

La industria de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en la Argentina(*)

Centro de Estudios para la Producción
Secretaría de Industria, Comercio y PyME
Ministerio de Economía y Producción
Noviembre de 2008

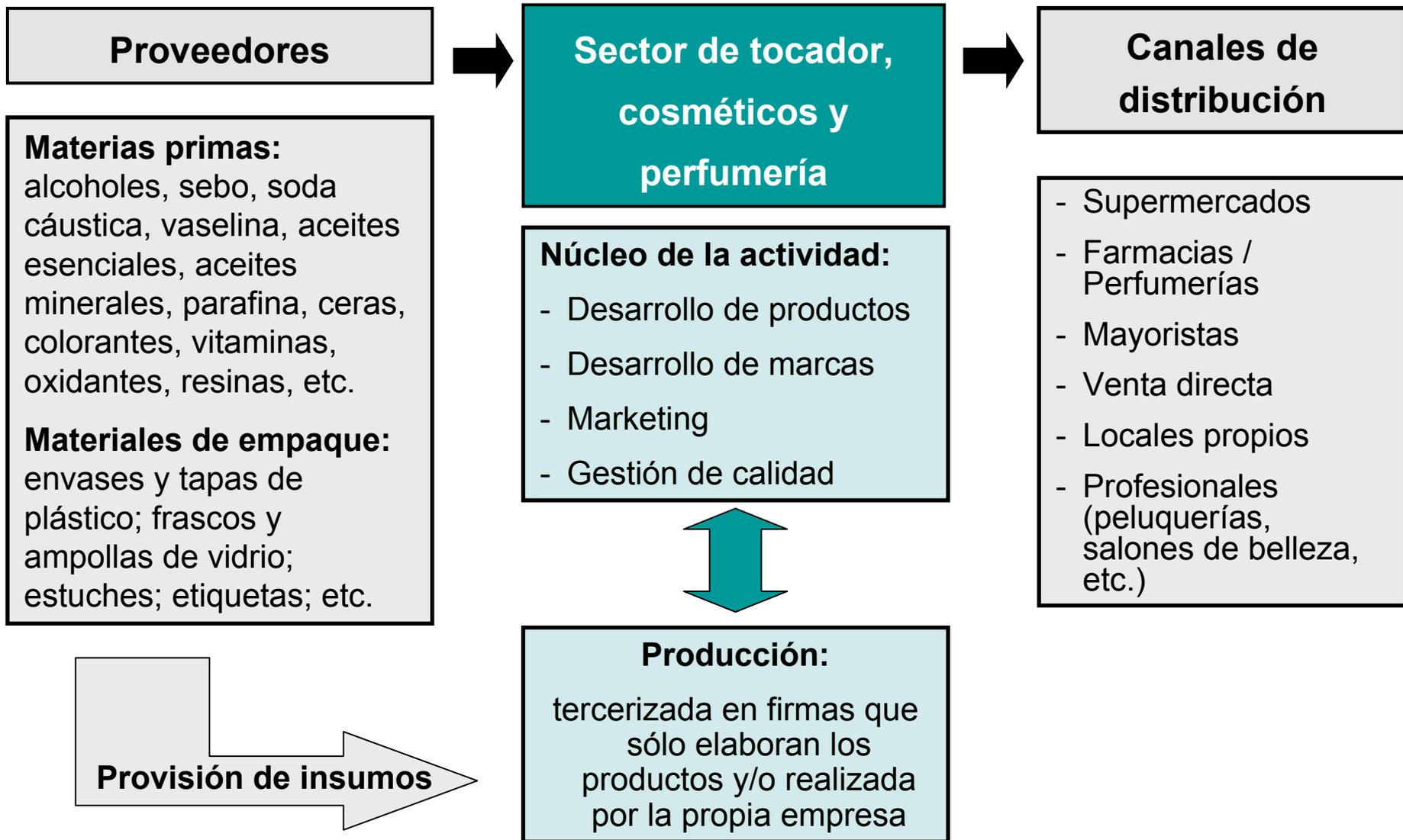
(*): Actualización del informe sobre el sector de artículos de tocador, cosmética y perfumería en Argentina, publicado en la Síntesis de la Economía Real N° 47 en octubre de 2004.

Nota: Se agradece la colaboración de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y perfumería (CAPA) y a las empresas que fueron entrevistadas.

Características generales

- La industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería se caracteriza por producir y/o comercializar bienes de consumo final. El dinamismo de este rubro está determinado por los cambios en los usos y costumbres de la población.
- El universo de productos que integran esta industria puede ser dividido en ocho grandes grupos: productos capilares, artículos de tocador, artículos de higiene descartable, cremas, fragancias, artículos de higiene oral, maquillajes, y productos para niños y bebés.
- De esta forma, es un sector con mucha variedad de productos finales, donde el desarrollo de marcas y la diversificación y diferenciación de los canales de distribución son importantes mecanismos de competencia.
- En el esfera de la producción, una característica importante es la presencia de numerosas empresas que tercerizan la elaboración de los bienes finales, dedicándose exclusivamente al núcleo del negocio: el desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad. Los llamados *terceristas* pueden elaborar sustancias, dedicarse al envasado e incluso comprar insumos y desarrollar fórmulas y productos conjuntamente con su cliente.

Esquema productivo de la cadena



- En 2007, la facturación salida de fábrica de la industria cosmética rondó los 4.650 mil millones de pesos, representando un 1% del VBP total de la industria manufacturera.
- El sector está integrado mayormente por PyMEs. No obstante, las grandes firmas, que en su mayoría son transnacionales, tienen una participación importante en el mercado, en particular en los segmentos de consumo masivo y de productos más sofisticados.
- En el país existen entre 400 y 450 empresas que fabrican o comercializan productos cosméticos -de las cuales entre el 25% y el 30% serían *terceristas*. En 2004, estas empresas empleaban alrededor de 5.000 trabajadores.
- Aproximadamente el 66% de las firmas se localizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 28% en la provincia de Buenos Aires y el 6% restante en otras localidades del país.

Estructura de mercado (año 2004)



Categoría de productos	Productos	Concentración de mercado	Principales empresas
Fragancias	Perfumes, extractos, aguas de perfumes, lociones, aguas de colonias	MC	L'Oréal; Diffuapar (b); Coty; New Revlon de Argentina (a); Cannon Puntana (a); Cosméticos Avon (b).
Artículos de tocador	Desodorantes, cremas y espuma de afeitar, talcos, jabones de tocador, depilatorios	BC	Unilever (a); Procter&Gamble; Colgate Palmolive (a); Coty (a); La Fármaco (a); Gillette (a).
Cremas	Cremas para manos y cuerpo, productos para el sol	MC	Bieresdorf (b); L'Oréal; La Fármaco (a); Natura Cosméticos; Mary Kay Cosméticos; Unilever.
Maquillajes	Bases, maquillajes fluidos o semisólidos, sombras, máscaras para pestañas, delineadores, esmaltes, quitaesmaltes, endurecedores	MC	Cosméticos Avon (a); New Revlon (b); L'Oréal; Compañía Americana de Lápices (a); Mary Kay Cosméticos; Natura Cosméticos; Gigot (a); T-su Cosméticos (a).
Capilares	Champúes, enjuagues y acondicionadores, tratamientos intensivos, tinturas y oxidantes, permanentes, fijadores	BC	Unilever (a); Procter&Gamble(b); L'Oréal; Laboratorio Cuenca (a); Capilatis (a); Ondabel (a); Plumari (a); Biferdil (a).
Niños y bebés	Colonias, aceites, talcos, champúes, cremas, pastas dentales, jabones	MC	Johnson&Johnson; Cannon Puntana (a); la Fármaco (a); saint Julien (a); L'oréal.
Higiene oral	Cremas dentales, cepillos dentales, enjuagues bucales, hilos o cintas dentales	AC	Colgate Palmolive (b); Gillete; Unilever.
Higiene descartable	Pañales, descartables, protección femenina y toallitas humedecidas	MC	Kimberly Clark (a); Procter&Gamble; Johnson&Johnson (a); Papelera del Plata (a).
Hojas y sistemas de afeitar	Máquinas de afeitar, hojas, cartuchos	AC	Gillette; Bic; Schick.

Fuente: Síntesis de la Economía Real N° 47, CEP.

Referencias (I): Alta Concentración (AC): tres o menos empresas concentran el 85% del mercado

Moderada Concentración (MC): de seis a siete empresas tienen 70-80% del mercado o tres empresas tienen el 50%

Baja Concentración (BC): de tres a seis empresas manejan el 40/50% del mercado

Referencias (II):(a) Producción local (en planta propia o por terceros) relevante respecto a su operación.

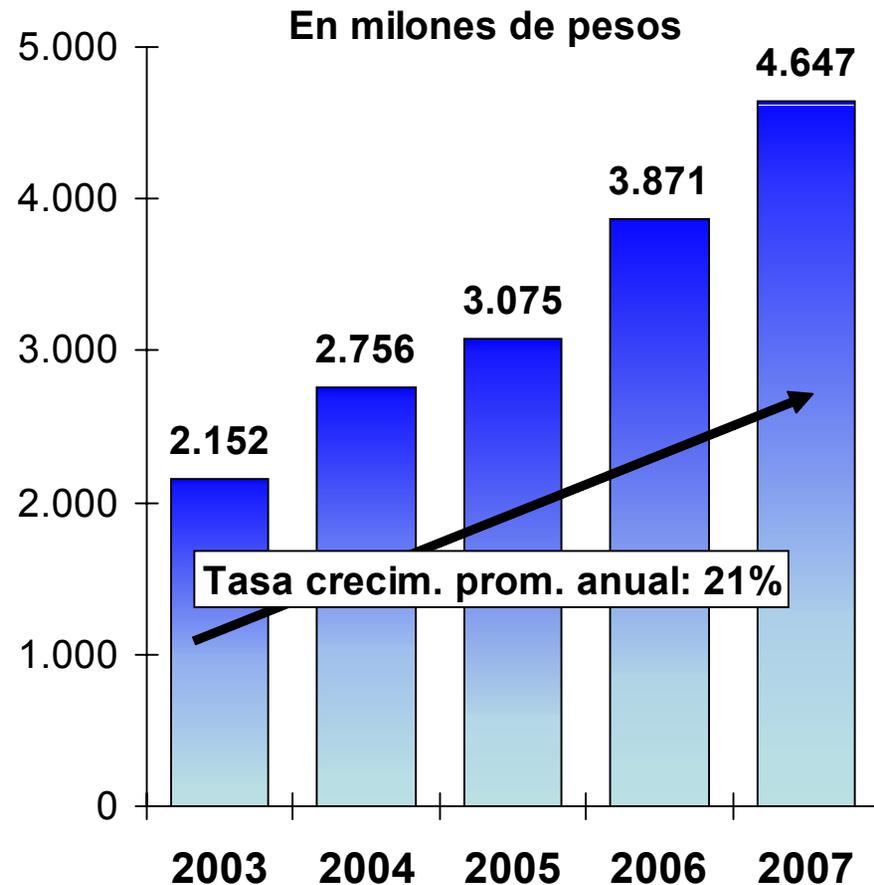
(b) Producción local (en planta propia o por terceros) poco relevante respecto a su operación.

Evolución del sector: Producción 2003-2007



- Luego de la devaluación, el consumo de estos bienes finales fue aumentando ininterrumpidamente con la recuperación del mercado interno, lo que impulsó la producción.
- Entre 2003 y 2007 la facturación de productos cosméticos se duplicó, pasando de 2.152 a 4.647 millones de pesos.
- La *performance* del sector ha sido muy superior a la de la segunda mitad de la década pasada, en la cual la producción se mantuvo estancada o incluso presentó tasas de crecimiento negativas.
- En 2007, los segmentos más dinámicos fueron los maquillajes y las fragancias (var. % i.a. 25%), los productos capilares (24%) y las cremas de belleza (23%), que en su conjunto abarcaron el 55% del sector.

Evolución del mercado total. Facturación salida de fábrica

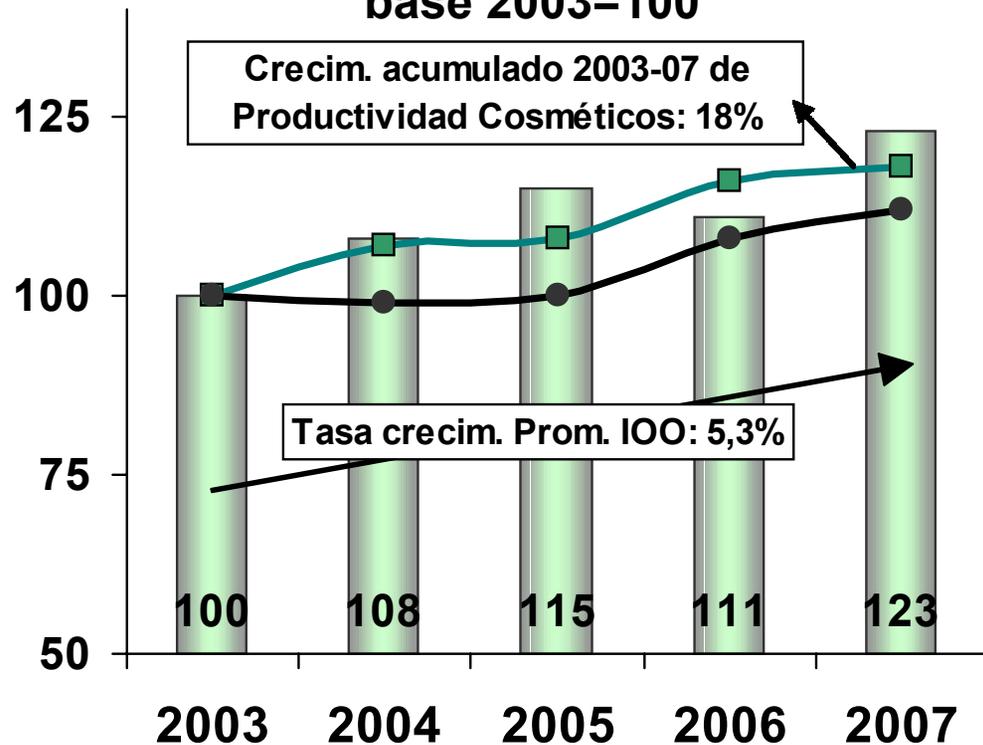


Fuente: CEP en base a CAPA.

Evolución del sector: Empleo 2003-2007

- A excepción del año 2006, el Índice de Obreros Ocupados de la industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería se incrementó a lo largo de todo el período 2003-2007. En esos 5 años, la tasa de crecimiento promedio anual fue de 5,3%.
- Cabe destacar que en 2007 el empleo de la industria cosmética prácticamente alcanzó el pico registrado a fines de la década pasada.
- Adicionalmente, la productividad por hora trabajada del rubro acumuló un aumento de 18% en el último lustro, manteniéndose por encima del nivel de productividad de los otros productos químicos, sector que aglomera tanto a los cosméticos como la producción de pinturas, plaguicidas, plásticos, etc.

Índice de Obreros Ocupados e índices de productividad por hora trabajada, base 2003=100



Fuente: CEP en base a INDEC.

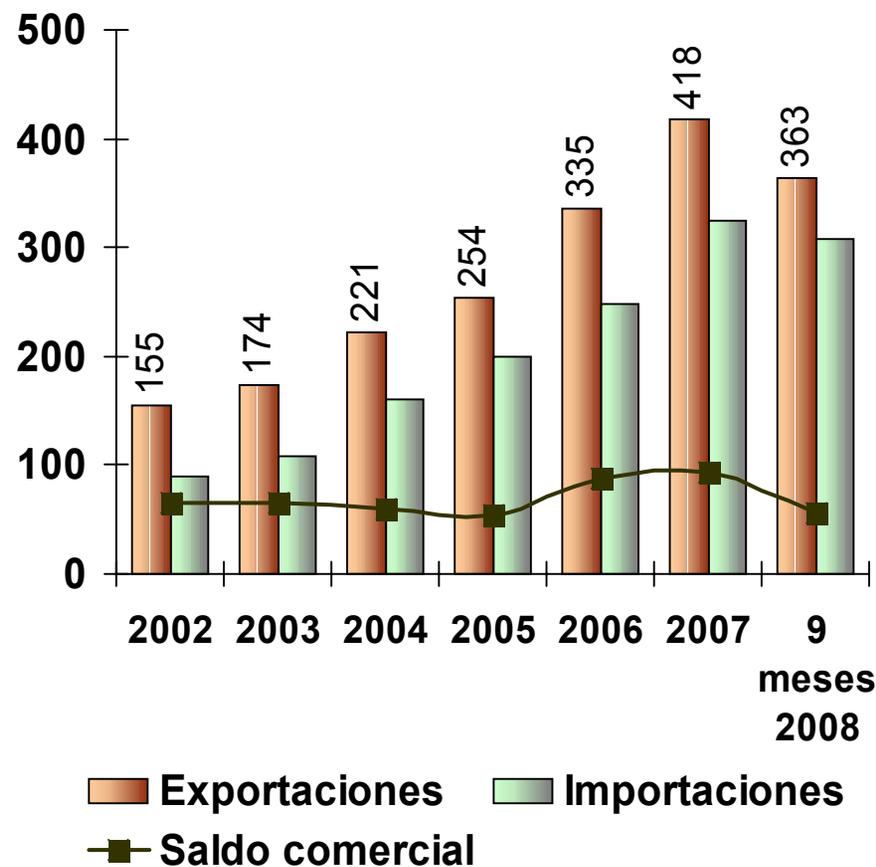
- Índice de Obreros ocupados Cosméticos
- Productividad por hora trabajada Cosméticos
- Productividad hora trabajada Otros prods. Químicos

Comercio exterior

- A partir del cambio de precios relativos de 2002, el signo de la balanza comercial de productos cosméticos se invirtió, para comenzar a ser positivo. En 2007, el superávit ascendió a 94 millones de US\$.
- En 2007 se exportaron productos cosméticos por 418 millones de dólares, valor que casi triplica el promedio exportado entre 1997 y 2001 (169 millones de US\$). Así, el crecimiento promedio de las exportaciones en el último lustro (25%) supera ampliamente el del período 1997-2001 (2%).
- Por su parte, las importaciones crecieron un 197% entre 2003 y 2007, alcanzando en este último año el valor máximo de los últimos 14 años.
- En cuanto a la evolución más reciente del comercio, se observa que en los 9 primeros meses de 2008, el superávit ascendió a 55,5 millones de dólares.

Balanza comercial

En millones de US\$

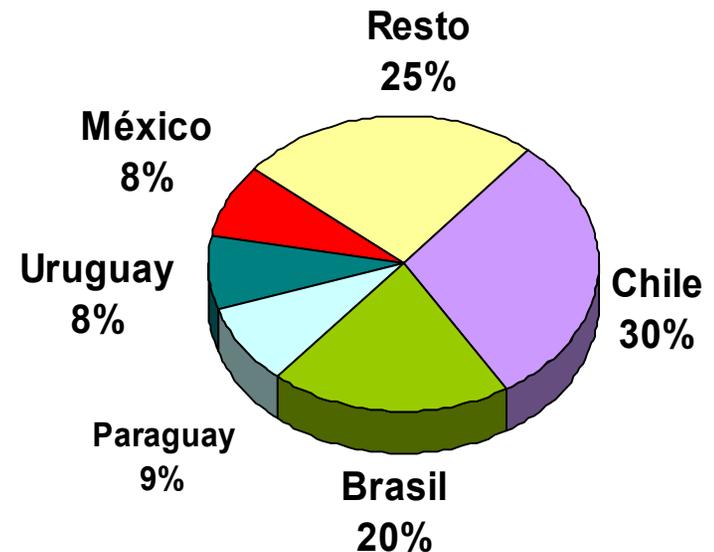


Fuente: CEP en base a INDEC.

Exportaciones

- Entre 2003 y 2007, los países limítrofes fueron los principales destinos de los productos cosméticos, encontrándose Chile en el primer lugar, seguido por Brasil, Paraguay y Uruguay.
- Asimismo, el resto de los destinos se corresponden con países latinoamericanos.
- A lo largo de estos cinco años, los segmentos que tuvieron mayor participación sobre las ventas externas del sector fueron los artículos de tocador (45%) y los de higiene descartable (29%), seguidos por los capilares (12%), cremas (6%) y maquillajes (5%).
- En general, los segmentos de mayor participación también son los que presentan una mayor diversificación en los destinos de sus ventas. Alternativamente, los artículos de higiene oral, de higiene descartable, las hojas y sistemas de afeitado, y las fragancias concentran sus ventas externas en una menor cantidad de mercados.

Destino de las exportaciones promedio 2003-2007

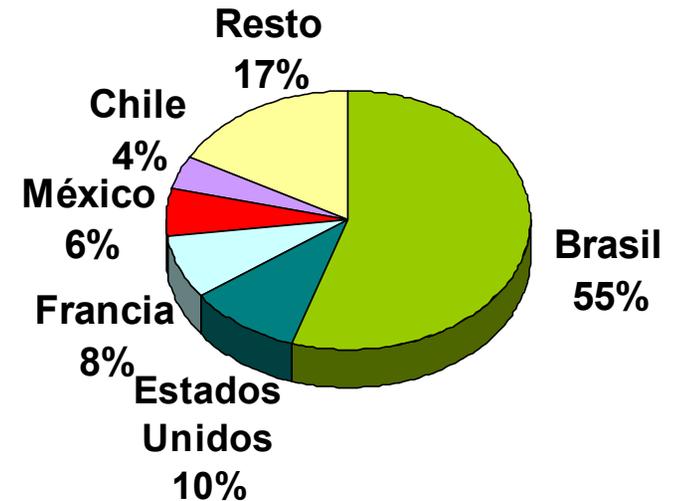


Fuente: CEP en base a INDEC.

Importaciones

- Entre 2003 y 2007, Brasil fue el principal origen de las compras externas, seguido de Estados Unidos, Francia y México.
- Esta composición no difiere significativamente de la que existió en la segunda mitad de los '90.
- Con relación a los distintos segmentos de productos, las importaciones de mayor peso relativo en los últimos cinco años fueron las de productos capilares (23%), hojas y sistemas de afeitar (18%) – que prácticamente no se producen en el país- y artículos de tocador (13%).

Origen de las importaciones promedio 2003-2007



Fuente: CEP en base a INDEC.

Balance 2003-2007



- Con la recuperación del nivel de actividad experimentado entre 2003 y 2007, la producción, el empleo y las exportaciones de la industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería se fueron reactivando.
- Debido a que muchos de los productos cosméticos presentan elasticidades precio e ingreso elevadas, las mejoras en el desempeño del sector a la salida de la crisis fueron lentas inicialmente por la pérdida del poder de compra de los salarios. En ese contexto, las exportaciones representaron un paliativo a la contracción de las ventas locales.
- Una vez iniciada la recuperación de la actividad económica y de la demanda interna para estos productos, el ritmo de crecimiento del sector fue mayor y se basó en gran parte en el uso de la capacidad instalada existente por parte de los terceristas, así como en una fuerte diversificación de la producción.
- El crecimiento en el nivel de actividad también trajo aparejado un fuerte aumento de las importaciones, especialmente de productos capilares y hojas y sistemas de afeitar.
- No obstante, la expansión de las exportaciones compensó con creces las compras externas, generando superávit en el balance comercial. Por otra parte, se observa complementariedad en los productos que se intercambian con Brasil, el principal socio comercial del sector.