadas en los continentes sudamericano y africano. Es el caso de países como Chile, Colombia, Marruecos o Argelia, entre muchos otros.

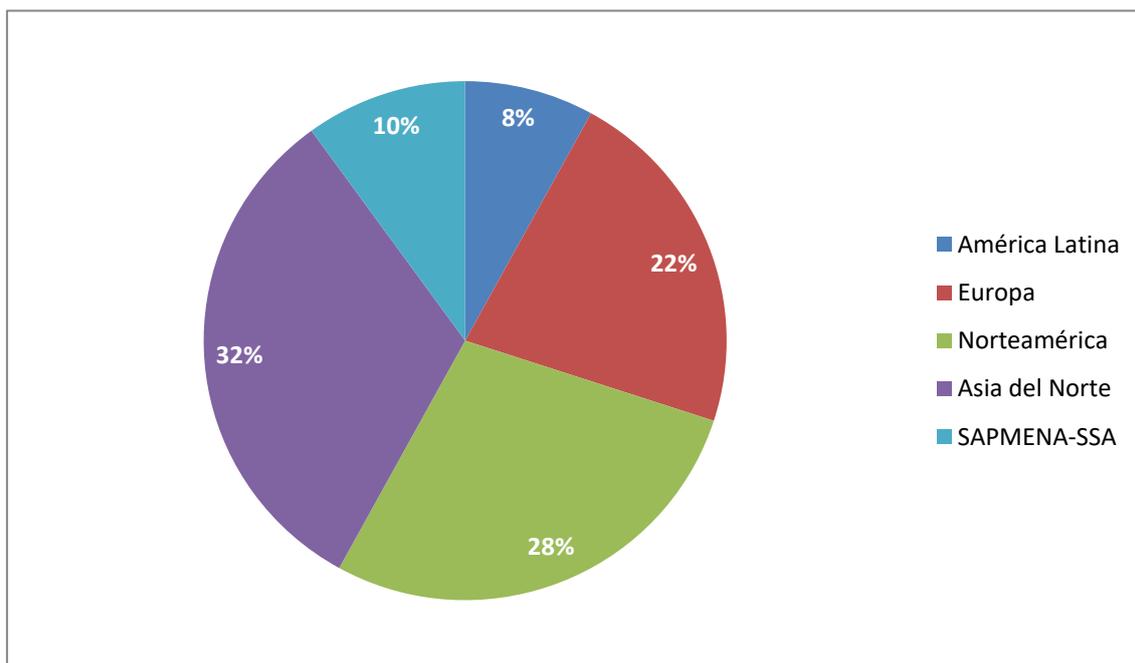
Figura 2: Crecimiento anual del mercado cosmético mundial (2021)



Fuente (Mordor Intelligence, 2021)

A nivel mundial, las previsiones de evolución de la industria entre 2023 y 2030 estiman que el mercado asistirá a un crecimiento anual prolongado. De este modo, se espera alcanzar una cuota de mercado equivalente a 247,05 millones de euros en 2023 y 329,93 millones de euros al finalizar la década, en 2030. Se deduce que este sector se encuentra en plena expansión y que, salvo que ocurran eventos excepcionales, continuará su crecimiento en los próximos años. Actualmente, es la categoría de Cuidado de la Piel la que lidera el mercado mundial, con una cuota de mercado del 41% frente al resto de categorías, seguida de la categoría de Cuidado del Cabello (22%) (Statista, 2022). Dentro de la red mundial de mercados cosméticos, el peso y ritmo de crecimiento por regiones no es equitativo entre unos territorios y otros. De hecho, las previsiones apuntan a que es el mercado de Asia Pacífico quien registrará un mayor ritmo de crecimiento hasta el año 2026 (Mordor Intelligence, s. f.). El gráfico 2 ilustra la distribución porcentual de la industria cosmética por zonas geográficas en 2022.

Gráfico 2: Distribución porcentual de la industria cosmética por zonas geográficas (2022)



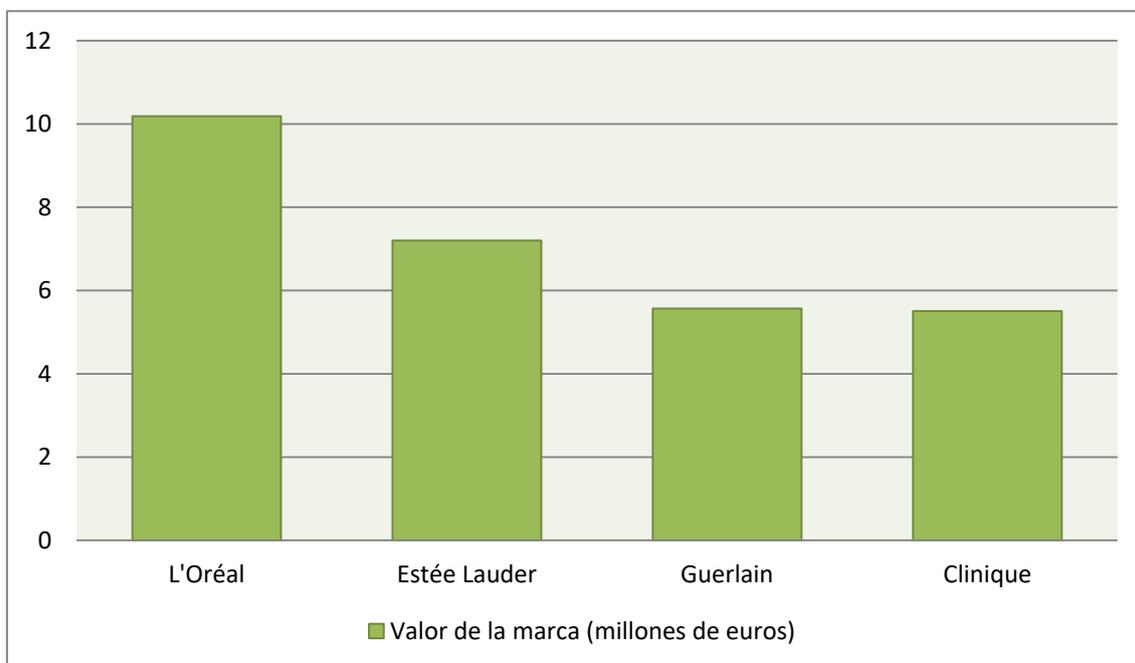
Fuente: Statista (2022 c)

En relación con el gráfico 2, puede observarse que es el mercado de Asia del Norte quien lideró el mercado mundial en 2022 (32% del peso global de la industria). Norteamérica y Europa ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, con una cuota de mercado superior al 21% en ambos casos. Finalmente, las regiones de SAPMENA-SSA (Asia Pacífico, Oriente Próximo, África Subsahariana y el Norte de África) y América Latina registraron cuotas de mercado inferiores: 10% en el caso de SAPMENA-SSA y un 8% en el caso de Latinoamérica. Respecto al caso destacado de Asia del Norte, el consumo de cosméticos se ha disparado en los últimos años y entre los factores principales destacan una clase media emergente y un nivel de ingresos en constante aumento, un hecho que ha favorecido la inversión de los hogares en productos de cosmética y belleza (Alibaba.com, 2022).

En referencia al volumen de las exportaciones e importaciones cosméticas mundiales, según los últimos datos registrados, en 2021, los resultados fueron los siguientes. Por un lado, el valor de las importaciones globales registró un valor de 63,178 millones de euros en 2021 (frente a los 56,86 millones de euros registrados en 2020). Por el otro lado, el valor de las exportaciones alcanzó un valor superior a 60,41 millones de euros en 2021 (frente a un valor de 54,43 millones de euros en 2020).

Finalmente, en el contexto global actual son varias las marcas líderes del mercado. El siguiente gráfico clasifica a algunas de las marcas principales por su valor en la industria, según datos de 2022 (véase el gráfico 3).

Gráfico 3: Marcas de cosméticos líderes mundiales (2023)



Fuente: Statista (2023 a)

En conclusión, en el marco internacional, la industria cosmética es el claro reflejo del nivel económico y social de un país o región determinados. Aquellos países cuya red empresarial de cosméticos es más influyente en el exterior, coinciden con ser los países con un mayor nivel de desarrollo. Al fin y al cabo, los artículos cosméticos no constituyen bienes de primera necesidad, sino bienes secundarios (cuya compra es opcional y no esencial para la supervivencia).

A modo de cierre, podría concluirse que, en el marco internacional, la asistencia a ferias nacionales e internacionales constituye un punto de *networking* (hacer contactos) esencial. La feria es el espacio en el que todas las partes interesadas de una industria o sector se reúnen presencial o virtualmente. Asimismo, otra de las principales ventajas de este tipo de eventos es que permiten establecer contacto personal directo, sin intermediarios. De esta forma, el nivel de confianza entre las partes a la hora de negociar o cerrar acuerdos es mucho mayor. Por otro lado, se trata de una oportunidad única para conocer clientes potenciales y analizar los resultados de las estrategias previamente diseñadas para dicha ocasión. Igualmente,

este tipo de acontecimientos ofrecen la oportunidad de conocer a los competidores y cuáles son sus estrategias de mercado; una ocasión para realizar una labor de autoanálisis sobre las propias fortalezas y debilidades. Finalmente, la asistencia a una feria constituye una “ventana” para que la empresa o industria pueda darse a conocer frente al resto, es decir, una oportunidad dorada para la consolidación de la imagen y reputación de la marca. Para acceder al calendario Plan Sectorial de Exportación 2023 del sector cosmético y perfumería (organizado por Stanpa e ICEX), véase la figura 14, en el Anexo 3.

En el capítulo 4 se va a proceder a analizar el país destino de la exportación: México. En este sentido, se va a profundizar en aspectos de distinta naturaleza que permitan recoger las características principales de este país. Entre ellos destacan los concernientes a: la geografía y demografía de la región, su situación política y económica y su cooperación con el resto de regiones (comercio exterior, relaciones bilaterales y relaciones internacionales).

4. SELECCIÓN DEL PAÍS DESTINO DE LA EXPORTACIÓN: MÉXICO

En principio, la selección de México como país destino de la operación de exportación podría resultar interesante debido a varios factores. En primer lugar, la apertura comercial que ha presenciado el país mexicano en los últimos tiempos ha facilitado tanto el acceso al resto de mercados mundiales, como la llegada de inversión extranjera al país (en 2022, España se posicionó como el segundo mayor inversor en México). A ello debe sumar que la situación política en México se mantiene estable, con un riesgo político y comercial medio, y una economía externa con evolución favorable. En segundo lugar, respecto a las relaciones bilaterales entre México y España, cabe mencionar que los vínculos comerciales y de cooperación entre ambas regiones se han estrechado en los últimos tiempos, gracias al incremento en el número de acuerdos firmados con el objetivo de agilizar y facilitar la actividad comercial entre ambos países. En tercer lugar, respecto a la industria cosmética mexicana, ésta se sitúa entre las principales exportadoras de América Latina, decimotercera del mundo y tercera mayor productora del mundo. Asimismo, en vistas al futuro próximo, el objetivo principal de la industria cosmética mexicana es aumentar su volumen de producción, con una oferta de productos de calidad más elevada (gracias a una mayor inversión en tecnología, ciencia y en el aprovechamiento de los recursos naturales que la propia región de México ofrece). Por todo ello, se deduce que el pronóstico de México en el ámbito cosmético persigue impulsar el desarrollo y

la competitividad de su industria, para así poder posicionarla entre las mayores potencias del mundo. Este crecimiento permitirá que tanto las empresas nacionales mexicanas, como las extranjeras, puedan beneficiarse. En cuarto lugar, en el marco específico de la categoría de Cuidado de la Piel, las importaciones desde España se incrementaron un 69% el pasado año, 2022, respecto a 2021. Asimismo, el mercado de esta categoría de producto se caracteriza por ser un mercado muy competitivo en el que el número de actores dominantes no es elevado. Finalmente, en quinto lugar, otra de las razones que justificarían la viabilidad respecto a la entrada en México sería el componente de exclusividad y la oportunidad de diferenciación que ofrece la incorporación del aceite de oliva español como ingrediente principal en el producto ofertado. En este sentido, cabe destacar que la producción de aceite de oliva en México es prácticamente inexistente y que, por ello, su consumo depende principalmente de la importación del mismo desde mercados internacionales, principalmente europeos. De hecho, España se posiciona como su principal proveedor y el reconocimiento del aceite de oliva español dentro del territorio mexicano atiende a críticas positivas por la calidad y los beneficios que este ingrediente ofrece.

En el presente apartado (4.1.) se van a estudiar los principales rasgos del país de México en materia de la situación geográfica, demográfica, política y económica; así como sus vínculos con otros países y territorios, profundizando en las relaciones internacionales, el comercio exterior o las relaciones bilaterales (en este caso, la relación bilateral entre México y España).

4.1. Análisis del país destino: México

En este apartado se van a estudiar las bases más relevantes que caracterizan al país de México. Para ello, se van a analizar aspectos relacionados con: su geografía, demografía, situación política y económica, relaciones internacionales, comercio exterior y las relaciones bilaterales con España.

4.1.1. Marco geográfico y demográfico

En primer lugar, de acuerdo con el marco geográfico de México, este territorio se encuentra ubicado en el continente americano, más concretamente en América del Norte. El norte del país comparte frontera con Estados Unidos; mientras que el sur del país es fronterizo con Guatemala y Belice. Al este del país se encuentra el Golfo de México y, finalmente, es limítrofe con el Océano Pacífico al oeste (ICEX, 2021). El relieve de México lo compone una amplia meseta, con gran presencia volcánica y

montañosa, atravesada por dos sierras principales: la sierra Madre del Pacífico y la sierra Madre Oriental o del Golfo. Respecto a la línea costera del país, ésta tiene una longitud de 9.000 km, aproximadamente, lo que lo sitúa como el tercer país americano con mayor extensión costera. La superficie total del territorio mexicano es de 1.972.550 km², convirtiéndose así en el tercer país más extenso de América Latina y decimocuarto del mundo (Enciclopedia Humanidades, s. f.). En lo que concierne al clima mexicano, éste está muy condicionado por la altitud, de forma que puede encontrarse un clima tropical, lluvioso y de temperaturas elevadas en el sur y litoral del Golfo de México; frente a un clima más seco y templado en los territorios interiores situados a mayor altitud (ICEX, 2022).

En segundo lugar, en lo que a la demografía mexicana se refiere, en 2022 se registró una población total de 130,12 millones de habitantes, situándose así en el décimo país más poblado del mundo. Asimismo, según los últimos datos publicados en 2022, el número de mujeres sobrepasó los 66,4 millones. Mientras que el número de hombres fue ligeramente inferior (63,7 millones, aproximadamente). Respecto a los estados mexicanos que concentran mayor número de habitantes destacan: el Estado de México, Ciudad de México, Jalisco o Veracruz (Statista, 2023). La pirámide poblacional caracteriza a México como un país joven, el 50% de su población se sitúa por debajo de los 29 años. No obstante, se está asistiendo a un envejecimiento poblacional progresivo. En este sentido, el grupo de edad superior a los 60 años ha incrementado su tasa en los últimos años (ICEX, 2022). Otro indicador esclarecedor sobre la situación socio-demográfica del país es el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Este índice estudia tres variables distintas: la salud, educación y los ingresos de un territorio determinado. En el caso de México, la renta per cápita en 2021 se situó en más de 9.243 euros, la esperanza de vida se sitúa en 75,2 años, la tasa de mortalidad es del 9,33‰ y el grado de escolaridad promedio es de 9,6 años (un poco más de la educación secundaria finalizada). Como resultado se registraron 0,758 puntos en 2021, posicionándose así en el puesto 86 de la clasificación mundial de desarrollo humano. En penúltimo lugar, en lo que respecta al índice de población activa y de desempleo mexicanos, la población activa engloba a un 59,5% de la población mayor de 15 años, dentro de la cual la tasa de ocupación se sitúa en torno al 96%, frente a una tasa de desocupación del 4% (Datosmacro.com, 2023; ICEX, 2022). Finalmente, en lo que concierne a la desigualdad de ingresos de la población, según los últimos datos publicados en 2020, el índice de Gini en México se situó en un coeficiente de 45,4 puntos, lo que muestra una amplia brecha en la desigualdad de distribución de

ingresos (debe tenerse en cuenta que cuanto más cercano a cero sea el valor, mayor nivel de igualdad en la distribución de ingresos existe en un territorio) (Banco Mundial, 2020).

4.1.2. Marco político, económico y relaciones internacionales

Respecto al marco político, México se estableció como una república democrática representativa y federal en 1917, organizada en torno a una Federación, compuesta por 31 Estados Federados y la Ciudad de México. En relación con los tres poderes del estado, en primer lugar, el poder ejecutivo lo ejerce el presidente, elegido mediante un proceso de votación que le otorga el poder durante un periodo de seis años. En segundo lugar, el poder legislativo recae sobre el Congreso General, formado por la Cámara de Diputados (especializada en cuestiones de política interior) y la Cámara de Senadores (con poder de actuación en materia de política exterior). En tercer lugar, el poder judicial lo aplica la Suprema Corte de Justicia de la Nación, compuesta por once jueces, seleccionados por el Senado, para ejercer durante un periodo de quince años (ICEX, 2022).

En el contexto económico, México es miembro de organizaciones como del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), entre otros. En las últimas tres décadas su apertura al exterior ha asistido a un gran impulso, un hecho que le ha permitido consagrarse como una de las primeras potencias en América Latina y una potencia a nivel mundial (ICEX, 2022). En 2021 se posicionó como la decimoquinta economía del mundo, con un PIB de 1.076,2 millones de euros y un PIB per cápita de 8.494 millones de euros (DatosMundial, 2021). Asimismo, su estratégica situación geográfica, unida a una amplia red de tratados para el libre comercio, le permite acceder a más de cincuenta mercados mundiales, además de convertirse en uno de los principales destinos de inversión extranjera. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), México es el décimo país receptor de inversión extranjera directa (IED), siendo Estados Unidos y España sus principales inversores (ICEX, 2022). Además, como resultado de su apertura comercial con el exterior, otro indicador que debe recalcar es la facilidad para hacer negocios que ofrece México. De este modo, de acuerdo con la lista de clasificación *Doing Business* más reciente, 2019, México ocupa el puesto número 54 (de un total de 190 países), con un índice de 72,09 puntos (Datasmacro.com, 2019).

Desde el punto de vista del consumo, México cuenta con unos 130 millones de habitantes y una demanda en crecimiento gracias a que su PIB per cápita es uno de los más elevados de la región de América Latina, a pesar de las graves consecuencias económicas como resultado de la crisis pandémica de la Covid-19. No obstante lo anterior, debe recalcar que existe una gran parte de la población sumida en una profunda pobreza y que, como ya se mencionó anteriormente, existe una gran desigualdad en la distribución de riqueza, en el acceso a servicios de salud o en el acceso a la educación, constituyéndose así como unos de los problemas sociales más graves del país.

En el marco industrial, México es un país en desarrollo debido, en parte, a que un gran número de empresas apenas tienen recursos y no cuentan con acceso a la financiación y tecnología esenciales. De hecho, al igual que ocurre con otros países en desarrollo, dentro de la economía mexicana el sector informal (concentrado, principalmente, en el sector comercial y de servicios) juega un papel muy relevante. Este sector se caracteriza por la ejecución de actividades económicas a pequeña escala, con condiciones de recursos humanos y capital mínimas. Contrariamente, una amplia red de empresas extranjeras (dedicadas principalmente al sector servicios e industrial) se ha establecido en territorio mexicano y son las que lideran el mercado nacional. De acuerdo con las ideas anteriores, México se posiciona en el puesto 48 (de un total de 141 países) del Índice de Competitividad Global (ICG). Sin embargo, gracias a una perspectiva de desarrollo económico que se ha sostenido en el medio y largo plazo, ofrece grandes oportunidades de comercio e inversión.

En el ámbito de las relaciones internacionales, México ha firmado un gran número de acuerdos económicos y tratados de libre comercio con más de cincuenta países en los últimos tiempos. De este modo, ha conseguido socios comerciales en países potencia como son Estados Unidos, Canadá, Alemania o Japón. Entre los acuerdos firmados destacan: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); el Acuerdo Global UE-México; los treinta Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI); el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) con once países de Asia Pacífico; o la Alianza del Pacífico (AP) con tres países de América Latina, entre otros.

Igualmente, México es miembro de organismos y asociaciones regionales y multilaterales, como es el caso de la Organización Mundial del Comercio (OMC); la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE); la Asociación

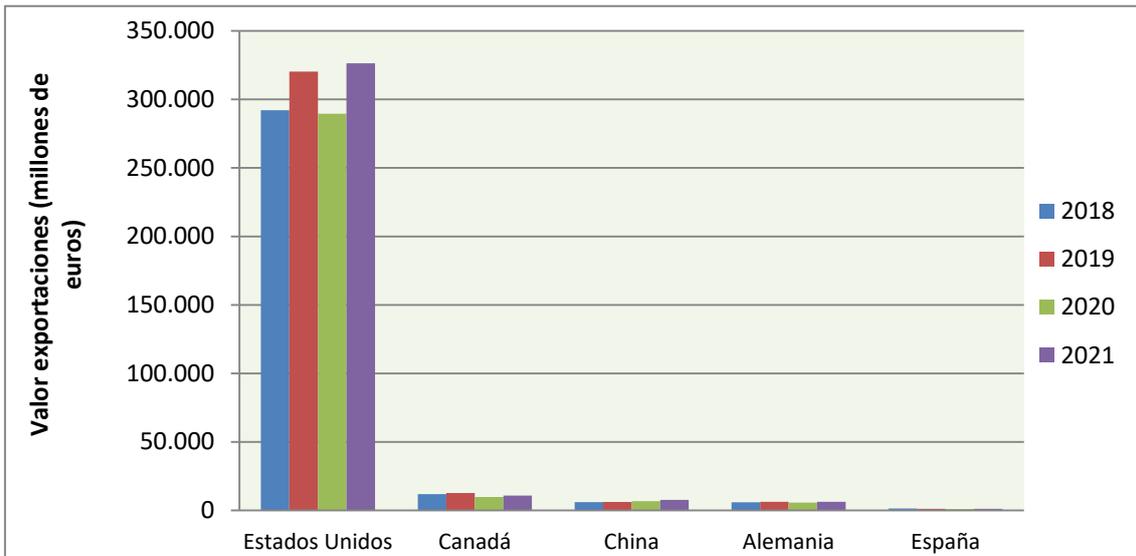
Latinoamericana de Integración (ALADI): el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) o el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), entre otros (Gobierno de México, 2015 a). A pesar de que las relaciones internacionales de México han establecido vínculos con países y regiones de casi todos los continentes, en materia de política exterior, sus relaciones estratégicas se han enfocado fundamentalmente en dos regiones: Estados Unidos y Latinoamérica (ICEX, 2022).

4.1.3. Comercio exterior de México

Hoy en día, México es considerado el duodécimo exportador e importador a nivel mundial (OMC, 2021). Gran parte de sus operaciones exportadoras e importadoras van destinadas y proceden, simultáneamente, de Estados Unidos (83% de las exportaciones y 44% de las importaciones). No obstante, en los últimos tiempos, se ha asistido a un auge en la firma de tratados comerciales con socios estratégicos repartidos por mercados mundiales de todo el planeta. De este modo, en 2021, tanto las exportaciones como las importaciones mexicanas asistieron a un incremento en comparación con el ejercicio anterior, 2020. Las exportaciones mexicanas a nivel mundial se situaron en torno a un valor de 451,16 millones de euros, mientras que las importaciones registraron un valor superior a 461,68 millones de euros (Datosmacro.com, 2021).

Respecto a los mercados potenciales en sus operaciones de comercio exterior, por un lado, los principales clientes de México en materia de exportaciones son Estados Unidos (83% de las exportaciones), Asia (5,9%), la Unión Europea (4,9%) y Canadá (2,6%). Asimismo, en estos mercados destacan las relaciones comerciales con China (1,9% de las exportaciones), Alemania (1,5%), España (1%) e India (0,9%). El gráfico 4 ilustra el valor de las exportaciones mexicanas por países entre 2018 y 2021.

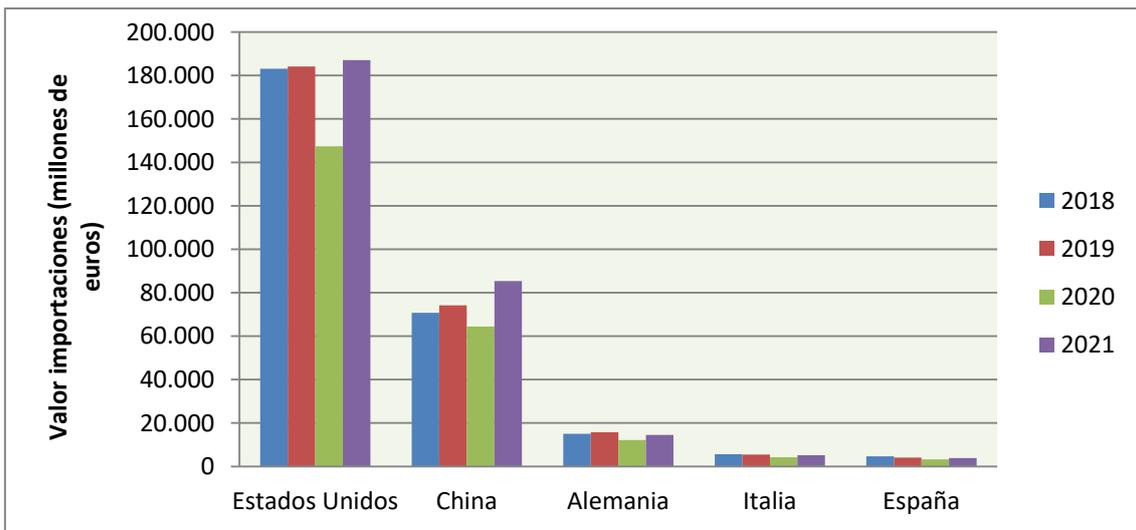
Gráfico 4: Valor de las exportaciones mexicanas por país (2018-2021)



Fuente: Trade Map (2021 b)

Por otro lado, respecto a las importaciones mexicanas, los principales proveedores del país son Estados Unidos (43,7% de las importaciones), China (20%) y la Unión Europea (10,4%). Dentro de la Unión Europea, destaca el suministro desde el mercado alemán (3,4% de las importaciones), el mercado italiano (1,2%) y el mercado español (0,9%) (ICEX, 2022). El gráfico 5 muestra el valor de las importaciones mexicanas por país en el periodo 2018-2021.

Gráfico 5: Valor de las importaciones mexicanas por país (2018-2021)



Fuente: Trade Map (2021 d)

En relación con la política de comercio exterior, la tramitación de importaciones en territorio mexicano, previa a la firma y adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1986, se enmarcaba en un sistema proteccionista en el que las importaciones procedentes del extranjero debían presentar una licencia de entrada y proceder al pago de aranceles elevados. Sin embargo, tras la firma de dicho acuerdo, es la mercancía procedente de países con los que no se ha firmado ningún acuerdo de libre comercio la que debe hacer frente a una tarifa arancelaria general que oscila entre el 10% y 20% (salvo excepciones, en las que se aplica un 35%, como es el caso del cuero; o un 75% para los productos agrícolas). Asimismo, hoy en día, todavía persiste la obligación de poseer licencia para determinados productos (petróleo, productos agrícolas o vehículos de motor, entre otros). Además, algunas mercancías están sujetas al procedimiento de los “precios estimados”, cuyo objetivo es igualar el valor y mitigar los efectos de subvaluación aplicados a las mercancías procedentes del extranjero (Russell Bedford, 2020; ICEX, 2022). En México, gran parte de las importaciones atienden a bienes intermedios (79,2% de las importaciones) para la posterior elaboración de un producto final. Los principales sectores importadores son el sector de la automoción, el sector electrónico y eléctrico, el sector del metal o el sector de maquinaria y equipo mecánico, entre otros (Comercio y Aduanas México, s.f.).

En el caso de la tramitación de las exportaciones mexicanas, el sistema ha sido más flexible, sin exigencias de posesión de licencias de exportación para ciertos productos como son los agrícolas y derivados del petróleo, entre otros. La actual política de apertura comercial mexicana no exige la aplicación de gravámenes a la exportación de la mayoría de las mercancías. No obstante, en el caso de productos originarios de animales o vegetales sí se aplican impuestos, principalmente si dichas especies se encuentran en peligro de extinción, de acuerdo con la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). Véase, por ejemplo, el caso de la exportación de conchas de tortuga, que conlleva un gravamen del 50% por kilogramo. Unido a la lista de productos sujetos a impuestos para su exportación, se encuentra el listado de mercancías cuya comercialización exterior está prohibida. Tal es el caso de los huevos de tortuga, los narcóticos (semillas de marihuana o amapola, entre otras) o productos químicos peligrosos, entre otros (Logycom, s. f.). Desde mediados de los años noventa y hasta la actualidad, según los últimos datos de 2021, las exportaciones se han quintuplicado, en este sentido el valor de las exportaciones ha traspasado los 72,58 millones de

euros de 1995, hasta los 451,52 millones de euros en 2021 (OMC, 2021). Los principales sectores exportadores del país son el sector manufacturero, el sector agropecuario y el sector petrolero crudo, entre otros (OEC, 2021; INEGI, 2023).

4.1.4. Relaciones bilaterales entre México y España

A lo largo de la historia, México y España han construido fuertes vínculos gracias, en parte, a la unión histórica y cultural que ambos territorios comparten. En los últimos años, esta estrecha relación se ha intensificado gracias a la firma de acuerdos y tratados de cooperación en múltiples áreas y sectores de actuación. Sus relaciones bilaterales podrían dividirse en tres grandes bloques: relaciones diplomáticas, económicas y de cooperación al desarrollo.

En primer lugar, en el marco de las relaciones diplomáticas entre el país mexicano y español, éstas se restablecieron en la década de los setenta. A partir de entonces se han constituido comisiones y firmado tratados y declaraciones de distinta índole con el fin de favorecer y facilitar los vínculos entre ambos países. Algunas de estas medidas han sido la firma del Tratado General de Cooperación y Amistad en 1990; la firma de la Declaración para la Profundización de la Asociación Estratégica en 2007 o la creación de la Comisión Mixta inter-gubernamental España-México en 2010.

En segundo lugar, respecto a las relaciones económicas, destaca la firma de acuerdos y convenios económicos con vistas a mejorar las conexiones comerciales y empresariales en ambas direcciones. Entre ellos, el Convenio de Doble Imposición (CDI) de 1994; el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) de 2008 o los convenios colaborativos entre Ministerios y organismos de los dos países.

Dentro del contexto económico, en el ámbito del comercio exterior, España es el segundo mayor proveedor de México, solo detrás de Estados Unidos. La importación de productos españoles en 2021 se concentró, principalmente, en la compra de maquinaria y equipos mecánicos (14,4%), automóviles (12%) y bienes y material eléctrico (4,3%). Por otro lado, el valor de las exportaciones mexicanas hacia España en 2021 ascendió a los 4.663 millones de euros. Entre ellas destaca la importación de combustibles fósiles (61%), bienes mecánicos (7%) y aparatos ópticos, de medida y médicos (8,9%).

Además del flujo en las relaciones comerciales bilaterales, es necesario hacer énfasis en el volumen de inversiones entre ambos países. En este sentido, en 2022 España fue considerado el segundo mayor inversor en México (12%), detrás de Estados Unidos (46,5%). Gran parte de la inversión se destinó a sectores tales como el de transportes, turismo, comunicaciones, intermediación financiera, energía o inmobiliario. Actualmente, de acuerdo con la Secretaría de Economía de México, habría cerca de 7.000 empresas españolas en México. Entre ellas, la presencia más notoria sería la de empresas españolas dedicadas al sector de la banca, de la energía, inmobiliaria y turismo. Por otra parte, la inversión mexicana en España posiciona al país mexicano como su sexto mayor inversor, con un flujo de inversiones en crecimiento constante en los últimos años (ICEX, 2022).

Finalmente, el tercer gran bloque dentro de las relaciones bilaterales entre España y México, es el de la cooperación al desarrollo. A este respecto, los objetivos perseguidos son fomentar el desarrollo y el diálogo entre México, España y la región latinoamericana, en cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, así como promover iniciativas de actuación para la obtención bienes de interés público regional y global. Entre las medidas y mecanismos creados para la consecución de dichos objetivos, cabe resaltar el Fondo Mixto de Cooperación Técnica y Científica México-España (1966); el Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica (1977); el Tratado General de Cooperación y Amistad entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España (1990) o el reciente Acuerdo Complementario del Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica entre el Reino de España y los Estados Unidos Mexicanos para el Financiamiento de Programas y Proyectos de Cooperación (2022) (Boletín Oficial del Estado, 2022 a; Embajada de México en España, 2022).

En definitiva, a modo de cierre para el presente apartado, podría concluirse que las relaciones políticas, comerciales y de cooperación entre España y México asisten a una actividad plena en la actualidad. Una dinámica que está favoreciendo la moderación y fortalecimiento de los vínculos que unen a ambos países desde hace siglos.

A continuación, en el siguiente epígrafe (4.2.) se van a especificar las razones que justifican la elección de México como país destino de la exportación del presente trabajo. Para ello, estas razones atienden a justificaciones de distinta índole: razones

económicas, comerciales, financieras y específicas del mercado y del producto escogido para esta operación de exportación.

4.2. Justificación de la selección del mercado final: México

El objetivo de este apartado es plasmar las razones que justifican por qué México constituye una elección rentable y beneficiosa como destino final de la exportación desde España de productos cosméticos para el cuidado de la piel, con aceite de oliva como componente esencial y diferenciador. Para ello, de forma general, se van a precisar algunos de los aspectos económicos, comerciales, financieros y específicos del mercado y producto en cuestión que habrían impulsado la elección de este mercado final.

Actualmente, como resultado de la globalización a la que están asistiendo los mercados mundiales, la competencia entre industrias de distintos países se ha fortalecido. De este modo, tanto industrias nacionales, como internacionales, luchan por mantener e incluso mejorar su posición frente a productos y servicios nacionales y extranjeros. En el caso de México, en los últimos años, este país ha asistido a una gran apertura comercial que le ha brindado acceso a gran parte de los mercados mundiales. Igualmente, se ha presenciado un acceso a la inversa, es decir, el índice de inversión extranjera en México, resultado de esta apertura, también se ha visto incrementado notoriamente. Entre los factores principales que han favorecido la atracción de inversión extranjera se encuentran los siguientes. En primer lugar, la situación política es relativamente estable, con un riesgo político y comercial medio a la que debe sumarse una economía externa favorable con una evolución estable. Además, cuenta un sistema financiero con un elevado nivel de capitalización, gran liquidez y una morosidad baja. Su nivel de reservas es aceptable y posee una Línea de Crédito Flexible acordada con el Fondo Monetario Internacional, que garantiza la protección y la prevención de crisis económicas (Cesce, 2022).

Respecto a los vínculos comerciales y de cooperación entre México y España, unas de las razones a favor de la decisión de entrada en el mercado mexicano es el impulso en la firma de tratados y acuerdos de cooperación entre España y México que se ha presenciado en los últimos tiempos. La relación entre ambos países se ha estrechado e intensificado, gracias, principalmente, a los acuerdos de cooperación y colaboración firmados en materia de múltiples sectores y áreas de actuación. Se trata pues de un hecho que ofrece respaldo para las iniciativas y relaciones comerciales

que se ejecutan entre ambos países. Además de la fluidez en las relaciones comerciales bilaterales, cabe enfatizar que el flujo de inversión extranjera española en México es de los más elevados. En este sentido, en 2022 España fue considerado el segundo mayor inversor en México, solo detrás de Estados Unidos.

En un marco más específico, en lo que a la industria cosmética mexicana se refiere, su volumen de exportación la sitúa entre una de las mayores exportadoras de América Latina y decimotercera del mundo (Cosmetic Latam, 2021). México persigue convertirse en una de las potencias líderes mundiales. De hecho, actualmente ya se sitúa como el tercer mayor productor de cosméticos a nivel internacional (según datos de 2021) y su objetivo principal es el de incrementar el volumen de su producción, con una oferta de productos de calidad cada vez más elevada, que combine una mayor inversión en alta tecnología, en ciencia y una mejora en el aprovechamiento de los recursos naturales que ofrece la propia región de México (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010). Por ello, se deduce que las intenciones del país persiguen fomentar el desarrollo y competitividad del sector en los próximos años, una oportunidad de expansión de la que, probablemente, no solo se beneficiarán las compañías locales, sino también las extranjeras (en este caso, las compañías españolas).

Igualmente, en línea con las razones anteriores, otra de las causas que justificaría la elección de México concierne a las relaciones comerciales bilaterales con España. En este sentido, en el ejercicio 2022, México se situó entre los ocho primeros países destino de las exportaciones de cosmética y perfumería españolas, solo detrás de seis países europeos y Estados Unidos. En línea con la idea anterior, el volumen de exportación de cosméticos y perfumería desde España hacia México creció un 95% este pasado año 2022 (respecto a 2021). Como resultado, se posicionó como el mercado con el crecimiento más destacado para la industria cosmética española en 2022 (véase figura 3). Más concretamente, respecto a la categoría de Cuidado de la Piel, la exportación de artículos desde España se incrementó un 69% en 2022, respecto a 2021 (Stanpa, 2022 a).

Figura 3: Crecimiento del volumen de exportaciones cosméticas españolas por país en 2022 (respecto a 2021)

País	% crecimiento
México	+95%
Suiza	+76%
Brasil	+66%
Perú	+53%
Emiratos Árabes Unidos	+43%
Argentina	+41%
Colombia	+37%

Fuente: Stanpa (2022 a)

En suma, este pasado año 2022, México consiguió posicionarse como uno de los principales mercados extracomunitarios para el sector y para la categoría de productos en cuestión (solo detrás de países como Estados Unidos y Reino Unido). Asimismo, la apertura comercial que presencia México actualmente constituye una gran oportunidad para el acceso a su mercado. En el caso concreto de la Unión Europea (y, por lo tanto, de España), desde el año 2000, la firma del Tratado de Libre Comercio (TLCUEM) entre México y la Unión ha favorecido la entrada de mercancías entre ambas regiones. Gracias a ello, los productos cosméticos pertenecientes a la partida arancelaria 3304 están exentos del pago de tarifas arancelarias a la importación en México (siempre y cuando los productos se hayan elaborado o fabricado en un país perteneciente a la Unión Europea).

Desde un punto de vista más estadístico, a continuación se van a ofrecer una serie de datos que justificarían la viabilidad de la operación comercial exterior de los productos en cuestión (partida arancelaria 3304) en México. En primer lugar, respecto al nivel de concentración del mercado del cuidado personal y la belleza en México, éste se clasifica como un mercado bastante fragmentado, muy competitivo y en el que el número de actores dominantes no es especialmente elevado (véase la ilustración 1) (Mordor Intelligence, 2021).

Ilustración 1: Concentración del mercado cosmético de México (2021)



Fuente: Mordor Intelligence (2021)

Finalmente, el último fundamento que justificaría la entrada en México de los productos en cuestión, sería la exclusividad ofrecida a través de la incorporación del aceite de oliva como ingrediente esencial en los productos dermocosméticos ofertados. Un ingrediente que ofrecería un elevado componente de innovación y exclusividad, que permitiría la diferenciación frente al resto de competidores, gracias a que se trata de un activo cuya producción local en México es prácticamente inexistente, siendo España su principal proveedor (91,09% de la importación total en 2022) (EIEconomista, 2022). A ello debe sumarse que podría constituir una gran oportunidad de negocio debido a que México ha mostrado una gran fidelidad al consumo de aceite de oliva europeo para la alimentación, especialmente, al consumo de aceites de oliva español (Olimerca, 2022). Este conocimiento previo ofrece grandes ventajas, pues se trata de un producto que ya cuenta con cierto reconocimiento y valoración positiva en el país de destino.

En el apartado siguiente (apartado 4.3.), con el objetivo de confirmar que la exportación a México resulta ser una operación viable, se va a realizar un análisis exhaustivo sobre el sector en el país destino (México). Para ello, el apartado se subdivide en dos principales. En primer lugar, se estudia el sector cosmético en

México: clasificación oficial de las distintas categorías de producto, legislación aplicable, evolución del mercado mexicano, comercio exterior y principales canales de distribución. En segundo lugar, se analiza el perfil del consumidor mexicano y las tendencias de consumo actuales.

4.3. Análisis del mercado final: el mercado cosmético en México

La industria cosmética en Latinoamérica viene asistiendo a una evolución en positivo desde los cinco años previos a la llegada de la pandemia de la Covid-19, desde 2015. En 2020, la crisis sanitaria supuso una caída mundial del mercado de la cosmética del 8%. Este patrón se repitió en varios países latinoamericanos, como es el caso de México, con un descenso en las ventas de cosméticos del 5,4%, en 2020. No obstante, durante los años 2021 y 2022 el sector ha asistido a un repunte y posterior recuperación, logrando alcanzar cifras récord para la historia del sector en México (Statista, 2021 a).

En la actualidad, México es el segundo mayor mercado cosmético de Latinoamérica, decimotercero del mundo, y el tercer productor mundial de cosméticos, detrás de Estados Unidos y Brasil (Cosmetic Latam, 2021). En 2022 el mercado mexicano registró un pico histórico para el sector, con una cifra de mercado equivalente a 10.629,96 millones de euros.

El mercado de la cosmética y la belleza asiste a una gran expansión en el país y, simultáneamente a las nuevas tendencias mundiales, los hábitos de consumo más recientes muestran una demanda de productos ecológicos y sostenibles cada vez mayor. En los últimos años, los factores principales que están favoreciendo el desarrollo y crecimiento del mercado cosmético mexicano son la elevada densidad de población (131,57 millones de habitantes en 2022) y el aumento del poder adquisitivo de la población (en 2022 el salario mínimo creció un 13,2%) (Secretaría de Trabajo y Previsión Social, 2022). No obstante, es necesario destacar que México es un país de grandes desigualdades, grandes contrastes a nivel sectorial, regional y social, así como disparidades en el acceso al sistema educativo, sanitario o en la distribución de la riqueza (ICEX, 2022).

4.3.1. Clasificación de los productos cosméticos

La industria cosmética en México, a su vez, puede subdividirse en varias subcategorías y segmentos de producto, dependiendo de criterios como la naturaleza,

funciones y precio de venta de los mismos, entre otros. De este modo podemos encontrar criterios de clasificación como los que a continuación se detallan.

En primer lugar, el sector de la belleza y del cuidado personal en México puede clasificarse según la naturaleza y funcionalidad del producto. En este sentido, se pueden encontrar cosméticos de acuerdo con las siguientes categorías:

- Cuidado de la piel
- Cuidado del cabello
- Cosméticos del color
- Fragancias
- Cuidado bucal
- Cuidado masculino
- Otros

En segundo lugar, otro criterio de clasificación permite ordenar los distintos productos cosméticos por su índice de demanda, condicionado por el precio de venta de los mismos. De este modo, pueden encontrarse los siguientes tipos de cosméticos (ICEX, 2022; Asefarma, 2021):

- Cosméticos Masivos (cosmética de uso masivo, con venta en grandes superficies, parafarmacias, e incluso en farmacias)
- Cosméticos *Premium* (productos de media-alta cosmética, más avanzada e innovadora, venta en tiendas especializadas)
- Cosméticos de Prestigio (cosmética de lujo)

A modo de cierre del presente epígrafe, México ha instaurado un sistema de organización y división dentro del sector cosmético muy similar al mercado cosmético español. En este sentido, entre las similitudes de ambos mercados, destaca la existencia de distintos criterios de clasificación para las distintas categorías de cosméticos, una estrategia que tiene como finalidad facilitar el análisis de la evolución de cada artículo en la sociedad de cada momento. De este modo, atendiendo a factores como la tipología del producto, su función y el nivel de demanda, podemos encontrar varios subgrupos dentro de la propia industria.

4.3.2. Legislación aplicable

Actualmente, la legislación vigente aplicable al mercado y comercialización de la industria cosmética en México atiende a las disposiciones y normas de varios instrumentos jurídicos, con el fin de regular las distintas áreas de actividad del sector. La red de organismos y organizaciones mexicanas con facultad de actuación en el mercado cosmético es muy amplia. No obstante, entre los principales actores destaca la participación de las siguientes instituciones y asociaciones (ICEX, 2022):

- La Secretaría de Salud a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)
- Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos
- Sociedad de Químicos Cosméticos de México A.C.
- Asociación Nacional de la Industria de Productos de Cuidado Personal y del Hogar A.C. (CANIPEC)

El conjunto de la normativa aplicable podría agruparse en tres bloques principales: leyes y reglamentos, normas oficiales y acuerdos. Primeramente, respecto a la legislación y reglamentos vigentes, la normativa aplicable a la industria cosmética se incluye en los siguientes instrumentos: la Ley General de Salud (LGS), la Ley Federal de Protección al Consumidor, su correspondiente Reglamento de la Ley Federal para la Protección del Consumidor, el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, el Reglamento de Insumos para la Salud, y, finalmente, en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (ICEX, 2022).

Respecto a lo anterior, en primer lugar, la Ley General de Salud regula en materia de cosméticos medicamentos y dispositivos médicos. De igual forma, establece los derechos de protección de la salud de toda persona de los Estados Unidos Mexicanos, así como la protección del acceso a los servicios sanitarios, entre otros (Gobierno de México, 2015 b). En segundo lugar, respecto a la Ley Federal de Protección al consumidor, ésta tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y regular las actividades y obligaciones empresariales mexicanas. Le corresponde el Reglamento de la Ley Federal para la Protección del Consumidor, con la finalidad de reglamentar dicha ley (Congreso de los Estados Mexicanos, 2017). En tercer lugar, el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, encargado de la regulación y del control de establecimientos y servicios, así como de del proceso de importación y exportación de los productos cosméticos, entre otros productos

(Gobierno de México, 2022). En penúltimo lugar, el Reglamento de Insumos para la Salud, con la finalidad de regular el control sanitario de suministros y remedios herbolarios, además de los servicios y establecimientos relacionados con los mismos (Diario Oficial de la Federación, 2021). Finalmente, se aplica el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, cuyo objeto es el de establecer las normas de control sanitario para la publicidad de productos y servicios a los que alude la LGS (Diario Oficial de la Federación, 2022).

En segundo lugar, además de las normas y reglamentos expresados anteriormente, también existen determinadas normas oficiales específicas, de aplicación a ciertas partidas arancelarias, a requisitos de etiquetado, de envasado o de información al consumidor, entre otras. Algunas de ellas son:

- La Norma Oficial Mexicana NOM-089-SSA1-1994, relativa a la metodología para expresar el contenido microbiano en los productos de belleza.
- La Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, referente al etiquetado sanitario y comercial de productos cosméticos preenvasados.
- La Norma Oficial Mexicana NOM-259-SSA1-2022, sobre las buenas prácticas de fabricación de los productos cosméticos.

Finalmente, el Gobierno de México, en concreto, la Secretaría de Salud, ha procedido a la firma de acuerdos con el fin de garantizar la calidad y facilitar la compraventa, fabricación y distribución de productos cosméticos. En este sentido, dos de los acuerdos de más peso en el sector son:

- Acuerdo que establece las mercancías cuya importación y exportación está sujeta a regulación por parte de la Secretaría de Salud (Secretaría de Gobernación, 2020).
- Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza (Secretaría de Gobernación, 2010).

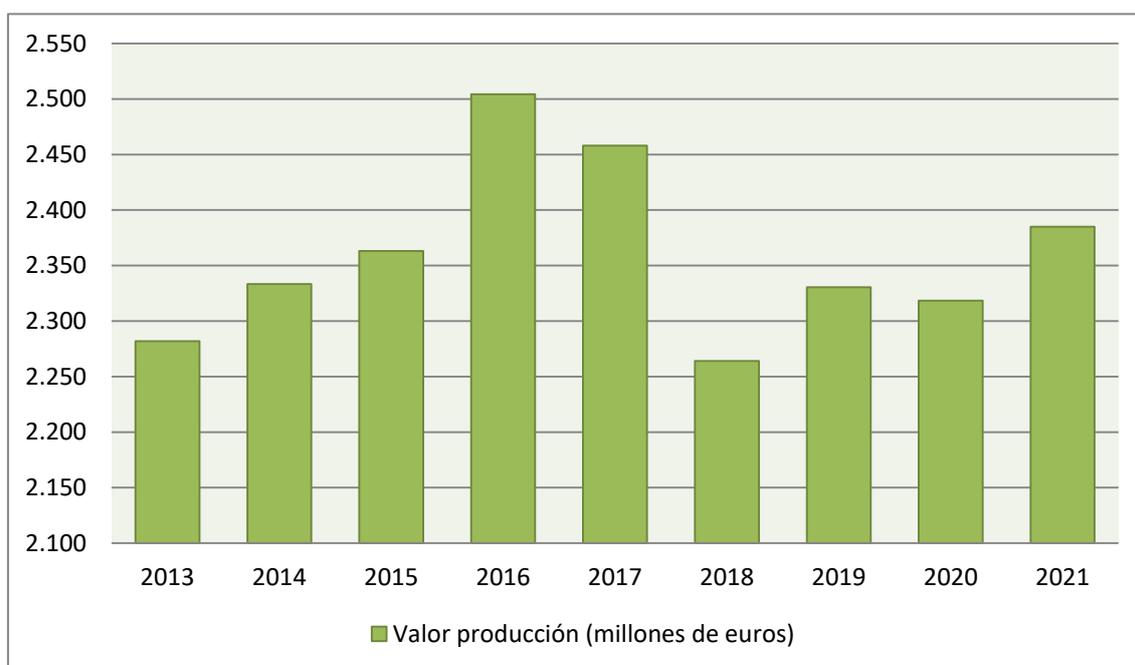
En definitiva, México cuenta con instrumentos jurídicos de distinta índole y aplicación con el objetivo de normalizar la fabricación, distribución, publicidad y comercialización de la industria cosmética, con vistas a lograr un mercado regularizado que atienda buenas prácticas de fabricación y de consumo.

4.3.3. Evolución del mercado nacional y comercio exterior

Dentro del estudio del sector cosmético en México, el presente epígrafe persigue analizar la evolución y las estadísticas de la industria cosmética mexicana durante la última década. Entre los factores e indicadores estudiados se incluyen: el valor de la producción nacional, el valor de las exportaciones e importaciones, los resultados de la balanza comercial y, finalmente, los principales clientes y proveedores extranjeros para el sector mexicano.

En primer lugar, el siguiente gráfico ilustra el valor de la producción mexicana de cosméticos, perfumes y artículos de higiene personal durante el periodo 2013-2021 (véase el gráfico 6).

Gráfico 6: Producción de cosméticos, perfumes y productos de higiene personal en México (2013-2021)



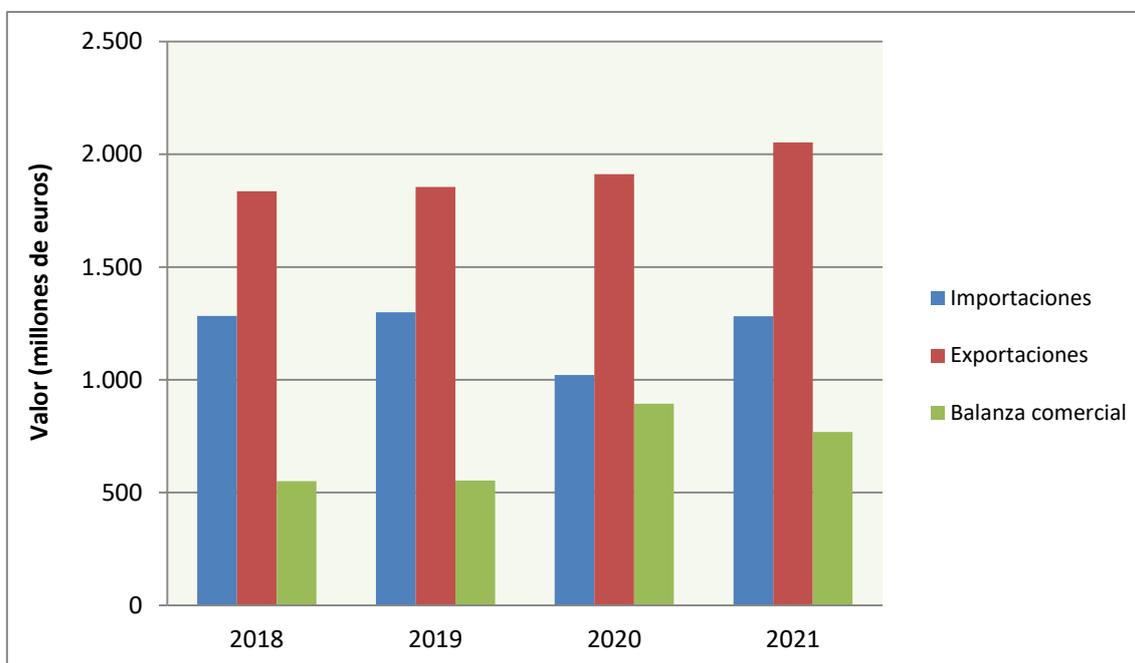
Fuente: Elaboración propia (datos de Statista e ICEX, 2021)

El gráfico 6 muestra la evolución de la producción de la industria cosmética mexicana en la última década. De acuerdo con los datos ofrecidos, como puede observarse, el valor de la producción total ha sufrido grandes oscilaciones a lo largo del periodo. Los mayores datos se registraron en el ejercicio 2016, seguido del ejercicio 2017 y 2021, sucesivamente. Al contrario, los resultados más negativos se corresponden con el ejercicio 2013, 2018, 2019 y 2020. En 2018 y 2019 la producción

de cosméticos sufrió una caída importante debido a la situación de incertidumbre derivada de las elecciones federales de dicho año, lo que provocó la moderación del consumo por parte de la población. Asimismo, desde 2017, la masiva llegada de productos cosméticos procedentes del mercado asiático causó la caída de la producción del sector mexicano. A pesar de que los efectos de la crisis pandémica parecen haber quedado atrás, el mercado no pudo evitar el impacto de la misma, con una caída de la facturación en 2020. Tras la pandemia de 2020, durante el 2021 fue evidente el repunte del sector con respecto al año prepandémico 2019. No obstante, los datos no llegaron a alcanzar los picos más altos de la década. En la actualidad, México continúa posicionándose como el tercer mayor productor de cosméticos a nivel mundial (detrás de Estados Unidos y Brasil), gracias, principalmente, a que la mayor parte de su producción se destina a la exportación.

En segundo lugar, respecto a la balanza comercial de México, la relación entre las exportaciones e importaciones del país en el sector de la belleza y cosmética ha sufrido variaciones durante los años 2016 y 2021. Esta evolución puede analizarse en el gráfico siguiente (véase el gráfico 7).

Gráfico 7: Balanza comercial, exportaciones e importaciones del sector cosmética y belleza en México (2018-2021)



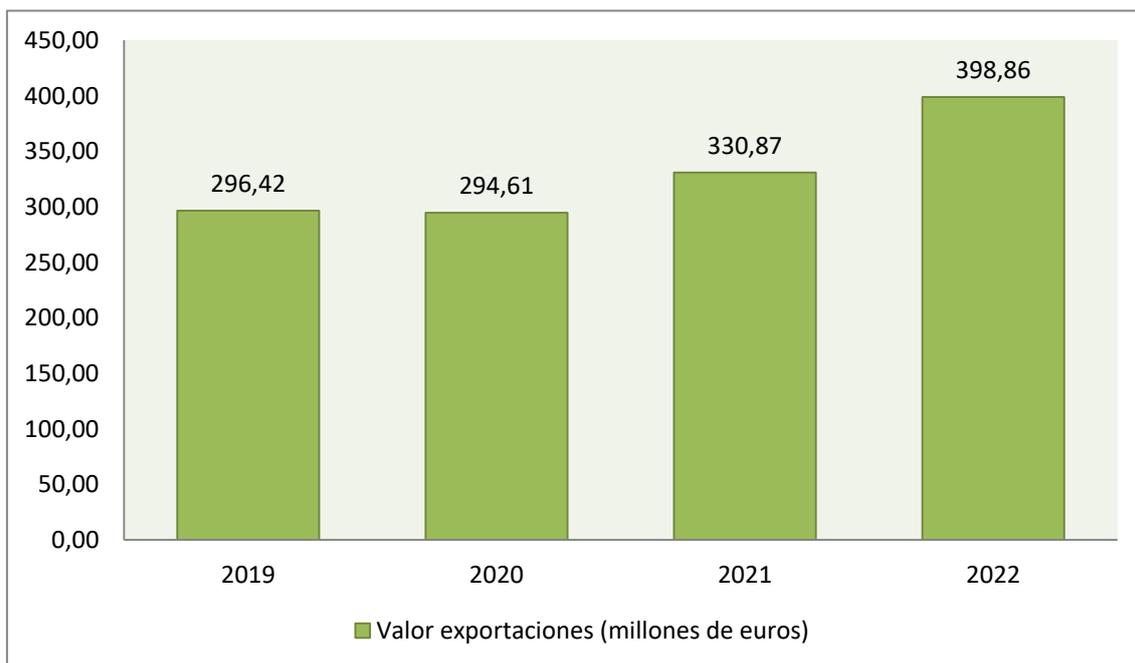
Fuente: ICEX y Trade Map (2022 c)

De acuerdo con los datos ofrecidos por el gráfico 7, puede observarse que, según las últimas estadísticas registradas en 2021, la evolución del valor de las importaciones ha sido muy constante, alcanzando los mayores picos del sector en los ejercicios 2019 y 2021 (1.299 millones de euros en 2019 y 1.282 millones de euros en 2021). Asimismo, es evidente que, en 2020, la crisis pandémica y la interrupción de las cadenas de suministro provocó que la tasa de importación del país cayese hasta registrar los datos más negativos del periodo (1.021 millones de euros). Respecto a las exportaciones, hasta 2020 se registraron las menores tasas de exportación, derivada de la pérdida de competitividad mexicana frente a la presencia del mercado asiático. No obstante lo anterior, cabe destacar que, a partir de entonces, casi la totalidad de la producción mexicana se destina a la exportación. En este sentido, el valor de las exportaciones es muy superior al de las importaciones. Las mayores cifras se registraron en el último ejercicio 2021 (2.053 millones de euros). Finalmente, la balanza comercial a lo largo de estos seis ejercicios ha registrado datos positivos, gracias, principalmente, al superávit comercial del sector, es decir, a que el valor comercial de las exportaciones ha sido superior al de las importaciones a lo largo de todo el periodo.

En consonancia con el desarrollo de la balanza comercial del sector en los últimos años, seguidamente se va a proceder a realizar un estudio más profundo sobre la dinámica de evolución de la partida arancelaria objeto del presente proyecto, la partida arancelaria 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 pedicuros”* (TradeAtlas, 2023). Para ello, se analizará el valor de las exportaciones de la partida 3304 desde México y sus principales países destino (con énfasis en la posición de España, como uno de los clientes principales); y, finalmente, se destacará el valor de las importaciones hacia México de la partida 3304 y se analizarán sus principales proveedores (remarcando, de nuevo, el papel de España como proveedor).

De acuerdo con las ideas anteriores, se va a proceder a estudiar el peso de la actividad exportadora de esta industria en México. El siguiente gráfico muestra la evolución de la exportación de la partida arancelaria 3304 desde México, desde 2019 a 2022 (véase el gráfico 8).

Gráfico 8: Valor de las exportaciones de productos cosméticos desde México (2019-2022)

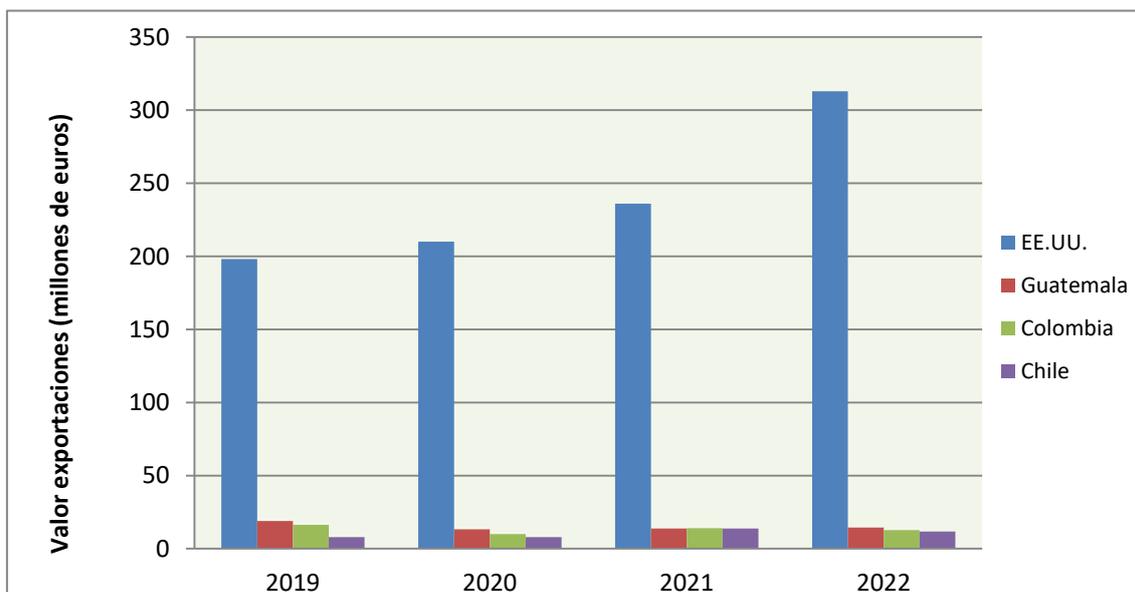


Fuente: Elaboración propia (datos de ICEX, 2022)

El gráfico 8 muestra el desarrollo de la exportación de productos de la partida 3304 desde México, durante los últimos cuatro ejercicios (2019 a 2022). Como puede observarse, se ha asistido a un incremento progresivo del valor de las exportaciones, con una ligera caída en el año 2020 (294,61 millones de euros) a causa de las consecuencias derivadas de la crisis pandémica (entre ellas, el cierre de los mercados o las interrupciones de las cadenas de suministro). No obstante, a partir de 2021 se presenció una recuperación de la industria, incluso registrando datos superiores al año prepandémico 2019. Aun así, ha sido en el ejercicio de 2022 que se han registrado los mejores datos del periodo, alcanzando el pico máximo, con un valor de las exportaciones cercano a los 400 millones de euros.

En línea con los datos anteriores, son varios los mercados exteriores que destacan por su estrecha relación con el mercado mexicano de productos cosméticos y de cuidado personal. Es el caso del mercado de Estados Unidos, Guatemala o Colombia. El gráfico 9, mostrado a continuación, ilustra los principales mercados destino, junto al valor del suministro desde México de los productos seleccionados.

Gráfico 9: Principales mercados destino de las exportaciones cosméticas mexicanas (2019-2022)



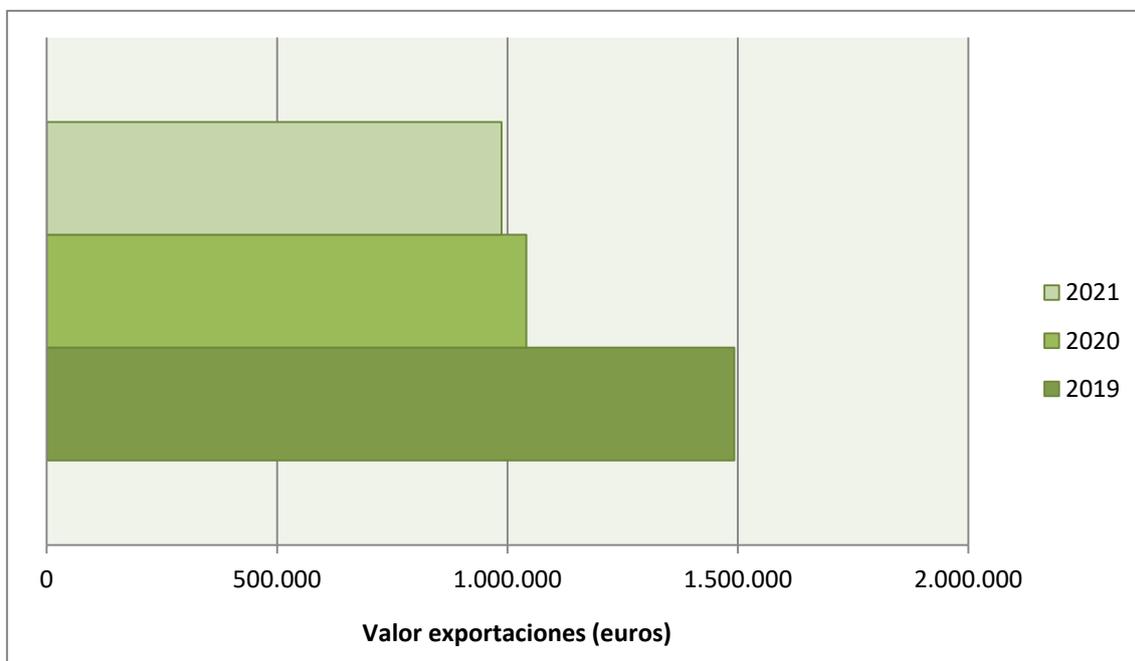
Fuente: ICEX y Trade Map (2021 b)

De acuerdo con el valor de las exportaciones del gráfico 9 puede deducirse que, actualmente, son cuatro los principales clientes extranjeros del mercado cosmético mexicano: Estados Unidos (77,88% del total en 2022), Guatemala (3,99%), Colombia (2,91%) y Chile (2,61%). Sin embargo, el mercado estadounidense destaca por ser el principal cliente de la industria cosmética mexicana, con valores superiores a los 198 millones de euros desde 2019, registrando el mayor dato este pasado ejercicio, 2022, con un máximo que alcanzó un valor de importaciones cosméticas mexicanas superior a los 300 millones de euros. El segundo mercado destino es Guatemala, con un valor de las importaciones mexicanas superior a los 13 millones de euros a lo largo de todo el periodo. No obstante, en el caso del mercado guatemalteco, la evolución de las importaciones cosméticas mexicanas ha asistido a un descenso prolongado después de 2019 (año en que se registró la mayor cifra del periodo, casi 19 millones euros) debido a las consecuencias de la pandemia. Sin embargo, se presenció un ligero repunte en 2022 (un valor de 14,5 millones de euros, aproximadamente), pero sin superar el mejor dato del periodo. En tercer y cuarto lugar se posicionan los mercados de Colombia y Chile, con un valor de las importaciones cosméticas mexicanas muy similares entre sí, en ambos mercados el valor de sus importaciones no ha superado los 17 millones de euros anuales. Asimismo, respecto a la evolución de dicho valor, para ambos, la llegada de la pandemia supuso una gran caída en la compra de productos mexicanos de la partida arancelaria 3304 (9,95

millones de euros en el caso de Colombia y más de 7,9 millones euros en el caso de Chile) registrándose los valores más negativos del periodo. Tras el ejercicio 2020, estas cifras lograron repuntar, e incluso recuperarse y registrar los mejores datos en el caso de Chile (un valor superior a 13,78 millones de euros). A pesar de ello, ambos países han mostrado una dinámica similar durante el último ejercicio 2022: la importación de cosméticos desde México ha vuelto a descender respecto al ejercicio 2021 (en ningún caso se han alcanzado los 13 millones de euros superados en 2021 por ambos países). Finalmente, con el fin de ratificar el origen del comportamiento de los mercados citados, cabe mencionar que, de acuerdo con la tendencia de crecimiento entre 2019 y 2022 por país, solo Estados Unidos y Chile asisten a una tasa de crecimiento positiva (53,55% y 28,46%, según el orden dado), mientras que Guatemala y Colombia sufren un decrecimiento del 17,92% y 30,67%, respectivamente.

Tras haber estudiado los principales países importadores de cosméticos mexicanos, a continuación se va a proceder a analizar el peso del mercado español como cliente de la industria cosmética mexicana entre 2019 y 2021 (véase el gráfico 10).

Gráfico 10: Exportaciones cosméticas mexicanas hacia España (2019-2021)

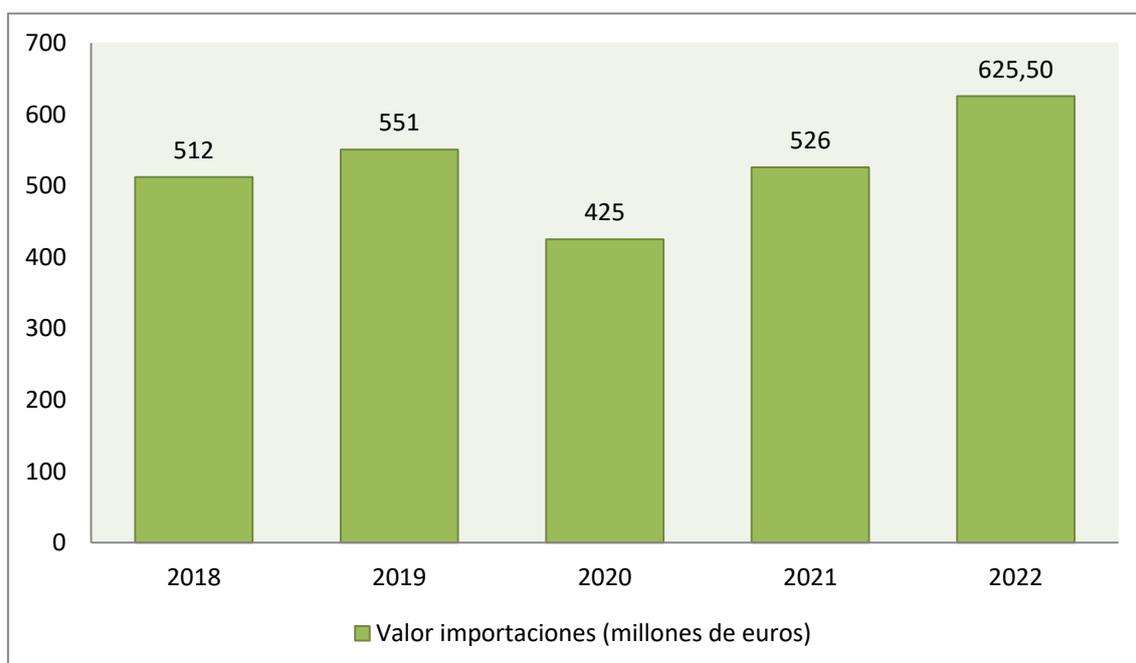


Fuente: Trade Map (2021 e)

Como puede observarse en el gráfico 10, España no es uno de los principales mercados destino de la industria cosmética de México. De hecho según las últimas estadísticas, España se posicionaría como el decimonoveno cliente para la industria mexicana. Asimismo, de acuerdo con la evolución del gráfico, el valor las exportaciones mexicanas está asistiendo a una caída progresiva desde 2019 (con un valor de las exportaciones hacia España por valor de menos de 1 millón de euros en 2021, frente a los casi 1,5 millones de euros registrados en 2019). No obstante, en gráficos posteriores del presente epígrafe, podrá comprobarse que, en sentido contrario, el mercado cosmético español sí es uno de los principales proveedores de la industria mexicana, posicionándose entre los cinco primeros proveedores de la categoría de producto contemplada.

Tras haber estudiado la dinámica de las exportaciones cosméticas mexicanas hacia el resto de mercados mundiales, posteriormente se va a proceder a realizar un análisis sobre las importaciones de artículos cosméticos desde México y a determinar los principales proveedores mundiales del país. Para ello, en primer lugar, se van a ofrecer los datos correspondientes al valor de las importaciones globales de cosméticos desde México, entre 2018 y 2022 (véase el gráfico 11).

Gráfico 11: Valor de las importaciones de productos cosméticos desde México (2019-2022)



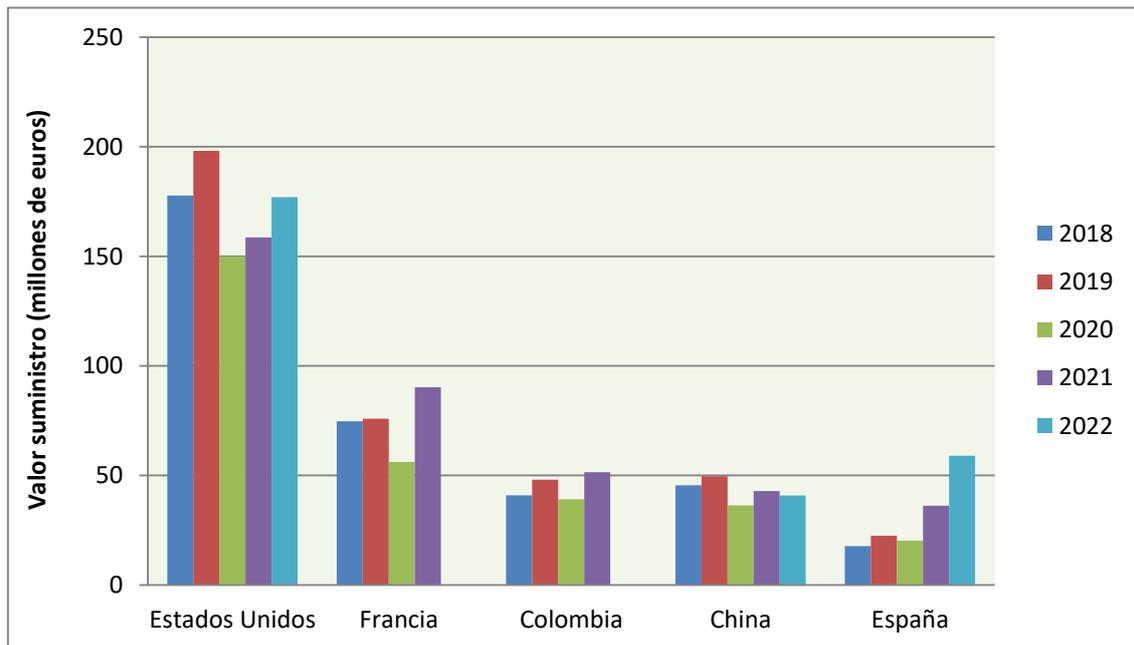
Fuente: Trade Map e ICEX (2022)

El gráfico 11 muestra el valor de las importaciones del sector cosmético mexicano durante el periodo 2019-2022. Como puede observarse, las importaciones han asistido a un incremento progresivo (exceptuando una caída del 27%, entre los años 2020 y 2021, en comparación con 2019, como consecuencia de los efectos económicos nocivos causados por la pandemia). El pico máximo del periodo se ha alcanzado en 2022, superando los niveles anteriores de la pandemia (una tasa de importación superior a 625 millones de euros).

Si dichos datos se comparan con el valor de las exportaciones mexicanas durante el mismo periodo (véase el gráfico 8), puede concluirse que el valor de las importaciones del país es bastante superior al valor de las exportaciones (véanse, por ejemplo, los datos del ejercicio 2022, en el que las exportaciones alcanzaron un valor de casi 398,9 millones de euros, frente a una tasa de importación por un valor superior a 625,49 millones de euros). En definitiva, el balance comercial de la industria cosmética mexicana presenta datos negativos frente al mercado mundial (con un saldo en valor de la balanza comercial en 2021 de -204,73 millones de euros) (Trade Map, 2022 c).

En línea con los datos anteriores, es necesario analizar a los principales proveedores del sector cosmético mexicano, en materia de suministro de artículos de belleza y cosmética. Por ello, el siguiente gráfico (gráfico 12) muestra los principales suministradores mundiales, junto al correspondiente valor de sus exportaciones hacia México.

Gráfico 12: Principales proveedores de la industria cosmética de México (2019-2022)



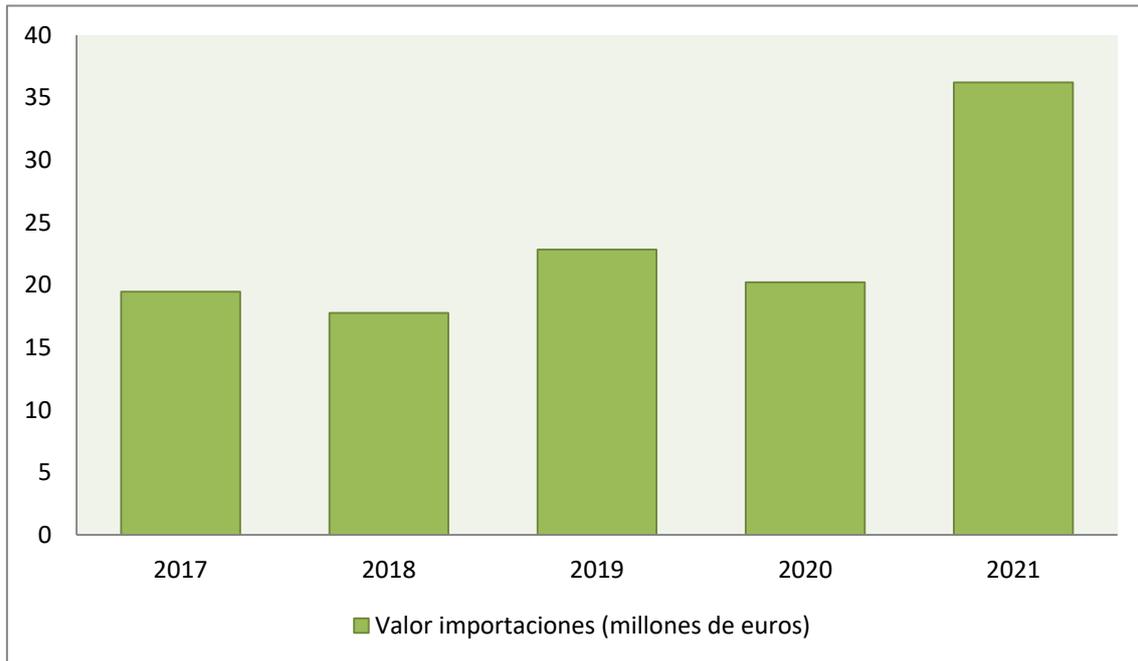
Fuente: Trade Map e ICEX (2022)

Actualmente, son cinco los mercados mundiales que destacan por el suministro de productos cosméticos al sector mexicano. Entre ellos, por orden de importancia, se encuentran: Estados Unidos (con un 28% del total de las importaciones), Francia (18%), Colombia (10,6%), China (7,2%) y España (9,2%). En consonancia con los datos del gráfico 12, la mayor tasa de importación de cosméticos desde México procede de Estados Unidos (con una importación por valor de casi 177 millones de euros en el último año, 2022). No obstante, esta tasa de ha visto reducida, principalmente, durante los años de mayor impacto de la pandemia (2020 y 2021). A pesar de ello, en 2022 la importación desde Estados Unidos volvió a repuntar, pero sin alcanzar el pico máximo del periodo, registrado en 2019 (con una tasa de importación por valor de casi 178 millones de euros). A continuación, Francia ocupa el segundo puesto en la lista de proveedores. Respecto a su evolución, puede observarse que sus suministros hacia el mercado mexicano se han incrementado (pasando de un valor de casi 75 millones de euros en 2018, a cerca de 113,45 millones de euros en 2022). Una dinámica similar es la que han seguido los mercados colombiano y español (pero por un valor del suministro menor). El valor de las exportaciones de ambos mercados hacia el mercado mexicano se han incrementado en los últimos años: Colombia exportó productos cosméticos por valor de más de 63,5 millones de euros en 2022 y

España ha asistido a un incremento destacable en el último ejercicio respecto a los años anteriores, un suministro por valor de más de 58,75 millones de euros en 2022. Finalmente, en lo que respecta al mercado chino, este se sitúa como el cuarto mayor proveedor del mercado cosmético mexicano. Sin embargo, a diferencia de la evolución de los mercados anteriormente citados, en este caso puede analizarse que las importaciones chinas desde México han disminuido desde la llegada de la pandemia en 2020, sin llegar a recuperar los datos prepandémicos (casi 49,7 millones de euros en 2019, la mejor cifra del periodo), e incluso con un descenso del valor de las importaciones en 2022, respecto al 2021 (un valor ligeramente superior a 40,82 millones de euros en 2022, frente a los casi 43 millones de euros de 2021). Finalmente, con el fin de ratificar el origen del comportamiento de los mercados citados, cabe mencionar que, de acuerdo con la tendencia de crecimiento entre 2019 y 2022 por país, solo Francia, Colombia y España asisten a una tasa de crecimiento positiva (47,16%, 36,75% y 154,46%, según el orden dado), mientras que Estados Unidos y China sufren un decrecimiento del 12,20% y 10,05%, respectivamente.

En alusión a la presencia del mercado cosmético español como uno de los principales proveedores de la industria cosmética mexicana, cabe recordar que, en la actualidad, España se sitúa entre los diez primeros exportadores de productos cosméticos y de belleza a nivel mundial. En concreto, las importaciones mexicanas de artículos de cosmética y perfumería procedentes de España, posicionan al mercado español dentro de los cinco primeros proveedores de México. A modo ilustrativo, el gráfico que a continuación se presenta, muestra el valor de las importaciones mexicanas de productos cosméticos (partida arancelaria 3304) procedentes de España, entre 2017 y 2021 (véase el gráfico 13).

Gráfico 13: Importaciones mexicanas de cosmética y perfumería procedentes de España (2017-2021)



Fuente: Trade Map (2021 f)

A raíz de los datos ofrecidos por el gráfico 13 se han podido obtener varias conclusiones. En primer lugar, a pesar del impacto de la pandemia, los datos más negativos del periodo no se registraron en 2020, sino en 2018 (17,77 millones de euros). Asimismo, los ejercicios 2017 y 2021 registraron los picos máximos en valor de importaciones españolas, siendo el ejercicio 2021 el que destaca en comparación con el resto, por haber superado la cifra máxima de estos cinco años: alcanzando los 36,21 millones de euros. En definitiva, puede observarse que la dinámica del suministro comercial español hacia México se encuentra en pleno auge y que, de acuerdo con las perspectivas de crecimiento actuales, es probable que dichas tasas se incrementen en los próximos años. España ocupa una posición de referencia para el sector cosmético mexicano, situándose entre los cinco primeros proveedores de México. Principalmente, la compra de productos por parte de México a España comprende las partidas arancelarias 3303 (perfumes y aguas de tocador) y 3304 (preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel). Téngase en cuenta que España es el primer exportador mundial de perfumes y aguas de tocador (ICEX, 2022).

A modo de conclusión, la industria cosmética mexicana se encuentra en pleno auge, tanto a nivel de producción, como de distribución al mercado exterior. En los últimos tiempos ha logrado hacerse hueco en el mercado internacional, posicionándose dentro de los trece primeros mercados cosméticos del mundo y uno de los principales productores mundiales del sector en cuestión, las perspectivas de crecimiento para el mercado cosmético mexicano pronostican cifras positivas en vista a los próximos años. Respecto a sus vínculos comerciales internacionales, destaca su relación con el mercado estadounidense y el europeo (principalmente, con el mercado francés y español). Uno de los datos que deben recalcar, en referencia al volumen de importaciones de cosméticos desde México, es el hecho de que España se posiciona como uno de los principales proveedores de los productos en cuestión y se espera que el suministro desde España se incremente en vistas al futuro. En concreto, para el producto de la presente operación de exportación (dermocosméticos de la categoría Cuidado Personal para el cuidado e hidratación de la piel, elaborados con aceite de oliva), a pesar de que no se han podido obtener datos sobre la importación de esta tipología de producto concreta, se considera que existen grandes posibilidades de éxito en México. En primer lugar, debido a que el país de destino posee una cultura que presta especial atención a la apariencia física y, en concreto, al cuidado de la piel “[...] casi el 80% de los mexicanos utiliza productos para el cuidado de la piel” (Forbes México, 2022). En segundo lugar, dado que el componente exclusivo e innovador del producto ofrecido es el aceite de oliva, cabe recalcar que este elemento ya cuenta con gran reconocimiento en la región, pues la importación de aceite de oliva europeo y, en especial, aceite de oliva español, para el consumo alimenticio está altamente valorada.

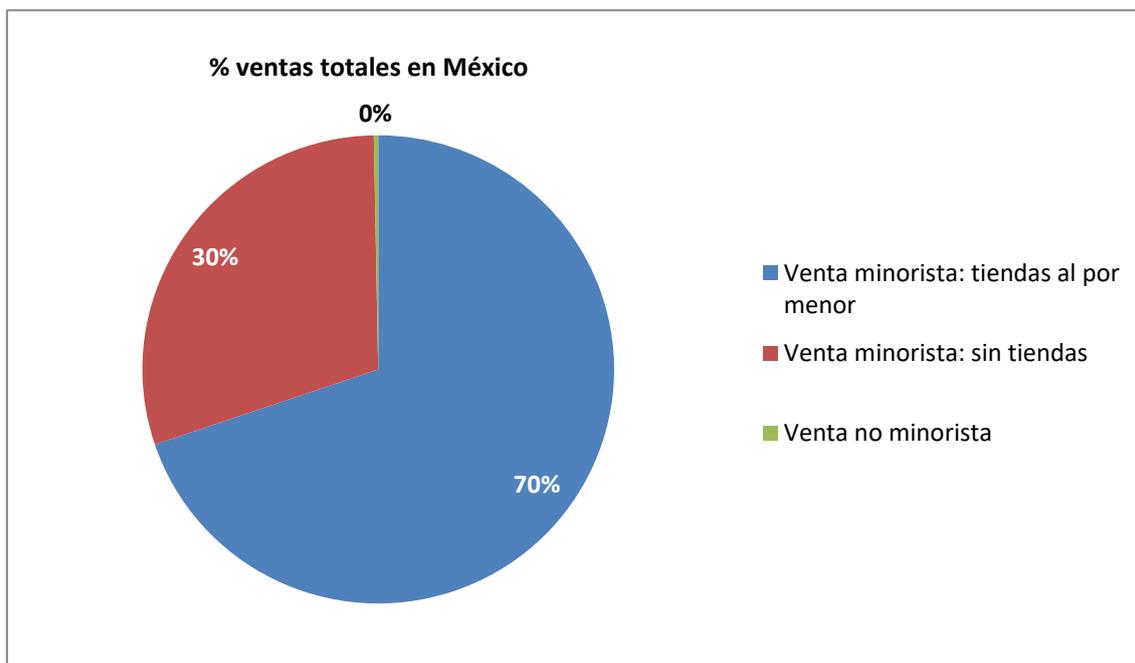
4.3.4. Principales canales de distribución

Respecto al acceso al mercado cosmético mexicano, los principales canales de distribución actuales para dicha industria atienden, principalmente, a grandes establecimientos de distribución (hipermercados y supermercados), sin olvidar el pleno auge al que está asistiendo la venta a través del canal *e-commerce*, gracias a la presencia de las redes sociales y de la figura del *influencer* como principal espacio de publicidad dentro de este medio.

En primer lugar, los canales de venta de cosméticos podrían dividirse en tres grandes grupos: la venta minorista en tiendas, la venta minorista sin tiendas y, finalmente, los canales no minoristas. De acuerdo con las estadísticas publicadas en

2021, la distribución de las ventas de cosméticos tuvo lugar a través de los siguientes canales (véase gráfico 14) (ICEX, 2022).

Gráfico 14: Los tres canales de venta de cosméticos principales en México (2021)

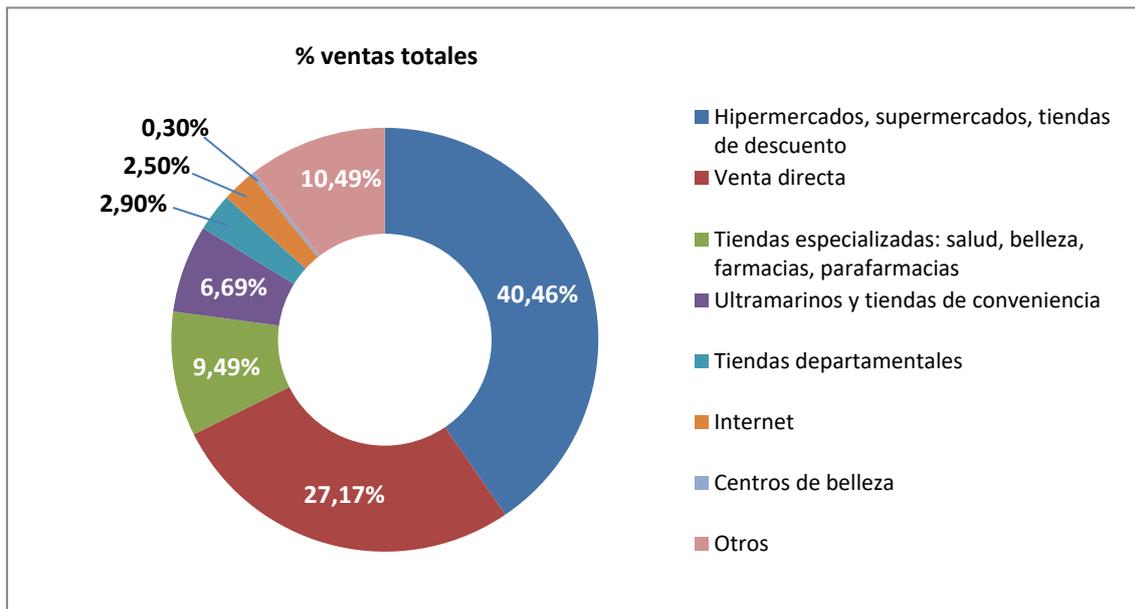


Fuente: ICEX (2022)

Como puede observarse en el gráfico 14, en 2021 fue la venta minorista en tiendas al por menor (tiendas de alimentación; tiendas no especialistas en alimentación, como farmacias o tiendas de cuidado personal; y tiendas mixtas, como los grandes almacenes) la que registró un mayor porcentaje de ventas dentro del sector (69,8%). Le sigue la venta minorista sin tiendas (a través de venta directa o Internet) (29,9%) y, finalmente, es la venta a través de canales no minoristas (centros de estética y belleza) la que menos presencia tiene en la industria (un escaso porcentaje del 0,3%).

Igualmente, dentro de los tres canales anteriores pueden encontrarse nuevas subdivisiones, dependiendo del tipo de establecimiento y la actividad profesional desempeñada. El siguiente gráfico muestra una clasificación más exhaustiva sobre los medios de venta más importantes para el sector en 2021 (véase el gráfico 15).

Gráfico 15: Distribución de ventas de cosméticos por tipo de establecimiento en México (2021)



Fuente: ICEX (2022)

De acuerdo con los datos ofrecidos por el gráfico 15, puede deducirse que son los hipermercados, supermercados y las tiendas de descuento quienes cuentan con mayor volumen de ventas dentro del sector (40,46% en 2021). En este tipo de establecimientos destaca la venta de artículos de cosmética de uso masivo, véase, por ejemplo, los destinados a la higiene personal o cuidado capilar. Seguidamente, es la venta directa la que obtuvo el segundo mayor porcentaje (27,17%). Este canal comprende, principalmente, la venta de productos de belleza, maquillaje y perfumería, y es el medio principal de venta de artículos de belleza y maquillaje de origen nacional (la categoría de perfumes la lideran mercados extranjeros, destaca la posición de España como segundo mayor suministrador de perfumes y aguas de tocador hacia México). En tercer lugar, las tiendas especializadas acaparan un 9,49% de las ventas totales del sector. En su mayoría, este tipo de canales se encargan de la distribución de productos dermocosméticos, capilares y para el cuidado del bebé. En cuarto lugar, las tiendas de ultramarinos y conveniencia distribuyen un 6,69% del total del sector. En quinto lugar se sitúan las tiendas departamentales o grandes almacenes (2,9%), caracterizados por la venta de cosméticos *Premium* (media-alta cosmética). En penúltimo lugar, la venta a través de Internet (2,5%). A pesar de su bajo porcentaje, este canal se encuentra en plena expansión y se estima que su notoriedad continuará creciendo en los últimos años, pues el consumidor utiliza, cada vez más, las redes

sociales para realizar sus compras en línea. Finalmente, en último lugar, son los centros de belleza quienes menos presencia de ventas tienen en la industria (0,3%), en ellos se comercializan, generalmente, artículos de maquillaje, para el cuidado capilar o la depilación.

Para concluir el presente apartado, se va a profundizar en el papel del comercio electrónico dentro de esta industria en México. La razón principal de ello es el gran pronóstico sobre el dominio de este medio de distribución para los próximos años, no solo en el mercado nacional mexicano, sino en todo el mundo. En concreto, respecto a la posición actual del *e-commerce* en la industria cosmética mexicana, la compra de este tipo de artículos anima, cada vez más, a emplear el medio electrónico. Se está asistiendo a un cambio en la dinámica del sector en defensa de un modelo de innovación que, de forma progresiva, está desbancando a las antiguas normas de la industria. De acuerdo con la ITA (International Trade Administration), el número de usuarios mexicanos del comercio electrónico en 2021 ascendió a las 57,5 millones de personas (un 11% más que en 2020). Entre los factores principales de este incremento se encuentra la amplia oferta de productos y una mayor rebaja de los precios (en comparación con otros canales). Por todo ello, gran parte de las empresas de cuidado de la piel y belleza en México están asistiendo a una transformación digital. Es el caso de la empresa brasileña Avon (cosmética, perfumería, joyería y productos del hogar), que en 2022 lanzó su plataforma electrónica en México (Mordor Intelligence, 2021).

4.3.5. Perfil del consumidor y tendencias de consumo

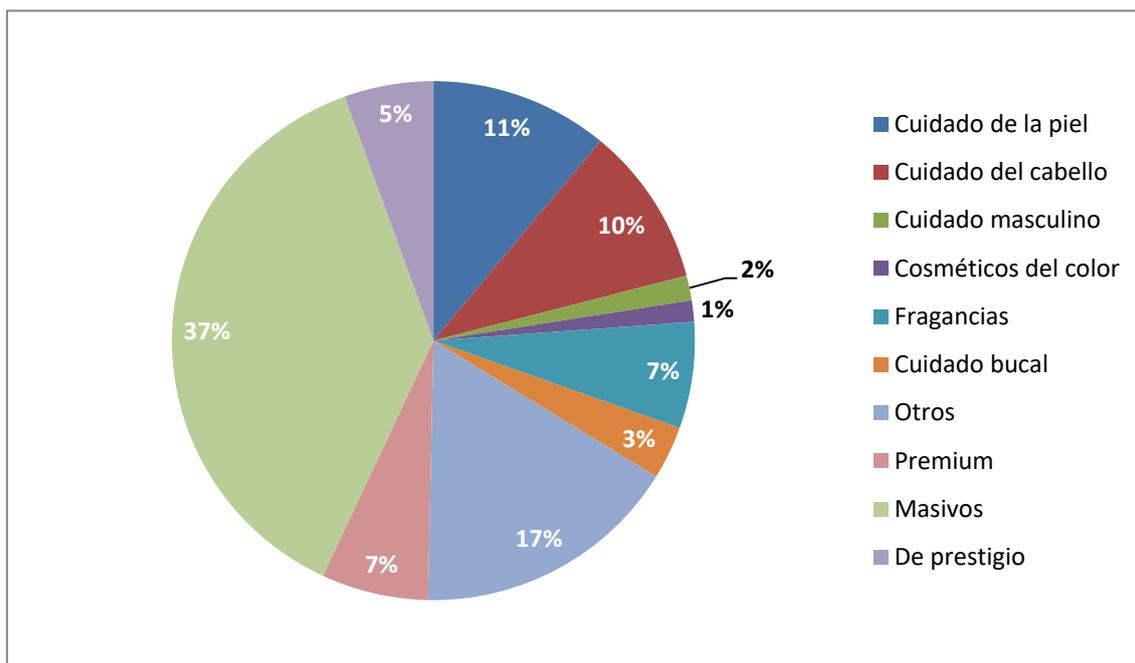
Actualmente, México no es considerado uno de los grandes referentes en la creación de tendencias mundiales, debido a que las preferencias de sus consumidores están directamente vinculadas al nacimiento de nuevos hábitos de consumo y modas en los mercados de Estados Unidos y Asia, principalmente (ICEX, 2022). No obstante, el perfil del consumidor mexicano actual atiende a varios rasgos distintivos sobre los que se va profundizar a lo largo del presente epígrafe.

La población de México en 2022 superó las 130,12 millones de personas (Statista, 2022). Entre ellas, más de la mitad son mujeres (52%). Además, la media de edad de la población se sitúa entorno a los 28,3 años y casi la mitad de los ciudadanos mexicanos tienen menos de 25 años, por lo que se trata de un país poco envejecido (ICEX, 2022). En los últimos años, el aumento del poder adquisitivo de la población ha sido uno de los factores principales que han favorecido el desarrollo del mercado del

cuidado de la piel en México. De acuerdo con la asociación nacional mexicana del cuidado personal (CANIPEC), en 2021 el gasto per cápita en la adquisición de cosméticos fue de 77,23 euros (mientras que en el caso de España fue de 166 euros). Mientras que la renta *per cápita* ese mismo año se situó en un valor superior a 9.243 euros (27.696 euros en el caso de España, en 2021). En consonancia con la idea anterior, según las estimaciones de crecimiento entre 2022 y 2026, se espera que la cosmética *Premium* (media-alta cosmética) supere la demanda de la cosmética masiva y recupere las cifras registradas previamente a la llegada de la pandemia de la Covid-19. Asimismo, son los artículos pertenecientes a esta categoría los que más se importan desde México. A modo ilustrativo, los productos ofrecidos por el mercado español serían considerados cosméticos *Premium* (precio medio-alto) y se caracterizan por estar ampliamente reconocidos por la calidad y la imagen ofrecida.

Como ya se mencionó anteriormente (en el capítulo 4, epígrafe 3.1.), dentro del sector existen varias categorías de producto, cuya división depende del precio de venta de los mismos. De este modo, pueden encontrarse: cosméticos masivos, *Premium* o de Prestigio (ordenados de menor a mayor precio, sucesivamente). Sin embargo, no todas las categorías anteriores cuentan con el mismo índice de demanda en el país. Según datos del ejercicio 2021, la demanda por categoría de producto dentro de la industria mexicana registró los datos que a continuación se presentan (véase el gráfico 16).

Gráfico 16: Demanda por categoría de producto en el sector cosmético en México (2021)



Fuente: ICEX (2022)

El gráfico 16 muestra el peso por categorías de producto dentro de la industria mexicana de cosméticos durante el ejercicio 2022. Como puede observarse, es la categoría de cosmética Masiva la que lidera el mercado (con un 37% de peso total en el sector), le siguen las categorías de Cuidado de la piel (11%), Cuidado del cabello (10%), cosméticos *Premium* (7%) y Fragancias (7%). No obstante, las categorías con menor peso en el sector son la cosmética de Prestigio (5%), Cuidado bucal (3%), Cuidado masculino (2%) y Cosméticos de color (1%). A pesar de ello, los pronósticos de crecimiento para los próximos años (entre 2023 y 2026) hacen alusión a un crecimiento sin precedentes de la categoría de cosmética *Premium* y de Prestigio. De hecho, las previsiones apuntan a que ambas categorías superarían el índice de demanda de los productos masivos. Este hecho podría tener lugar gracias a un factor esencial: el poder adquisitivo de la población mexicana se ha incrementado y, con ello, el volumen de inversión en la compra de productos cosméticos de precio medio-elevado (ICEX, 2022)³.

³ En el caso del producto objeto de este TFM (dermocosméticos de la categoría Cuidado Personal para el cuidado e hidratación de la piel, elaborados con aceite de oliva), éste pertenecería a la categoría de cosméticos *Premium*.

Dentro de las tendencias de consumo que caracterizan al perfil del consumidor en México cabe recalcar la inclinación hacia las opciones sostenibles, ecológicas, éticas y saludables, en defensa de políticas transparentes y respetuosas con la sociedad y el medio ambiente. De hecho, según Catalina Marín (experta de WGSN, la autoridad mundial de pronósticos de tendencias), *“México es líder en soluciones éticas y sustentables [...] fue el primer país de América del Norte en prohibir las pruebas con animales.”* (Vogue México, 2022). Por otro lado, como ya se mencionó en el apartado anterior, las ventas por comercio electrónico crecen, principalmente, entre los perfiles más jóvenes. Este grupo de población (nacidos desde 1980) es quien más apoyo muestra hacia este tipo de hábitos, debido a su elevado grado de consciencia sobre la importancia de la aplicación de buenas éticas, el cuidado del medio ambiente y de la salud, en general (Forbes, 2021). Por todo ello, en lo que concierne a la tipología de productos más demandada en los últimos tiempos, las preferencias actuales y futuras parecen inclinarse hacia los artículos de cosmética *Premium* y cosmética de Prestigio, principalmente hacia los dermocosméticos sostenibles (compuestos por ingredientes naturales y orgánicos).

Finalmente, cabe mencionar el consumo en auge de los productos de marca blanca, principalmente, de las categorías de cosméticos e higiene personal. Sin embargo, si algo caracteriza a los consumidores mexicanos es su gran inclinación hacia la compra de artículos de marcas reconocidas, especialmente en las categorías de perfumes y cosmética (ICEX, 2022).

En definitiva, a modo de resumen del presente capítulo, podría decirse que el perfil del consumidor mexicano actual actúa de acuerdo a una política de consumo responsable. De esta forma, las razones que podrán empujarle a tomar una decisión de compra de un producto frente a otro estarán condicionadas por la ética de la marca o compañía propietaria de los mismos. El mercado cosmético es un sector variable y fiel a las tendencias globales. Por ello, todo emprendedor que desee tener éxito en un mercado u otro, deberá estudiar previamente esas preferencias y comportamientos de consumo para poder aproximarse lo máximo posible a ellos.

En conclusión, la decisión de entrada en México se justificaría en base a una serie de factores principales, entre los que destacan los que a continuación se detallan. En primer lugar, México ha asistido a una apertura comercial que le ha brindado la oportunidad de acceder a los principales mercados potencia del mundo y convertirse en uno de ellos, con el tiempo. Simultáneamente, la atracción de inversión

extranjera se ha incrementado. En segundo lugar, respecto a sus vínculos con el país de origen de la exportación (España), la relación es muy estrecha, gracias a la firma de múltiples tratados y acuerdos comerciales y de cooperación entre ambos países. En tercer lugar, en el caso concreto de la industria cosmética, el mercado mexicano se encuentra en plena expansión y crecimiento. Ha conseguido situarse dentro de los primeros mercados cosméticos de Latinoamérica y del mundo. Asimismo, en vistas al futuro, su intención es convertirse en una potencia mundial para la industria en cuestión (hoy en día, es el primer productor mundial de cosméticos). Respecto a la relación comercial con España, la industria cosmética española sitúa a México entre sus principales clientes, siendo la categoría de Cuidado de la Piel la que mayor crecimiento en el volumen de exportaciones hacia México registró el pasado año, 2022. Finalmente, las razones más específicas que justificaría la elección de México aluden al componente innovador y diferenciador incorporado, el aceite de oliva. En este sentido, México posee una cultura que presta especial atención a la apariencia física y, en concreto, al cuidado de la piel. Además, dado que el elemento innovador y exclusivo del producto ofrecido es el aceite de oliva, cabe recalcar que este elemento cuenta con gran reconocimiento en la región, debido a la importación de aceite de oliva europeo y, en especial, aceite de oliva español, para el consumo alimentario.

En el capítulo 5 se va a proceder a realizar el análisis de la operación de exportación del presente trabajo. Para ello, el análisis se divide en distintos subcapítulos: el análisis del producto, los competidores principales y los precios de venta de la competencia, las oportunidades de mercado, la estrategia de entrada (segmento de clientes finales, modelo y estrategia de negocio, modo de entrada y modalidad de exportación), las barreras de entrada y, finalmente, el plan de acción (método de distribución y ventas, modo de transporte, precios de la exportación y estrategia de comunicación).

5. ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN

En el presente capítulo se va a profundizar en el estudio de la operación de exportación desde España hasta México, en sí misma. Para ello, son varios los aspectos que van a analizarse. Entre ellos, la tipología del producto de la exportación; la competencia y los precios de venta en el mercado mexicano; las oportunidades de negocio que ofrece dicho mercado; el segmento de clientes objetivo; el modelo y la estrategia de negocio; el modo de entrada y la modalidad de exportación y, finalmente,

el plan de acción (método de distribución y ventas, el modo de transporte, los precios de la exportación, la publicidad y promoción y las barreras de entrada).

5.1. Análisis del producto

El producto objeto de la operación de exportación desde España hasta México es la gama de artículos dermocosméticos de la categoría Cuidado Personal, destinados al cuidado y la hidratación de la piel y elaborados con aceite de oliva (incorporado como ingrediente innovador y distintivo). De este modo, de acuerdo con la clasificación arancelaria, la gama en cuestión se corresponde con el código TARIC “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 y pedicuros” (TradeAtlas, 2023). La elección de un producto en concreto (en vez de una gama de productos) se ha debido, principalmente, a que México es un país que presta especial atención a la apariencia física y, en especial al cuidado de la piel “[...] casi el 80% de los mexicanos utiliza productos para el cuidado de la piel” (Forbes México, 2022). Igualmente, otra de las razones alude al reconocimiento en positivo del aceite de oliva europeo (y en concreto, el aceite de oliva español) por parte de la población mexicana. La importación de aceite de oliva español para el consumo alimentario le ha otorgado un elevado reconocimiento en la región, gracias a los beneficios para la dieta y la salud, en general, que éste ofrece.

El carácter distintivo e innovador ofrecido a través de esta operación de exportación está marcado por la utilización del aceite de oliva como ingrediente esencial. Desde el punto de vista estratégico, las razones de su incorporación se basan en dos aspectos principales. En primer lugar, se trata de un ingrediente que ofrece múltiples propiedades beneficiosas para la salud, concretamente, a nivel dermocosmético. En segundo lugar, el hecho de que el cultivo del olivar, la obtención del aceite de oliva y su incorporación en las rutinas de belleza sean pioneras y originarias en los países del Mediterráneo (entre los que se encuentra España), permite transformar la singularidad de su cultivo y producción en una gran oportunidad de mercado que permita la diferenciación de los productos en el país de destino, México.

5.2. Competidores principales y precios de venta de la competencia

El mercado cosmético mexicano, al igual que ocurre con el resto de mercados de esta tipología repartidos por el resto del mundo, es tan alterable y competitivo que, de forma interna, sufre una gran fragmentación. Como resultado, tres grandes compañías (Unilever Group, Colgate-Palmolive y Procter y Gamble) son las que dominan gran parte del mercado (30% del peso total), frente al resto de compañías locales que luchan por mantener su posición frente a las grandes firmas. No obstante lo anterior, cabe recalcar que, a pesar de la gran presencia de productos de origen nacional, dependiendo del tipo de producto (por ejemplo, en perfumería) es el producto extranjero quien lidera el sector. Una de las mayores inconsistencias de la industria nacional mexicana en los últimos veinte años ha sido que el consumidor ha dado prioridad a la oferta extranjera, frente a la local, por el simple hecho de que, generalmente, se ha considerado que los productos extranjeros ofrecían una mayor calidad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010). Por otro lado, un tercer rasgo sobre la competencia mexicana que es necesario mencionar es la tendencia creciente del consumo de productos de marca blanca, principalmente en artículos de cosmética e higiene personal. A pesar de ello, como ya se mencionó anteriormente, el consumidor mexicano se caracteriza por una gran predilección hacia la compra de productos de marcas reconocidas (en su mayoría, para los perfumes y cosméticos).

Dentro de la red industrial cosmética mexicana, dentro de los principales competidores, cabe hacer una distinción entre compañías y marcas. En primer lugar, respecto a la estructura de compañías existentes, son tres las grandes multinacionales líderes del sector (casi el 30% de la cuota total del sector), a las que les siguen otras multinacionales con menor cuota de mercado, pero relevante en la industria. La siguiente tabla recoge las principales compañías del país en la actualidad (véase la figura 4).

Figura 4: Principales compañías multinacionales de la industria de la belleza y del cuidado personal en México

Nombre de la firma	% cuota de mercado en México (2021)
Unilever Group de México	10,8%
Colgate-Palmolive de México	9,1%
Procter y Gamble de México	7,8%
Cosbel	5,7%
Mary Kay Cosméticos de México	5,2%
Natura Cosméticos México	4,4%
Dirsamex	4%
Avon Cosmetics	3,7%

Fuente: ICEX (2022)

En segundo lugar, además de la identificación de los principales competidores a través de las compañías, también deben analizarse las marcas dominantes. Es decir, la imagen y personalidad a través de la cual las compañías comercializan sus productos. La tabla que se muestra a continuación ordena las marcas por cuota de mercado en 2022 (véase la figura 5).

Figura 5: Principales marcas internacionales de la industria de la belleza y cuidado personal en México

Nombre de la marca	Productos ofrecidos	% cuota de mercado en México (2022)
Mary Kay	Cuidado de la piel, maquillaje, protección solar y perfumería	5,2%
Colgate	Cuidado bucodental	4,4%
Natura	Cuidado de la piel, maquillaje, cuidado del cabello y perfumería	4,2%
Jafra	Cuidado de la piel, maquillaje y perfumería	4%
Gillette	Cuidado de la piel (afeitado)	2,1%
Nivea	Cuidado de la piel y protección solar	1,8%
Palmolive Caprice	Cuidado del cabello	1,7%
Pond's	Cuidado de la piel (dermocosméticos)	1,5%

Fuente: ICEX (2022)

A través de la comparación de las dos tablas anteriores (figuras 4 y 5), puede analizarse que no siempre coincide el puesto de las compañías con el puesto de sus respectivas marcas en las listas de clasificación por cuota de mercado. Véase el caso, por ejemplo, de la compañía y marca Mary Kay. Su cuota de mercado en 2022 la posicionó en la quinta mayor compañía (5,2%), mientras que su propia marca fue líder indiscutible ese mismo año (5,2%). Por otro lado, es necesario mencionar la cuota de mercado de las marcas blancas en ambas listas. En este caso, a pesar de que su cuota de mercado es equivalente al 1% en ambos casos, debe tenerse en cuenta que el índice de consumo de este tipo de productos asiste a una tendencia al alza en los últimos tiempos.

En las tablas anteriores se mencionaban, en términos generales, compañías y marcas pertenecientes a la industria de la belleza y del cuidado personal en México. No obstante, dado que el producto objeto de la operación de exportación del presente trabajo pertenece a la categoría de cosmética para el cuidado facial, a continuación se va a ofrecer una lista más exhaustiva. En concreto, se van a recoger las principales marcas competidoras de dermocosméticos y salud de la piel, con origen nacional en México (véase la figura 6).

Figura 6: Principales marcas mexicanas en el mercado dermocosmético de México

Nombre de la marca mexicana	Productos ofrecidos
AHAL	Biocosméticos para el cuidado de la piel (ingredientes naturales y biodegradables)
Ceiba Essentials	Sérums y tónicos faciales (ingredientes naturales, veganos y biodegradables)
Raw Apothecary	Dermocosméticos (100% naturales)
Naked Lab	Dermocosméticos (inclusión de activos: ácido hialurónico, colágeno, caléndula y elastina)
Palmarosa Herbolaria	Dermocosméticos (cremas hidratantes y exfoliantes, con ingredientes naturales y locales)

Fuente: Vogue México (2022)

La tabla anterior (figura 6) refleja algunas de las marcas mexicanas destinadas al cuidado de la piel más innovadoras y con mayores previsiones de crecimiento en los próximos años. Todas ellas impulsan la oferta de productos elaborados con ingredientes naturales y respetuosos con el medio ambiente.

La presencia de marcas españolas de dermocosméticos en México es muy elevada. Principalmente, la exportación de este tipo de productos hacia el mercado mexicano comprende la venta de productos *Premium* (media-alta cosmética, con un elevado índice de innovación y empleo de activos avanzados). En la figura 7 se reflejan las marcas españolas con mayor presencia en el mercado de México. Simultáneamente, gran parte de estas marcas son las que lideran la industria en su propio mercado de origen, España.

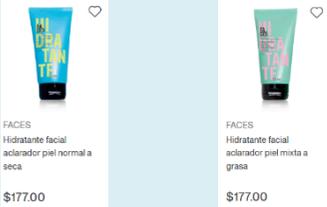
Figura 7: Principales marcas españolas de dermocosméticos y cuidado de la piel con presencia en México

Nombre de la marca española	Productos ofrecidos
ISDIN	Dermocosméticos (cremas y protectores solares)
Cantabria Labs	Dermocosméticos (cremas y protectores solares)
MartiDerm	Dermocosméticos (cremas, sérums y nutricosmética)
Sesderma	Dermocosméticos (cremas y sérums)
Natura Bissé	Dermocosméticos (productos veganos e inclusión de activos: ácido hialurónico, ácido salicílico, vitamina C, colágeno, retinol)

Fuente: ICEX, 2022

De acuerdo con la red de marcas de dermocosméticos y de cuidado de la piel que operan en el mercado mexicano (marcas internacionales, mexicanas y españolas, de las figuras 5, 6 y 7), en la figura 8 se van a recoger algunos de los precios de venta para la tipología de producto en cuestión, con el objetivo de ofrecer una visión más clara sobre los precios de venta de la competencia en el país de destino, México. De esta forma, se refleja una comparativa de precios de la misma categoría de producto (artículos de cosmética hidratantes para el cuidado de la piel facial) ofrecidos por algunos de los principales competidores del mercado cosmético mexicano. Como puede observarse, existe una gran disparidad de precios, de forma que la brecha de precios se sitúa entre los 6,61 euros en el caso de la marca Nivea, y los 147,27 euros establecidos por la marca Natura Bissé. Esta diferencia de precio se deduce que está condicionada por factores como el componente de innovación aplicado, la tecnología necesaria para su elaboración, la calidad y origen de los ingredientes incorporados, así como por la influencia y reconocimiento de la marca en cuestión, entre otros factores.

Figura 8: Precios de venta de los principales competidores en el mercado dermocosmético de México

Marca	Producto/s	Precio de venta en México (euros)
Mary Kay	<p>Crema de Extra Hidratación Intensiva Mary Kay, para piel normal (51 g)</p>  <p>Crema de Extra Hidratación Intensiva Mary Kay® 51 g \$400.00</p>	20,36 euros (400 pesos mexicanos)
Natura México	<p>Hidratante facial aclarador piel normal a seca (50 g) Hidratante facial aclarador piel mixta a grasa (50 g)</p>  <p>FACES Hidratante facial aclarador piel normal a seca \$177.00</p> <p>FACES Hidratante facial aclarador piel mixta a grasa \$177.00</p>	9,00 euros (177 pesos mexicanos)
Nivea México	<p>Crema facial 5 en 1 cuidado nutritivo (200 g) Crema aclaradora de piel natural (375 g)</p>  <p>CREMA FACIAL 5 EN 1 CUIDADO NUTRITIVO 200 ML</p> <p>CREMA ACLARADORA DE PIEL NATURAL DE 375 ML</p>	6,61 euros (130 pesos mexicanos) 3,46 euros (53,67 pesos mexicanos)
Pond's México	<p>Crema Humectante Bio-Hidratante (50 g)</p> 	19,32 euros (380 pesos mexicanos)

<p>Raw Apothecary</p>	<p>Crema facial para piel grasa o mixta - Hydra Fix (50 g)</p> 	<p>19,31 euros (380 pesos mexicanos)</p>
<p>Naked Lab</p>	<p>The Cream – Crema hidratante facial con Ginkgo Biloba y ácido hialurónico (50 g)</p> 	<p>53,36 euros (1050 pesos mexicanos)</p>
<p>Cantabria Labs</p>	<p>ENDOCARE Cuidados Esenciales – Crema hidratante reparadora para todo tipo de piel (30 g)</p> 	<p>41,13 euros (809,5 pesos mexicanos)</p>
<p>MartiDerm</p>	<p>Pro-Reg 8 Cream – Crema hidratante y regeneradora para todo tipo de piel (50 g)</p> 	<p>50,24 euros (989 pesos mexicanos)</p>
<p>Natura Bissé</p>	<p>Crema Hidratante Essential Shock (75 g)</p> 	<p>147,27 euros (2.900 pesos mexicanos)</p>

Fuente: Elaboración propia (páginas web oficiales de las marcas, 2023)

A modo de cierre, la competencia en el mercado de la cosmética en México (en concreto de la industria dermocosmética y del cuidado de la piel) es muy elevada. En esta industria no solo compiten compañías y marcas nacionales mexicanas, sino que la entrada de compañías y productos extranjeros procedentes de mercados como el estadounidense, el asiático o europeo es cada vez más habitual. En los últimos tiempos, los factores más influyentes en la trayectoria y el éxito de las marcas en este mercado son, principalmente, el índice de innovación, la capacidad de adaptabilidad a las variaciones de tendencias y preferencias del consumidor y, finalmente, la apuesta por ofrecer productos sostenibles y naturales que respalden la salud personal y el cuidado del medio ambiente.

5.3. Oportunidades del mercado

En el presente capítulo se va a proceder a realizar un análisis más específico sobre aquellas oportunidades del mercado mexicano de cosmética, para la exportación de los productos dermocosméticos para el cuidado de la piel, con aceite de oliva (partida arancelaria 3304). La base de este capítulo se va a construir de acuerdo con los datos ofrecidos por: el epígrafe 4.2 (Justificación de la selección del mercado final: México) y el epígrafe 4.3 (Análisis del mercado final: el mercado cosmético en México). A diferencia de los dos capítulos anteriores el objetivo del presente es indagar en aspectos más específicos que característicos del mercado de destino. Para ello se van a analizar peculiaridades tales como la categoría de productos de preferencia; las tendencias de consumo actuales; las políticas y preferencias de envasado; o los canales de distribución más utilizados.

En primer lugar, dentro del mercado dermocosmético mexicano, son los productos para el cuidado de la piel los que dominan el mercado (cremas faciales, cremas corporales, lociones de manos y protectores solares, entre otros). La creciente conciencia sobre la necesidad de una correcta rutina para el cuidado de la piel ha disparado la venta de este tipo de productos (Mordor Intelligence, 2021). En cuanto a la categoría de producto más demandada, las preferencias actuales y futuras parecen inclinarse hacia los artículos de cosmética *Premium* y de Prestigio, con una tendencia general hacia el consumo de dermocosméticos sostenibles (compuestos por ingredientes naturales y orgánicos). Los cosméticos *Premium* pertenecen al grupo de la media-alta cosmética, con un precio de venta medio-alto y un elevado índice de innovación. Por su parte, los cosméticos de Prestigio aluden a la cosmética de lujo, de precios elevados y un índice de innovación todavía más elevado que el de los

Premium. No obstante lo anterior, es la cosmética *Premium* la que está asistiendo a un mayor potencial de crecimiento actualmente (las previsiones de desarrollo y crecimiento entre 2022 y 2026 se sitúan en el 9,7%). Dentro del grupo de la cosmética *Premium*, serían los artículos de la categoría de dermocosmética los que se posicionarían entre los más demandados, gracias a que la preocupación por la salud personal se ha incrementado en los últimos años, especialmente a raíz de la pandemia de la Covid-19. No obstante lo anterior, hoy en día, México presencia una ola inflacionaria. Como resultado, es probable que los consumidores comiencen a prestar una mayor atención a los precios de venta de los productos y, por tanto, pueda dispararse la compra de cosméticos Masivos (aquellos que requieren una producción en masa y se dirigen a un público general, sin hacer grandes distinciones entre las necesidades particulares del público) (CEI Europe, 2022; ICEX, 2022).

En relación con las tendencias y éticas de consumo, el concepto de “sostenibilidad” continúa su expansión, especialmente entre el grupo de población de jóvenes nacidos a partir de los años ochenta (18-30 años). Dentro de este grupo, aquellos consumidores que poseen un poder adquisitivo medio-alto se inclinan hacia la compra de cosméticos de origen vegano (sin ser testados en animales) y elaborados con ingredientes naturales y ecológicos. Asimismo, no solo se preocupan por el producto en sí mismo, sino también por su envasado y empaquetado. De esta forma, la presentación de los artículos en envases y empaques reciclados y reciclables es detonante en la elección entre un producto u otro por parte del público. Igualmente, otra alternativa sobre el envasado que estimula la atracción del consumidor final es el lanzamiento de ediciones especiales y limitadas a través de envases y empaques llamativos y distintivos. En el caso de los cosméticos, su *packaging* es un elemento esencial que, además de proteger al producto, define la imagen y personalidad del mismo.

Finalmente, con respecto a los canales de distribución empleados por el público para la compra de dermocosméticos, destaca la distribución a través de tiendas especializadas, farmacias y parafarmacias, así como el comercio electrónico (ICEX, 2022). Sin embargo, además de las tiendas físicas citadas, es necesario hacer énfasis en la gran expansión reciente del *e-commerce*. El elevado alcance de la difusión a través de las redes sociales, junto con la aparición de la figura del *influencer*, han sido indispensables en la transformación de este medio social en uno de los espacios de compraventa y publicidad más rentables de los últimos tiempos. En el

caso concreto del sector de referencia en México, el pronóstico para los próximos años prevé que esta industria se especialice todavía más en la venta a través del medio digital. Según la International Trade Administration (herramienta gubernamental estadounidense para competir en el mercado mundial), en 2021 el número de consumidores usuarios del comercio digital se incrementó un 11% (57,5 millones de personas) respecto al año anterior, 2020. El cambio en la dinámica del sector al que se está asistiendo respalda un modelo de innovación que desbanca las antiguas normas de la industria a favor de la digitalización. Según las estadísticas más recientes, el número de consumidores digitales en México ha aumentado de forma progresiva año tras año (un crecimiento del 11% en 2021, respecto a 2020). Entre las razones principales de la inclinación hacia el canal electrónico destacan la facilidad en el acceso a la información, la flexibilidad ofrecida por el canal (entrega a domicilio o tienda, devoluciones, etc.), el amplio catálogo de productos ofrecidos y la aplicación de mayores descuentos en los precios de venta (en comparación con otros canales, como es el caso de las tiendas minoristas especializadas o las farmacias, entre otros) (Mordor Intelligence, 2021).

5.4. Estrategia de entrada

En esta parte del trabajo se va a estudiar la estrategia de marketing llevada a cabo para la operación de exportación en cuestión. A este respecto, se profundizará en factores tales como: el segmento de consumidores objetivo; el modelo y la estrategia de negocio; el modo de entrada y la modalidad de exportación; y, finalmente, las barreras de entrada.

5.4.1. Segmento de clientes

La identificación de uno o varios grupos de consumidores con características y necesidades comunes es indispensable a la hora de llevar a cabo una estrategia de internacionalización. La segmentación tiene por objetivo la clasificación de estas personas con el fin de ofrecer los productos que mejor satisfagan sus deseos.

Las tendencias, las conductas de consumo y las necesidades de cada momento constituyen indicadores clave en la selección del segmento de la población al que se destinará una venta comercial. Estos comportamientos están marcados por una serie de variables que se expondrán más tarde (variables demográficas, conductuales, psicográficas y tecnológicas). Como resultado del análisis de dichas

variables, posteriormente, se definirá el segmento de la población hacia el cual se dirigirá la venta de los productos dermocosméticos con aceite de oliva en México.

En primer lugar, cabe resaltar que México registró un total de 130,12 millones de habitantes en 2022. De ellos, la densidad de la población joven (15-29 años, mujeres y hombres) constituyó el grupo más extenso, con más de 32 millones de habitantes ese mismo año (PopulationPyramid, 2022).

En este caso específico, puesto que el usuario final de la exportación es un consumidor particular y no una empresa, la segmentación de clientes se corresponde con el modelo B2C (*Business To Consumer*). En este tipo de segmento deben tomarse en cuenta variables demográficas, sobre el nivel de ingresos, variables conductuales, psicográficas o tecnológicas, entre otras, para determinar la estrategia de entrada que mejor atienda las necesidades y tendencias del grupo de clientes objetivo.

En primer lugar, la variable demográfica atiende a aspectos relacionados con la edad, sexo, nivel de ingresos o el estilo de vida, entre otros. En este sentido, los dermocosméticos de la categoría Cuidado Personal para el cuidado e hidratación de la piel, elaborados con aceite de oliva, se dirigen al público principalmente joven (hombres y mujeres), con un poder adquisitivo medio-alto y con un estilo de vida saludable (con especial atención al cuidado del bienestar y la salud propios). Las razones de la elección de un segmento de consumidores jóvenes se deben a dos factores principales. En primer lugar, los procesos de fabricación y políticas de elaboración del producto cumplen con una ética extremadamente respetuosa con el medio ambiente y la sociedad, en defensa del uso de ingredientes naturales (aceite de oliva), veganos y sostenibles. Es por ello que, a pesar de que se trata de un producto que bien podría dirigirse a todos los grupos de edad de la población, es muy probable que tenga más éxito entre los jóvenes (entre 18 y 30 años), hombres y mujeres (pues la necesidad de cuidado e hidratación de la piel no entiende de diferencia de sexos, es una necesidad para ambos), ya que este segmento de la población es quien muestra una mayor conciencia sobre la necesidad de aplicar políticas y éticas de fabricación y distribución que respalden el bienestar social y el del entorno natural. En segundo lugar, otra de las razones que explicarían por qué el grupo de jóvenes sería el segmento potencial alude a la transformación digital a la que asiste el sector y que, por tanto, exige, simultáneamente, que los consumidores empleen el medio electrónico para informarse, recibir asesoramiento, aplicar descuentos y realizar sus compras, entre otras acciones. Respecto al nivel de ingresos o el poder adquisitivo del cliente

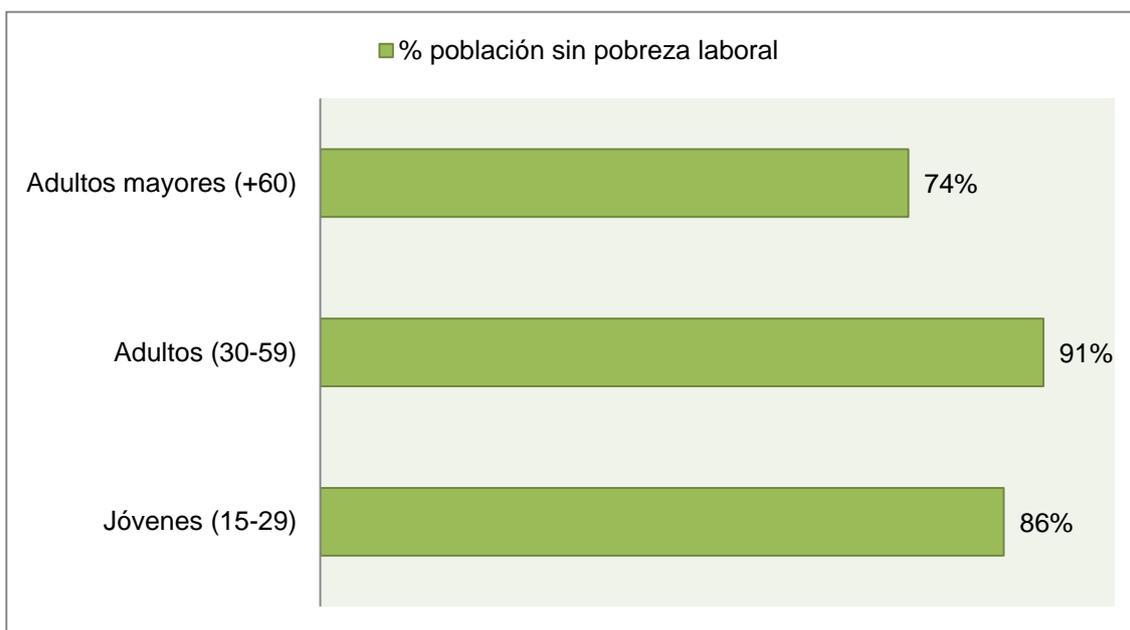
final, estos dermocosméticos atienden a la categoría de cosméticos *Premium*, con un precio de venta medio-alto y un elevado componente de innovación. Por ello, el cliente final deberá poseer un poder adquisitivo medio-alto. No se tratan de bienes de primera necesidad, sino de bienes secundarios destinados a mejorar la calidad de vida y el bienestar, cuyo consumo es opcional.

En segundo lugar se encuentra la variable conductual o del comportamiento. Ésta divide a los clientes según los patrones de toma de decisiones (conductas de compra, tendencias de consumo o precio de reserva⁴ de los compradores). En este caso, como ya se ha mencionado, es el grupo de jóvenes (mujeres y hombres), con un poder adquisitivo medio-alto e inquietud por la sostenibilidad y la salud personal quienes constituyen el cliente potencial. Sus conductas de compra y consumo atienden a la preferencia por los artículos con ingredientes de origen natural, veganos y sostenibles. Asimismo, dado que este tipo de producto ofrece un elevado componente de innovación y la incorporación de activos avanzados (cosméticos *Premium*), el precio de venta del mismo se sitúa en un rango medio-alto, por lo que el precio de reserva del consumidor deberá situarse en una cifra más elevada que para la adquisición de cosmética Masiva. El gráfico 17 refleja el porcentaje de población activa del grupo de jóvenes (15-29 años), sin pobreza laboral⁵ en México, en 2021. Además, dicho porcentaje se compara con el resto de grupos de edad (adultos y adultos mayores).

⁴ Precio de reserva: precio máximo que está dispuesto a pagar el comprador por un determinado producto.

⁵ Pobreza laboral: situación en la que el ingreso laboral es inferior a la canasta alimentaria (no es suficiente para alimentar a los miembros de un hogar).

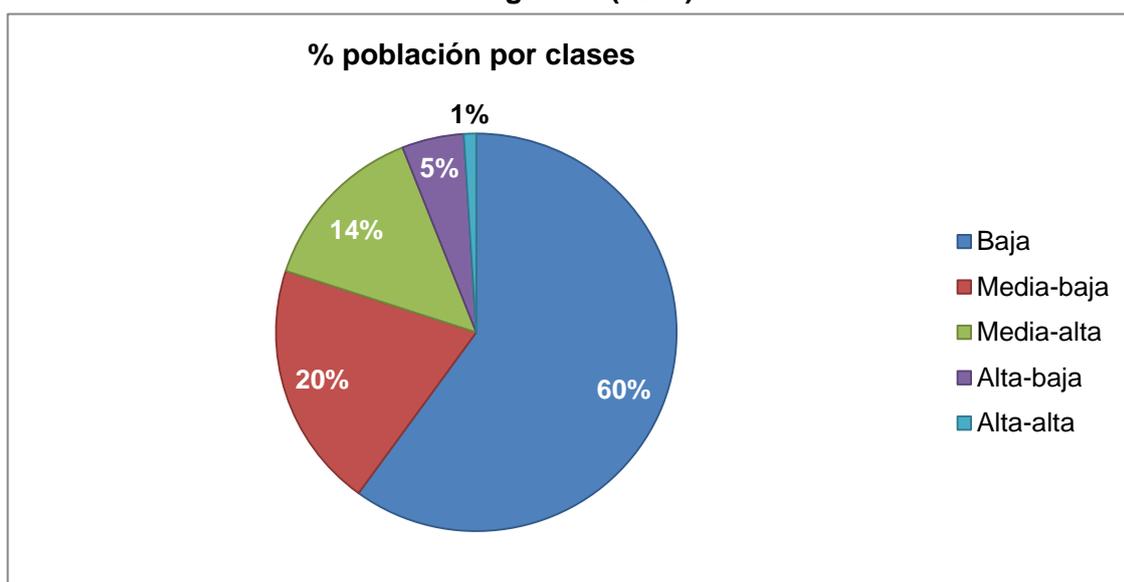
Gráfico 17: Población activa sin pobreza laboral, por grupo de edad, en México (2021)



Fuente: Elaboración propia (datos de Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2022)

En relación con las ideas anteriores, referentes al nivel de ingresos y al poder adquisitivo en México, el siguiente gráfico (gráfico 18) ilustra las distintas clases sociales existentes en este país y el porcentaje de población correspondiente a cada una de ellas (según el volumen de ingresos).

Gráfico 18: Distribución porcentual de población mexicana, según el nivel de ingresos (2022)

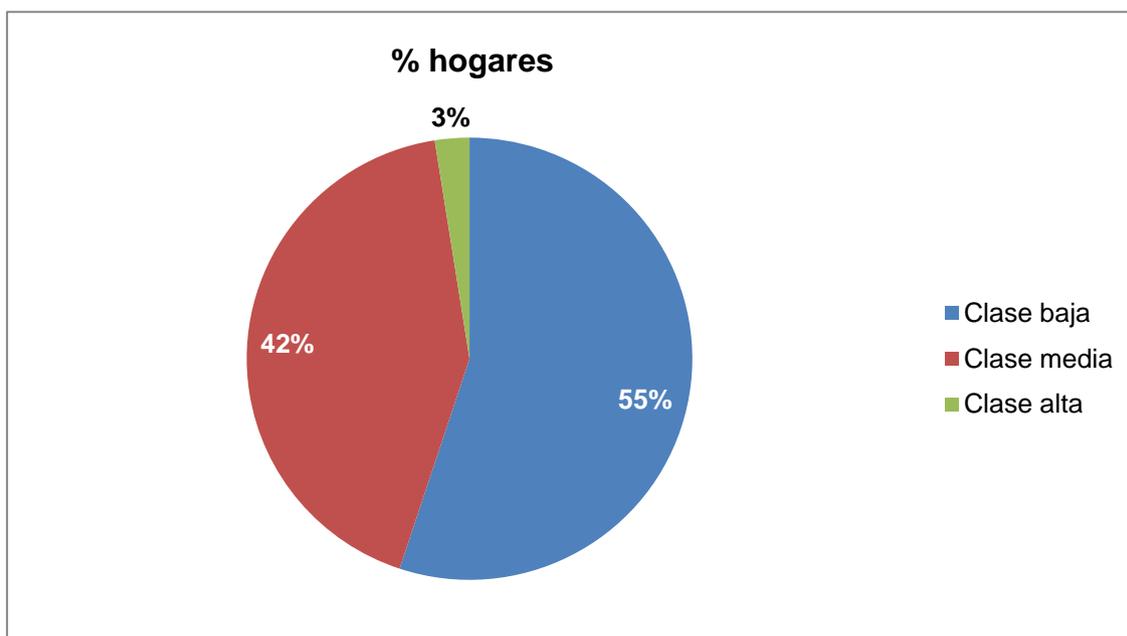


Fuente: Elaboración propia (datos de Infobae, 2022)

De acuerdo con el gráfico 18, cabe mencionar que, según la Profeco (Procuraduría Federal del Consumidor) en México, la clase baja-baja la conforman las personas que reciben el salario mínimo o incluso inferior (ayudas sociales); la clase baja-alta, unos ingresos ligeramente superiores al salario mínimo; la clase media-baja, con ingresos estables, pero no altos; la clase media-alta, con ingresos estables y bien remunerados; la clase alta-baja, con ingresos estables y cuantiosos y, finalmente, la clase alta-alta, las personas con riqueza (Infobae, 2022). Teniendo en cuenta las características del producto que se pretende exportar a México, en consideración con esta clasificación social, el segmento de clientes al que se dirigiría la operación serían los pertenecientes a las siguientes clases: clase media-alta, clase alta-baja y clase alta-alta.

En línea con las ideas anteriores, para profundizar en la distribución de clases sociales en México, según el salario de los hogares, el gráfico 19 muestra el porcentaje de hogares pertenecientes a cada tipología. Para ello, debe tenerse en cuenta que la clase alta equivale a unos 4.076,62 euros al mes (77.975 pesos mexicanos); la clase media es de unos 1.198,70 euros al mes (22.927 pesos mexicanos al mes) y, finalmente, la clase baja recibe unos 592,88 euros al mes (11.343 pesos mexicanos).

Gráfico 19: Distribución porcentual de hogares mexicanos, según el valor de sus ingresos mensuales (2022)



Elaboración propia (datos de Líder Empresarial, 2022)

En tercer lugar, detrás de la variable conductual y muy relacionada con ella, la variable psicográfica. Con ella se estudian los rasgos relativos a la personalidad, los valores o el estilo de vida del consumidor. Para esta operación de exportación en concreto, el cliente potencial lo constituye el grupo de jóvenes (hombres y mujeres), pues su ética y valores coinciden, en gran parte, con la del propio producto. Muestran preocupación por seguir un estilo de vida saludable y por mostrar una buena apariencia física. Además su modo de consumo persigue una ética en consonancia con buenas prácticas de producción, distribución y reciclaje. A modo ilustrativo, a la hora de elegir entre un producto u otro, antes se decantarían por la compra de un producto con un envase reciclable y reciclado que por otro que no lo sea.

Finalmente, la cuarta variable es la tecnológica, es decir el nivel de interacción con aplicaciones y dispositivos en el proceso de compra. En este caso, el segmento clave (grupo de jóvenes nacidos a partir de los ochenta, con un poder adquisitivo medio-alto y fieles defensores del entorno sostenible) es el que más acceso a la tecnología tiene en su vida cotidiana. Además el sector de la cosmética asiste a una transformación digital que muy probablemente generalice el uso de medios electrónicos en los próximos años. Hoy en día, la expansión digital ha comenzado a través de los dispositivos móviles, principalmente, mediante el impulso de aplicaciones móviles de las propias marcas y compañías, así como a través de la presencia en redes sociales (la mayoría de jóvenes tienen perfil propio en este tipo de redes, convirtiéndose así en un captador de atención indispensable).

La figura siguiente recoge los rasgos clave del segmento de consumidor potencial para la operación de exportación en cuestión (véase la figura 9).

Figura 9: Segmento de clientes clave

Variable demográfica	Jóvenes (18-30 años) Mujeres y hombres Poder adquisitivo medio-alto
Variable conductual o de comportamiento	Precio de reserva: medio-alto Preferencia por ingredientes naturales Veganismo Sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente
Variable psicográfica	Estilo de vida saludable Preocupación por la apariencia física y el bienestar Defensa de buenas prácticas (de producción, distribución y reciclaje)
Variable tecnológica	Nivel de accesibilidad a dispositivos electrónicos: elevado Uso de aplicaciones móviles oficiales (marcas y compañías) Uso habitual de redes sociales y dispositivos móviles

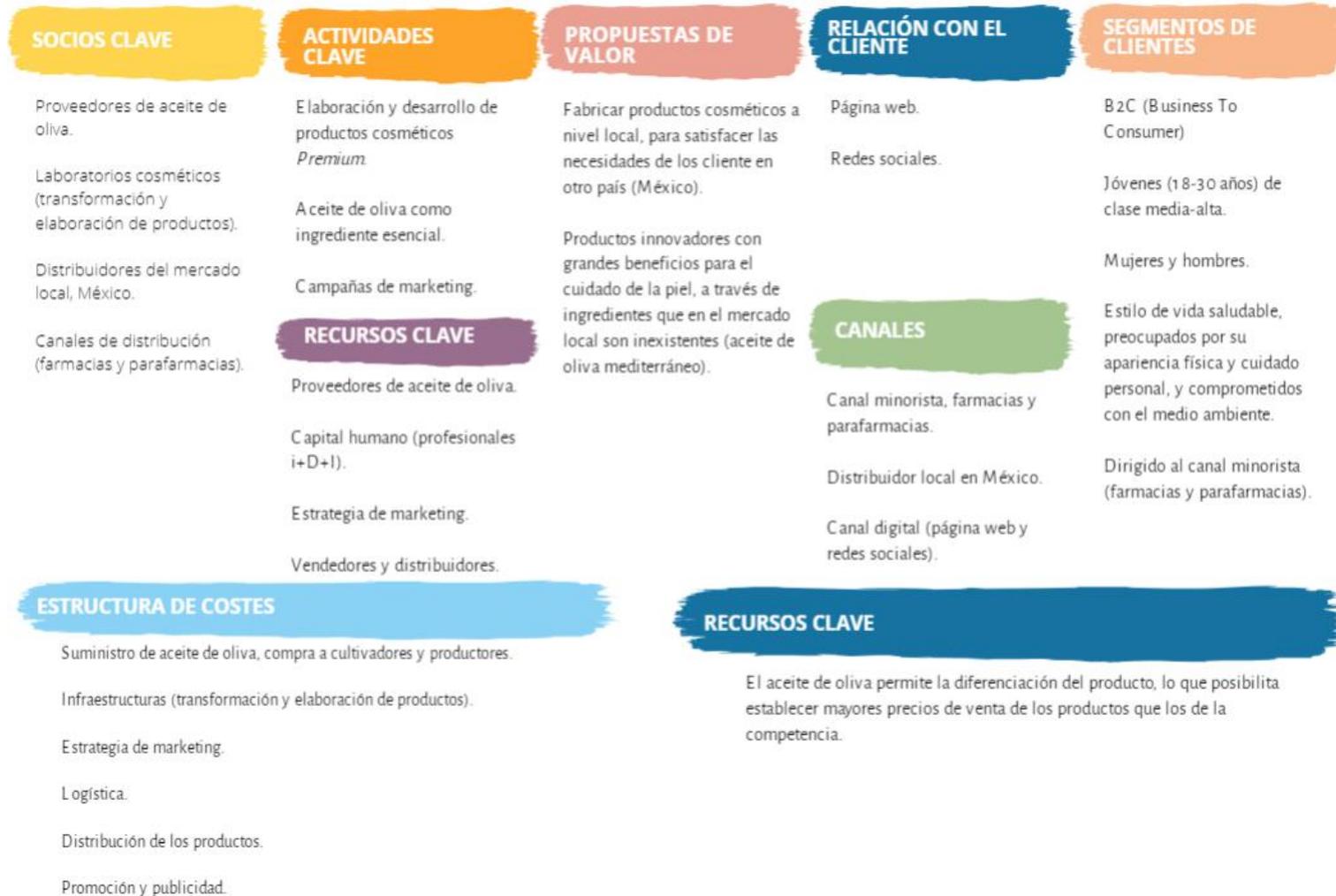
Fuente: Elaboración propia (2023)

A modo de conclusión, el segmento de cliente clave es el constituido por el grupo de población joven (18-30 años), mujeres y hombres, con un estilo de vida saludable y un elevado índice de preocupación sobre el cuidado del medio ambiente y del bienestar de la sociedad. Sus preferencias se inclinan por los ingredientes naturales y orgánicos, los productos sostenibles y las alternativas de envases y empaques reciclados y reciclables. Finalmente, dada la transformación digital a la que asiste la industria cosmética global, el cliente clave será un consumidor fiel al comercio electrónico, al empleo de dispositivos, aplicaciones móviles y de las redes sociales para interactuar con las marcas y compañías.

5.4.2. Modelo y estrategia de negocio

En primer lugar, respecto al modelo de negocio, el modelo de análisis Canvas que se muestra a continuación ofrece un estudio previo que facilitaría la implantación efectiva en el exterior, a través de un autoanálisis sobre los aspectos clave del negocio (véase la ilustración 2).

Ilustración 2: Análisis del modelo de negocio: Canvas



Fuente: Elaboración propia (2023)

En relación con el análisis del modelo de negocio Canvas anterior, son varios los rasgos más relevantes que pueden extraerse. En primer lugar, entre los socios clave destaca el papel de los proveedores de aceite de oliva, los laboratorios cosméticos para la elaboración y transformación de los productos, así como los distribuidores del país de destino. En segundo lugar, respecto a las actividades clave, debe subrayarse la importancia de la inclusión del aceite de oliva como ingrediente esencial, así como el desarrollo de campañas de marketing adecuadas que fomenten la publicidad y el consumo de dichos productos. En tercer lugar, los proveedores de aceite de oliva, los profesionales de i+D+I y los distribuidores componen una de las bases indispensables de los recursos clave en el negocio. En cuarto lugar, la propuesta de valor la compone, principalmente, la oferta de cosméticos innovadores y con grandes beneficios a un país en el que la producción propia de aceite de oliva es casi inexistente. En quinto lugar, las redes sociales y la página web corporativa constituyen medios claves para fortalecer la relación con los clientes. En sexto lugar, el segmento de cliente clave lo constituyen los jóvenes (18-30 años), mujeres y hombres, con un estilo de vida saludable y preocupados por el medio ambiente. Igualmente, otro grupo de clientes clave lo componen las farmacias y parafarmacias. En séptimo lugar, los canales de distribución seleccionados son: el canal minorista (farmacias y parafarmacias); distribuidores locales en México; y, finalmente, el canal digital (comercio electrónico). En penúltimo lugar, la estructura de costes se destina a cubrir los costes derivados del suministro de aceite de oliva; del uso de las infraestructuras necesarias (para la transformación y elaboración de los productos); de las campañas de marketing diseñadas por otros profesionales; de la logística y distribución; y, finalmente, de las estrategias de promoción y publicidad. Por último, el recurso clave principal es la diferenciación que ofrece el aceite de oliva en México, lo que posibilita incrementar los precios de venta frente a la competencia gracias al desconocimiento y la inexistencia de productos de esta tipología en el país de destino.

En segundo lugar, la estrategia de negocio para la internacionalización que se va seguir a través de esta operación de exportación es la estrategia de diferenciación en el país de destino (México). En este sentido, respecto a la oferta preexistente en el mercado final, la base de la diferenciación, que aporta un mayor valor añadido al producto, se fundamenta en la incorporación de un ingrediente innovador: el aceite de oliva. Este componente aporta una imagen y personalidad propias al producto: le proporciona exclusividad (su cultivo tiene origen en la región del Mediterráneo y su producción en México es inexistente), promueve un estilo de vida saludable (el aceite de oliva es un ingrediente natural, orgánico y con grandes beneficios para la salud, su

función hidratante persigue mejorar el cuidado y la salud de la piel) y, finalmente, defiende una ética de consumo saludable (buenas prácticas de producción, distribución y reciclaje, todas ellas respetuosas con el medio ambiente y la sociedad) (véase la ilustración 3).

Ilustración 3: Aceite de oliva como estrategia de diferenciación



Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, a modo de cierre, una vez que la ventaja competitiva para entrar al mercado de un país o área geográfica determinados está claramente identificada, los distintos actores del mercado se agrupan en cuatro grandes perfiles, dependiendo del papel que vayan a desempeñar en dicho entorno competitivo (CEDE, s. f.). Estos son:

- Participante: su objetivo es generar presencia y darse a conocer en un nuevo mercado. Productos muy estandarizados, soportados por una marca sólida.
- Adaptador: su objetivo es mejorar la competitividad del producto o servicio. Adaptación máxima a las necesidades del cliente.
- Creador: su objetivo es romper los límites, creando un mercado nuevo o aumentando el tamaño del mercado creando productos o necesidades nuevas.
- Asimilador: su objetivo es expandirse a través de la puesta en valor de la innovación y el conocimiento adquirido en su propio mercado local, para cumplir con las necesidades de nuevos mercados.

En este caso concreto, el objetivo es generar presencia en un nuevo mercado a través de la diferenciación (incorporando un elemento innovador en un nuevo

mercado, que ya genera grandes beneficios en el mercado local español: el aceite de oliva). Por ello, el arquetipo de entrada se asemejaría a la figura del Asimilador.

5.4.3. Modo de entrada y modalidad de exportación

Una vez se ha seleccionado el mercado objetivo, el siguiente paso es la elección del modo de entrada en dicho mercado, que estará condicionado por dos factores principales: el grado de compromiso y el grado de control del exportador. A este respecto, la estrategia de expansión internacional seleccionada es la correspondiente con la exportación directa sin integración vertical hacia el mercado.

La exportación es la forma de internacionalización más sencilla y, con ella, la fase de producción se conserva en el país de origen de la exportación (España). Esta estrategia consiste en emplear un distribuidor comercial en el mercado de destino. Si se tiene en cuenta que esta supuesta operación sería la primera vez que se llevaría a cabo en México, tal vez la exportación sin estrategia de inversión (en activos estratégicos, recursos naturales, canales propios de distribución, servicios de venta o servicios post-venta) sería la más adecuada. En términos generales, la implantación en el exterior comienza con la exportación directa hacia los nuevos mercados y evoluciona hasta la implantación de estructuras propias en dichos mercados.

Las razones de elección de esta estrategia de internacionalización se han basado, principalmente, en que este método ofrece una mayor garantía de seguridad a la hora de acceder por primera vez a un nuevo mercado (la inversión es mucho menor que si se opta por un modo de entrada en colaboración con otro socio o si se crean subsidiarias propias o filiales en el mercado objetivo). Asimismo, la segunda razón se debe a la existencia de un cierto grado de incertidumbre sobre los beneficios que puedan obtenerse o no en dicho mercado, es decir, si la percepción por parte del consumidor final pueda ser positiva o negativa y, por tanto, sea necesario realizar un cambio de estrategia o retirarse del mercado. Concretamente, la exportación directa sin integración vertical hacia el mercado implica la venta directa desde el mercado de origen (España) hasta el mercado final (México), mediante la subcontratación de distribuidores comerciales en el mercado destino, quienes actuarán como intermediarios (entre la empresa de origen y el consumidor final) para la entrada en el mercado mexicano. De este modo, la empresa originaria posee un control suficientemente elevado sobre su actividad comercial, sin delegar en otros actores del mercado (socios, subsidiarias o filiales, entre otros).

5.4.4. Barreras de entrada en México

En México, la entrada de mercancías de cosméticos procedentes del extranjero está sujeta al cumplimiento de una serie de barreras de entrada (barreras arancelarias y no arancelarias), dependiendo del país de origen desde el que se exporte y de la tipología de las mercancías en cuestión. En concreto, dado que el presente proyecto contempla la exportación de productos cosméticos desde España hasta México, las barreras arancelarias y no arancelarias aplicadas hoy en día son las que a continuación se exponen.

En primer lugar, en el caso de las barreras arancelarias, gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea en el año 2000, los productos pertenecientes a esta partida arancelaria (3304) están exentos del pago de tarifas arancelarias a la importación (siempre y cuando el país de fabricación o elaboración de dichos productos se encuentre dentro de la Unión Europea). Aun así, deberá procederse al pago del 16% de IVA, aplicable en México (Access2Markets, 2023). Además del cobro del IVA, también se aplica el cobro del arancel de Nación Más Favorecida (NMF)⁶ del 10% (International Trade Centre, 2023).

En segundo lugar, en materia de barreras no arancelarias, son varios los procedimientos reglamentarios que deberán llevarse a cabo para proceder a la entrada del mercado mexicano. En primer lugar, deberá presentarse una serie de documentos entre los que se incluyen:

- Documentación propia de una exportación.
- Certificado de Origen (certificado de circulación EUR1)⁷.
- Conocimiento de embarque (B/L).
- Certificado de libre venta y consumo (para el registro del producto en otro país).
- Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI)⁸.
- Complemento Carta Porte⁹ (deberá añadirse al CFDI).

⁶ Arancel NMF (Nación Más Favorecida): se trata de un derecho arancelario no discriminatorio que se aplica a las importaciones, sin tener en cuenta los acuerdos de libre comercio u otros regímenes aplicables en el contexto.

⁷ Certificado EUR1: documento de circulación para la exportación de mercancías desde la UE hacia países con los que se han firmado acuerdos de comercio preferenciales.

⁸ CFDI en México: documento XML identificador ante la Administración Tributaria.

⁹ Complemento Carta Porte: comprobante fiscal para los servicios de transporte de bienes.

Además de la documentación anterior, deberá procederse a realizar una serie de avisos, registros e inscripciones en el país destino, México (Gobierno de México, s. f.; ICEX, 2022).

- El registro de la marca en México, a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), con el fin de obtener protección sobre la propiedad intelectual.
- La inscripción en el Padrón de Importadores del Servicio de la Administración Tributaria (SAT).
- Formalización de dos tipos de avisos, ambos dirigidos a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).
 - “Aviso de Funcionamiento, de Responsable Sanitario y de Modificación o Baja”.
 - “Aviso de responsable de la publicidad de productos cosméticos (por marca)”.
- En caso de que el valor de la mercancía supere los 909,98 euros (900 dólares estadounidenses), deberá contratarse el servicio de un agente aduanero.

Finalmente, el último aspecto concerniente a las barreras de entrada de productos cosméticos en México es el relativo a las normativas aplicables. En primer lugar, la Norma Oficial Mexicana “*NOM-089-SSA 1-1994, Bienes y servicios. Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza*”. En segundo lugar, la Norma Oficial Mexicana “*NOM-259-SSA1-2022, Productos y servicios. Buenas prácticas de fabricación en productos cosméticos*”. En tercer lugar, la Norma Oficial Mexicana “*NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial*” (Diario Oficial de la Federación, 2012). Respecto a la última norma, ésta establece una serie de criterios que deberán cumplirse a la hora de etiquetar y envasar este tipo de productos para su comercialización en territorio mexicano y que, por tanto, requerirán la adaptación del etiquetado y envasado para su entrada en el mercado de destino. Entre las características principales de la normativa destaca la exigencia de inclusión de la siguiente información (ADN, 2022):

- Denominación genérica y específica del producto
- País de origen
- Responsable Legal (fabricante, importador y distribuidor)

- Contenido neto (Qn) (cantidad de producto)
- Ingredientes (mediante la nomenclatura INCI o el nombre químico correspondiente)
- Modo de empleo e indicaciones
- Advertencias, riesgos, precauciones y normas de uso obligatorias

5.5. Plan de acción

En este último apartado se va a ofrecer el plan de acción diseñado para la entrada y posterior distribución de los productos seleccionados en el país destino (México). Para ello, se van a estudiar varios aspectos principales. Entre ellos, el método de distribución y ventas; el modo de transporte; los precios de la exportación; y, finalmente, la estrategia de comunicación.

5.5.1. Método de distribución y ventas

Para esta operación en concreto, los métodos de ventas elegidos son a través de un distribuidor comercial en el mercado mexicano y a través del canal *online*. Los distribuidores son vendedores independientes encargados de comprar y revender los productos procedentes del extranjero en tiendas físicas. Su beneficio es el resultado de la diferencia entre el precio de compra y de venta, y, en este caso, la empresa extranjera pierde el control sobre el precio de venta de sus productos en el mercado final, pues será el distribuidor quien se encargue de fijarlos (ICEX, 2022). En términos generales, entre los rasgos principales que caracterizan a esta figura destacan su plena experiencia y conocimiento sobre la línea de producto y el mercado objetivo, su amplia red de contactos y la exclusividad ofrecida para la empresa exportadora (solo representará a un exportador por cada área geográfica cubierta).

Actualmente, en México no existe una normativa específica sobre los derechos y obligaciones de las partes respecto a la celebración de un contrato de distribución comercial. No obstante, gracias al principio de autonomía de voluntad de las partes, estos contratos sí pueden celebrarse. En este sentido, serán las partes quienes establezcan los términos y condiciones que consideren, siempre y cuando no sean contrarias a la Ley. En este caso, el exportador será quien imponga al distribuidor ciertas obligaciones relativas a la reventa de su mercancía, entre otras condiciones (el pacto de exclusividad, el área o región de actuación, etc.) (Legalario, s.f.).

Desde el punto de vista estadístico, en relación con los canales de distribución más rentables para la venta de productos cosméticos en México en 2021, fue el canal minorista a través de tiendas al por menor (hipermercados, supermercados, tiendas especializadas y farmacias, entre otras) el que registró el mayor porcentaje de ventas (70% en 2021). Seguido del canal minorista sin establecimientos (venta por Internet y venta directa desde casa), con un 29% del total de las ventas (ICEX, 2022). En concreto, el volumen de ventas de dermocosméticos en México es liderado por las tiendas especializadas, las farmacias y las parafarmacias, por lo que, tal vez, estos canales sean los más idóneos para distribuir la mercancía en cuestión (ICEX, 2022).

Finalmente, además de la contratación de distribuidores, el segundo canal de distribución seleccionado es el canal electrónico. Respecto a las estadísticas de 2021, la venta a través de Internet está asistiendo a un incremento en el número de consumidores digitales. Ese año este canal representó el 2,5% de las ventas totales de productos cosméticos en México (ICEX, 2022). La venta a través de Internet no requiere el uso de intermediarios (distribuidores), de forma que es el propio exportador quien se encarga de enviar la mercancía solicitada a través de su propia página web.

5.5.2. Modo de transporte

Respecto al modo de transporte empleado para el traslado de los productos desde Valladolid (España), hasta Ciudad de México (México) es necesario utilizar dos modalidades de transporte: el transporte por carretera (transporte interno en España hasta el puerto o terminal designado) y el transporte marítimo o aéreo (transporte internacional hasta Ciudad de México), cuyas condiciones se concretarán más adelante. Esta operación de exportación constituye un primer acceso al mercado mexicano, por lo que no se va a exportar una gran cantidad de mercancía. En caso de que, tras esta primera exportación, los resultados y beneficios en México fuesen positivos, podría plantearse incrementar el volumen de mercancía exportada en futuras operaciones.

Para seleccionar el método de transporte adecuado para el traslado de los productos en cuestión, sería necesario realizar un estudio sobre las alternativas ofrecidas por las distintas compañías de transporte terrestres, marítimas y aéreas. De forma que, aquellas que cumplan mejor nuestras condiciones y necesidades respecto a la calidad del servicio y del precio ofrecido, serán las seleccionadas. Concretamente, para esta operación sería necesario acordar con el distribuidor local mexicano el

Incoterm que va a contratarse. A partir de la firma del contrato, el Incoterm acordado determinará el tipo de transporte que se empleará, así como el límite de responsabilidad de coste y riesgo sobre las mercancías que deberá asumir cada una de las partes participantes (en este caso, el exportador y el distribuidor).

En este caso, el Incoterm acordado entre el exportador y el importador (distribuidor local en México) es el Incoterm FCA "Free Carrier" (véase la Ilustración 4). A este respecto, de acuerdo con la normativa internacional, el exportador deberá ocuparse de entregar la mercancía en el punto convenido y de cubrir los costes correspondientes de la certificación y documentación aduanera. Por otra parte, el importador será quien contrate a dicho operador y, por tanto, será responsable de los riesgos y costes del transporte principal hasta la llegada al destino (Banco Santander, s. f.).

Ilustración 4: Incoterm FCA



Fuente: TIBA (2020)

Entre las razones de selección del Incoterm FCA, son varias las que deben destacarse. En primer lugar, esta modalidad es adecuada para las transacciones multimodales que involucren varios modos de transporte (como los transportes terrestre y marítimo o aéreo exigidos para esta operación). Asimismo, se recomienda para aquellas exportaciones en las que el importador tenga más experiencia que el exportador en cuestiones de logística y transporte hacia el país objetivo. Concretamente, al tratarse de una primera toma de contacto con el mercado mexicano, es aconsejable que la responsabilidad del exportador se limite a cargar y trasladar la mercancía hasta el punto convenido, sin asumir los riesgos y costes del transporte principal (el transporte marítimo o aéreo). Finalmente, se ha optado por la regla FCA porque ofrece mayor flexibilidad a la hora de determinar el punto de entrega

de la mercancía (el punto de origen del vendedor o un punto designado, como un puerto marítimo, una terminal o un almacén, entre otros) y que, por lo tanto, designará el lugar en el que se producirá la transferencia de riesgos entre el exportador y el importador (MoverDB, 2023).

5.5.3. Precios de la exportación

Entre los últimos pasos de la estrategia comercial se encontraría el de designar el precio de venta final de la mercancía. Dado que en este caso se cuenta con la participación de un intermediario (distribuidor) para acceder al mercado final, el cálculo del precio de venta de la mercancía se subdividiría en dos partes. Por un lado, el precio de venta inicial, correspondiente al suministro del exportador al distribuidor. Por el otro, el precio de venta en el mercado objetivo (México) y fijado por el distribuidor. Éste último se verá incrementado respecto al precio de suministro inicial.

Asimismo, a las condiciones anteriores deberán sumarse otro tipo de costes y factores que influirán en el incremento del precio final. Entre ellos, los costes de logística (gastos de almacenamiento, embalaje, de transporte, de distribución y aduaneros y fiscales, entre otros), el margen de beneficio que se lleve el distribuidor por sus funciones y el margen de beneficio que quiera obtener el exportador.

5.5.4. Estrategias de comunicación

Una de las herramientas clave para asegurarse el éxito de un producto en un nuevo mercado es la inversión en promoción y publicidad, con el objetivo de captar la atención del segmento de clientes al que el exportador quiere dirigirse. Principalmente, dada la profunda transformación digital global a la que asiste el sector de la cosmética, considerando que esta estrategia de promoción diseñada se trata de una simulación, el foco se centraría en la promoción a través del canal digital (página web y campañas de marketing digitales). Además del medio electrónico, otra estrategia de comunicación de aplicación sería la relacionada con las relaciones públicas, en concreto, la asistencia a ferias nacionales e internacionales.

Por un lado, en relación con el medio digital, la creación de una página web destinada a la compraventa de los artículos dermocosméticos en cuestión podría impulsar la demanda. Esta plataforma web facilitaría el contacto entre el cliente y el exportador. Los consumidores tendrían accesibilidad plena y gratuita a la hora de conocer la oferta de productos y, a su vez, podrían realizar sus compras de forma

rápida y automática. Igualmente, este canal constituiría un nuevo medio de distribución para el exportador (además de la contratación de un distribuidor local), sin necesidad de contratar a intermediarios, pues es el exportador quien se encargaría de enviar la mercancía comprada a través de la propia página web. Además de la página web, la creación de un perfil en redes sociales también constituiría un hilo conductor esencial entre cliente y exportador. Ambos canales podrían emplearse como herramientas estratégicas para el lanzamiento de campañas de publicidad. En el caso específico de la industria de la cosmética, son características las campañas de publicidad y marketing llamativas y originales. En general, las marcas más reconocidas suelen emplear la imagen de personas famosas en sus campañas publicitarias, con el fin de transmitir la máxima confianza, seguridad y sensación de éxito, a la vez que impulsan la notoriedad y presencia del producto. Especialmente, para este caso en concreto, el foco de las campañas de marketing se centraría en destacar la exclusividad y los beneficios ofrecidos por los dermocosméticos en cuestión: los beneficios de la incorporación del aceite de oliva en la rutina de cuidado de la piel, la calidad de los ingredientes naturales empleados y, finalmente, la defensa de la buena ética aplicada al proceso (ingredientes no testados en animales y buenas prácticas en la producción, distribución y reciclaje). En el supuesto caso de proceder con la venta online a particulares en México, los posibles costes que asumiría la empresa (y que se verían reflejados en el precio de venta final al público) incluirían gastos por el envasado y el empaquetado de la mercancía, los costes administrativos y aduaneros aplicados a la exportación de los productos en cuestión, los costes de transporte desde España a México y, finalmente, los costes de almacenaje (en caso de ser necesario).

Por el otro lado, respecto a la asistencia a ferias nacionales e internacionales, este tipo de eventos constituirían una oportunidad única para dar a conocer los productos, estudiar su acogida por parte del público objetivo y captar a nuevos clientes. Igualmente, ofrecerían la oportunidad de conocer a la competencia y a sus estrategias (estrategias de producción, de distribución, de marketing o de ventas, entre otras).

En referencia a la celebración de ferias nacionales, las más relevantes son las que a continuación se muestran (véase la figura 10).

Figura 10: Ferias de cosmética y belleza en México (2023)

Actividades	Lugar	Fechas		Organiza
Expo SPA	Ciudad de México	26/05/2023	30/05/2023	Asociación Latinoamericana de SPA
Belleza Fest	Ciudad de México	9/07/2023	10/07/2023	Expo Belleza Fest
EBIO	Guadalajara	04/06/2023	05/06/2023	Tarsus
Expo Beauty Show	Ciudad de México	22/10/2023	24/10/2023	EBS México

Fuente: Elaboración propia (datos de ICEX, 2022)

En referencia a la tabla anterior (figura 10), en primer lugar, la feria Belleza Fest acoge el encuentro de la industria de la belleza profesional en México. La exposición la protagonizan fabricantes, proveedores, distribuidores y franquicias de marcas nacionales mexicanas e internacionales del sector de la belleza profesional. En concreto, de los siguientes subsectores: cosmetología, peluquería y barbería, imagen personal, estilismo, manicura y pedicura, entre otros (Belleza Fest, 2023). En segundo lugar, EBIO (Expo Belleza Internacional de Occidente) se focaliza en la exposición de las novedades sobre productos de belleza, estética y peluquería. En esta exposición participan las principales firmas de productos, equipos y mobiliario de los salones de belleza y peluquerías de México para mostrar sus últimas novedades (EBIO, 2023). En tercer lugar, la Expo Beauty Show es el mayor punto de encuentro de las marcas de la industria de la belleza profesional celebrado en Latinoamérica. Se trata de un evento internacional que reúne a marcas nacionales e internacionales del subsector de la belleza profesional, asesores para la administración de estéticas, distribuidores y fabricantes de productos de belleza, revistas especializadas, profesionales de los subsectores de la cosmética y spa, maquillaje, manicura y pedicura y, finalmente, del cuidado del cabello (Expo Beauty Show, 2023). Considerando las tres ferias mencionadas, y teniendo en cuenta las categorías de productos y sectores que se

exponen en cada una, tal vez resultaría más interesante acudir a la primera de ellas (Belleza Fest) pues es la que más se focaliza en el sector de la cosmética, mientras que las otras dos prestan mayor atención a la categoría de cuidado del cabello, estética y maquillaje.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal del presente trabajo ha sido estudiar la viabilidad de la operación de exportación desde España hasta México para la comercialización de productos dermocosméticos destinados a la hidratación de la piel, elaborados con aceite de oliva. Para ello, la parte principal del trabajo se ha subdividido en dos bloques fundamentales: por un lado, el análisis del país y del mercado destino en México; y, por el otro, el análisis sobre la operación de exportación diseñada para la entrada en el mercado cosmético de México.

En primer lugar, el análisis del país destino (México) ha demostrado la factibilidad de entrar en esta región desde España, para la comercialización de la tipología de producto anteriormente mencionada. La situación política, económica y comercial de México ha mostrado una evolución estable en los últimos tiempos, con un pronóstico futuro favorable. A ello debe sumarse que, en el marco internacional actual, México ha conseguido posicionarse como una de las potencias mundiales gracias, principalmente, a una importante apertura comercial que ha favorecido que el país acceda al resto de mercados internacionales, a la vez que ha atraído la llegada de inversión extranjera. Todo ello ha fomentado su expansión y ha fortalecido la presencia de México en el contexto internacional. En concreto, respecto a los vínculos de cooperación entre España y México, el número de acuerdos entre ambos países se ha incrementado desde su apertura comercial. La relación entre ambas regiones se ha fortalecido gracias, principalmente, a la firma de múltiples tratados y pactos cuyo objetivo principal ha sido el de facilitar y favorecer el flujo comercial entre ambos países. Seguidamente, tras el análisis del país, el estudio del mercado destino ha ofrecido datos relevantes sobre la dinámica de funcionamiento de la industria cosmética mexicana, lo que ha contribuido a elaborar una justificación sólida que respaldase la posterior estrategia de entrada en México. Entre los principales aspectos tenidos en cuenta, se ha especificado la clasificación oficial y la legislación vigente aplicable para los productos en cuestión; se ha analizado la evolución del sector en el contexto nacional e internacional en los últimos tiempos; se han diferenciado los principales canales de distribución dentro de la región de México; y, finalmente, se han

identificado los principales rasgos del perfil del consumidor mexicano y las tendencias de consumo que dominan el mercado en la actualidad.

En segundo lugar, una vez se han valorado los principales aspectos sobre el país y el mercado destino de la exportación, se ha elaborado el análisis de la operación de exportación. La finalidad de este estudio ha sido profundizar en la situación actual del sector cosmético mexicano (en concreto, en el subsector de la dermocosmética destinada al cuidado de la piel) para diseñar una estrategia de entrada y un plan de acción óptimos. Para ello, se han investigado cuestiones relativas a la estructura y marco de actuación de la competencia; los precios de venta de los principales competidores en México y las oportunidades de mercado posibles. Seguidamente, se ha procedido a diseñar la estrategia de entrada (segmento de clientes finales, modelo de negocio, modo de entrada, modalidad de exportación y barreras de entrada que afectan a la operación) y el plan de acción (canales de distribución, método de ventas modo de transporte, simulación de precios de la exportación y la estrategia de comunicación).

A modo de cierre, una vez se han valorado todas las características, condiciones y requerimientos exigidos para la entrada en el mercado cosmético de México, se ha decidido que la operación de exportación atendiese los siguientes rasgos fundamentales. El producto objeto de la exportación ha atendido a las características de un artículo dermocosmético destinado al cuidado e hidratación de la piel, elaborado con aceite de oliva. Dicho producto se ha dirigido, especialmente, al segmento de población joven (18-30 años) —tanto hombres, como mujeres— con un poder adquisitivo medio-alto y un nivel de accesibilidad a dispositivos y aplicaciones digitales elevado. Dentro de este grupo, el perfil del consumidor que más se ha ajustado a las características del producto ofrecido ha sido el segmento de jóvenes con una gran predisposición por los ingredientes naturales; veganos; cuyo estilo de vida cumple con una ética sostenible y con una gran preocupación por el medio ambiente; y, por último, que preste atención a su apariencia física y su bienestar personal.

Finalmente, cabe destacar que la incorporación del aceite de oliva ha constituido una de las estrategias esenciales de la operación de exportación del presente trabajo. Las razones principales que han justificado su integración a los productos dermocosméticos ofertados han sido las que a continuación se exponen. En primer lugar, el aceite de oliva ha ofrecido un componente de exclusividad y de

diferenciación indispensables para la estrategia de entrada al mercado mexicano; gracias a que su origen y producción han sido tradicionalmente lideradas por los países del Mediterráneo (entre los que destaca España) y su cultivo en México es prácticamente inexistente. En segundo lugar, este ingrediente ha cumplido con unos estándares de vida saludables en línea con los intereses del segmento de clientes objetivo (se trata de un ingrediente natural, orgánico y con grandes beneficios para la salud). En tercer lugar, la adición del aceite de oliva en los productos dermocosméticos ha defendido una ética de consumo saludable (buenas prácticas de producción, distribución y reciclaje, todas ellas respetuosas con el cuidado medioambiental y la protección de la sociedad).

En definitiva, de acuerdo con todo lo anterior, considerando las condiciones, requisitos y oportunidades que ofrece el mercado cosmético mexicano para la entrada de productos dermocosméticos para la hidratación de la piel con aceite de oliva de origen español, se ha concluido que la entrada a México constituiría una oportunidad de mercado viable y beneficiosa para esta operación de exportación.

7. BIBLIOGRAFÍA

Access2Markets (2023): Recuperado el 28 de abril de 2023 de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>

Admiral Markets (2023): *¿Qué son los valores cíclicos?*. Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://admiralmarkets.com/es>

ADN (2022): *Productos cosméticos y su regulación*. Recuperado 4 de mayo de 2023 de <https://adn.mx/2022>

AEMPS (2018): *Declaración Responsable cosméticos y productos de cuidado personal*. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos>

AEMPS (2021): *Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos (versión refundida)*. Recuperado 22 de enero de 2023 de <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado/fqa>

AEMPS (2022): Recuperado el 11 de febrero de 2023 de <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos/cosmetovigilancia/>

AITEX (2021): *Estudio Situación Actual Mercado En Sector Cosmética*. Recuperado el 14 de enero de 2023 de <https://www.aitex.es/situacionmercado>

Alcalde, M. T. (2007): *Alimentos usados en formulación cosmética*. Offarm. 26(3). Recuperado 28 de enero de 2023 de <http://www.doymafarma.com>

Asefarma (2021): *¿Qué cosméticos se venden en una farmacia?*. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.asefarma.com>

Ashes To Life (2019): *Propiedades del aceite de oliva para la piel*. Recuperado 2 de febrero de 2023 de <https://www.ashestolife.es/propiedades-aceite-piel>

Ashes To Life (2020): *El vidrio, la opción de packaging sostenible para la cosmética ecológica*. Recuperado el 4 de febrero de 2023 de <https://www.ashestolife.es/vidrio-packaging-cosmetica>

Banco Mundial (2020): *Índice de Gini – México*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://datos.bancomundial.org>

Banco Santander (s. f.): *Qué son los Incoterms*. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://www.bancosantander.es/glosario/incoterms>

Belleza Fest (2023): Recuperado el 15 de mayo de 2023 de <https://www.bellezafest.mx>

Boletín Oficial del Estado (2006): *Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre el Reino de España y los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://www.boe.es/2008-04-03>

Boletín Oficial del Estado (2018): *BOE-A-2018-2693 Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos*. Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://www.boe.es/BOE-A-2018-2693>

Boletín Oficial del Estado (2022 a): *Aplicación provisional del Acuerdo complementario del Convenio Básico de cooperación científica y técnica entre el Reino de España y los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://www.boe.es/BOE-A-2022-16435>

Boletín Oficial del Estado (2022 b): *Reglamento (UE) 2022/2195 de la Comisión de 10 de noviembre de 2022*. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de <https://www.boe.es/2022-81650>

Caldaria (2022): *Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy*. Recuperado el 24 de enero de 2023 de <https://www.caldaria.es/historia>

Cámara de Comercio de Bogotá (2010): *Oportunidades comerciales cosméticos en México*. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de www.serviciosintegralessi.com.mx

Cámara de Diputados (2019): *Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de https://www.diputados.gob.mx/Reg_LFPC

Cantabria Labs (2023): Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.cantabrialabs.es/>

Carrillo, P. (2009): *Propiedades del aceite de oliva en el mantenimiento de la integridad cutánea*. 61-89. Recuperado el 2 de febrero de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/3421677>

CEDE (s. f.): *Internacionalización empresarial. Argumentos y estrategias para el directivo*. Recuperado el 17 de mayo de 2023 de <https://www.directivoscede.com/internacionalizacion>

CEI Europe (2022): *Segmentos de mercado según modelo de negocio*. Recuperado 4 de mayo de 2023 de <https://www.ceieu.com/segmentos mercado>

Cesce (2022): *México Ficha riesgo país*. Recuperado 3 de mayo de 2023 de <https://www.cesce.es/riesgo-pais-mexico>

Comercio y Aduanas México (s. f.): *Principales Importaciones y Exportaciones de México*. (s. f.). Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://www.comercioyaduanas.com.mx>

Comisión Europea (2022): *Medidas para reducir los residuos de plásticos de un solo uso*. Recuperado el 2 de febrero de 2023 de <https://ec.europa.eu/commission/>

Comisión Europea (s. f.): *Un Pacto Verde Europeo*. Recuperado el 14 de marzo de 2023 de <https://commission.europa.eu/greendeal>

Congreso de los Estados Mexicanos (2017): *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/>

Congreso de los Estados Mexicanos (2019): *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

Congreso de los Estados Mexicanos (2023): *Ley General de Salud*. Recuperado el 22 de abril de 2023 de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>

Cosmetic Latam (2021): *Industria cosmética B2B - Noticias y Tendencias de Belleza*. Recuperado 21 de abril de 2023 de <https://www.cosmeticlatam.com/>

Cosmetics Europe (s. f.): *Cosmetic Products*. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

Cosmetics Herbera (2023): *Filosofía y valores*. Recuperado 7 de febrero de 2023 de <https://www.cosmeticsherbera.com/principios/>

Cosmobeauty Barcelona (2023): Recuperado el 21 de marzo de 2023 de <https://cosmobeautyestetica.com/feria-2022/>

D/A Retail (2022): *Informe D/A Retail. Mercado Perfumería, Cosmética y Belleza 2022*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://www.distribucionactualidad.com/>

DataComex (2022): Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://datacomex.comercio.es/>

Datosmacro.com (2019): *Doing Business: Facilidad para hacer negocios*. Recuperado el 25 de abril de 2023 de <https://datosmacro.expansion.com/doingbusiness>

Datosmacro.com (2023): *México: Economía y demografía 2023*. Recuperado 18 de abril de 2023 de <https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>

DatosMundial (2021): *Las 50 economías más grandes del mundo*. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.datosmundial.com/economias-mas-grandes.php>

Diario Oficial de la Federación (1998): *Reglamento de Insumo para la Salud*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/wo88318.pdf>

Diario Oficial de la Federación (2012): *Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial*. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://dof.gob.mx/ Etiquetado>

Diario Oficial de la Federación (2021): *Reglamento de Insumos para la Salud*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/RegInsumos>

Diario Oficial de la Federación (2022): *Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de https://www.diputados.gob.mx/Reg_LGS_MP.pdf

EBIO (2023): Recuperado 15 de mayo de 2023 de <https://www.nferias.com/ebio/>

Ecoembes (2021): *¿Qué es exactamente el PET?*. Recuperado el 2 de febrero de 2023 de <https://ecoembesdudasreciclaje.es/PET>

EIEconomista (2009): *El mercado de la perfumería y la cosmética caerá un 2% en 2009 por la crisis, según DBK*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://www.eleconomista.es.html>

EIEconomista (2022): *México, un mercado de futuro para el aceite de oliva español*. (s. f.). Recuperado 3 de mayo de 2023 de <https://www.eleconomista.es/Mexico.html>

El Orden Mundial (2022): *¿Qué supuso la quiebra de Lehman Brothers?*. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de <https://elordenmundial.com/lehman-brothers/>

El País (2022): *La belleza de cuidar el planeta*. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de <https://elpais.com/la-belleza-de-cuidar-el-planeta.html>

Embajada de México en España (2022): *Cooperación Técnica y Científica*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://embamex.sre.gob.mx/cooperacion>

Enciclopedia Humanidades (s. f.): *México: historia, geografía, población y características*. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://humanidades.com/mexico/>

Expo Beauty Show (2023): Recuperado el 15 de mayo de 2023 de <https://www.expobeautyshow.com/>

Forbes (2021): *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Recuperado el 22 de enero de 2023 de <https://forbes.es/cosmetica-y-estetica>

Forbes México (2022): *Cuidado personal y dermatológico, una tendencia en aumento*. Recuperado el 15 de mayo de 2023 de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life>

- Gobierno de México (s. f.): *Catálogo Nacional. Trámites, servicios, inspecciones y regulaciones de todo México*. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://catalogonacional.gob.mx/COFEPRIS>
- Gobierno de México (2015 a): *Secretaría de Economía. Comercio Exterior, Países con Tratados y Acuerdos firmados con México*. Recuperado el 19 de abril de 2023 de <https://www.gob.mx/se/tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
- Gobierno de México (2015 b): *Ley General de Salud*. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://www.gob.mx/salud/articulos/ley-general-de-salud>
- Hacienda Gobierno de España (1994): *Convenio de Doble Imposición entre el Reino de España y los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://www.hacienda.gob.es/ConvenioDobleImposicion>
- ICEX (2021): *Ficha país México*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://www.icex.es/ficha-pais-Mex>
- ICEX (2022): *Cosmética y perfumería en México*. Recuperado el 17 de abril de 2023 de <http://mexico.oficinascomerciales.es>
- INEGI (2023): *Balanza comercial*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/>
- Infobae (2022): *Cuáles son las seis clases sociales que existen en México, según Profeco*. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.infobae.com/mexico>
- International Trade Centre (2023): *Export Potential Map*. Recuperado 3 de mayo de 2023 de <https://exportpotential.intracen.org/>
- Invenio (2002): *Aceite de oliva: beneficios en la salud*. 5(8), 141-149.
- Kolsquare (2022): *Marketing de influencia en España, 2022*. Recuperado el 28 de febrero de 2023 de <https://www.kolsquare.com/marketing-influencia>
- La Chambre (2022): *Ley francesa AGECE: implicaciones para las empresas*. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de <https://www.lachambre.es/>
- La Chinata (s. f.): *Aceite de Oliva Virgen Extra, cosmética, regalos*. Recuperado el 30 de enero de 2023 de <https://lacinata.es/>
- La Provençale Bio (s. f.): Recuperado el 31 de enero de 2023 de <https://www.laprovencalebio.es/la-marca>
- Launchmetrics (2019): *De la estrategia en Instagram de las marcas de cosmética a la experiencia de Foreo*. Recuperado el 9 de febrero de 2023 de <https://www.launchmetrics.com/marcas-cosmetica>

Legalario (s. f.): Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://www.legalario.com/nosotros/home>

Líder Empresarial (2022): *¿Cuánto gana la clase alta, media y baja en México? INEGI*. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.liderempresarial.com/mexico>

Logycom (s. f.): *¿Cuáles son los impuestos al comercio exterior en México?*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://www.logycom.mx/impuestos>

L'Oréal (2021): *Annual Financial Report*. Recuperado el 18 de enero de 2023 de www.loreal-finance.com

MartiDerm (2023): Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.martiderm.mx/>

Mary Kay (2023): Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://www.marykay.com.mx/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (s. f.): *Aceite de oliva*. Recuperado el 26 de enero de 2023 de <https://www.mapa.gob.es/aceite>

Mordor Intelligence (2021): *Cosmetic products market size and share analysis – Growth trends and forecasts (2023-2028)*. Recuperado el 28 de marzo de 2023 de <https://www.mordorintelligence.com/global-cosmetic-industry>

Mordor Intelligence (s. f.): *Mexico Beauty y Personal Care Market Size y Share Analysis - Industry Research Report - Growth Trends*. (s. f.). Recuperado 21 de abril de 2023 de <https://www.mordorintelligence.com/mexico-industry>

Morgan Stanley (2018): Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://www.morganstanley.com/>

MoverDB (2023): *Guía de los Incoterms 2020 en 2023*. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://moverdb.com/es/incoterms-2020>

Naciones Unidas (2015): *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Recuperado 2 de febrero de 2023 de <https://www.un.org/ODS>

Naked Lab (2023). Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://nakedlab.shop/>

Natura Bissé (2023): Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.naturabisse.com/es/es/home>

Natural Cosmetic Lab (2022): *Fórmulas ecológicas y biodegradables en cosmética*. Recuperado 2 de febrero de 2023 de <https://naturalcosmeticlab.com/>

Natura México (2023): Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://www.natura.com.mx/>

- Nivea México (2023): Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://www.nivea.com.mx/>
- OEC (2021): *Petróleo crudo en México*. Recuperado 20 de abril de 2023 de <https://oec.world/es/crude-petroleum>
- Oficina de Información Diplomática (2022): *Ficha País México*. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://www.exteriores.gob.es/mexico-ficha>
- Olimerca (2022): *México, un mercado con futuro para el aceite de oliva español*. Recuperado 3 de mayo de 2023 de <https://www.olimerca.com/>
- OMC (2021): *México y la OMC*. Recuperado el 25 de abril de 2023 de <https://www.wto.org/mexico>
- Ortega Burgos, E. (2022). Recuperado el 23 de febrero de 2023 de <https://enriqueortegaburgos.com/>
- Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (2009): *Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009*. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de <https://eur-lex.europa.eu/1223/2009>
- PEFC España (s. f.): *Descubre PEFC*. Recuperado el 7 de febrero de 2023 de <https://www.pefc.es/descubre-pefc>
- Pond's México (2023): Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://www.ponds.com/mx/home.html>
- PopulationPyramid (2022): *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. Recuperado el 17 de mayo de 2023 de <https://www.populationpyramid.net/>
- PwC (2019): *It's time for a consumer-centred metric: introducing «return on experience»*. Recuperado el 27 de abril de 2023 de <https://www.pwc.com/Consumer-Insight-Survey-2019>
- Randstad (2022): *Claves de la solidez del sector de la cosmética*. Recuperado el 9 de febrero de 2023 de <https://www.randstad.es/solidez-del-sector-de-la-cosmetica/>
- Raw Apothecary México (2023): Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://rawapothecary.mx/>
- Russell Bedford (2020): *Mercancías sujetas a Precios Estimados y Anexos de las RGCE de 2020*. Recuperado 19 de abril de 2023 de <https://www.russellbedford.mx>
- Saigu Cosmetics (2020): *Por qué la industria cosmética es tan contaminante*. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de <https://saigu.es/cosmetica-contaminante>

- Secretaría de Gobernación (2010): *Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://dof.gob.mx/productos-prohibidos>
- Secretaría de Gobernación (2012): *NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://dof.gob.mx/NOM-141-SSA1>
- Secretaría de Gobernación (2020): *Diario Oficial de la Federación. Acuerdo que establece las mercancías cuya importación y exportación está sujeta a regulación por parte de la Secretaría de Salud*. Recuperado el 24 de abril de 2023 de <https://www.dof.gob.mx/regulacion-SecretariaSalud>
- Secretaría de Gobernación (2022): *NOM-259-SSA1-2022, Productos y servicios. Buenas prácticas de fabricación en productos cosméticos*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://www.dof.gob.mx/NOM-259-SSA1>
- Secretaría de Salud (1994): *NOM-089-SSA1-1994, Bienes y servicios. Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/NOM-089-SSA1>
- Secretaría de Salud (1999): *Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios*. (s. f.). Recuperado el 24 de abril de 2023 de <http://www.salud.gob.mx/Reg-Control-Sanitario>
- Secretaría de Salud (2022): *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. (s. f.). Recuperado 24 de abril de 2023, de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2022): *Informe mensual del comportamiento de la economía*. Recuperado el 17 de mayo de 2023 de https://www.gob.mx/cms/Informe_Enero_2022.pdf
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2023): *Salarios mínimos tuvieron una recuperación del poder adquisitivo del 13.2% durante el 2022*. Recuperado 21 de abril de 2023 de <https://www.gob.mx/Salarios-minimos>
- SEQC (2021): *Revista NCP, n°378*. Recuperado 14 de febrero de 2023 de <https://www.e-seqc.org/revista/74/revista-ncp-n-378/>
- S Moda (2021): *15 marcas de cosmética natural españolas que arrasan y salen de la huerta*. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de <https://smoda.elpais.com/15-marcas>
- Stanpa (2020): *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. Resultados económicos de 2019 y perspectivas 2020*. Recuperado el 5 de marzo de 2023 de <https://www.stanpa.com/estudio2019-2020>

Stanpa (2021 a): *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.stanpa.com/radiografia-sector-2021>

Stanpa (2021 b): *Una sociedad cambiante exige una industria cosmética en constante evolución: los nuevos retos regulatorios del sector*. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://www.stanpa.com/notas-prensa>

Stanpa (2022 a): *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2022*. Recuperado 17 de diciembre de 2022 de <https://www.stanpa.com/radiografia-sector-2022>

Stanpa (2022 b): *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España*. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://www.stanpa.com/r.ejecutivo-2022>

Stanpa (2022 c): *Catálogo de exportadores*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://www.stanpa.com/catalogo-2022>

Stanpa (2023): *Plan Sectorial de Exportación ICEX 2023*. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.stanpa.com/plan-sectorial-icex/>

Statista (2020): *Distribución porcentual de las exportaciones del sector de la cosmética y perfumería en España en 2020, por región*. Recuperado el 22 de febrero de 2023 de <https://es.statista.com/exportac-espanolas-regiones>

Statista (2021 a): *Cosmética y perfumes: facturación por categoría España 2019-2021*. Recuperado el 7 de febrero de 2023 de <https://es.statista.com/facturacion>

Statista (2021 b): *El gasto en productos cosméticos por países*. Recuperado el 21 de abril de 2023 de <https://es.statista.com/gasto-paises>

Statista (2022 a): *Cosmética: valor exportaciones España*. Recuperado el 17 de diciembre de 2022 de <https://es.statista.com/valor-exp-espana>

Statista (2022 b): *Distribución porcentual del sector de cosméticos en España desde 2011 hasta 2022, por categoría*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://es.statista.com/cuota-de-mercado-espana-por-categoria/>

Statista (2022 c): *Mercado cosmético: distribución por área geográfica en 2022 | Statista*. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://es.statista.com/distrib-mexico>

Statista (2022 d): *Perfumería y cosmética: canales de distribución España 2021*. Recuperado 22 de febrero de 2023 de <https://es.statista.com/canales-distrib>

Statista (2022 e): *Perfumería y cosmética: valor del consumo España 2017-2021*. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de <https://es.statista.com/consumo-espana>

Statista (2022 f): *Volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de perfumería y cosméticos del primer trimestre de 2015 al tercer trimestre de 2022*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://es.statista.com/facturacion-comercio-electronico>

Statista (2023 a): *Ranking mundial de las marcas de cosméticos con mayor valor de marca en 2023*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://es.statista.com/marcas-de-cosmeticos-mundiales>

Statista (2023 b): *Población total de México 2016-2027*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://es.statista.com/poblacion-mex>

TIBA (2020): *Operador logístico, agente de carga y servicios aduaneros*. (s. f.). Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://www.tibagroup.com/?lang=es>

TradeAtlas (2023): *Categorías de productos*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://www.tradeatlas.com/categorias>

Trade Map (2021 a): *List of importing markets for a product exported by Spain. Product 3304*. Recuperado el 19 de marzo de 2023 de <https://www.trademap.org/importing-markets>

Trade Map (2021 b): *List of importing markets for a product exported by Mexico*. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.trademap.org/importing-markets>

Trade Map (2021 c): *List of products imported by Spain, 3304 Beauty or make-up preparations*. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de <https://www.trademap.org/supplying-markets>

Trade Map (2021 d): *List of supplying markets for a product imported by Mexico*. Recuperado el 11 de mayo de 2023 de <https://www.trademap.org/supplying-markets-Mex>

Trade Map (2021 e): *Trade between Mexico and Spain. Exports*. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.trademap.org/Trade-Mex-Spain>

Trade Map (2021 f): *Trade between Mexico and Spain. Imports*. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.trademap.org/Bilateral-Mex-Spain>

Trade Map (2022 a): *List of importers for the selected product (Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or...)*. Recuperado el 14 de enero de 2023 de <https://www.trademap.org/importers>

Trade Map (2022 b): *List of importing markets from America for a product exported by Spain*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://www.trademap.org/importing-America>

Trade Map (2022 c): *List of partners markets for a product commercialized by Mexico*. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.trademap.org/partners-markets>

UNCTAD (2022): *Informe sobre el comercio y el desarrollo 2022*. Recuperado el 22 de abril de 2023 de <https://unctad.org/es/Informe-desarrollo>

UNE (s. f. a): *Apoyo de la Normalización al sector cosmético*. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de https://www.une.org/normalizacion_documentos/

UNE (s. f. b): *La Economía Circular y la Normalización*. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.une.org/normalizacion>

UNE (s. f. c): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de <https://www.un.org/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

UNE (2019): *UNE-ISO 16128-2:2019 Cosméticos. Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos. Parte 2: Criterios para ingredientes y productos*. Recuperado el 7 de febrero de 2023 de <https://www.une.org/directrices>

Vogue España (2020): *El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible*. Recuperado el 12 de marzo de 2023 de <https://www.vogue.es/cosmetica-sostenible>

Vogue España (2021): *Aceite de oliva: el nuevo ingrediente (cosmético) multiusos de moda*. Recuperado el 30 de enero de 2023 de <https://www.vogue.es/aceite-oliva>

Vogue México (2022): *10 marcas mexicanas de belleza que no debes de perder de vista en 2023*. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://www.vogue.mx/marcas-mex>

WIPO (2022): *Global Innovation Index 2022 What is the future of innovation-driven growth?*. Recuperado el 6 de abril de 2023 de <https://doi.org/GlobalInnovationIndex>

8. ANEXOS

Anexo 1: Aceite de oliva como ingrediente cosmético

La incorporación del aceite de oliva a las rutinas de belleza y de cuidado personal se remonta a siglos atrás. El comúnmente conocido como “oro líquido” se incorporó al aseo personal de algunas de las civilizaciones más antiguas. En Egipto lo empleaba la clase alta social en perfumes y baños. Más tarde, los atletas olímpicos de la Antigua Grecia lo emplearían como bálsamo tonificador de músculos. Simultáneamente, en la Antigua Roma surgiría la figura histórica de Claudio Galeno, comúnmente conocido como el “padre de la farmacia”. Después de Hipócrates, fue uno de los médicos más reveladores de la Antigua Roma; entre sus aportaciones, destaca la creación de la primera crema, la denominada *ceratum galeni refrigerans* o crema fría. Asimismo, cabe subrayar su papel en otros hallazgos representativos dentro del campo de la Medicina, la Farmacia o la Filosofía. Entre sus principales legados despunta la receta farmacéutica “Cerato de Galeno”, todavía vigente en la actualidad. Esta receta se destinó a luchar contra la sequedad, las estrías y las escaras de la piel. Entre los principales componentes empleados para su elaboración se encuentran el aceite de oliva, el agua de rosas o la cera de abejas, entre otros.

En territorios como Grecia, Italia o España, el cultivo del olivar es uno de los sectores pioneros de sus economías. En el caso de España, la producción de aceite de oliva constituye “el 70% de la producción de la UE y el 45% de la mundial”. Además, “España es el primer exportador mundial de aceite de oliva [...] con más de 150 países de destino” (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s. f., p.6).

Por otro lado, el oro líquido cuenta con múltiples propiedades beneficiosas para la salud y, gracias a los resultados contrastados por parte de múltiples estudios e investigaciones científicas, su incorporación se ha extendido a campos como la alimentación, la medicina o la cosmética. De esta forma, no solo ha conseguido fortalecer el sistema inmunológico frente a infecciones o mejorar la circulación; sino que su aplicabilidad para mejorar la apariencia física y salud de la piel es una realidad científicamente demostrada. *“Este ingrediente tan versátil es capaz de aportar múltiples beneficios a nuestro organismo tanto interna como externamente, pues la estructura química del aceite de oliva es, de entre todos los aceites vegetales, la más parecida a la del aceite natural de la piel”* (Ashes to Life, 2019).

De acuerdo con la revista farmacéutica Offarm, el aceite de oliva mejora la eficacia de los productos cosméticos. Asimismo, este tipo de aceite se caracteriza por ser rico en ácidos grasos esenciales que cumplen un papel esencial en la función de inmunidad e integridad de la membrana celular (Alcalde, M. Teresa, 2007). En esta misma línea, la revista Invenio, sobre investigación académica argentina, concluyó que *“En los seres humanos, el proceso de envejecimiento conduce a un progresivo daño estructural y funcional de la piel. [...] Factores externos, como las radiaciones solares, producen una aceleración del envejecimiento [...] es posible reducir el daño celular utilizando inhibidores que disminuyan el riesgo. Uno de estos inhibidores, de carácter natural, es el aceite de oliva virgen extra, con un perfil lipídico muy similar al de la piel del ser humano”* (Invenio, 2002, p.147).

En consonancia con esta idea, uno de los seminarios médicos publicados por el portal científico Dialnet afirma que *“se trata de una fuente muy rica en ácidos grasos esenciales que contribuyen a restaurar los niveles naturales de humedad de la piel. [...] Su uso externo solo o en combinación a nivel dermocosmético es una realidad que cada vez tiene más adeptos en la industria farmacológica”* (Carrillo, P., 2009, p.61-89).

Su aplicación en cosmética oscila entre su incorporación como ingrediente en estado puro o mediante formulaciones cosméticas. En la actualidad, son múltiples las marcas que han optado por comercializar productos cosméticos basados en esta sustancia. No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, son los países mediterráneos quienes lideran el mercado de la cosmética basada en el oro líquido.

A modo ilustrativo, a continuación se presentan tres casos de firmas cosméticas de origen mediterráneo que decidieron comercializar productos en base a este componente. En primer lugar, se encuentra el caso de la firma española La Chinata, que desde 1932 comenzó a producir aceite de oliva virgen extra y, gracias a ello, hizo el lanzamiento de una amplia gama de productos basados en este tipo de aceite, la línea ecológica denominada *Olivita*. Su catálogo incluye desde cremas hidronutritivas faciales, hasta jabones líquidos, cremas de manos, bálsamos labiales, agua micelar, o champús, entre otros (La Chinata, s. f.). En segundo lugar, otra marca de renombre que se decantó por incluir este ingrediente en todos sus productos fue la firma francesa La Provençale Bio. Su núcleo empresarial y foco del negocio es el aceite de oliva ecológico producido en Francia y con Denominación de Origen Protegida La Provenza. Su catálogo de oferta incluye una gama completa de productos con certificado ecológico (La Provençale, s. f.). El tercer ejemplo ilustrativo

lo constituye la firma griega Korres y el lanzamiento de su gama *Pure Greek Olive*, en 2020. Karina Traka, Directora de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la marca, afirmó que la tradición de su uso tiene origen en la Antigua Grecia (2021): “*Nos dedicamos a desbloquear los poderes de la naturaleza griega, desde la semilla, al extracto, al producto, al consumidor y de regreso al reciclaje y reutilización de todos los componentes*”.

Anexo 2: Análisis del sector cosmético en España

En el presente anexo se va a estudiar el marco contextual que engloba al sector cosmético de España en la actualidad. Para ello, se va a profundizar en aspectos específicos como la influencia de la situación socio-económica del país en la evolución de la industria; la clasificación oficial por tipología de producto; la legislación aplicable; la asociación Stanpa (como entidad de referencia nacional); la evolución del sector en los últimos años;; el perfil del consumidor español; la red empresarial española; los principales canales de distribución; las nuevas tendencias de consumo (la sostenibilidad); y, finalmente, las exportaciones e importaciones.

Aspectos socio-económicos

El sector de la cosmética es una de las industrias cuya evolución está más estrechamente vinculada al desarrollo de la sociedad. La industria cosmética se caracteriza por un gran dinamismo y anticipación a las necesidades actuales y futuras. El éxito de su red empresarial queda determinado por la capacidad de adaptación a un entorno sociodemográfico cambiante. Esta variabilidad es resultado de dos factores principales. Por un lado, los eventos socio-económicos globales, regionales o nacionales que se van sucediendo a lo largo del tiempo y que tienen repercusión en la evolución de los mercados. Por el otro lado, el nacimiento de nuevas propuestas de tendencias; con origen en los nuevos hábitos de consumo y las necesidades de la sociedad en cada momento. En este sentido, la demanda del consumidor es la impulsora del cambio en el desarrollo de la industria. Hoy en día, el auge de Internet y las redes sociales han acelerado el proceso de renovación de las preferencias y los comportamientos del consumidor. Gracias a la digitalización, el nacimiento de nuevas tendencias, conductas y protocolos de belleza consigue difundirse a cualquier rincón del planeta en cuestión de segundos.

En los últimos años se está asistiendo a una evolución del sector marcada por nuevas prioridades y nuevos comportamientos por parte del consumidor. La

preocupación por construir un entorno sostenible, la conciencia social y la influencia de Internet han pasado a un primer plano. De acuerdo con la revista Forbes, una de las publicaciones líderes mundiales en el mundo de los negocios y las finanzas, “[...] quizá nunca antes el sector había experimentado el vértigo de la aceleración que vive el concepto de belleza-moda acompañado de Internet” (Forbes, 2021). Siguiendo esta estela, Javier Vega (director general de la compañía Consumer Beauty, perteneciente al grupo estadounidense Coty, y una de las marcas líderes globales) afirmó lo siguiente: “La preocupación por la imagen es mayor cuanto más joven, debido a la transformación radical en la forma de comunicarse. Cada vez somos más visuales como consecuencia de la integración de las redes sociales en nuestras vidas” (Vega, 2021).

En respuesta a los nuevos hábitos de consumo y en cumplimiento con las exigencias medioambientales, la industria asiste a una renovación e innovación constantes. En los últimos tiempos, con el fin de frenar el avance del deterioro del planeta, se ha incrementado el número de normativas y medidas de acción aprobadas por instituciones y organismos internacionales. Ejemplo de ello es la Directiva (UE) 2019/904 para la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente. En vigor desde 2019 hasta 2025, el objetivo de la misma es lograr una economía circular que reduzca el impacto medioambiental del plástico y fomentar el uso de alternativas más sostenibles. Se persigue que los productos fabricados con plásticos de un solo uso (SUP) dejen de comercializarse (Comisión Europea, 2022). En virtud de lo expuesto por esta normativa, numerosas firmas han apostado por el ecodiseño. Es el caso de la firma española Ashes to Life, que emplea el vidrio, papel o aluminio como alternativas de *packaging*¹⁰ sostenibles. La presentación de sus cosméticos es predominante en envases de vidrio, debido a que se trata de un material ecológico que permite ser reciclado en su totalidad; su vida útil es casi infinita y, además, ofrece adecuadas propiedades de conservación (Ashes to Life, 2020).

En consonancia con estas medidas, la marca española Cosmetics Herbera, ofrece un catálogo de productos cosméticos en el que más del 90% de los ingredientes empleados son de origen ecológico. De hecho, recientemente se le otorgó el Sello EcoPlus (reconocimiento extra para aquellas empresas solo comercializan productos certificados, de los cuales más del 80% pertenecen a la

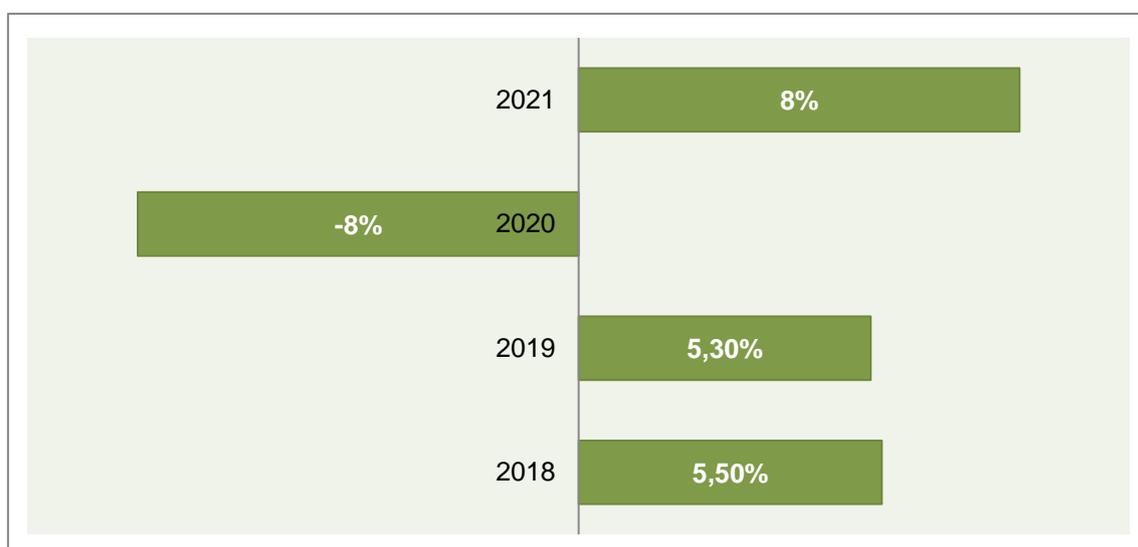
¹⁰ *Packaging* es una palabra de origen inglés que alude al envase, empaque, embalaje o presentación de un producto.

categoría Bio, es decir, el 90% de los componentes son ecológicos). Asimismo, respecto a sus envases, éstos son reciclables y, además, los pertenecientes a las categorías de papel y cartón proceden de bosques certificados por el Sistema Español de Certificación Forestal PEFC¹¹ (Cosmetics Herbera, 2023).

En el orden de las ideas anteriores, el laboratorio español Natural Cosmetic Lab —especializado en cosmética natural y ecológica— defiende que *“la responsabilidad medioambiental de un cosmético empieza desde la producción o fabricación de la misma materia prima y termina con su reciclado. [...] Tanto con las formulaciones biodegradables como con la elección del envase y packaging de lo que se trata es de reducir la huella ambiental [...]”* (Natural Cosmetic Lab, 2022).

Por otro lado, en alusión al hecho inicialmente citado sobre el impacto de un acontecimiento socio-económico en el desarrollo del sector, a continuación se expone una situación real. A modo ilustrativo, si se observa la tabla que a continuación se muestra, puede analizarse el modo en que la pandemia de la Covid-19 afectó al crecimiento de la industria. De hecho, si se comparan los datos de crecimiento registrados en el ejercicio de 2020 con otros ejercicios anteriores o posteriores, puede llegarse a una serie de conclusiones (véase el gráfico 20).

Gráfico 20: Tasa de crecimiento anual mundial del mercado cosmético 2018-2021



Fuente: L'Oréal (2021)

¹¹ Actualmente, el sistema PEFC de certificación forestal es el más empleado a nivel internacional. Actúa para asegurar la sostenibilidad de los bosques desde una perspectiva local.

En este caso, la crisis pandémica de la Covid-19 supuso un impacto negativo en el mercado cosmético nacional; con una caída del 8% en 2020. No obstante, en el ejercicio siguiente, 2021, se asistió a un crecimiento del 8%. Esta posterior remontada puede verse claramente en el gráfico y fue de la mano con una evolución en positivo de la pandemia. De hecho, según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), fue la mejora del bienestar de los consumidores en el año 2021 la que contribuyó al aumento del índice de ventas del sector de la perfumería y cosmética. Por lo tanto, queda evidente la correlación existente entre la actividad socio-económica de un territorio y la variabilidad del sector *“Una sociedad cambiante exige una industria cosmética en constante evolución”* (Stanpa, 2021 b).

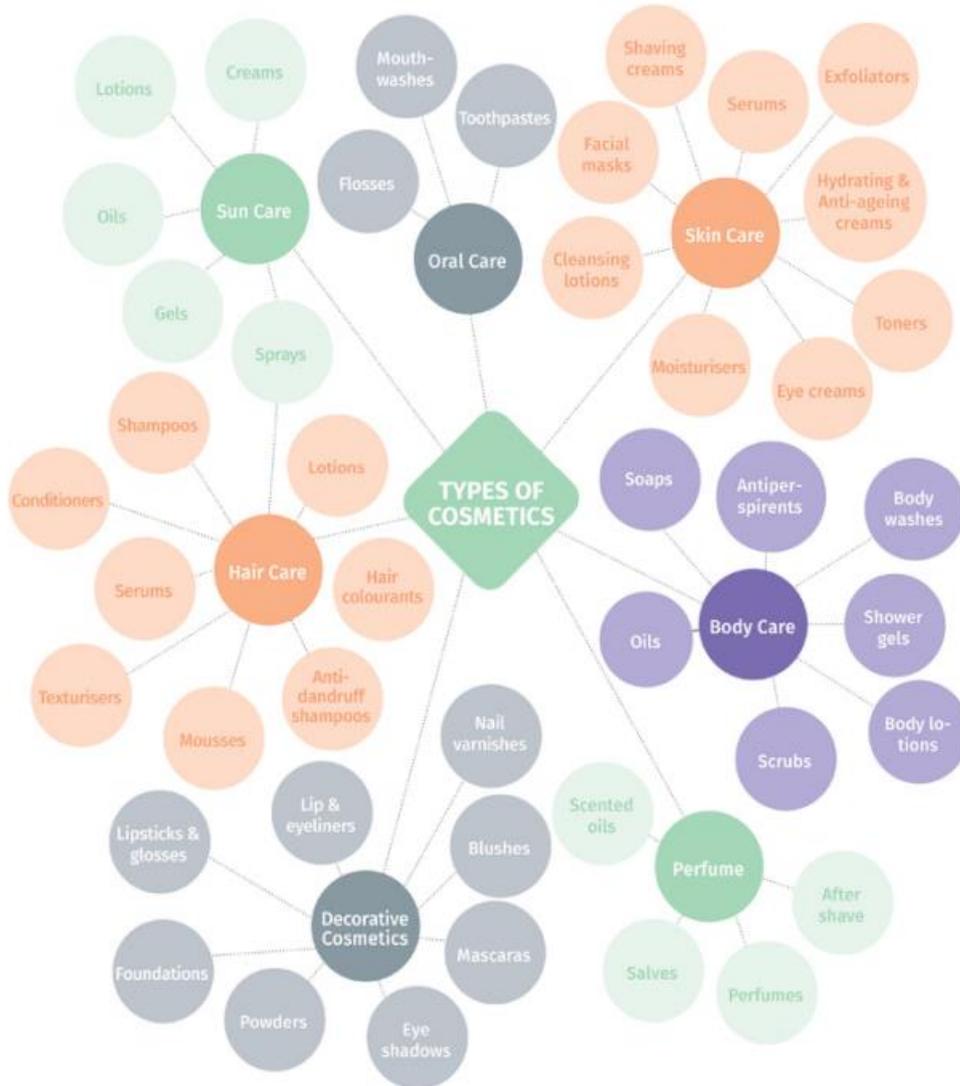
En definitiva, la industria cosmética se caracteriza por su gran dinamismo y anticipación a las necesidades actuales y futuras. El éxito de su red empresarial queda determinado por la capacidad de adaptación a un entorno sociodemográfico cambiante. Esta variabilidad es resultado de dos factores principales. Por un lado, los eventos socio-económicos globales, regionales o nacionales que se van sucediendo a lo largo del tiempo y que tienen repercusión en la evolución de los mercados. Por el otro lado, el nacimiento de nuevas tendencias, con origen en los nuevos hábitos de consumo y las necesidades de la sociedad en cada momento. En este sentido, la demanda del consumidor es la impulsora del cambio en el desarrollo de la industria. Hoy en día, el auge de Internet y las redes sociales han acelerado el proceso de renovación de las preferencias y los comportamientos del consumidor. Gracias a la digitalización, el nacimiento de nuevas tendencias, conductas y protocolos de belleza consigue difundirse a cualquier rincón del planeta en cuestión de segundos.

Clasificación

En conformidad con la clasificación ofrecida por el Ministerio de Sanidad, el sector cosmético es una de las ramas subyacentes del sector farmacéutico que, a su vez, puede subdividirse en varias categorías de producto (Stanpa, 2022 a):

- Cuidado de la Piel
- Aseo e Higiene personal
- Perfumes y Fragancias
- Cuidado del cabello
- Cosmética de color

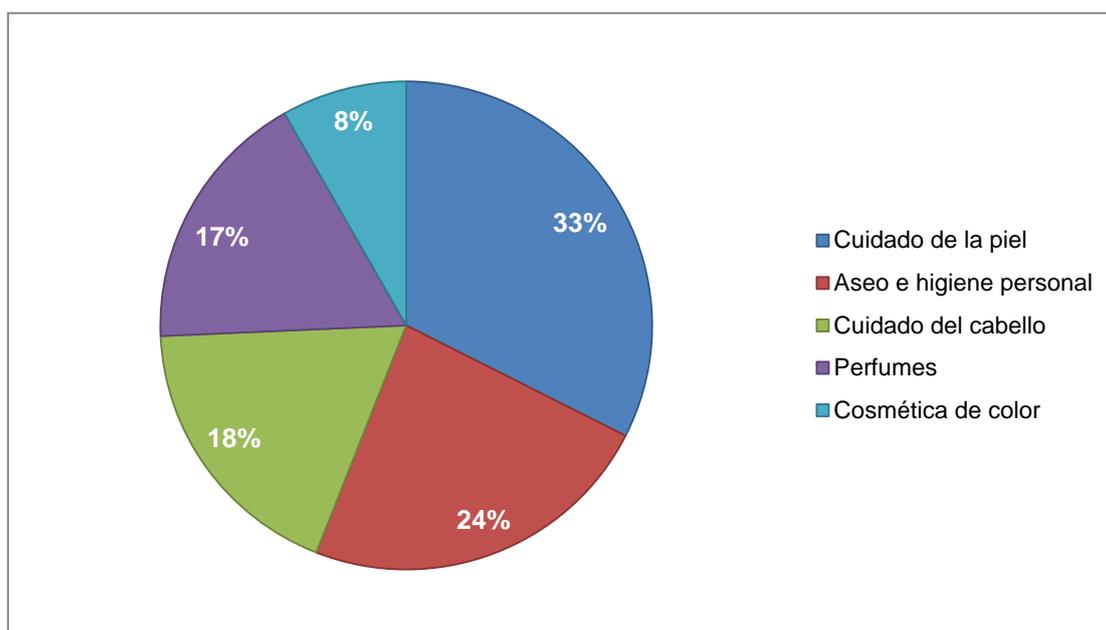
Ilustración 5: Tipos de cosméticos



Fuente: Cosmetics Europe (s.f.)

No obstante, no todas las categorías registran el mismo volumen de negocio dentro del sector. De este modo, el gráfico 21 ilustra el peso de cada una de estas categorías en la industria nacional, de acuerdo con los últimos datos registrados en 2021.

Gráfico 21: Peso por categoría de producto en España en 2021



Fuente: Stanpa (2021 a)

El gráfico 21 muestra la distribución porcentual por volumen de negocio de cada una de las categorías de producto, según los últimos datos publicados del ejercicio de 2021. Durante este ejercicio, fue la categoría de Cuidado de la piel la que mayor peso específico representó dentro del sector. De hecho, según datos de Stanpa, creció un 11,71% respecto al año anterior 2020. Asimismo, dentro de este grupo, son las subcategorías Cuidado del rostro y Protección solar las que lideran el mayor volumen de negocio. La segunda categoría que registró mayor notoriedad en la industria en 2021 fue la de Aseo e higiene personal. No obstante, a pesar de un crecimiento excepcional en 2020 (debido a la venta generalizada de gel hidroalcohólico a causa de las medidas de prevención de la Covid-19), este pasado año 2021 sufrió un descenso del 8,15%. Sin embargo, si se obviasen los resultados de la venta de geles hidroalcohólicos, el peso de negocio sería levemente superior a la de 2020. En tercer lugar, situada en una posición ligeramente inferior se situó la sección de Cuidado del cabello. Esta categoría creció un 3,57% respecto a 2020; un crecimiento liderado por el consumo profesional, mientras que el consumo no profesional apenas decreció un 0,16%. Dentro de esta sección, el tratamiento capilar fue líder, con un ascenso del 6,5%. Finalmente, las categorías con un peso inferior y que, en consecuencia, ocupan los últimos eslabones son las de Perfumes y Cosmética del color. Sin embargo, debe subrayarse que en el caso de los Perfumes, en 2021 el

crecimiento fue del 24,48%; principalmente en el consumo de perfume de alta gama, con un 33%; frente a la subcategoría de gran consumo, con un 10,7%. Los niveles de 2021 son similares a los de 2018 y anteriores. Resulta curioso el descenso de 2019, en 2020 hubiese sido normal que también bajase este consumo. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Kantar (dedicada al análisis de datos) el gran ascenso de los Perfumes en 2021 es el resultado de la vuelta a la vida social tras la cuarentena y las medidas restrictivas de los meses previos. Respecto al grupo de Cosmética de color, a pesar de ser la categoría con menos influencia en la industria total en el ejercicio de 2021, sí asistió a un crecimiento del 22,10% respecto al 2020 (pese a ello, todavía fue una cifra muy inferior en comparación con los datos prepandémicos de 2019). Las razones de esta última posición se encuentran, principalmente, en las consecuencias de la imposición de la mascarilla quirúrgica como medida de prevención obligatoria de la Covid-19 durante varios meses. Este factor provocó que las cifras de negocio de las subcategorías de color de ojos, color del rostro y color de labios disminuyesen considerablemente (Stanpa, 2022 a).

Legislación aplicable

Respecto al marco legislativo aplicable a la industria cosmética española, es necesario mencionar que éste se sustenta en torno a tres pilares principales. Entre ellos, los instrumentos jurídicos nacionales, las normas y reglamentos europeos; y, finalmente, las normativas de alcance internacional. Concretamente, puesto que España es Estado miembro de la Unión Europea (UE), gran parte de la legislación aplicable dentro del territorio español es originaria de la Unión y compartida con el resto de Estados miembros. No obstante lo anterior, y como se profundizará posteriormente en este apartado, se ha creado un conjunto unificado de normas con reconocimiento a nivel internacional. De este modo, se entiende que la industria cosmética española actúa de acuerdo con la normativa nacional española, la normativa europea y otras normas internacionales.

En primer lugar, dentro del territorio nacional, el Boletín Oficial del Estado es el encargado de la publicación de la normativa vigente. En este caso, el instrumento jurídico aplicable a la industria cosmética es la última modificación del Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos (Boletín Oficial del Estado, 2018). El objetivo principal de esta norma jurídica es el refuerzo de la cosmetovigilancia y la seguridad de los productos cosméticos. Para ello, se hace especial énfasis en la obligación de informar sobre los efectos adversos a

consumidores y autoridades competentes en caso de conocimiento de que se hayan causado en un momento determinado. Asimismo, el decreto establece medidas regulatorias aplicables al Sistema Español de Cosmetovigilancia¹² (AEMPS, 2022).

En segundo lugar, dentro del territorio de la Unión Europea, el instrumento jurídico aplicable es el Reglamento (UE) 2022/2195 de la Comisión de 10 de noviembre de 2022. Es el encargado de estipular las normas y directrices europeas en materia de comercialización, consumidores, productos cosméticos, productos químicos y sustancias peligrosas, con el fin de conseguir controlar el mercado lo máximo posible y garantizar la protección de la salud humana. Asimismo, otro de sus objetivos es simplificar los procesos y estandarizar la terminología (Comisión Europea, 2022).

En tercer lugar, a nivel mundial, existen un conjunto de normas técnicas con reconocimiento internacional cuyo objetivo es la homogeneización de los procesos y del funcionamiento de la industria, son las llamadas “normas ISO”, establecidas por la Organización Internacional de Normalización o ISO (UNE, s. f. a). Esta organización, de la que Stanpa forma parte, aprobó en el año 2019 un instrumento normativo específico relativo a la cosmética natural, una normativa que la propia Asociación respalda y que ha determinado el funcionamiento de la industria cosmética tanto dentro de las fronteras españolas, como fuera de ellas. La denominación oficial de la norma es UNE-ISO 16128-2 y en ella se ofrece una definición para cada uno de los ingredientes del campo de la cosmética natural. Asimismo, tomando como referencia la naturaleza de estos ingredientes, se establecen los criterios y requisitos para la catalogación del origen y la composición de cada producto. En este sentido, se ofrecen indicaciones para el cálculo de cuatro tipos de índices: el componente natural; el componente de origen natural; el componente orgánico y, finalmente, el componente de origen orgánico. La creación de este recurso científico ha permitido a las empresas fabricantes la clasificación de sus productos en torno a dos grupos principales: por un lado, la cosmética natural y por otro, la cosmética orgánica y ecológica (UNE, 2019).

Por las consideraciones anteriores, a modo de resumen, la industria cosmética atiende a una clasificación oficial dentro del territorio nacional, dividida en distintas categorías de producto. Por otro lado, el marco jurídico que engloba esta industria lo forman tres pilares principales: la normativa nacional, europea e internacional. En este

¹² El Sistema Español de Cosmetovigilancia es el encargado de recoger, evaluar y controlar la información relativa a los efectos adversos que surgen a raíz del uso habitual de productos cosméticos. Asimismo, el sistema está autorizado para adoptar medidas y difundir información sobre dichos efectos.

sentido, las distintas herramientas legales creadas persiguen un objetivo común: la homogeneización y simplificación de los procedimientos para facilitar el control de los mercados.

Evolución del sector

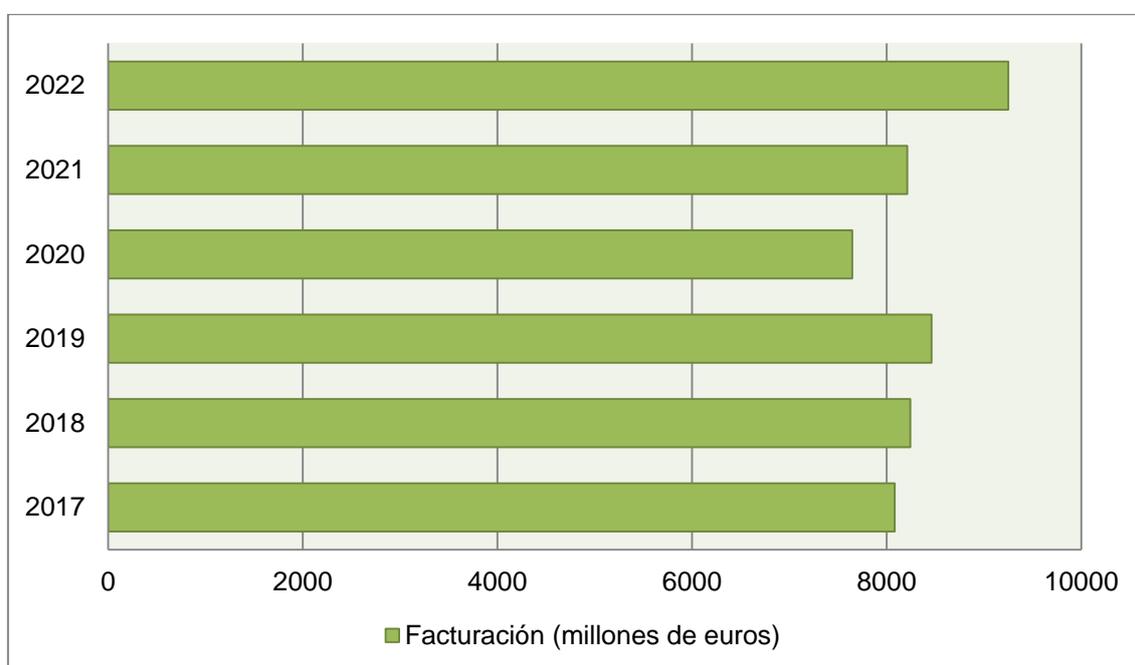
La industria cosmética española ha sido testigo de constantes cambios y evoluciones a lo largo del tiempo; a causa, principalmente, de la espiral de innovación ininterrumpida en la que se encuentra inmerso el sector. Por otro lado, respecto a la evolución del sector cosmético en España en la última década, el sector cosmético español ha asistido a un incremento en positivo de la cuota de mercado, a excepción de la gran caída sufrida en los años 2020 y 2021 debido a la situación pandémica de la Covid-19. Las cifras estadísticas sobre la facturación del sector durante los últimos seis ejercicios (desde 2017 a 2022) indican que se ha superado el umbral de facturación de los 9.250 millones de euros anuales en el ejercicio 2022.

En el territorio nacional cobra especial importancia la actuación de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), por ser el organismo puntero en el desarrollo y la promoción de la industria cosmética española, tanto a nivel nacional, como internacional.

Desde su fundación en 1952, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) ha logrado construir una red formada por más de 400 entidades y 300 empresas de la industria cosmética y perfumería españolas (de las cuales, cerca del 85% son pymes). Entre sus miembros asociados se incluyen todas las pequeñas, medianas y grandes entidades cuya actividad económica se fundamenta en la producción, investigación, distribución, venta o importación de productos incluidos en el Reglamento de la Unión Europea. Asimismo, su comercialización debe enfocarse en productos del campo de la cosmética, perfumería y cuidado personal, de la piel, del cabello o aseo. Finalmente, acoge entidades destinadas a la elaboración de ingredientes y esencias aplicables al campo de la cosmética. Entre sus entidades miembro destacan firmas cosméticas como Estée Lauder, L'Oréal España o Avon Cosmetics S.A. De este modo, la organización se ha convertido en la representante de la industria nacional y en un referente en el ámbito internacional. La asociación Stanpa es uno de los líderes del grupo mundial de la ISO sobre productos naturales, compuesto por expertos procedentes de cinco continentes y de más de treinta nacionalidades distintas.

Respecto a los servicios ofrecidos se encuentran la asesoría técnica y científica; la asesoría jurídica; el desarrollo de estudios de mercado; el apoyo a la internacionalización y la organización de programas y jornadas de formación. Asimismo, la entidad ofrece apoyo en el desarrollo de planes de internacionalización para las empresas. El fundamento sobre el que se apoyan sus principios y valores es el impulso de la industria del perfume y la cosmética sobre una base innovadora y sostenible; a través de metodologías que fomenten el cumplimiento de los estándares de protección y cuidado del medio ambiente y del bienestar de las personas. Asimismo, los ejes de la Asociación son la transparencia, el rigor y veracidad, el compromiso y el dinamismo.

Gráfico 22: Facturación del sector en España (2017-2022)



Fuente: Stanpa (2021 a)

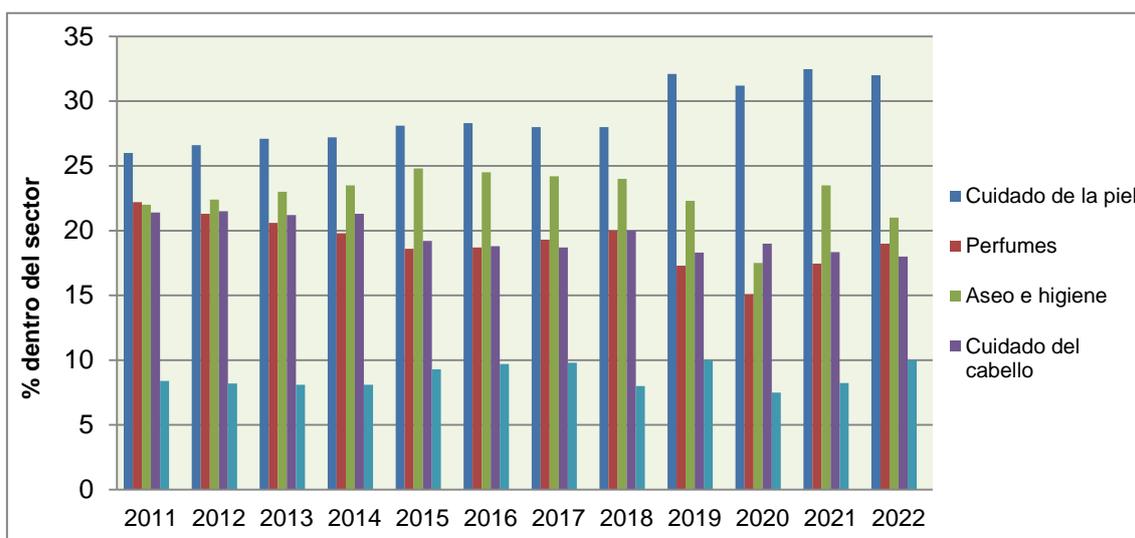
En lo que concierne a los datos presentados en el gráfico 22, si se toman como referencia los datos previos al estallido de la pandemia en 2020, puede observarse que el volumen de negocio del sector había asistido a un incremento anual constante, hasta lograr alcanzar las mayores cifras de mercado nunca registradas, en el año 2022 (superando los 9.250 millones de euros). El ejercicio de 2020 supuso un retroceso de los 8.400 millones de euros anuales facturados en 2019, a los escasos 7.600 millones de euros registrados ese año. Este hecho se tradujo en un decrecimiento del 10% del mercado total; en el que los productos de belleza y perfume más exclusivos sufrieron el mayor impacto (con un descenso de las ventas superior al 20%) durante los meses

de parón en marzo y abril. Sin embargo, durante los meses posteriores a esta pausa, la exportación de cosméticos y perfumes consiguieron una recuperación casi total (del 90%) en comparación con el ejercicio de 2019. Gracias a ello, y a pesar del gran golpe de la pandemia para el sector, el resultado final de la balanza comercial fue positivo (Stanpa, 2021 a). Posteriormente, en el ejercicio de 2021 puede analizarse que el repunte fue evidente respecto al 2020. La facturación del sector casi logró registrar las cifras prepandémicas de 2019. De hecho, el ejercicio 2021 es considerado el “año de la recuperación” y el ejercicio 2022 ha logrado registrar el mayor pico histórico del sector (una facturación anual de 9.250 millones de euros). La capacidad de adaptación y resiliencia del sector condujo a una nueva transformación del mismo, marcada por la digitalización, la apuesta por la innovación y la sostenibilidad; abriendo paso a una nueva era en la que las redes sociales y otros medios electrónicos pasarían a un primer plano como principales vectores de comunicación entre la industria y el consumidor final.

El sector de la cosmética es considerado un sector anticíclico; es decir, su desarrollo se mueve en la dirección opuesta a la del ciclo económico de ese momento, actuando como refugio para las inversiones en un momento de incertidumbre económica (Admiral Markets, 2023). En este caso, a pesar de que no consiguió esquivar el impacto negativo de la pandemia; sí logró remontar en el ejercicio sucesivo, 2021, con una recuperación del 8% respecto a 2020 (Randstad, 2022). Finalmente, en este último año 2022, la evolución de la industria registró un crecimiento del 11,3% respecto a 2021, convirtiéndose así en el nuevo máximo jamás registrado por el sector en España.

En el orden de las consideraciones anteriores, dentro de la industria cosmética nacional no todas las categorías de producto se vieron igualmente afectadas por los efectos de la pandemia. Según la Asociación Stanpa “[...] desde la caída del 7% de los productos de higiene hasta caídas superiores al 20% en productos más sofisticados de belleza y perfume” (Stanpa, 2021 a). Respecto a la evolución individual por categoría de producto durante la última década (desde 2011 a 2022) la evolución del volumen de negocio por categorías ha sufrido oscilaciones. A continuación se muestra el gráfico 23, ilustrativo sobre la cuota de mercado de la industria cosmética española entre 2011 y 2022.

Gráfico 23: Evolución del sector por categorías en España (2011-2022)



Fuente: Statista (2022 b)

De acuerdo con los datos del gráfico 23, puede deducirse que la clasificación por categorías de producto ha seguido una evolución prácticamente constante a lo largo de la última década. En concreto, fue la categoría de Cuidado de la Piel la que mayor nivel de consumo registró en España el pasado año 2022, con un crecimiento del 9% respecto a 2021 (Stanpa, 2022 a). De igual forma, el peso de negocio de esta categoría desde 2011 se ha mantenido entre el 26% y el 32% del sector en su totalidad. Seguidamente, las segundas mejores cifras de negocio han correspondido a la categoría Aseo e Higiene, con un porcentaje que ha variado desde un mínimo de 17,5% (registrado en 2020) y un 24,8% (alcanzado en 2015). En posiciones inferiores a las dos anteriores, las secciones de Perfumes y Cuidado del cabello han ido evolucionando de forma casi simultánea entre sí. La perfumería logró su tasa de negocio más elevada en 2011 (con un 22,2% del peso en el sector), frente a su mayor caída en 2020 (anotando un 15,1%). Finalmente, el grupo con menos peso en el sector en estos diez años ha sido la Cosmética de color. Si se considera la evolución del gráfico, puede observarse que su tasa de notoriedad es bastante inferior en comparación con el resto de categorías. De hecho, su margen de negocio ha variado entre 7,25%, en el año pandémico 2020, y el 10% de los ejercicios 2019 y 2022.

Dadas las condiciones que anteceden, entre las causas principales del crecimiento y expansión prolongada del sector en los últimos tiempos se encuentra el poder de influencia de las redes sociales. A través de ellas, las marcas y sus anuncios publicitarios consiguen llegar al consumidor final de forma directa, efectiva y más

económica. Otro factor que ha contribuido a dicho crecimiento ha sido el hecho de que, cada vez más, el cuidado personal y la apariencia física pasan a ser uno de los focos de atención principales tanto para el público femenino, como masculino. Recientemente, el presidente de L'Oréal España, Alonso de Lomas, declaró que *“en 1990, solo un 4% de los hombres reconocía utilizar un producto de belleza facial y, en 2001, ya lo hacía el 21%. Ahora mismo, el 41% de los compradores son hombres, aunque es cierto que adquieren menos productos de belleza”* (Forbes, 2021).

El auge de las redes sociales, junto con la aparición de la figura del *influencer*, han tenido como resultado la creación de relaciones comerciales entre marcas y famosos que han impulsado la expansión de gran parte de las marcas a nivel mundial. Según un estudio publicado por Kolsquare (plataforma de marketing de *influencers*) la tasa promedio de *engagement*¹³ de los *influencers* en España es del 3,4%, frente al 4,7% de Francia o el 3,2% de Reino Unido. De acuerdo con este argumento, en 2021 más del 85% de las marcas de moda, belleza y lujo lanzaron campañas protagonizadas por *influencers*. Asimismo, cerca del 47% de estas firmas aseguran que la plataforma que más utilizan para lanzar sus campañas de marketing es Instagram (Kolsquare, 2022).

Hasta la llegada de las redes sociales, la decisión de compra de los consumidores residía, principalmente, en recomendaciones externas cercanas; véanse conocidos, familiares o amigos. No obstante, la revolución digital de las redes ha permitido que la recomendación sobre un tipo de producto sea emitida por cualquier usuario o marca, llegando de forma inmediata y global al resto de usuarios. Una ventaja que ha permitido a las empresas identificar eficientemente a su público objetivo. A modo ilustrativo, cerca del 85% de los usuarios de redes sociales aseguran que el contenido publicitado por otros usuarios es más atractivo que las campañas publicitarias divulgadas por las propias marcas (LaunchMetrics, 2019).

En la actualidad, la industria cosmética española se encuentra en plena expansión tanto dentro de las fronteras nacionales, como fuera de ellas. De acuerdo con un estudio de mercado elaborado por la Asociación Nacional *“España se posiciona como el cuarto mercado de la Unión Europea de productos de belleza, con un consumo per cápita de 166€/año”* (Stanpa, 2022 a). *“Además, tras la crisis*

¹³La tasa de *engagement* es un indicador empleado en redes sociales para identificar el nivel de interacción de una audiencia con respecto a la publicación de contenido.

sanitaria, “la facturación del sector (Sell-In) de perfumería y cosmética en España fue de 9.914 millones de euros, de estos, un 50,55% corresponde al mercado interior y el 49,44% restante al exterior” (Stanpa, 2022 b).

Entre 2020 y 2022, la pandemia de la Covid-19 supuso una ralentización económica a nivel global. La globalización actual aceleró el impacto en los mercados globales y surtió un triple efecto. Por un lado, asestó un duro golpe a los volúmenes de producción mundiales; provocó interrupciones y roturas en las cadenas de suministro y distribución y, finalmente, derivó a graves problemas financieros para empresas y mercados de valores. Respecto al modo en que el sector de la cosmética nacional se vio afectado, la evolución de este mercado se desestabilizó considerablemente, provocando dos situaciones muy distintas: el decrecimiento en el año 2020 y la posterior recuperación en 2021.

Perfil del consumidor

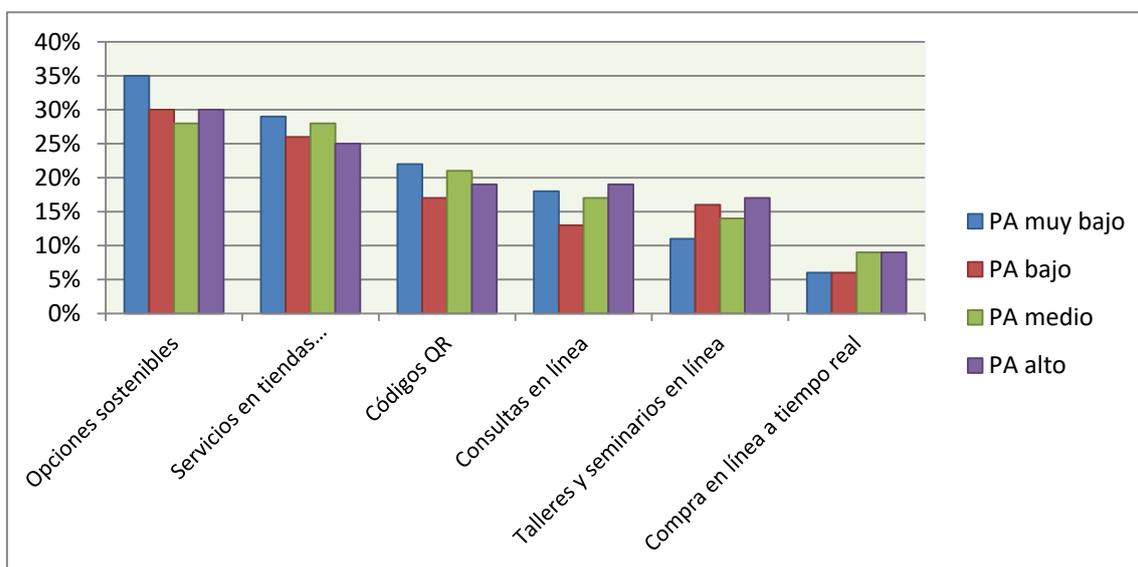
En España, el sector cosmético está asistiendo a un crecimiento constante año tras año; con una cuota de mercado de 9.250 millones de euros en 2022, frente a los 8.200 millones de euros de 2021. El perfil del consumidor, al igual que ocurre con el resto de mercados internacionales, se encuentra estrechamente vinculado a la variabilidad de las tendencias y de los hábitos de consumo a lo largo del tiempo.

Actualmente, en España, la media de productos que emplea una persona cada día oscila entre los 8 y 10, según datos de 2022. Paralelamente, la cifra anual de productos empleados por persona asciende a 36, lo que se traduce en un consumo per cápita de 185 euros al año, según promedios estadísticos publicados por la Asociación Nacional (Stanpa, 2022 a). A su vez, las tendencias respaldan una rutina de belleza sencilla, en fomento del bienestar personal y con especial atención en la mejor oferta de precio del mercado. No obstante lo anterior, la tendencia hacia la exclusividad y la sofisticación es uno de los condicionantes que más han determinado el perfil del consumidor en España en los últimos años. Los productos cosméticos con un elevado componente en valor añadido e innovación constituyen uno de los focos principales para una gran parte del público (Stanpa, 2020). Según un estudio elaborado por la asociación AITEX (laboratorio de investigación y centro de innovación consolidado, especializado en el análisis y los ensayos de productos del sector cosmético, entre otros sectores) las firmas de lujo y exclusividad del sector son las mayores impulsoras del mercado digital. Se ha fomentado el uso de las nuevas

tecnologías, mediante el dinamismo que ofrecen las experiencias a través de webinars¹⁴, consultoría y asistencia en línea, o talleres y seminarios a través de Internet. De este modo, las firmas consiguen llegar a su público objetivo de forma directa y ofreciendo una asistencia más personalizada. Es el caso, por ejemplo, de la marca L'Oréal, que diseñó un avatar digital para la asistencia a consumidores a través de su página web. De este modo, los consumidores tienen la oportunidad de recibir un servicio personalizado a través del cual pueden realizar consultas en línea. El avatar es el encargado de responder a las mismas y de ofrecerles sugerencias y consejos para la elección del producto que mejor se adapte a sus necesidades (AITEK, 2021).

No obstante, los distintos grupos de población diferenciados por su poder adquisitivo no muestran las mismas preferencias. En el caso de consumidores con menor poder adquisitivo, la tendencia general se orienta hacia opciones más sostenibles y servicios en tiendas físicas más personalizadas, alejándose de las nuevas tendencias ofrecidas por el mercado digital. A modo ilustrativo, a continuación el gráfico 24 recoge las prioridades en el modo de compra según el poder de compra de los consumidores.

Gráfico 24: Vías de compra según el poder adquisitivo en España 2021



Fuente: D/A Retail (2022)

En el gráfico 24 puede observarse la disparidad de preferencias según el poder de compra de los consumidores. En el caso del grupo con el poder adquisitivo más

¹⁴ Un *webinar* ofrece contenido formativo en formato de vídeo a través de Internet.

bajo de los cuatro que se presentan, puede analizarse que, al contrario que ocurre con los consumidores de poder adquisitivo más alto, éstos suelen decantarse principalmente por la compra a través de opciones sostenibles (con un desarrollo tecnológico menor, por ejemplo, la consulta y compra en tiendas físicas), con una representación del 35% del total. Seguidamente, la segunda opción más rentabilizada por este grupo son los servicios ofrecidos por tiendas más personalizadas (con un mayor nivel de innovación en la experiencia de compra), con un marcador ligeramente inferior al 30%. A continuación, le sigue la utilización de códigos QR, con una cifra ligeramente superior al 20%, y las consultas en línea, con un porcentaje ligeramente inferior al 20%. No obstante, si se observan las dos opciones restantes pertenecientes al mercado digital (talleres y seminarios en línea y la compra en línea a tiempo real) estas alternativas registran cifras muy inferiores, apenas un 10% para la primera de ellas y un 5% para la segunda.

A la influencia del poder adquisitivo del consumidor debe sumarse la nueva tendencia hacia la sostenibilidad y el consumo de proximidad. El consumidor actual no solo muestra preocupación por su bienestar personal; sino también por el del medio ambiente. Es el conocido “consumidor CSS”, es decir, “consciente, solidario y sostenible”. A modo ilustrativo, de acuerdo con un estudio publicado por PwC en 2019 (una de las firmas de consultorías conocidas como las Big Four) el 35% de los entrevistados reconocieron decantarse por productos sostenibles para proteger el medio ambiente, el 37% compraban productos con envases sostenibles y el 41% evitaba el consumo de plástico siempre que podían (PwC, 2019). Asimismo, en línea con el nacimiento de nuevas tendencias, las cifras muestran el auge del consumo de productos de proximidad. Es el caso de la etiqueta *Made in Spain* en España. Esta etiqueta indica que el proceso de producción total ha incluido, como mínimo, dos procesos que se han desarrollado en España (Stanpa, 2022 b).

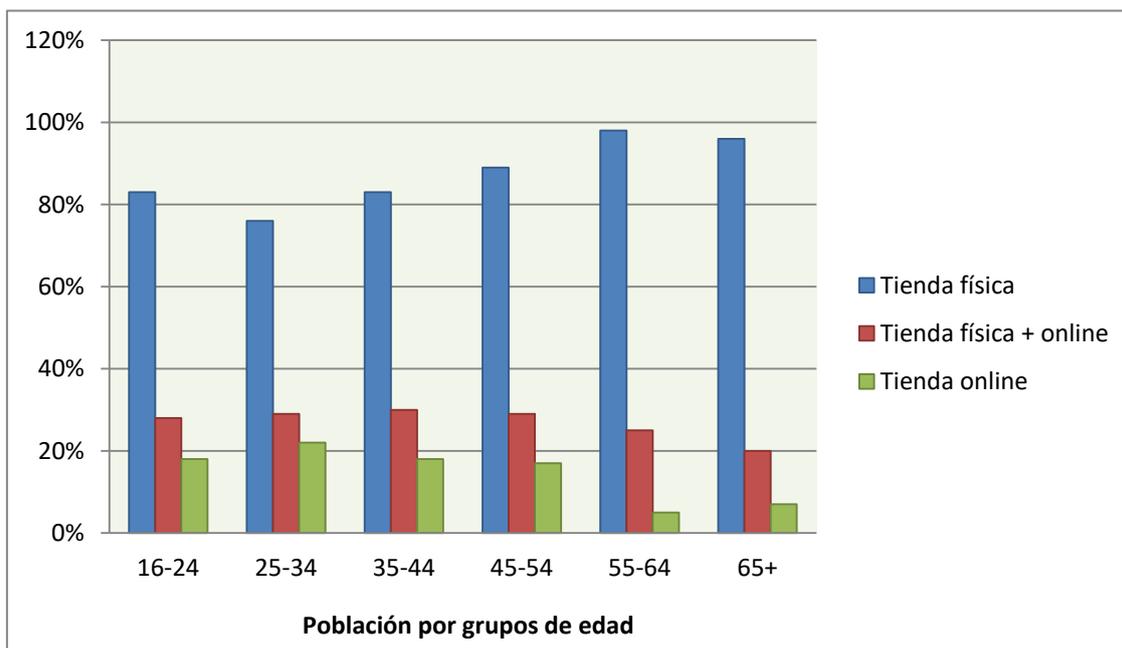
En 2020, la irrupción de la pandemia de la Covid-19 supuso un cambio de dirección para el sector. Como consecuencia, han surgido nuevas prioridades y nuevos hábitos. Entre ellos, el consumo a través de medios digitales o la sensibilización con la salud, higiene y protección del planeta (Stanpa, 2022 b). La apuesta por el bienestar y la salud en el sector cosmético se ha reflejado en el dominio de las categorías de producto del Cuidado de la piel y la Higiene personal, con un consumo superior al 50% del total respecto al resto de categorías. Asimismo, el consumidor actual muestra gran interés por conocer el origen, los valores éticos y el

comercio justo de las marcas. Véase, por ejemplo, el auge en las ventas de productos con componentes de origen vegano y ecológico o sostenible. De acuerdo con la revista científica de la Sociedad Española de Químicos Cosméticos (SEQC) (la revista NCP) durante los últimos 15 años, las ventas de productos cosméticos y de cuidado personal de origen natural y orgánico se han incrementado debido a la percepción del consumidor que los identifica como una clase de productos más saludables (SEQC, 2021).

Además de las tendencias y los factores determinantes del perfil del consumidor mencionados anteriormente, debe sumarse otro condicionante: la delimitación de preferencias entre los distintos grupos de edad y de sexo entre la población. En primer lugar, en referencia a las prioridades por grupos de sexo, de acuerdo con un estudio realizado por la Asociación AITEX, el sector masculino se ha convertido en un nuevo foco de ventas e innovación para la industria cosmética. El índice de demanda de productos destinados al cuidado personal es cada vez más igualitario entre grupos de sexos. En consecuencia, este nuevo foco se ha convertido en una gran oportunidad de mercado para la industria. Las prioridades del sector masculino persiguen rutinas sencillas, bajo la demanda de productos polifuncionales y de fácil aplicación (AITEX, 2021).

En segundo lugar, siguiendo con la disparidad de tendencias por grupos de edad, los canales de venta más demandados en España continúan situando a la tienda física como el lugar de compra por excelencia. El perfil del consumidor español se caracteriza por una gran recurrencia al canal de compra a través de las tiendas físicas, a pesar del gran impulso tomado por las plataformas digitales en los últimos años. A continuación se muestra el gráfico 25, que ilustra la comparación entre los tres canales de compra más habituales en la actualidad y las preferencias según los distintos grupos de edad.

Gráfico 25: Canales de venta más demandados por grupos de edad en España en 2021



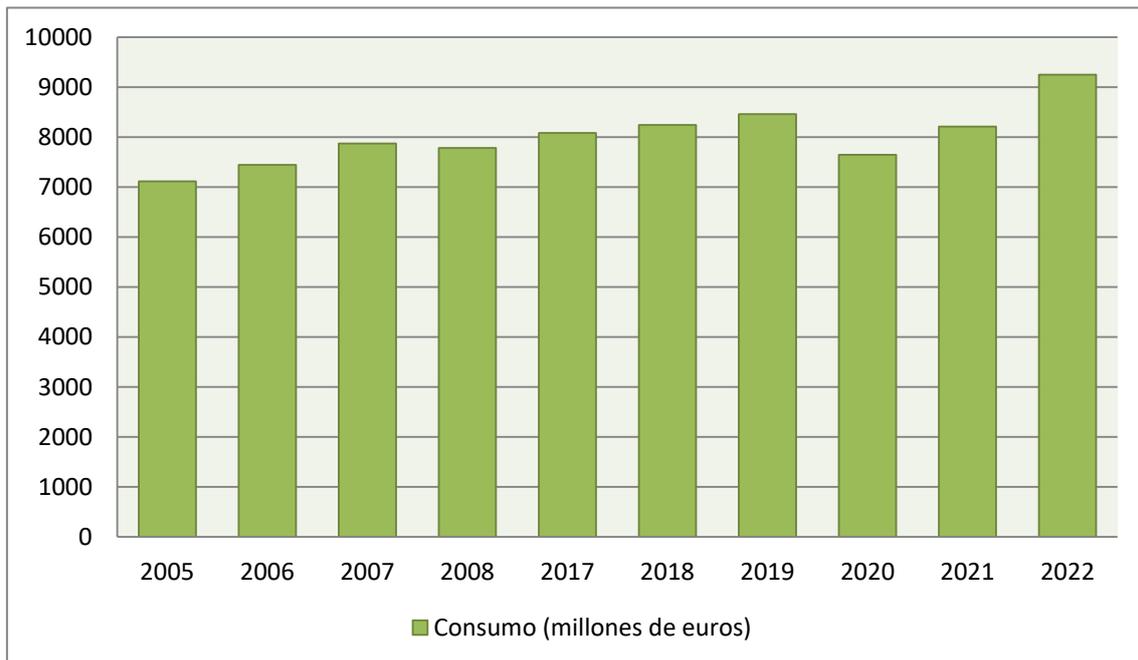
Fuente: AITEX (2021)

Respecto al gráfico 25, puede concluirse que en el año 2021 posterior a la pandemia, el canal de compra-venta con mayor demanda por parte de los distintos grupos de edad fue la tienda física. En este sentido, puede observarse que los tres mayores grupos de edad comprendidos entre los 45-54 años, los 55-64 años y 65+ años fueron los que mayor porcentaje registraron, entre el 90% y el 97%. Seguidamente, se encuentran los sectores de edad comprendidos entre los 16-24 años y 35-44 años; con una tasa ligeramente inferior que se sitúa en torno al 82%. Finalmente, es el la población comprendida entre los 25-34 años quienes menor índice registraron del conjunto de la población, con un 76% aproximadamente. En segundo lugar, respecto al indicador de consumo que combina la compra a través de la tienda física y la tienda online, los datos reflejados en el gráfico muestran que la combinación de ambos canales registra unos porcentajes mucho más bajos, en comparación con el primer indicador (la tienda física, únicamente). De hecho, las tasas registradas no superan el 30% entre ningún grupo de edad; siendo el grupo comprendido entre 35-44 años el que mayor porcentaje registró, con un 30%. Mientras que el grupo de edad más avanzada fue el que menos demanda de ambos canales representó, con un 20%. En tercer lugar se encuentra el canal de venta online, exclusivamente. En este sentido pueden observarse diferencias notorias entre grupos de edad. Los porcentajes más

destacables son los registrados por el grupo de edad entre los 25-34 años, con una representación superior al 20%; frente al grupo entre 55-64 años, con los datos más bajos del registro, un 5%. En lo que concierne al resto de grupos de edad, estos mostraron tasas más equitativas entre sí; situándose entre 8% y el 15%, aproximadamente. En este marco temporal debe remarcarse el hecho de que el 2021 constituyó el año posterior a la pandemia y, por tanto, el año posterior al cierre mayoritario de tiendas físicas a causa del confinamiento. En este periodo, la industria optó por impulsar la compraventa a través de las plataformas digitales y mantener el contacto con el consumidor a través del canal online, ofreciendo experiencias y asistencia personalizada. El objetivo se enmarcó en el mantenimiento del volumen de negocio y en la disminución del impacto negativo derivado del corte de las cadenas de suministro, el cierre de tiendas físicas y el confinamiento de la población a causa de la crisis sanitaria. No obstante lo anterior, la preferencia por la compra a través de tiendas físicas prevaleció claramente frente al canal online. En conclusión, las plataformas digitales representaron una demanda mayor entre la población de 25 a 34 años; simultáneamente, puede observarse que esta demanda disminuía a medida que se alcanzaban los grupos de mayor edad.

Finalmente, otro indicador relevante sobre los rasgos que caracterizan el perfil del consumidor en España hace alusión al valor de consumo anual. En este sentido, en los últimos veinte años se ha observado un incremento ininterrumpido de este valor. A modo ilustrativo, el gráfico 26 muestra este incremento prolongado en el tiempo. Desde el año 2005 hasta el 2008, y del año 2017 al 2021.

Gráfico 26: Consumo anual de productos cosméticos y de perfumería en España 2005-2022 (millones de euros)



Fuente: Statista (2022 e)

En referencia al gráfico 26, puede observarse que el valor de consumo anual de cosméticos en España se ha incrementado en más de 2 millones de euros desde el primer dato ofrecido en 2005, hasta el más reciente, en 2022. Si se analizan los primeros datos, correspondientes a los años anteriores a 2010, este valor no superaba los 8.000 millones de euros. No obstante, sí se asistió a un incremento sucesivo desde 2005 hasta 2008 (se ascendió desde los 7.114 a los 7.782 millones de euros). A pesar de ello, en 2008 se registró una cifra de consumo ligeramente inferior al ejercicio anterior (2007). Esta fecha se corresponde con el inicio de la crisis financiera del 2008 en España. Una crisis económica global que tuvo origen en Estados Unidos en 2006 y que acabó extendiéndose al resto de países; principalmente, países pertenecientes al continente americano, europeo y asiático. La causa principal de la misma fue el estallido de la burbuja inmobiliaria estadounidense, tras la declaración de bancarrota del cuarto banco de inversiones más importante de Estados Unidos, el banco Lehman Brothers (El Orden Mundial, 2022). Respecto a los efectos de esta crisis financiera en el sector cosmético español, el periodo de recesión, iniciado en 2008 y concluido en 2014, supuso una desaceleración en el volumen de ventas. De este modo, el mercado redujo sus ventas un 1,1% en 2008, y un 2% en 2009 (El Economista, 2009). Posteriormente, tras la superación de la Gran Recesión de 2008, se asistió a la

recuperación del sector. Teniendo en cuenta los datos del gráfico, puede analizarse que fue a partir de 2017 que la cifra de consumo anual superó los 8.000 millones de euros. A partir de entonces, y exceptuando el valor registrado en el ejercicio de 2020, este valor se vio incrementado año tras año en unos 200.000 mil euros, sucesivamente. Sin embargo, como ya se ha comentado anteriormente, la crisis sanitaria y económica de 2020 tuvo como consecuencia un descenso en el volumen de compras de cosmética (con una caída superior a 800.000 mil euros en 2020, respecto a 2019). A pesar de ello, aunque las consecuencias de la crisis pandémica todavía persistieron en el ejercicio de 2021, ese año el valor de consumo consiguió repuntar y se registró un valor anual de 8.211,82 millones de euros, una cifra ligeramente similar a la registrada en 2018. El pasado año, 2022, se registró el valor de consumo más elevado de los últimos veinte años (9.250 millones de euros). No obstante, las previsiones estiman una superación de las cifras del sector en los próximos años.

En definitiva, en el marco de la industria cosmética española, el perfil del consumidor nacional se estructura en torno a las siguientes particularidades. En primer lugar, se trata de un consumidor fiel a las tendencias y a los nuevos hábitos de consumo que van actualizándose a lo largo del tiempo, tendencias y comportamientos nuevos que se originan tanto dentro de las fronteras nacionales, como fuera de ellas. La influencia a nivel internacional es dominante y determinante en el rumbo de la industria nacional. Asimismo, en los últimos tiempos la demanda por parte del público masculino está alcanzando un nivel de protagonismo casi equivalente a la del público femenino, creando así, una nueva oportunidad de mercado para la industria cosmética.

Por otro lado, cabe destacar que uno de los factores que más determinan los hábitos de consumo y las preferencias del consumidor es su nivel adquisitivo. De este modo, como ha podido estudiarse, son los grupos de población con mayor poder adquisitivo los que representan la mayor tasa de compra de las gamas de cosméticos más exclusivos e innovadores del mercado. Uno de los rasgos más distintivos de la industria cosmética es la gran atención prestada a la innovación y a la aplicación de las últimas tecnologías.

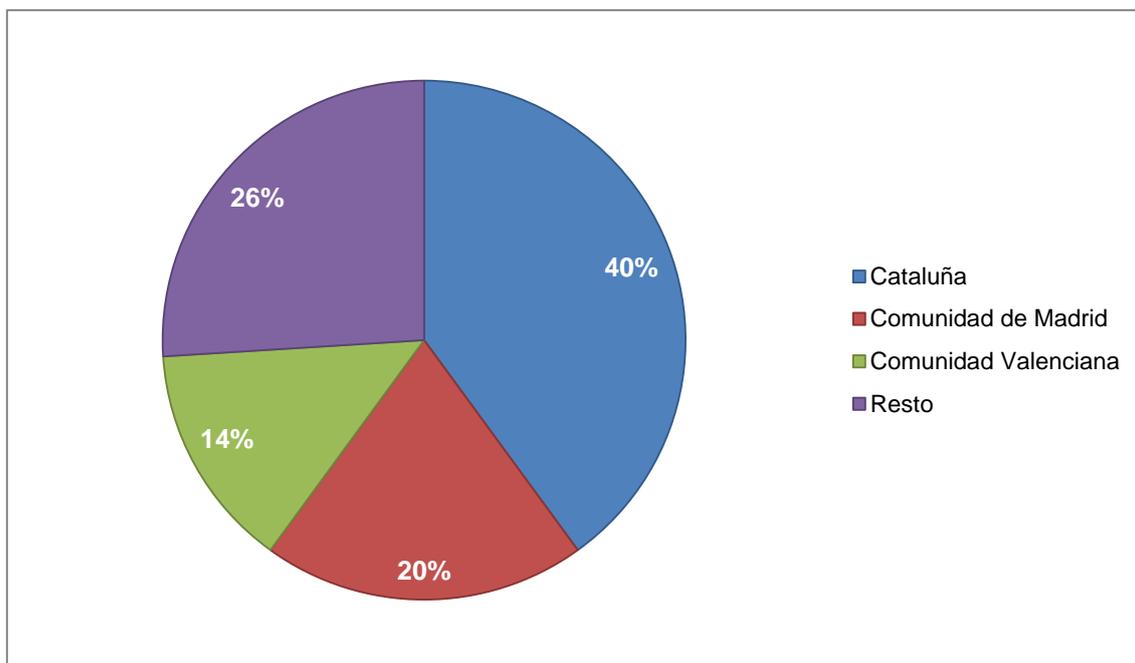
Finalmente, otro rasgo destacable es la capacidad de adaptabilidad al ritmo de la sociedad y de las circunstancias que sacuden la evolución de ésta. Es el caso de la transformación digital a la que se está asistiendo desde la irrupción de la pandemia en

2020. El fuerte rasgo innovador de la industria exige que las empresas cosméticas inviertan cerca del 3,5% de su facturación anual en I+D+i; un volumen de inversión que equivaldría a más de 305 millones de euros anuales. Gran parte de estas inversiones se destinan a la adquisición de tecnologías digitales, como es la inteligencia artificial o la robótica (Stanpa, 2022 a).

Red empresarial del sector

Respecto a la distribución de empresas del sector, la industria cosmética española cuenta (de acuerdo con los datos de la asociación Stanpa en 2022) con representación en todo el territorio nacional. No obstante, son tres las comunidades autónomas que destacan por ser pioneras en el desarrollo de dicha red empresarial. Entre ellas: la comunidad autónoma de Cataluña, líder con un 40% de las empresas nacionales; seguida de la Comunidad de Madrid, con un 20%; a continuación, la Comunidad Valenciana con un 14% y, finalmente, el 26% restante que se reparte por el territorio nacional restante (ver gráfico 27).

Gráfico 27: Red empresarial nacional 2022

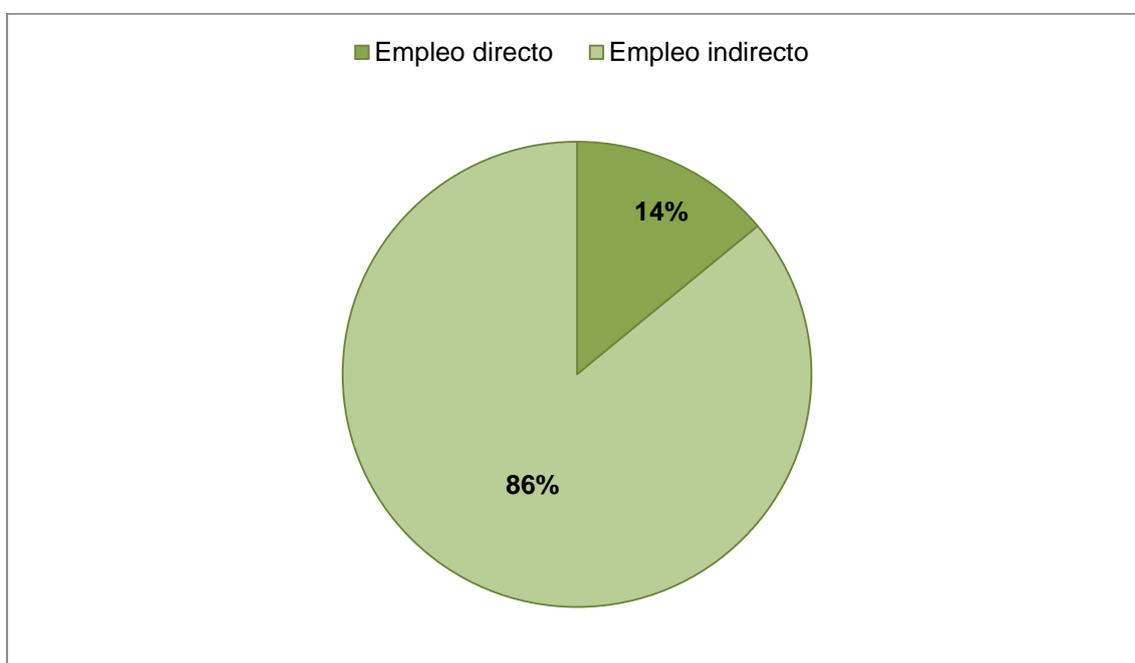


Fuente: Stanpa (2022 a)

En relación con el tejido empresarial cosmético mencionado anteriormente, una de las características principales del volumen de empleo generado es la

multidisciplinariedad del mismo. La cadena de valor es inmensa y comprende desde la obtención de las materias primas para su posterior transformación en el laboratorio, hasta el último eslabón, que suele comprender la promoción en campañas de publicidad o la distribución al cliente final. En consecuencia, en la actualidad este mercado engloba casi 300.000 puestos de trabajo, incluyendo puestos de trabajo directos (40.000 trabajadores) y puestos indirectos (250.000 trabajadores). Dentro de estos últimos, se encuentran los relacionados con el sector de la logística del producto, establecimientos y centros de belleza, comercios al por menor o el sector publicitario (Stanpa, 2022 a) (véase el gráfico 28).

Gráfico 28: Volumen de empleo 2022



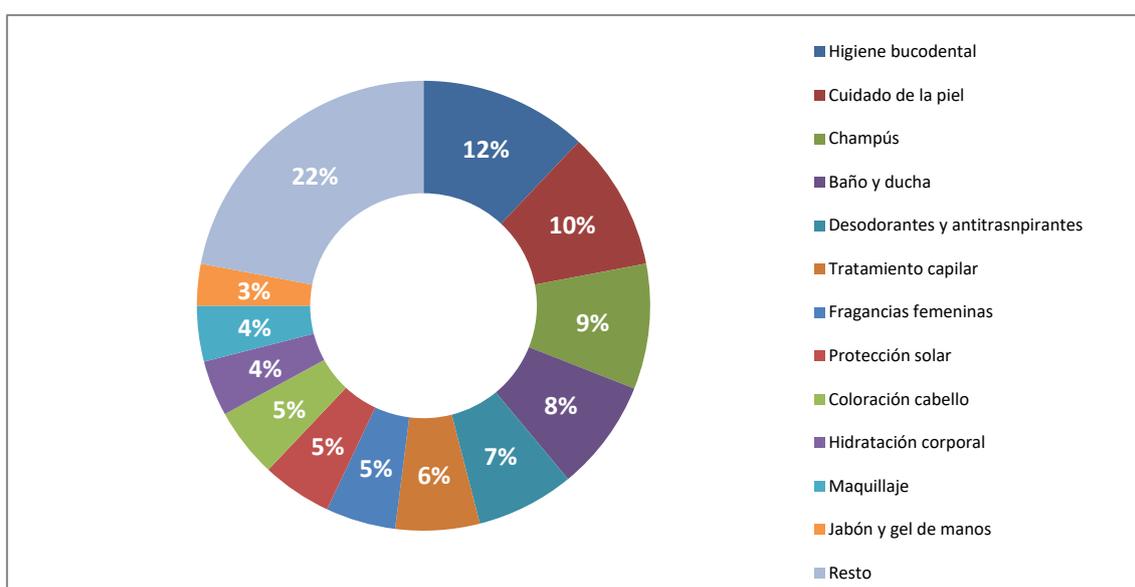
Fuente: Stanpa (2022 a)

Principales canales de distribución

Respecto a las principales vías de distribución de productos cosméticos en España, esta industria se caracteriza por el empleo de una estrategia basada en la omnicanalidad. En este sentido, esta estrategia se fundamenta en considerar al consumidor como el foco principal del negocio. De esta forma, las empresas emplean simultáneamente todos los canales de comunicación disponibles (canales físicos y digitales) con el objetivo de ofrecer una asistencia personalizada y mantener una vía de contacto ininterrumpida con el consumidor. La atención deja de centrarse en el propio canal de distribución para centrarse en el cliente.

La red de distribución se segmenta en distintos canales. Entre ellos, los más importantes son el canal de gran consumo (supermercados e hipermercados); canal farmacia; canal selectivo (empresas mayoristas); centros de estética y belleza profesionales y, finalmente, el canal online. La tendencia actual sitúa al canal de gran consumo como la vía de compraventa principal y al canal online como el nuevo medio de distribución en plena expansión (Stanpa, 2021). En el gráfico 29, presentado a continuación, puede observarse el peso de los productos más vendidos, según su valor, a través del canal de distribución de gran consumo.

Gráfico 29: Peso de los productos de Cuidado Personal más vendidos (valor). Canal gran consumo 2021



Fuente: Stanpa (2022 b)

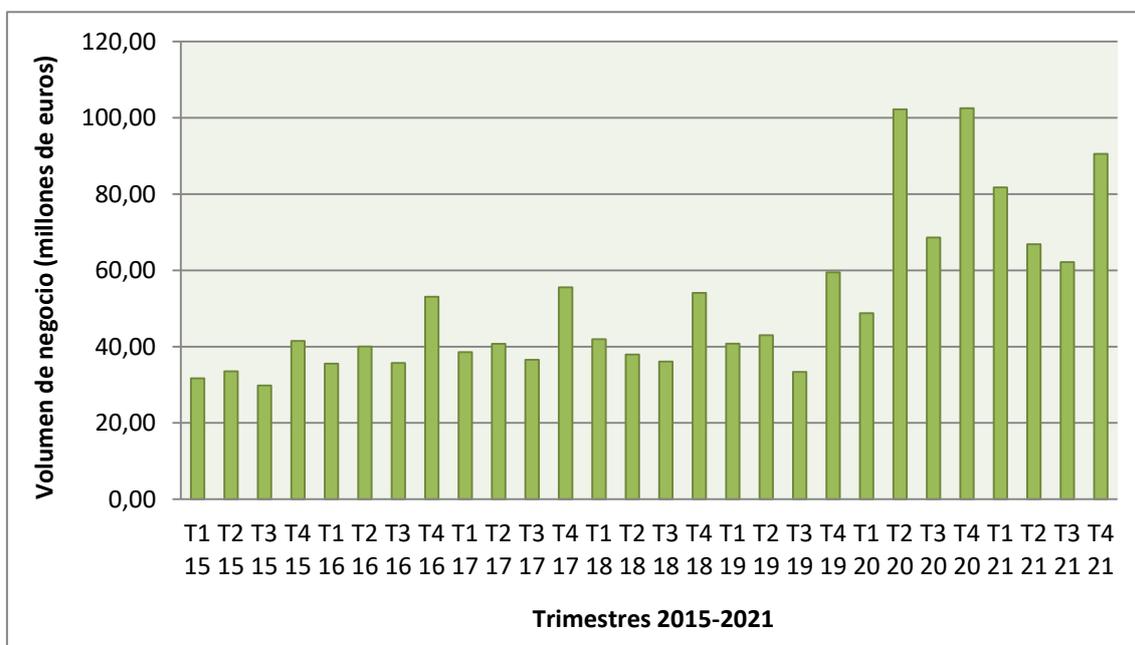
Actualmente, según los últimos datos publicados por la Asociación Nacional en 2022, es el canal de gran consumo quien lidera el mercado nacional, con un total de 22.700 establecimientos de venta, aproximadamente. Paralelamente, cada vez son más los supermercados e hipermercados especializados en la distribución de productos cosméticos; estos puntos de venta cuentan, hoy en día, con el 46% del peso total del mercado. Simultáneamente, el perfil de consumidor en España muestra una tendencia al alza hacia la recurrencia a este tipo de establecimientos para la compra de esta categoría de productos. Véase el caso de la marca blanca Deliplus, creada por el supermercado Mercadona. En este caso, esta marca de higiene y belleza ha logrado ofrecer una amplia gama de productos de calidad a precios muy competitivos. Asimismo, una de sus características principales es la constante innovación y

renovación en el catálogo ofrecido, adaptándose a las necesidades de los consumidores (Ortega Burgos, E., 2022). Seguidamente, los canales de distribución situados en segunda y tercera posición fueron el canal farmacia, con un peso de la distribución del 21%; y el canal selectivo, con un 19%. Finalmente, los centros de belleza y estética profesionales, así como el canal de venta directa registraron cifras inferiores —un 6% en el primer caso y un 3% en el segundo. A pesar del impacto sobre la compraventa física, la crisis sanitaria supuso el empuje final para la expansión del comercio electrónico. La compra de productos cosméticos a través de Internet en 2021 creció un 10,6%; simultáneamente, este crecimiento se tradujo en una duplicación del número de compradores online, si se compara con datos del ejercicio de 2017 (se pasó de los 4,8 millones de compradores en 2017, a los 9,7 millones en 2021). Hoy en día, la distribución a través del canal electrónico supone el 10% del peso total para la industria cosmética española. No obstante, a pesar de la velocidad de expansión a la que asiste el canal online, el perfil del consumidor español muestra una tendencia de compra mixta; combinando tanto la compra en establecimientos físicos, como a través de medios digitales (Stanpa, 2022 a).

En España, durante la última década, el volumen de negocio del comercio electrónico en la industria cosmética ha asistido a una evolución positiva constante. Una expansión que se ha visto incrementada a medida que se entraba en un nuevo ejercicio contable. La llegada de la pandemia en 2020 supuso un duro golpe para las redes de distribución del mercado mundial. En el caso de la industria cosmética nacional, la rotura en las cadenas de suministro, sumada al cierre de los establecimientos de compraventa físicos a causa del confinamiento, tuvo como resultado el descenso en el volumen de ventas en el ejercicio 2020 —con una caída del 7% en la categoría de Higiene personal y del 20% en la categoría de Belleza—. No obstante, no todos los canales de abastecimiento se vieron igualmente afectados. En consonancia con esta realidad, cabe destacar que el impacto en el volumen de negocio del canal de gran consumo y de la farmacia fue menor; a pesar de las medidas de movilidad restrictivas, ambos establecimientos permanecieron abiertos durante el periodo de confinamiento. Por el contrario, los centros de estética y belleza profesionales y el canal selectivo sufrieron mayores consecuencias negativas. En este caso, ambos establecimientos debieron cerrar sus puertas durante el periodo de confinamiento, un cierre que se tradujo en pérdidas en el volumen del negocio del 17% para los centros profesionales y superiores al 19% para el canal selectivo (Stanpa, 2021 a).

En concreto, respecto a la naturaleza y dinámica del *e-commerce* o comercio electrónico, la sociedad está asistiendo a un periodo de renovación, en el que la industria de la cosmética es testigo y protagonista de una época de aceleración global marcada por el dominio de Internet. La generación de jóvenes nacida a partir de los años ochenta es quien ha abierto el camino a la digitalización del mundo actual. Este grupo de población se encuentra estrechamente vinculado al uso de plataformas digitales; tanto que la integración de estos medios resulta imprescindible en su vida diaria. En este sentido, la consulta de información y recomendaciones, la compartición de gustos y tendencias, o la adquisición de productos se realiza, cada vez más, a través del canal electrónico (Forbes, 2021). En efecto, un informe reciente publicado por la firma financiera estadounidense Morgan Stanley destaca la aceleración en los hábitos de consumo a causa de la llegada de las redes sociales e Internet “[...] a través del modelo de ventas *peer-to-peer* (que prescinde de los intermediarios) pueden conseguir vender más a los consumidores y directamente, en una época en que los grandes almacenes están sufriendo una caída en el tráfico de clientela” (Morgan Stanley, 2018). A título demostrativo, el gráfico 30 ilustra la evolución del comercio electrónico en la industria de la perfumería y cosmética en España, desde 2015 hasta 2021.

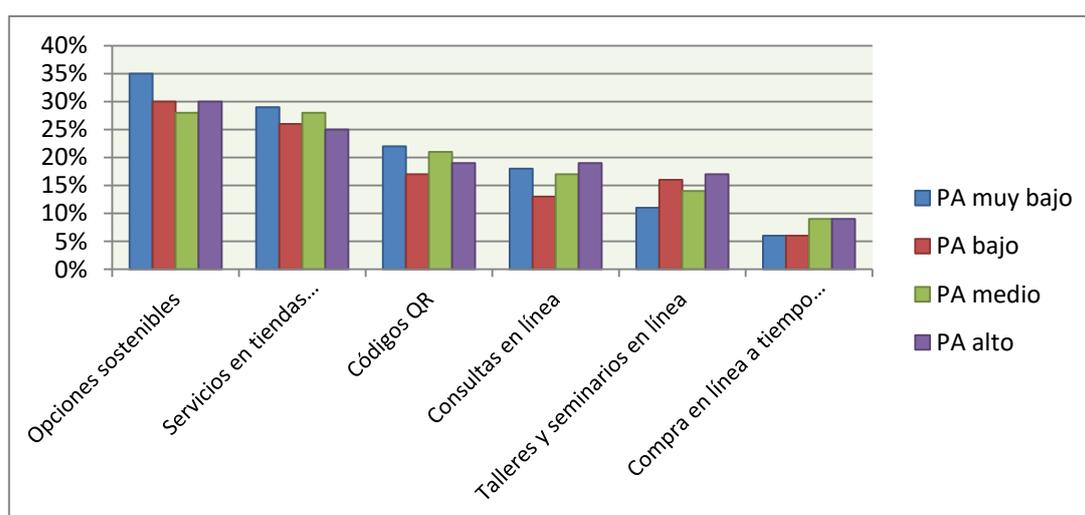
Gráfico 30: Evolución del volumen de negocio del e-commerce en el sector perfumería y cosmética en España (2015-2021)



Fuente: Statista (2022 f)

En el gráfico 30 puede observarse la evolución del comercio electrónico en la industria cosmética y perfumería española por trimestres durante el periodo comprendido entre 2015 y 2021. Como puede analizarse, entre los años 2015 y 2019, la utilización de este canal para la compraventa de productos cosméticos asistió a un crecimiento constante que se fue incrementando año tras año —principalmente, durante el cuarto trimestre de todos los ejercicios comerciales—. Se pasó de una tasa de 41,48 millones de euros, en el cuarto trimestre de 2015, a 59,5 millones de euros en el cuarto trimestre de 2019. No obstante, debe remarcarse el impulso sin precedentes a partir del segundo trimestre del año 2020. Como ya se ha mencionado anteriormente, la llegada de la crisis sanitaria en marzo de 2020 y, en consecuencia, el cierre de los comercios y el confinamiento de la población, entre otras medidas restrictivas, supuso que el medio electrónico fuese el empleado por la mayoría de los consumidores para realizar sus compras. En consecuencia, el *e-commerce* ascendió desde un volumen de negocio equivalente a 59,5 millones de euros en el ejercicio prepandémico de 2019, a casi duplicar el volumen en el siguiente ejercicio comercial; 102,52 millones de euros al finalizar el ejercicio de 2020. Asimismo, la dinámica de crecimiento del comercio electrónico consiguió mantenerse en el ejercicio de 2021; pero con una cifra de volumen de negocio ligeramente inferior (90,52 millones de euros). En definitiva, la pandemia ha marcado un cambio decisivo en el comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores, impulsado por la mejora y evolución de las plataformas digitales comerciales. Una digitalización que, sin duda, ha llegado para quedarse.

Gráfico 31: Vías de compra según el poder adquisitivo en España (2021)



Fuente: D/A Retail (2022)

En el gráfico 31 puede observarse la disparidad de preferencias según el poder de compra de los consumidores. En el caso del grupo con el poder adquisitivo más bajo de los cuatro que se presentan, puede analizarse que, al contrario que ocurre con los consumidores de poder adquisitivo más alto, éstos suelen decantarse principalmente por la compra a través de opciones sostenibles (con un desarrollo tecnológico menor, por ejemplo, la consulta y compra en tiendas físicas), con una representación del 35% del total. Seguidamente, la segunda opción más rentabilizada por este grupo son los servicios ofrecidos por tiendas más personalizadas (con un mayor nivel de innovación en la experiencia de compra), con un marcador ligeramente inferior al 30%. A continuación, le sigue la utilización de códigos QR, con una cifra ligeramente superior al 20%, y las consultas en línea, con un porcentaje ligeramente inferior al 20%. No obstante, si se observan las dos opciones restantes pertenecientes al mercado digital (talleres y seminarios en línea y la compra en línea a tiempo real) estas alternativas registran cifras muy inferiores, apenas un 10% para la primera de ellas y un 5% para la segunda.

A la influencia del poder adquisitivo del consumidor debe sumarse la nueva tendencia hacia la sostenibilidad y el consumo de proximidad. El consumidor actual no solo muestra preocupación por su bienestar personal; sino también por el del medio ambiente. Es el conocido “consumidor CSS”, es decir, “consciente, solidario y sostenible”. A modo ilustrativo, de acuerdo con un estudio publicado por PwC en 2019 (una de las firmas de consultorías conocidas como las Big Four) el 35% de los entrevistados reconocieron decantarse por productos sostenibles para proteger el medio ambiente, el 37% compraban productos con envases sostenibles y el 41% evitaba el consumo de plástico siempre que podían (PwC, 2019). Asimismo, en línea con el nacimiento de nuevas tendencias, las cifras muestran el auge del consumo de productos de proximidad. Es el caso de la etiqueta *Made in Spain* en España. Esta etiqueta indica que el proceso de producción total ha incluido, como mínimo, dos procesos que se han desarrollado en España (Stanpa, 2022 b).

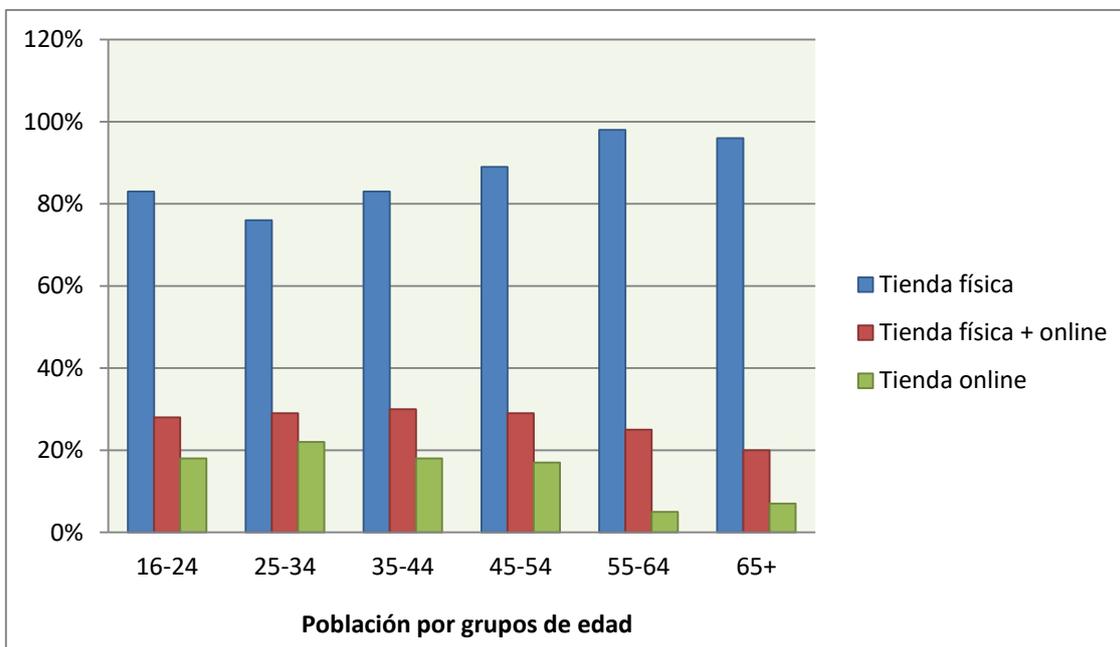
En 2020, la irrupción de la pandemia de la Covid-19 supuso un cambio de dirección para el sector. Como consecuencia, han surgido nuevas prioridades y nuevos hábitos. Entre ellos, el consumo a través de medios digitales o la sensibilización con la salud, higiene y protección del planeta. La apuesta por el bienestar y la salud en el sector cosmético se ha reflejado en el dominio de las categorías de producto del Cuidado de la piel y la Higiene personal, con un consumo

superior al 50% del total respecto al resto de categorías. Asimismo, el consumidor actual muestra gran interés por conocer el origen, los valores éticos y el comercio justo de las marcas. Véase, por ejemplo, el auge en las ventas de productos con componentes de origen vegano y ecológico o sostenible. De acuerdo con la revista científica de la Sociedad Española de Químicos Cosméticos (SEQC) (la revista NCP), durante los últimos 15 años, las ventas de productos cosméticos y de cuidado personal de origen natural y orgánico se han incrementado debido a la percepción del consumidor que los identifica como una clase de productos más saludables (SEQC, 2021).

Además de las tendencias y los factores determinantes del perfil del consumidor mencionados anteriormente, debe sumarse otro condicionante: la delimitación de preferencias entre los distintos grupos de edad y de sexo entre la población. En primer lugar, en referencia a las prioridades por grupos de sexo, de acuerdo con un estudio realizado por la Asociación AITEX, el sector masculino se ha convertido en un nuevo foco de ventas e innovación para la industria cosmética. El índice de demanda de productos destinados al cuidado personal es cada vez más igualitario entre grupos de sexos. En consecuencia, este nuevo foco se ha convertido en una gran oportunidad de mercado para la industria. Las prioridades del sector masculino persiguen rutinas sencillas, bajo la demanda de productos polifuncionales y de fácil aplicación (AITEX, 2021).

En segundo lugar, siguiendo con la disparidad de tendencias por grupos de edad, los canales de venta más demandados en España continúan situando a la tienda física como el lugar de compra por excelencia. El perfil del consumidor español se caracteriza por una gran recurrencia al canal de compra a través de las tiendas físicas, a pesar del gran impulso tomado por las plataformas digitales en los últimos años. A continuación, el gráfico 32 ilustra la comparación entre los tres canales de compra más habituales en la actualidad y las preferencias según los distintos grupos de edad.

Gráfico 32: Canales de venta más demandados por grupos de edad en España (2021)



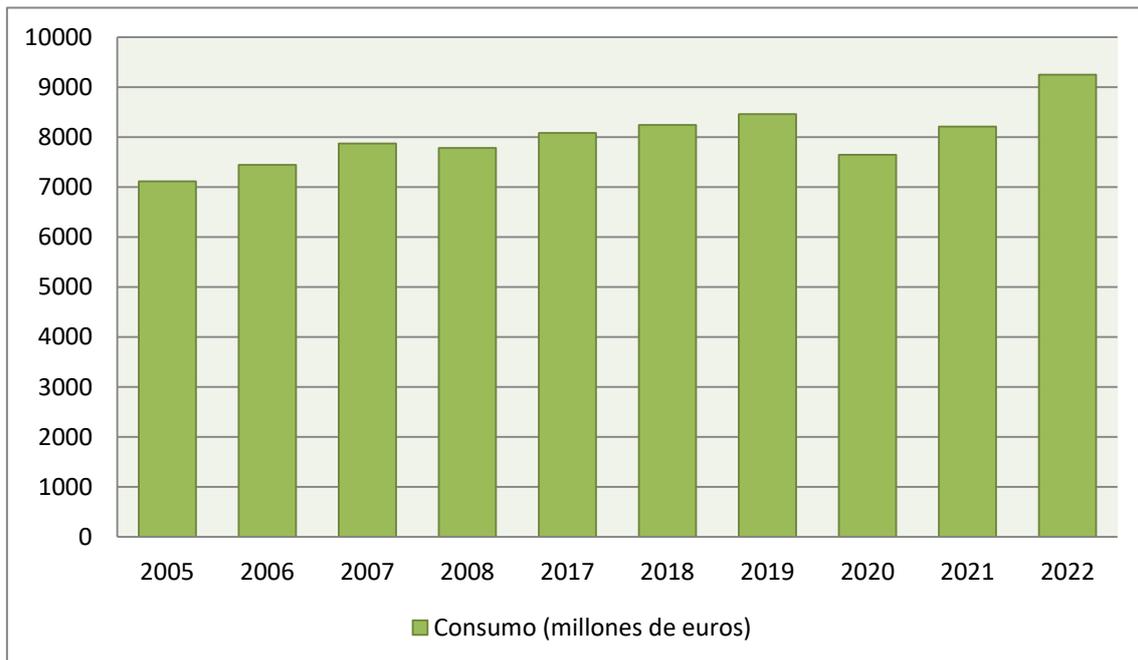
Fuente: AITEX (2021)

Respecto al gráfico 32, puede concluirse que en el año 2021 posterior a la pandemia, el canal de compra-venta con mayor demanda por parte de los distintos grupos de edad fue la tienda física. En este sentido, puede observarse que los tres mayores grupos de edad comprendidos entre los 45-54 años, los 55-64 años y 65+ años fueron los que mayor porcentaje registraron, entre el 90% y el 97%. Seguidamente, se encuentran los sectores de edad comprendidos entre los 16-24 años y 35-44 años; con una tasa ligeramente inferior que se sitúa en torno al 82%. Finalmente, es el la población comprendida entre los 25-34 años quienes menor índice registraron del conjunto de la población, con un 76% aproximadamente. En segundo lugar, respecto al indicador de consumo que combina la compra a través de la tienda física y la tienda online, los datos reflejados en el gráfico muestran que la combinación de ambos canales registra unos porcentajes mucho más bajos, en comparación con el primer indicador —la tienda física, únicamente—. De hecho, las tasas registradas no superan el 30% entre ningún grupo de edad; siendo el grupo comprendido entre 35-44 años el que mayor porcentaje registró, con un 30%. Mientras que el grupo de edad más avanzada fue el que menos demanda de ambos canales representó, con un 20%. En tercer lugar se encuentra el canal de venta online, exclusivamente. En este sentido

pueden observarse diferencias notorias entre grupos de edad. Los porcentajes más destacables son los registrados por el grupo de edad entre los 25-34 años, con una representación superior al 20%; frente al grupo entre 55-64 años, con los datos más bajos del registro, un 5%. En lo que concierne al resto de grupos de edad, estos mostraron tasas más equitativas entre sí; situándose entre 8% y el 15%, aproximadamente. En este marco temporal debe remarcarse el hecho de que el 2021 constituyó el año posterior a la pandemia y, por tanto, el año posterior al cierre mayoritario de tiendas físicas a causa del confinamiento. En este periodo, la industria optó por impulsar la compraventa a través de las plataformas digitales y mantener el contacto con el consumidor a través del canal online, ofreciendo experiencias y asistencia personalizada. El objetivo se enmarcó en el mantenimiento del volumen de negocio y en la disminución del impacto negativo derivado del corte de las cadenas de suministro, el cierre de tiendas físicas y el confinamiento de la población a causa de la crisis sanitaria. No obstante lo anterior, la preferencia por la compra a través de tiendas físicas prevaleció claramente frente al canal online. En conclusión, las plataformas digitales representaron una demanda mayor entre la población de 25 a 34 años; simultáneamente, puede observarse que esta demanda disminuía a medida que se alcanzaban los grupos de mayor edad.

Finalmente, otro indicador relevante sobre los rasgos que caracterizan el perfil del consumidor en España hace alusión al valor de consumo anual. En este sentido, en los últimos veinte años se ha observado un incremento ininterrumpido de este valor. A modo ilustrativo, seguidamente el gráfico 33 muestra este incremento prolongado en el tiempo. Desde el año 2005 hasta el 2008, y del año 2017 al 2021.

Gráfico 33: Consumo anual de productos cosméticos y de perfumería en España (2005-2022)



Fuente: Statista (2022 e)

En referencia al gráfico 33, puede observarse que el valor de consumo anual de cosméticos en España se ha incrementado en más de 2 millones de euros desde el primer dato ofrecido en 2005, hasta el más reciente, en 2022. Si se analizan los primeros datos, correspondientes a los años anteriores a 2010, este valor no superaba los 8.000 millones de euros. No obstante, sí se asistió a un incremento sucesivo desde 2005 hasta 2008, se ascendió desde los 7.114 a los 7.782 millones de euros. A pesar de ello, en 2008 se registró una cifra de consumo ligeramente inferior al ejercicio anterior (2007). Esta fecha se corresponde con el inicio de la crisis financiera del 2008 en España. Se trató de una crisis económica global que tuvo origen en Estados Unidos en 2006 y acabó extendiéndose al resto de países; principalmente, países pertenecientes al continente americano, europeo y asiático. La causa principal de la misma fue el estallido de la burbuja inmobiliaria estadounidense, tras la declaración de bancarrota del cuarto banco de inversiones más importante de Estados Unidos —el banco Lehman Brothers— (El Orden Mundial, 2022). Respecto a los efectos de esta crisis financiera en el sector cosmético español, el periodo de recesión, iniciado en 2008 y concluido en 2014, supuso una desaceleración en el volumen de ventas. De este modo, el mercado redujo sus ventas un 1,1% en 2008, y un 2% en 2009 (EIEconomista, 2009). Posteriormente, tras la superación de la Gran Recesión de

2008, se asistió a la recuperación del sector. Teniendo en cuenta los datos del gráfico, puede analizarse que fue a partir de 2017 que la cifra de consumo anual superó los 8.000 millones de euros. A partir de entonces, y exceptuando el valor registrado en el ejercicio de 2020, este valor se vio incrementado año tras año en unos 200.000 mil euros, sucesivamente. Sin embargo, como ya se ha comentado anteriormente, la crisis sanitaria y económica de 2020 tuvo como consecuencia un descenso en el volumen de compras de cosmética —con una caída superior a 800.000 mil euros en 2020, respecto a 2019—. A pesar de ello, aunque las consecuencias de la crisis pandémica todavía persistieron en el ejercicio de 2021, ese año el valor de consumo consiguió repuntar y se registró un valor anual de 8.211,82 millones de euros, una cifra ligeramente similar a la registrada en 2018. El pasado año, 2022, se registró el valor de consumo más elevado de los últimos veinte años (9.250 millones de euros). No obstante, las previsiones estiman una superación de las cifras del sector en los próximos años.

En definitiva, en el marco de la industria cosmética española, el perfil del consumidor nacional se estructura en torno a las siguientes particularidades. En primer lugar, se trata de un consumidor fiel a las tendencias y a los nuevos hábitos de consumo que van actualizándose a lo largo del tiempo, tendencias y comportamientos nuevos que se originan tanto dentro de las fronteras nacionales, como fuera de ellas. La influencia a nivel internacional es dominante y determinante en el rumbo de la industria nacional. Asimismo, en los últimos tiempos la demanda por parte del público masculino está alcanzando un nivel de protagonismo casi equivalente a la del público femenino, creando así, una nueva oportunidad de mercado para la industria cosmética.

Por otro lado, cabe destacar que uno de los factores que más determinan los hábitos de consumo y las preferencias del consumidor es su nivel adquisitivo. De este modo, como ha podido estudiarse, son los grupos de población con mayor poder adquisitivo los que representan la mayor tasa de compra de las gamas de cosméticos más exclusivos e innovadores del mercado. Uno de los rasgos más distintivos de la industria cosmética es la gran atención prestada a la innovación y a la aplicación de las últimas tecnologías.

Finalmente, otro rasgo destacable es la capacidad de adaptabilidad al ritmo de la sociedad y de las circunstancias que sacuden la evolución de ésta. Es el caso de la transformación digital a la que se está asistiendo desde la irrupción de la pandemia en

2020. El fuerte rasgo innovador de la industria exige que las empresas cosméticas inviertan cerca del 3,5% de su facturación anual en I+D+i; un volumen de inversión que equivaldría a más de 307 millones de euros anuales. Gran parte de estas inversiones se destinan a la adquisición de tecnologías digitales, como es la inteligencia artificial o la robótica (Stanpa, 2022 a).

Nuevas tendencias de consumo: la sostenibilidad

En el contexto nacional e internacional actual, el nacimiento de nuevas tendencias de consumo se encuentra vinculado, principalmente, a los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, estipulados por Naciones Unidas y vigentes durante el periodo comprendido entre 2015 y 2030. La meta establecida que deberá alcanzarse durante estos quince años es el fomento de un desarrollo sostenible que respalde la igualdad entre hombres y mujeres, así como la protección de la población y del planeta. En este contexto, se pretende impulsar la adopción de buenas prácticas en tres ámbitos: ambiental, social y cultural, con vistas a reducir el riesgo de las generaciones futuras (UNE, s. f. c). En el caso específico de la industria cosmética, ésta deberá adaptar sus políticas en torno a cinco conceptos principales. Entre ellos, el respaldo del reciclaje y la reutilización; la reducción de desperdicios o el cero desperdicio; la disminución del consumo de energía y agua; la reducción de gases emitidos y, finalmente, la atención a la biodiversidad (Cosmetic Latam, 2021). En este sentido, entre sus metas principales se encuentra la protección medioambiental a través del reciclaje, principalmente, y la utilización de ingredientes lo más respetuosos posibles con el entorno (Vogue España, 2020).

En consonancia con las ideas anteriores, el objetivo del desarrollo sostenible exige la colaboración tanto de la industria de la producción, como de los consumidores. Por un lado, en lo que al marco industrial se refiere, en los últimos tres años, cerca del 60% de las empresas cosméticas han apostado por el lanzamiento de líneas de productos ecológicos, orgánicos o biodegradables. Igualmente, en consonancia con las nuevas políticas de reciclaje, más del 65% de ellas respaldan y comercializan envases reciclados y reciclables. Por otro lado, respecto a la ética del consumidor, la concienciación sobre el impacto medioambiental y la preocupación por la salud constituyen unas de las principales prioridades de los compradores actuales (Stanpa, 2022 a).

La industria cosmética se está abriendo camino hacia la obtención de ingredientes y materias primas cada vez más sostenibles, con el fin de que el impacto ambiental de sus actividades económicas sea lo menos nocivo posible. El sector cosmético es uno de los grandes contaminantes debido a que gran parte de los residuos generados acaban en los océanos (El País, 2022). Asimismo, las fórmulas de los aceites, conservantes y sustancias empleadas introducen microplásticos¹⁵ con una compleja biodegradación (Saigu Cosmetics, 2020). A ello debe sumarse el material empleado para la fabricación de los respectivos envases (compuestos principalmente de plástico); así como la huella de carbono generada por la logística y distribución de estos productos.

En el contexto de crisis climática actual, son numerosos las normativas y paquetes de medidas nacionales e internacionales que se han puesto en marcha con el fin de reducir el impacto ambiental. A modo ilustrativo, algunas de las acciones vigentes son: los ODS 2030, impulsados por Naciones Unidas (mencionados al inicio del presente capítulo); la normativa Triman del gobierno francés; el Pacto Verde Europeo o las nuevas medidas sobre la economía circular de la Comisión Europea.

En primer lugar, la normativa Triman, al amparo de la Ley AGECE del Ministerio de Medio Ambiente de Francia y que cuenta con la aprobación de la Comisión Europea, persigue aumentar la tasa de reciclaje mediante una simplificación del proceso de reciclaje necesario para cada tipo de envase. Para ello, se exige la inclusión de una etiqueta dirigida al consumidor en la que se explicita el proceso de reciclaje a seguir para dicho envase. Asimismo, junto a esta información, deberá incluirse visualmente el logotipo de Triman (Natural Cosmetic Lab, 2022).

En segundo lugar, el Pacto Verde Europeo constituye un conjunto de medidas políticas de la Comisión Europea cuyo objetivo principal es transformar a Europa en el primer continente neutro climáticamente, es decir, que se logre la no emisión de gases de efecto invernadero en un marco temporal que finaliza en 2050. De este modo, para lograr tal objetivo, se ha iniciado un proceso de adaptación de las políticas de la Unión en el área climática, fiscal, energética y de transportes (Comisión Europea, s. f.).

En tercer lugar, siguiendo con el ámbito de actuación de la Unión Europea, la Comisión ha puesto en marcha un paquete de medidas y ayudas dirigidas a empresas

¹⁵ Los microplásticos son micropartículas de plástico que se introducen en productos de consumo como son los cosméticos o los medicamentos.

y consumidores con el fin último de lograr una economía circular sólida que respalde el uso sostenible de los recursos disponibles. En este sentido, la industria cosmética europea ha participado activamente en el plan de acción establecido (UNE, s. f. b).

Las prácticas sostenibles han pasado a convertirse en uno de los requisitos indispensables de las empresas actuales. De hecho, generalmente, las nuevas tendencias apuntan a que, cada vez más, es el propio consumidor quien exige productos cosméticos sostenibles y saludables. A pesar de ello, existe un desconocimiento generalizado sobre cuándo un producto es realmente sostenible por los ingredientes que lo componen; así como un desconocimiento por parte de los compradores sobre cómo poder colaborar de forma efectiva en el reciclaje y disminución de residuos, derivados del consumo de cosméticos. Esta desinformación es resultado de la inefectiva comunicación entre la industria y los consumidores; es por ello que se ha incrementado el número de normativas que persiguen visualizar este tipo de información, haciéndola más asequible y comprensible para el público. Finalmente, el mercado mundial en su conjunto está demostrando un elevado grado de compromiso en fomento de la protección del planeta. Ejemplo de ello son las múltiples iniciativas y medidas legales de aplicación global aprobadas en los últimos tiempos. No obstante, este esfuerzo no sería suficiente si todavía se quiere cambiar el rumbo del cambio climático actual. Es necesaria una mayor concienciación por parte de la población; los hábitos de consumo sostenibles y saludables han dejado de ser una moda, para convertirse en una necesidad y en un nuevo estilo de vida.

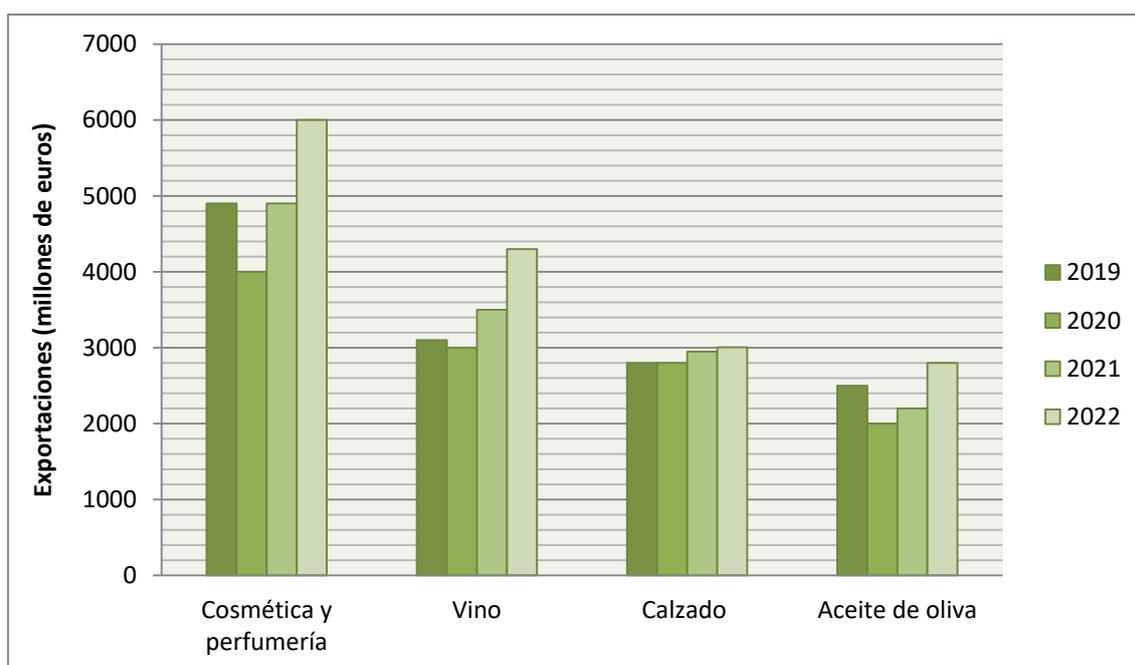
Exportaciones e importaciones

En el marco del mercado exterior, la cosmética española es un referente a nivel internacional gracias, principalmente, a una tendencia al alza en el volumen de exportaciones. Paralelamente al auge de la actividad exportadora, las importaciones hacia el territorio español también registran resultados positivos, aunque con cifras ligeramente inferiores. En consonancia con esta idea, según el registro de comercio exterior más reciente, el respectivo al ejercicio de 2022, el valor de las exportaciones totales del mercado español se posicionó en los 32.097,8 millones de euros. Mientras que, por el otro lado, el valor de las importaciones se situó en los 36.607,1 millones de euros (DataComex, 2022). En el caso de España, cerca del 85% de las importaciones de cosméticos proceden de la Unión Europea, siendo Francia el principal proveedor extranjero. Fuera del territorio de la Unión destaca la importación de productos cosméticos con origen en países de Europa Oriental, Asia del Pacífico o América.

Entre los principales clientes procedentes de países terceros destacan Reino Unido, Estados Unidos y China (Stanpa, 2022 b).¹⁶

En cuanto a las exportaciones, hoy en día, España se posiciona dentro de los diez primeros países líderes en la exportación de cosméticos, así como líder indiscutible en la exportación de perfumes. El elevado componente de innovación, competitividad y calidad ofrecido por los productos cosméticos españoles ha permitido que la industria cosmética española logre distinguirse en el mercado internacional. Este dominio se traduce en que la exportación de cosméticos y perfumería española es mayor que la de sectores tan reconocidos como son el vitivinícola o el aceite de oliva españoles. A continuación el gráfico 34 ilustra la comparativa entre estos sectores durante el periodo 2019-2022.

Gráfico 34: Comparativa entre los principales sectores exportadores en España (2019-2022)



Fuente: Stanpa (2021 a)

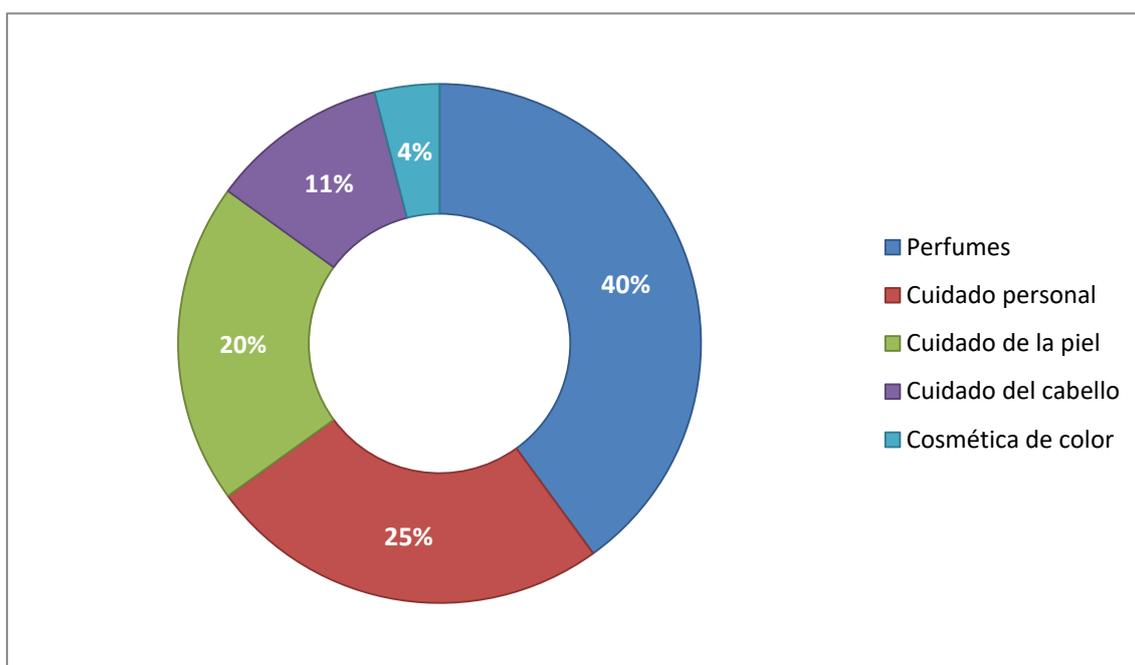
Como puede observarse en el gráfico 34, el sector cosmético y de perfumería es el líder en volumen de exportaciones en España, registrando un valor de 6.000 millones de euros en 2022. Le sigue el sector vinícola, con una presencia en el exterior

¹⁶ Para acceder a un análisis exhaustivo sobre la evolución de las importaciones de cosméticos españolas; el valor de las importaciones cosméticas españolas en los últimos seis años; los principales proveedores de productos para el cuidado de la piel hacia el mercado español y, finalmente, el marco legislativo aplicable a las importaciones desde España, consúltense el Anexo 9.

menos notoria (4.300 millones de euros en 2022). En tercer lugar se sitúa el sector del calzado, con un volumen de exportación muy constante a lo largo de los ejercicios comprendidos entre 2019 y 2022, registrando su mayor cifra en 2022 (3.005 millones de euros). Finalmente, en cuarta posición se encuentra el sector del aceite de oliva, cuya presencia en el exterior es ligeramente inferior a los sectores mencionados anteriormente, en 2022 facturó unos 2.800 millones de euros.

En el marco de la industria cosmética española, no todas las categorías de producto cuentan con la misma presencia y demanda en el mercado exterior. A continuación, el gráfico 35 muestra el peso de cada una de las categorías en los mercados internacionales.

Gráfico 35: Demanda en el mercado exterior por categoría de producto (2022)



Fuente: Stanpa (2022 a)

El gráfico 35 ilustra el porcentaje de demanda por categoría de producto en el mercado internacional. La categoría de Perfumes lidera la clasificación, con una demanda equivalente al 40%. Le siguen la categoría de Cuidado Personal (con un 25%), la categoría de Cuidado de la Piel (20%), la de Cuidado del Cabello (11%) y, finalmente, la de Cosmética de Color (4%).

En el ámbito exterior, la presencia de cosméticos *Made in Spain* se extiende a más de 150 países distintos. Según los últimos datos registrados del ejercicio de 2022,

el mercado de la Unión Europea fue el principal destino de las exportaciones de la industria cosmética española. Seguidamente, el resto de clientes ordenados por volumen de importaciones de cosméticos españoles fueron Asia; América Latina; América del Norte; Oriente Medio; África y, finalmente, Oceanía (véase la figura 11).

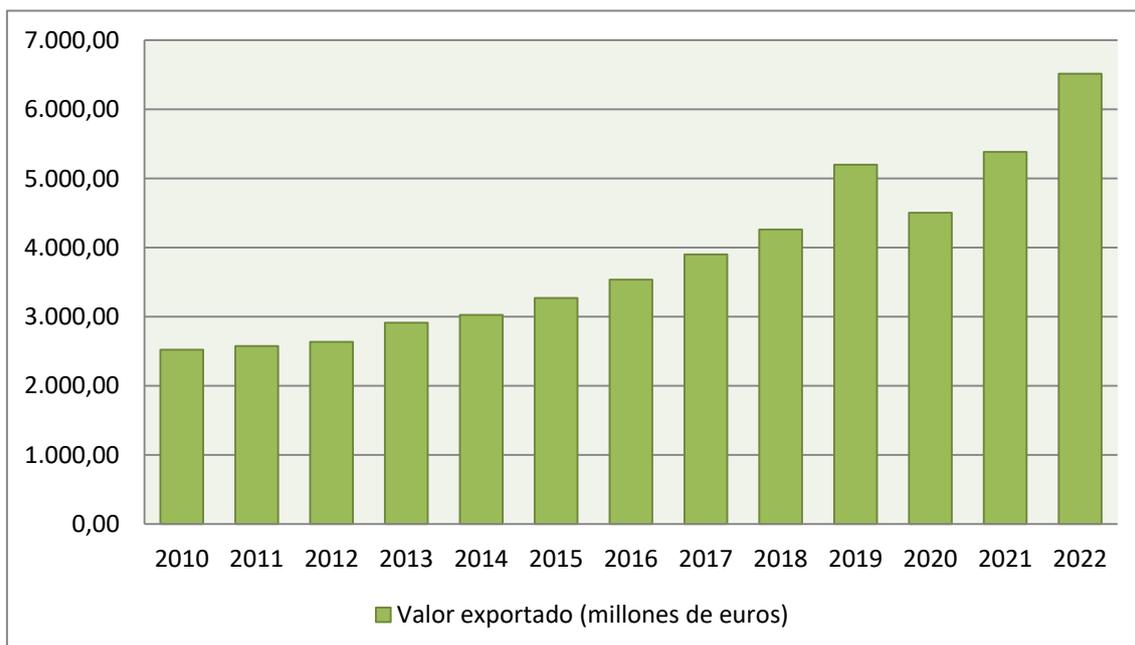
Figura 11: Áreas de destino de las exportaciones españolas de cosméticos (2021)

Áreas de destino	Volumen de las exportaciones en 2021
Unión Europea	63%
Asia Pacífico	8%
América Latina	12%
América del Norte	9%
Oriente Medio	5%
África	3%
Oceanía	1%

Fuente (Stanpa, 2022 a)

Asimismo, respecto a la evolución del volumen de exportaciones cosméticas españolas hacia el mercado exterior cabe recalcar que los vínculos comerciales con el resto de países y continentes se han visto fortalecidos de forma sostenida durante la última década. A modo ilustrativo, a continuación, el gráfico 36 muestra la evolución del valor de dichas exportaciones (en millones de euros) de los ejercicios comprendidos entre 2010 y 2022.

Gráfico 36: Valor de las exportaciones cosméticas españolas, a nivel mundial (2010-2022)

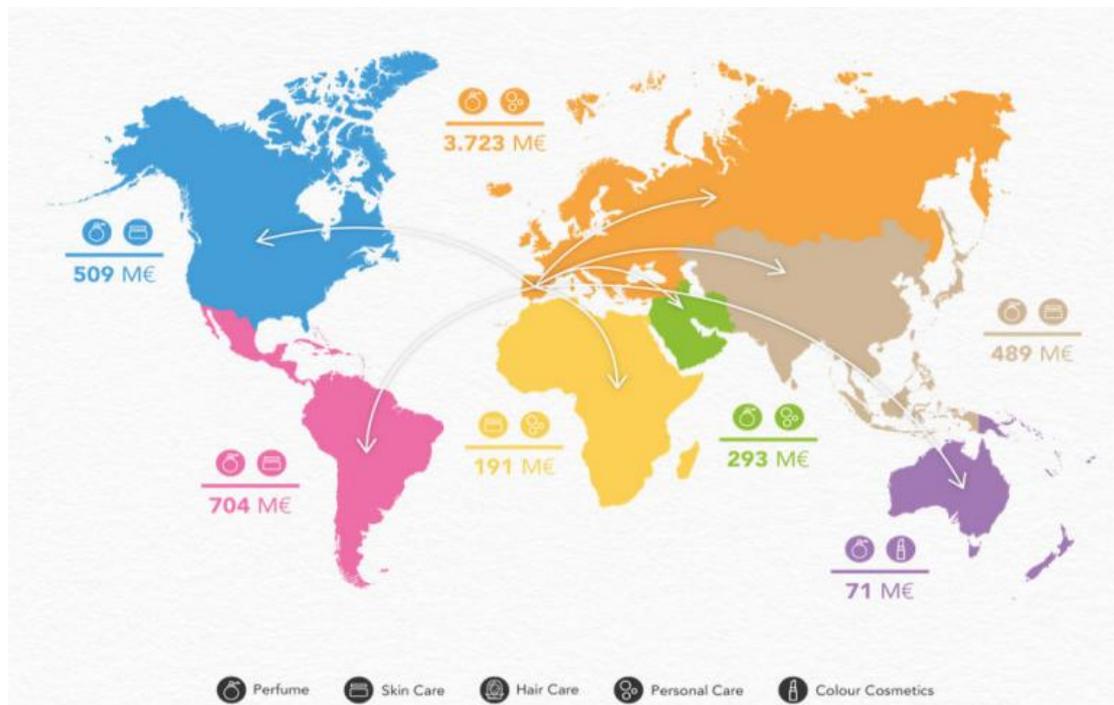


Fuente: Statista (2022 a)

Como puede observarse en el gráfico 36, a excepción del año 2020, el índice de exportaciones cosméticas españolas ha asistido a un incremento constante y prolongado en el tiempo. Tras haber superado el ejercicio 2020, marcado por las restricciones de la crisis sanitaria que se tradujeron en la paralización y consecuente caída de las exportaciones por valor de 225 millones de euros, aproximadamente; el ejercicio 2021 trajo consigo una recuperación para la industria española, registrando la mayor cifra de toda la década. La evolución del gráfico muestra un incremento del volumen de exportaciones del sector que ha traspasado un valor superior a 2.500 millones de euros en 2010, para alcanzar los más de 6.500 millones de euros en 2022. Asimismo, si se analizan los datos del gráfico los mejores datos se registraron durante los ejercicios de 2021 y 2022, o lo que es lo mismo, los “años de recuperación” tras la pandemia, respectivamente. En el caso de los ejercicios anteriores al 2019, entre 2010 y 2013 el valor de las exportaciones fue inferior a los 3.000 millones de euros. No obstante, sería a partir de 2014 que esta cifra se superaría de forma progresiva hasta llegar a alcanzar un valor de las exportaciones equivalente a más de 5.100 millones de euros en 2019. En definitiva, de acuerdo con los últimos datos registrados y con el pronóstico para los próximos ejercicios, las perspectivas para el sector cosmético

español apuntan a un periodo de expansión de las redes comerciales en el que se espera registrar datos de crecimiento más positivos que los actuales.

Ilustración 6: Valor de las exportaciones mundiales por categorías (2022)



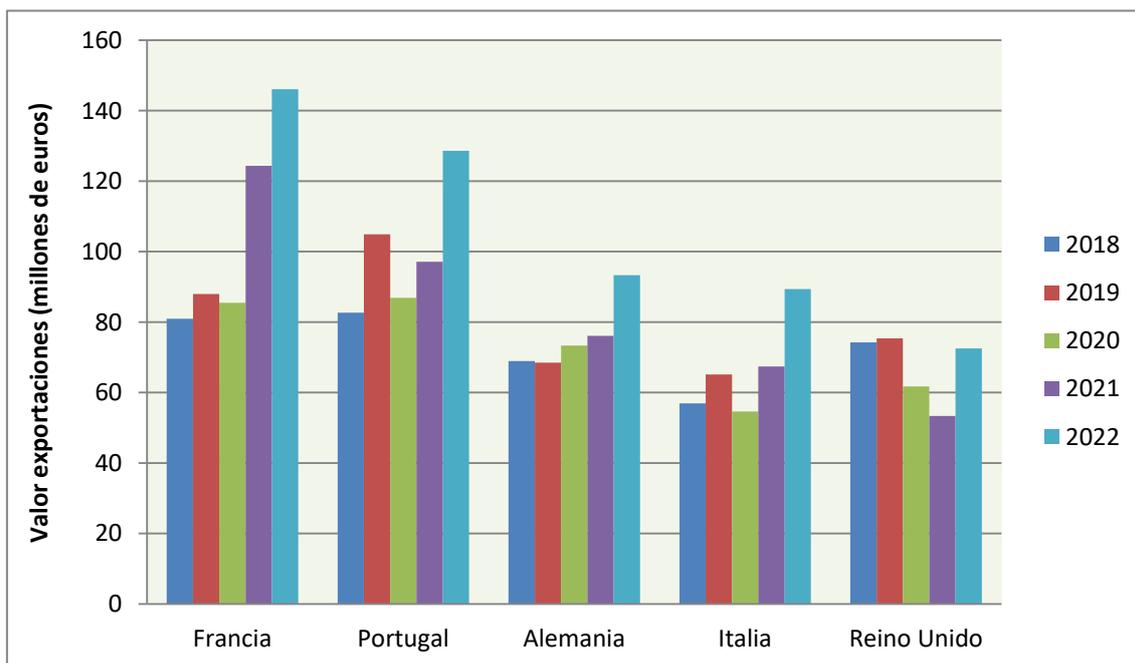
Fuente (Stanpa, 2022 a)

En correspondencia con la ilustración 6, el valor total de las exportaciones españolas en el mercado cosmético mundial superaron los 6.000 millones de euros en 2022, con un repunte del 11,3%, respecto al ejercicio de 2021. La principal categoría de producto exportada es la de Perfumes (40% del total de exportaciones); no obstante, todas las categorías han asistido a un aumento en el volumen de exportaciones. Respecto a los países destino de las mismas, puede observarse que el continente europeo, el asiático y el americano son los principales clientes de las exportaciones del sector cosmético español. A nivel mundial, destaca el protagonismo de las exportaciones a Europa y Asia. Por un lado, las ventas a Europa y Rusia registraron un valor equivalente a 3.723 millones de euros en 2022. Mientras que, respecto al resto de países asiáticos, la cifra de negocio con el sur asiático (La India, China, Japón, Kazajstán, Malasia, Tailandia, Filipinas, entre otros) alcanzó los 489 millones de euros y los 293 millones de euros con la región de Arabia Saudí, Irak e Irán. No obstante, cabe recalcar la variación de preferencias existente entre los distintos continentes. En este sentido, las categorías españolas de Perfumes y Cuidado Personal son las predominantes en los mercados de Europa y Asia. Mientras

que en el mercado de América, además de la categoría de Perfumes, destaca la demanda de productos de Cuidado para la Piel tanto en Norteamérica, como en Latinoamérica (principalmente, en México). Por otro lado, los territorios con una demanda de cosméticos españoles inferior fueron África (191 millones de euros) y Oceanía (71 millones de euros). Finalmente, a nivel global, en todos los continentes resalta la presencia de la industria cosmética y perfumería españolas. En 2022 España se posicionó como el cuarto mayor mercado cosmético de la Unión Europea y el segundo mayor exportador de perfumes a nivel mundial. De acuerdo con este hecho, si se observa la ilustración 6, puede analizarse que todos los continentes registraron elevadas cifras de negocio con el mercado cosmético español gracias a la importación de perfumes. A nivel europeo, las exportaciones del sector español fueron del 51%, frente al 49% restante, dirigidas a territorios extracomunitarios, entre los que destaca la demanda de América y Asia Pacífico, en concreto, de países como México, China o Estados Unidos.

En consonancia con las ideas anteriores, Europa se posiciona como el principal cliente del mercado cosmético español fuera de las fronteras nacionales. No obstante, la demanda de los distintos países europeos es desigual entre unos territorios y otros. En este sentido, son seis los países que destacan por sus estrechos vínculos con el mercado cosmético español: Francia, Portugal, Alemania, Italia, Países Bajos y Polonia. A continuación, el gráfico 37 ilustra el valor de las exportaciones cosméticas españolas hacia Europa entre 2018 y 2022.

Gráfico 37: Comparativa entre el valor de exportaciones cosméticas españolas a Europa (2018-2022)



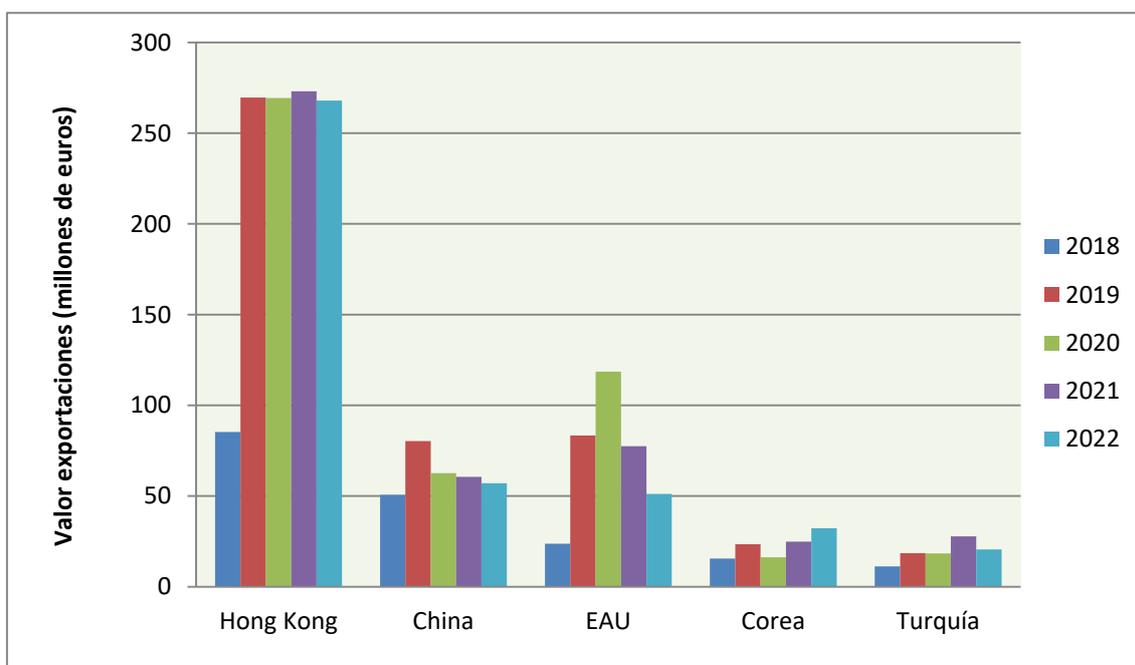
Fuente: Trade Map (2022)

De acuerdo con el gráfico 37, el volumen de exportaciones de cosméticos desde el mercado español hacia Europa (en su conjunto) alcanzó un valor superior a los 530 millones de euros en 2018. Esta cifra se incrementó durante los cuatro ejercicios posteriores, hasta registrar un volumen de exportación por valor superior a 811 millones de euros en el último ejercicio, 2022. Del valor total de las exportaciones en ambos ejercicios, Francia fue el país que mayor volumen de importación de productos cosméticos españoles registró durante los cuatro ejercicios (alcanzando casi 81 millones de euros en 2018 y superando los 146 millones euros en 2022). Seguidamente, detrás de Francia, Portugal se posiciona como el segundo mayor importador (más de 82 millones de euros en 2018, frente a los casi 129 millones de euros en 2022). Posteriormente, Alemania e Italia se sitúan como el tercer y cuarto mayor cliente de la cosmética española. Alemania registró un volumen de importaciones equivalente a casi 69 millones de euros en 2018 y alcanzó los casi 94 millones de euros en 2022. Mientras que Italia importó cosméticos españoles por valor de casi 57 millones de euros en 2018 y más de 89 millones de euros en 2022. Finalmente, el quinto mayor cliente es Reino Unido. Sus importaciones desde el mercado cosmético español se tradujeron en una cifra superior a 74 millones de euros en 2018; no obstante, a medida que se avanzó en los ejercicios posteriores dichas

importaciones descendieron, hasta alcanzar una cifra ligeramente superior a 72 millones de euros en el último ejercicio, 2022. En definitiva, actualmente, los principales clientes europeos para la industria cosmética española son: Francia, Portugal, Alemania, Italia y Reino Unido; países limítrofes o con una distancia geográfica relativamente pequeña con España.

Detrás de Europa, el segundo y tercer cliente de la industria cosmética española son el mercado asiático y el mercado americano, sucesivamente. Dentro de estos dos continentes destaca la demanda de productos cosméticos españoles desde países como China, Hong-Kong, Estados Unidos, México, Corea o Emiratos Árabes Unidos, entre otros (Trade Map, 2021 a). A continuación, el gráfico 38 muestra el valor de las exportaciones cosméticas españolas hacia Asia, entre 2018 y 2022.

Gráfico 38: Valor de las exportaciones cosméticas a Asia (2018-2022)



Fuente: Trade Map (2022)

A través del gráfico 38 pueden estudiarse los principales importadores de cosméticos españoles en el mercado asiático. En primer lugar, el valor de las exportaciones españolas hacia el conjunto de países asiáticos alcanzó una cifra de casi 241 millones de euros en 2018, una cifra que se incrementó sucesivamente a lo largo de los tres ejercicios siguientes, hasta alcanzar la mayor cifra registrada de este periodo, superior a 273 millones de euros en 2021. No obstante lo anterior, durante el pasado ejercicio 2022 este valor sufrió un descenso, con una caída de unos 5 millones

de euros menos respecto al ejercicio de 2021, registrándose así un volumen de importación por valor aproximado de 268 millones euros. Dentro del mercado asiático son varios los países punteros en la importación de cosméticos españoles. Entre ellos destacan los vínculos comerciales con Hong-Kong, China, Emiratos Árabes Unidos (EAU), Corea o Turquía, como principales consumidores.

En primer lugar, en el caso de Hong-Kong, este mercado se posiciona como el principal comprador de productos cosméticos españoles. Durante los últimos cuatro ejercicios, comprendidos entre 2018 y 2022, el valor de las importaciones de estos productos ha sido siempre superior a los 57 millones de euros. Sin embargo, si se observa la evolución de los ejercicios 2018 a 2022, puede analizarse que la exportación hacia este país ha sufrido un descenso prolongado en el tiempo, pasando de un índice de exportación por valor de 85 millones de euros en 2018, a poco más de 57 millones de euros en 2022.

Detrás de Hong-Kong, el segundo mayor importador del mercado asiático es China. En este caso, el volumen de las importaciones durante este periodo ha sufrido grandes fluctuaciones. Véase, por ejemplo, que mientras que la mayor cifra de importación se registró en 2020 por un valor superior a 118 millones de euros; la menor cifra se corresponde con el pasado ejercicio, 2022, por un valor de 51 millones de euros, aproximadamente (casi tres veces menos). En los últimos cinco años, el mercado chino ha destacado por su incremento en el volumen de importaciones de perfumes y cosméticos españoles. En concreto, se ha asistido a un incremento del 1,303% entre 2016 y 2021.

Seguidamente, el tercer mayor importador de productos cosméticos españoles es el mercado de Emiratos Árabes Unidos. El volumen de importación de este mercado durante dicho periodo registró cifras ligeramente inferiores a los dos mercados anteriores. A pesar de ello, sus vínculos comerciales con el mercado cosmético español han mostrado cifras muy constantes a lo largo del periodo 2018-2022. Un volumen de importación por valor de más de 23 millones de euros en ambos ejercicios 2018 y 2019. Mientras que en el ejercicio de 2022 se alcanzaron los mejores datos del periodo, con un volumen de las importaciones por más de 32,2 millones de euros.

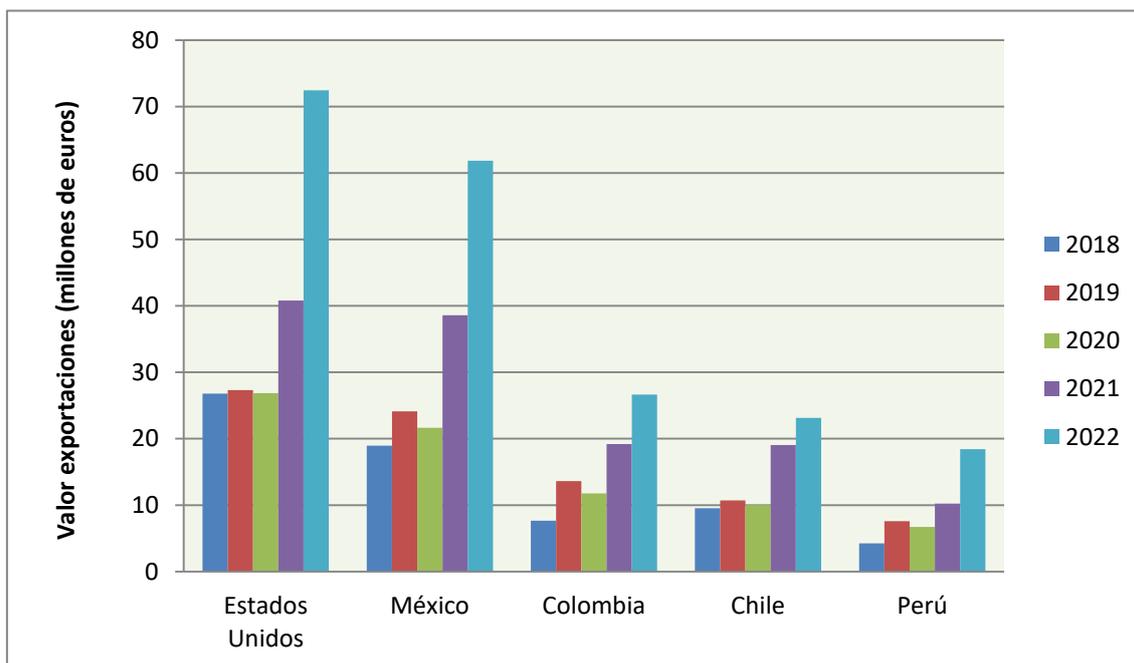
En cuarto lugar se encuentra el mercado de Corea. Este país ha mostrado importaciones constantes desde el mercado cosmético español durante este periodo.

Destaca el valor de las importaciones de 2021 (casi 28 millones de euros), el pico máximo del periodo. Asimismo, durante los ejercicios 2019, 2020 y 2022 se registraron cifras de negocio con el mercado español muy similares entre sí, con un valor de las importaciones superior a los 18 millones de euros en los tres ejercicios.

Finalmente, el quinto mayor importador para la industria cosmética española en Asia es Turquía. En este caso, el volumen de importación es bastante inferior respecto a los mercados anteriores. No obstante, si se observan los datos del gráfico, puede analizarse que la relación comercial con el sector cosmético español muestra una evolución muy positiva, con un volumen de importación que se ha incrementado progresivamente durante los últimos cuatro años. De este modo, se ha logrado pasar de un valor de las importaciones equivalente a poco más de 8 millones de euros en 2019 y 2020, a los casi más de 20,1 millones de euros el pasado año 2022.

Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, el mercado americano es el tercer mayor cliente de la industria cosmética española, solo detrás del mercado europeo y asiático. El gráfico 39 ilustra los principales países clientes dentro de este continente y el correspondiente volumen de exportaciones hacia estas áreas durante el periodo comprendido entre 2018 y 2022. Se procede a exponer un análisis detallado del mismo debido a que el mercado americano engloba al país de destino elegido para la operación de exportación del presente trabajo (México).

Gráfico 39: Valor de las exportaciones cosméticas españolas a América (2018-2022)



Fuente: Trade Map (2022 b)

Conforme a los datos ofrecidos por el gráfico 39, el conjunto del mercado de América registró cifras por volumen de importaciones de cosméticos españoles equivalentes a más de 98 millones de euros durante los cuatro últimos ejercicios (2018 a 2022). Sin embargo, los mejores datos se corresponden con los últimos dos ejercicios, 2021 y 2022. Durante ambos ejercicios, la evolución del valor de las importaciones ascendió de los casi 171 millones de euros en 2021, a los más de 234 millones de euros en 2022. Dentro del mercado americano, son varios los países que despuntan por sus estrechas relaciones comerciales con la industria cosmética española. Es el caso de mercados como el de Estados Unidos, México, Colombia, Chile o Perú, entre los que destaca la demanda de países latinoamericanos.

En primer lugar, en la actualidad, Estados Unidos se posiciona como el principal cliente para la cosmética española en América. El volumen de las exportaciones hacia el mercado estadounidense está asistiendo a una evolución en positivo, con una demanda que se ha visto incrementada de forma progresiva durante los últimos cuatro años. De este modo, se ha ascendido de una cifra por valor de las exportaciones equivalente a casi 27 millones de euros en 2018, hasta alcanzar un valor superior a 72,4 millones de euros en 2022.

En segundo lugar, el segundo mayor cliente para la industria española del sector es México. En este caso también se está asistiendo a una evolución positiva en la demanda de productos cosméticos españoles, que se ha visto incrementada con el paso del tiempo (a excepción de la leve caída registrada en 2021, a causa de las consecuencias de la pandemia). En este caso, el mercado mexicano registró cifras por volumen de importaciones de casi 19 millones de euros en 2018, frente a los casi 62 millones de euros en 2022.

Detrás de México, Colombia se posiciona como el tercer mejor cliente en América. Respecto al mercado colombiano, puede observarse que el valor por volumen de importaciones españolas es ligeramente inferior a los dos mercados anteriormente citados. No obstante, los vínculos comerciales con consumidores colombianos están asistiendo a un gran crecimiento. Si se compara el valor de las exportaciones españolas entre 2018 y 2022 hacia Colombia, puede observarse que el valor de las exportaciones españolas ha pasado de casi los escasos 8 millones de euros en 2018, a casi 27 millones de euros en 2022 (más del triple).

A continuación, detrás de Colombia, Chile se sitúa como el cuarto mayor importador de cosméticos españoles. Su demanda entre los cuatro ejercicios especificados ha evolucionado de un valor de importaciones de casi 10 millones de euros en 2018, hasta alcanzar una cifra superior a 23 millones de euros en 2022.

Finalmente, en quinta posición se encuentra el mercado de Perú. En este caso, el valor de importaciones cosméticas desde España es ligeramente inferior a los cuatro mercados mencionados anteriormente. A pesar de ello, puede observarse que la evolución en positivo hacia este territorio se ha prolongado durante estos cuatro ejercicios. En este sentido, el valor de las exportaciones españolas hacia este país ha conseguido crecer de los escasos 4,2 millones de euros iniciales registrados en 2018, a los 18,5 millones de euros actuales, según datos de 2022.

Tras haber estudiado los principales vínculos comerciales de la industria cosmética española con el resto de mercados globales, cabe mencionar que el destino de las exportaciones está estrechamente vinculado al volumen de empresas españolas con presencia habitual en dichos mercados. De este modo, la figura 12 demuestra cómo los territorios con los que las relaciones comerciales son más sólidas y fluidas cuentan con mayor presencia de empresas españolas.

Figura 12: Principales destinos de la internacionalización de empresas cosméticas españolas (2020)

Área de destino	% de empresas españolas presentes
Unión Europea	87%
Latinoamérica	55%
Asia	43%
Europa Oriental	34%
América del Norte	34%
Oriente Medio	30%
África	24%
Oceanía	14%

Fuente: Elaboración propia (2023)

De conformidad con los datos mostrados en la figura 12, la Unión Europea es el principal centro de negocios de la industria cosmética española. En 2020, el 87% de las empresas comercializaron con países de la Unión, convirtiéndose así en la región con más presencia de empresas españolas del sector a nivel mundial. A continuación, fueron las regiones de Latinoamérica y Asia las que se situaron en segunda y tercera posición, con una presencia del 55% y 43% de las empresas, respectivamente. Seguidamente, en el caso de Europa Oriental y América del Norte, el porcentaje de empresas que exportaron a dichas regiones fue similar entre sí, un 34% de presencia en ambas regiones. Finalmente, los mercados en los que la presencia cosmética española se encuentra todavía en vías de expansión y solidificación son los correspondientes a las regiones de Oriente Medio (30%), África (24%) y, finalmente, Oceanía (14%).

Además de los principales destinos de las empresas españolas que deciden internacionalizarse (figura 12), a continuación se ofrece un listado sobre algunas de las marcas cosméticas *Made in Spain* con una presencia relevante en el mercado internacional (véase la figura 13).

Figura 13: Listado empresas cosméticas Made in Spain con presencia en el mercado exterior (2022)

Marca	Provincia de origen	Categoría de producto
AG Farma S.A.	Madrid	Cuidado de la piel (dermocosmética e inyectables)
Alissi Brontë	Murcia	Cuidado de la piel (alta cosmética)
Anubis Cosmetics Group	Barcelona	Cuidado de la piel (tratamientos de cosmética profesional)
Atache Dermatological Care	Alicante	Cuidado de la piel (soluciones dermatológicas)
Bella Aurora Labs	Barcelona	Cuidado de la piel (tratamiento contra manchas blancas y oscuras)
Bruno Vassari	Barcelona	Cuidado de la piel (cosmética profesional)
Cantabria Labs	Madrid	Cuidado de la piel (productos dermatológicos contra patologías y condiciones cosméticas)
Dermclar	Barcelona	Cuidado de la piel (medicina estética avanzada)
ISDIN	Barcelona	Cuidado de la piel (soluciones dermatológicas)
Skin Tech Pharma Group S.L.	Girona	Cuidado de la piel (dermatología y medicina estética)

Fuente (Stanpa, 2022 c)

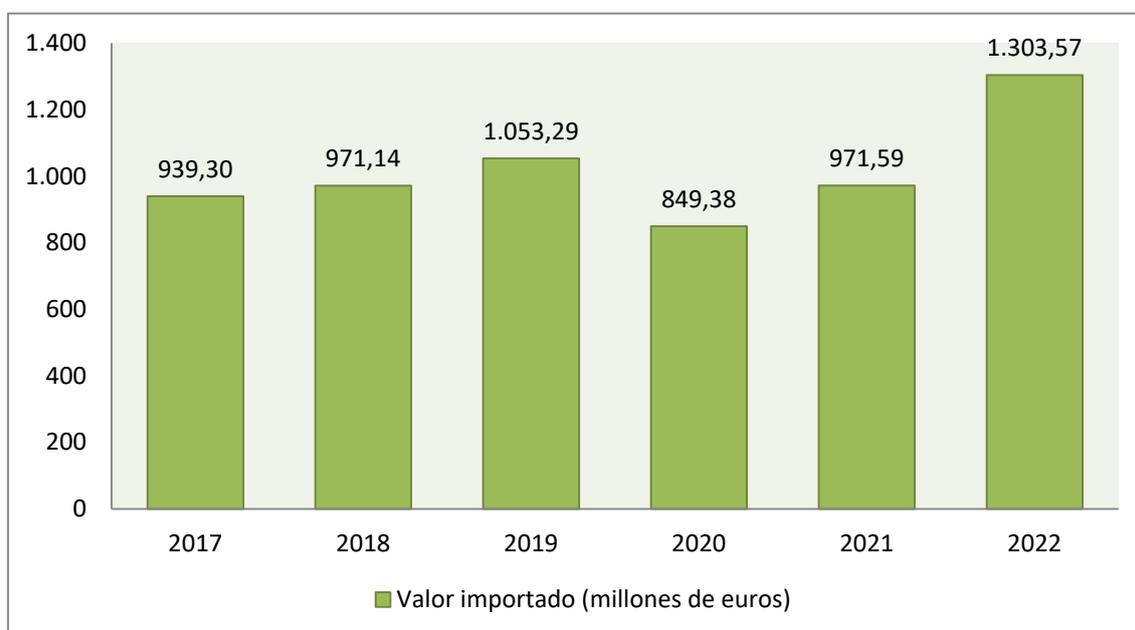
La expansión internacional de la industria cosmética española se encuentra en pleno auge. Dentro del contexto nacional, el sector cosmético y de la perfumería se ha convertido en uno de los principales contribuyentes al crecimiento y subsistencia de la economía española. Su volumen de exportación supera al de sectores tan reconocidos como el vitivinícola o el aceite de oliva. Nos encontramos ante un mercado de más de 8.200 millones de euros, que ha asistido un crecimiento prolongado en los últimos años (crecimiento de más del 7,8% en 2021). Actualmente, la mayor parte de las empresas cosméticas de la red industrial española han establecido relaciones comerciales fuera de las fronteras nacionales, siendo la Unión Europea y Latinoamérica los principales clientes. En definitiva, se trata de uno de los sectores nacionales más globalizados y sectores líderes en la exportación dentro del mercado español.

“Análisis de mercado del sector de cosméticos en México: Detección de oportunidades en el subsector de productos dermocosméticos de la categoría de Cuidado Personal para la hidratación de la piel con aceite de oliva”
Sánchez Esteban, Saray

Tras haber estudiado las exportaciones, en lo que a las importaciones respecta, según los últimos datos registrados correspondientes al ejercicio de 2021, el valor de las importaciones de productos cosméticos ascendió a 3.160 millones de euros, aproximadamente, con un crecimiento del 12% respecto al ejercicio anterior. Sin embargo, este porcentaje se vio debilitado a causa de la pandemia, sin llegar a alcanzar los datos del ejercicio prepandémico de 2019, en el que se alcanzó una cifra superior a 3.284 millones de euros. En el caso de España, cerca del 85% de las importaciones de cosméticos proceden de la Unión Europea, siendo Francia el principal proveedor extranjero. Fuera del territorio de la Unión destaca la importación de productos cosméticos con origen en países de Europa Oriental, Asia del Pacífico o América. Entre los principales clientes procedentes de países terceros destacan Reino Unido, Estados Unidos y China (Stanpa, 2022 b).

La evolución temporal de las importaciones de productos cosméticos destinados al cuidado de la piel en España ha seguido la dinámica que a continuación se analiza. De acuerdo con las estadísticas más recientes, correspondientes a los últimos cinco ejercicios comprendidos desde 2017 hasta 2021, la tendencia ha sido la mostrada en el gráfico 40 (Trade Map, 2021 c).

Gráfico 40: Valor importado de productos para el cuidado de la piel en España (2017-2022)

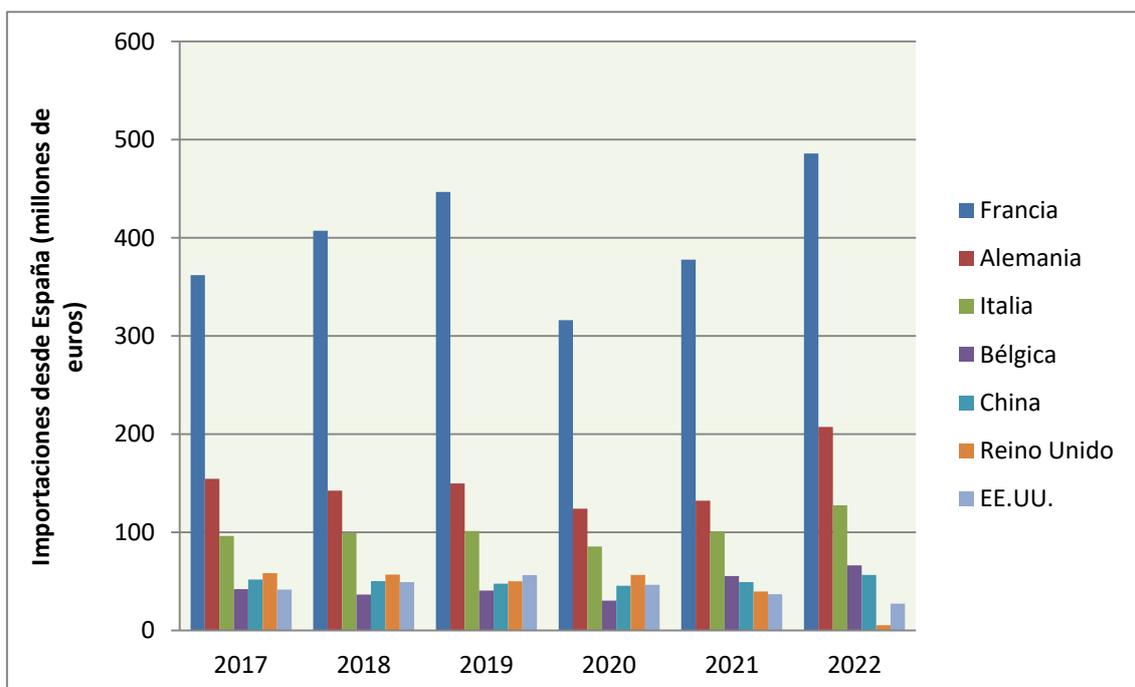


Fuente: Trade Map (2021 c)

De acuerdo con el contexto que engloba al gráfico 40 puede observarse una ligera tendencia al alza en el volumen de importaciones durante los ejercicios comprendidos entre los años 2017 y 2022. Una tendencia al alza que se vio interrumpida en el ejercicio de 2020 a causa de la crisis sanitaria de la Covid-19. En este sentido puede verse un crecimiento constante entre 2017 y 2019 (se pasó de un valor importado de 939,30 millones de euros en 2017, hasta alcanzar los 1.053,29 millones de euros en 2019). No obstante, el impacto económico y social de la pandemia asestó un duro golpe al mercado mundial y, como resultado, el volumen de negocio español en el marco del comercio exterior se vio gravemente afectado. A este respecto, el valor de las importaciones de cosméticos en 2020, respecto a 2019, descendieron por valor de 200 millones de euros. Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, los ejercicios 2021 y 2022 supusieron la recuperación del sector. Si se observan los datos del gráfico, puede comprobarse que el valor de importaciones en 2022 consiguió superar los datos de 2019 y registrar el valor importado máximo del periodo (más de 1303 millones de euros).

En referencia a las consideraciones anteriores, el gráfico 41 representa el peso de los principales mercados proveedores de productos cosméticos al mercado español durante el periodo temporal comprendido entre 2017 y 2021 (Trade Map, 2021 c).

Gráfico 41: Principales mercados proveedores de productos para el cuidado de la piel en España (2017-2022)



Fuente: Trade Map (2021 c)

El gráfico 41 ilustra la red de proveedores extranjeros de cosmética hacia el mercado español. En este contexto, son cuatro los países europeos que lideran los primeros puestos, siendo Francia el suministrador principal para el mercado cosmético español. Si se toma como referencia el volumen de importaciones entre 2017 y 2022, el peso del mercado francés para la industria logró crecer desde los 361,93 millones de euros en 2017, hasta los 485,85 millones de euros en 2022. No obstante, el protagonismo de la industria cosmética francesa en el contexto nacional español se vio suspendido el año pandémico de 2020; la interrupción de la red comercial entre los mercados globales debido a suspensión de las cadenas de suministro durante los meses de confinamiento provocó pérdidas para el sector, de forma que el peso de las importaciones descendieron en 130,45 millones euros al finalizar el ejercicio de 2020, respecto a 2019. Una presencia exportadora que logró recuperarse levemente durante el siguiente año (377,76 millones de euros en 2021) y llegando a registrar el pico máximo de negocios con España en 2022 (más de 485 millones de euros).

Por otro lado, además de Francia, fueron los mercados de Alemania, Italia y Bélgica quienes ocuparon los cuatro primeros eslabones de la clasificación de los principales mercados exportadores de cosméticos hacia España. Respecto al mercado alemán, en 2017 se registró la segunda mejor cifra de exportaciones dirigidas al mercado español (situándose en los 207,36 millones de euros). No obstante, durante los ejercicios posteriores las relaciones comerciales con España decayeron (142,37 millones de euros en 2018 y 149,72 millones de euros en 2019). Posteriormente, en 2020, la pandemia supuso una caída todavía mayor de las exportaciones (124 millones de euros). A pesar de ello, en 2021 se asistió a un repunte de las mismas (132,13 millones de euros) y a una posterior recuperación en 2022 (207,36 millones de euros). En el caso de Italia, las cifras de negocio en el mercado español siguieron una dinámica similar a la del mercado francés; entre 2017 y 2019 se asistió a un volumen creciente en la exportación a España de productos procedentes del mercado italiano. Sin embargo, este volumen se vio afectado negativamente en el ejercicio de 2020 y, posteriormente, el ejercicio comercial de 2022 supuso una superación de la cifra máxima del periodo (127,53 millones de euros en 2022). En cuarta posición, el mercado europeo más relevante en los últimos años ha sido el de Bélgica. No obstante, si se comparan los datos del valor importado de este mercado respecto al país que ocupa la tercera posición, puede identificarse una gran brecha. En este sentido, la disparidad que marca la separación entre el tercer mercado (Italia) y el

cuarto mercado potencial (Bélgica) es equivalente a unos 60 millones de euros de diferencia en el ejercicio de 2022. No obstante lo anterior, podría decirse que el mercado belga siguió una tendencia similar a la del mercado francés, alemán e italiano: el pico máximo del periodo se alcanzó en 2022 (66,28 millones de euros).

Fuera del ámbito de la Unión Europea, destaca la actuación de los mercados exteriores de China, Reino Unido o Estados Unidos como importantes proveedores para la industria cosmética española. A este respecto, puede analizarse a través de los datos del gráfico que el mercado chino y el inglés se posicionan en quinta y sexta posición como principales proveedores del mercado cosmético español, solo detrás de los cuatro mercados europeos mencionados anteriormente. En el caso del mercado de China, el valor de productos chinos importados en España durante los cinco ejercicios no ha llegado a registrar una cifra superior a los 60 millones de euros, de forma que su volumen de negocio ha oscilado entre los 45,60 millones de euros, en 2020, y los 56,65 millones de euros, en 2022. Se trata de un mercado cuya relación exportadora hacia el mercado español puede ser calificada de constante y lineal, a excepción de la mayor caída registrada en 2020, a raíz de la crisis sanitaria.

A continuación, otro de los mercados foráneos de la Unión Europea con mayor peso como suministrador hacia el mercado cosmético español es Estados Unidos. En su caso, podría decirse que la evolución del valor importado del mercado estadounidense en España ha sufrido mayores oscilaciones que en el caso de China. Respecto a esta idea, puede observarse que, mientras que entre 2017 y 2019 se asistió a un incremento progresivo en el valor de las exportaciones hacia España (41,69 millones de euros en 2017 y 56,36 millones de euros en 2019); a partir de en 2020 y hasta 2022 esta cifra ha descendido de forma constante. El dato más relevante es que, a pesar de que a los años 2021 y 2022 se le consideren los “años de la recuperación” de los mercados globales, durante este último año, 2022, la actuación proveedora del mercado estadounidense hacia el mercado español todavía se vio más afectada (llegando a registrar la cifra mínimo del periodo, por valor de 27,24 millones de euros en 2022).

Finalmente, en el marco de las importaciones cosméticas españolas, la importación de cosméticos procedentes del exterior debe cumplir con los requisitos y condiciones establecidas por la Agencia Española del Medicamento (AEMPS), a través del Real Decreto 85/2018 (Boletín Oficial del Estado, 2018). Dentro del territorio español, la legislación vigente aplicada a la importación de productos cosméticos

procedentes de países terceros estipula una serie de requisitos establecidos por la Agencia Española del Medicamento (AEMPS) y formalizados en el Real Decreto 85/2018. Entre los requerimientos aprobados a través del real decreto anteriormente citado destacan los siguientes. En primer lugar, se incluirá un informe sobre la seguridad del producto que garantice que se haya llevado a cabo una buena práctica de fabricación y que se ha superado con éxito el control de calidad, promovido por la autoridad nacional competente. En segundo lugar, deberán cumplirse las condiciones de etiquetado y envasado, así como la normativa de composición vigente en ese momento. En tercer lugar, se establece la obligatoriedad de emitir un expediente de información para cada producto o componente cosmético participante en la cadena de suministro. En cuarto lugar, se exige a las empresas o entidades importadoras de cosméticos la presentación de la Declaración Responsable ante la Agencia Española del Medicamento (AEMPS). A través de este documento, el titular identifica las actividades en las que es responsable (tanto dentro de su propia empresa, como en empresas subcontratadas) y se compromete a actuar en consonancia a dicha responsabilidad (AEMPS, 2018). Finalmente, el presente real decreto establece el marco regulatorio del sistema de notificación e implanta el régimen aplicable a las empresas fabricantes o importadoras de productos cosméticos que resulten causantes de efectos graves no deseados. En este sentido, será el Sistema Español de Cosmetovigilancia quien se encargue de la colecta y evaluación de la información sobre dichos efectos (Boletín Oficial del Estado, 2018).

A modo de conclusión, los principales países exportadores de productos cosméticos hacia el mercado español son territorios pertenecientes a la Unión Europea. En todo caso, cabe recalcar el dominio global de la industria por parte de mercados foráneos a la Unión, como son el mercado cosmético chino o estadounidense, quienes cuentan con uno de los índices de innovación (GII) más elevados de todo el planeta. Este marcador global refleja la capacidad de innovación de los distintos países en materia de productividad, destacando los puntos débiles y fuertes de cada uno de ellos, de forma que se pueda realizar un pronóstico sobre el crecimiento económico futuro de una región en base a la relación existente entre la innovación y la productividad. Según el Índice Mundial de Innovación de 2022, Estados Unidos se posicionó como el segundo mercado mundial más innovador, mientras que China ocupó el onceavo puesto (WIPO, 2022).

Anexo 3: Ferias internacionales del sector cosmético y perfumería (2023) organizadas por Stanpa e ICEX

En el ámbito nacional y global, la celebración y asistencia a ferias internacionales constituye una oportunidad excelente para todas aquellas empresas, proveedores y clientes que deseen ampliar su red comercial. El centro de celebración de las mismas permite que todos estos agentes se reúnan en un mismo espacio y puedan estrechar sus vínculos comerciales. A menudo, una de las principales ventajas de estas ferias es que permite conocer a nuevos clientes y nuevos proveedores; o lo que es lo mismo, nuevas oportunidades de negocio.

En el caso de España, actualmente son la asociación Stanpa y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), los principales promotores del calendario de acciones de promoción internacional para la industria cosmética y perfumería españolas. Ambas entidades son las impulsoras del conocido Plan Sectorial de Exportación del sector cosmético y de perfumería, cuyo objetivo principal es impulsar y fortalecer la etiqueta *Made in Spain* (Marca España) tanto en mercados exteriores líderes (Estados Unidos u Oriente Medio, por ejemplo); como en mercados emergentes (es el caso de países de Latinoamérica, del Este de Europa o de la región de Asia Pacífico). A continuación, la figura 14 muestra el calendario Plan de Exportación organizado para el año 2023.

Figura 14: Calendario Plan Sectorial de Exportación 2023 del sector cosmético de y perfumería

Actividades	Lugar	Fechas		Organiza
Encuentros B2B ECRM Europa	Cannes (Francia)	05/02/2023	09/02/2023	ICEX
Pabellón España Vivanness	Nuremberg (Alemania)	14/02/2023	17/02/2023	ICEX
Pabellón España Cosmoprof Bolonia	Bolonia (Italia)	16/03/2023	20/03/2023	ICEX
Misión Directa Australia	Sídney (Australia)	11/04/2023	14/04/2023	Stanpa
Misión Directa Ecuador	Quito (Ecuador)	09/05/2023	11/05/2023	Stanpa
Encuentros Virtuales B2B ECRM EE.UU.	Virtual (EE.UU.)	Mayo 2023	Noviembre 2023	ICEX
Pabellón España China Beauty Expo	Shanghai (China)	12/05/2023	14/05/2023	ICEX
FPA Cosmoprof North America	Las Vegas (EE.UU.)	11/07/2023	13/07/2023	Stanpa
Misión Estudio Beauty Istanbul	Estambul (Turquía)	27/09/2023	29/09/2023	ICEX
Plataforma online B2B Rangeme 2023-2024	Virtual (EE.UU. y Europa)	01/10/2023	30/09/2024	ICEX
Misión Inversa Salon Look	Madrid (España)	20/10/2023	22/10/2023	Stanpa
FPA Beautyworld Middle East	Dubái (EAU)	30/10/2023	01/11/2023	Stanpa
Pabellón España Cosmoprof Asia	Hong Kong (China)	16/11/2023	19/11/2023	ICEX

Fuente (Stanpa, 2023)