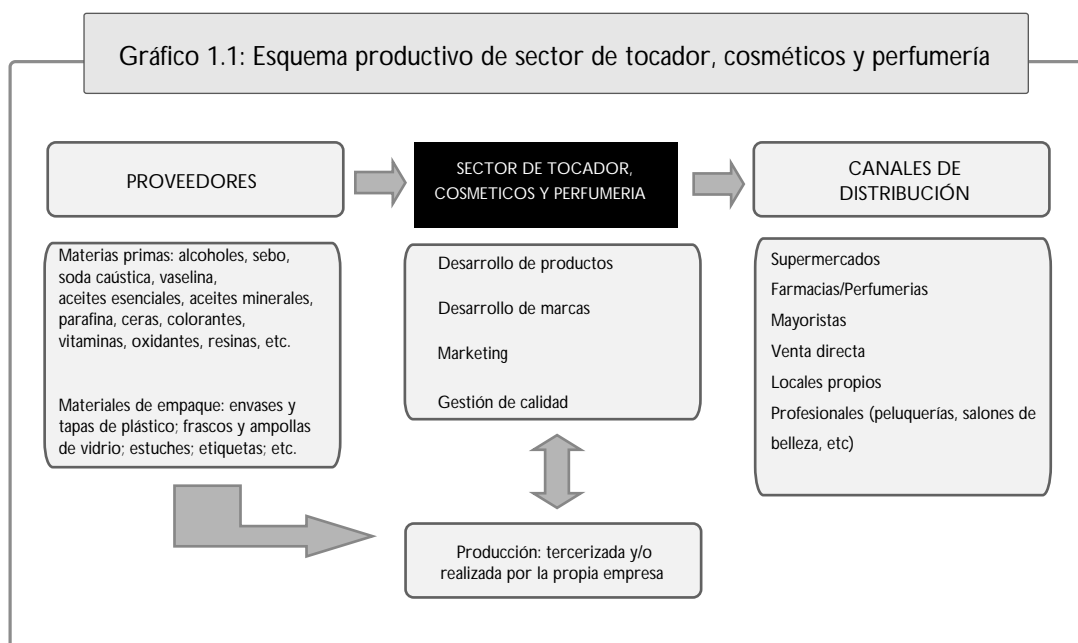


# El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina<sup>1</sup>

## 1 - Introducción

El sector de tocador, cosméticos y perfumería se caracteriza por producir y/o comercializar bienes de consumo final que, pese a presentar una demanda sensible al ingreso de los individuos, han ido ocupando un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana, al punto tal que muchos de ellos son considerados hoy -al menos por amplias franjas de la población- como casi imprescindibles<sup>2</sup>. Asimismo, la diversificación y ampliación de la oferta productiva ha jugado un rol central en este rubro, permitiendo que muchos productos adquirieran un uso generalizado, al tiempo que otros atienden demandas más puntuales.

Como ocurre con muchos productos de consumo, en este mercado la oferta dedica ingentes esfuerzos por recrear y expandir continuamente su demanda, generando nuevas y mayores necesidades mediante el uso de distintas estrategias: lanzamiento de nuevos productos para nuevas aplicaciones, cambios de imagen de los artículos, gastos en campaña publicitaria, etc.



Fuente: CEP en base a información de CAPA y otros

1) Se agradece la colaboración para la elaboración de este informe de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA) y de las empresas que participaron en la encuesta y/o fueron entrevistadas.

2) Según la Resolución 155/98 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), "se entiende por productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes, a aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales." Esta definición se ajusta con bastante exactitud al universo de productos -y a sus respectivos mercados- que cubre el presente informe.

Por su parte, el desarrollo de marcas y la diversificación y diferenciación de los canales de distribución constituyen importantes armas a la hora de competir. Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, las firmas destinan grandes recursos al desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad, delegando muchas veces la tarea específica de la fabricación industrial de sus productos en empresas especializadas en esta actividad, denominadas *terceristas*. Este último aspecto constituye un rasgo distintivo de esta cadena, en donde prima la externalización de la producción, no así de las actividades de comercialización, marketing, desarrollo de productos, que constituye el *core* del negocio, por lo que es realizado por las propias firmas.

La referida subcontratación de terceristas puede presentar diferentes esquemas, que varían en función del tipo de producto y de la firma contratante. En este sentido, se pueden diferenciar dos tipologías básicas, a partir de las cuales surgen diferentes combinaciones posibles:

- La contratante provee al tercerista las materias primas y los materiales de empaque así como también las fórmulas (“recetas”) para su preparación. Así, la tarea del tercerista consiste en la elaboración de la sustancia, el relleno y envasado de los productos. Este constituye un caso típico de trabajo a *façon*. Una versión límite de esta modalidad aparece cuando la empresa contratante provee a granel directamente el producto ya fabricado, quedando en manos del tercerista su mero fraccionamiento.
- El tercerista compra los insumos y materiales de *packaging* por su cuenta y desarrolla las fórmulas conjuntamente con el cliente, llegando incluso a ofrecerle nuevos productos desarrollados por él mismo en forma independiente.

Cabe destacar que el hecho de que una empresa produzca para otras no implica necesariamente que no pueda comercializar productos con su propia marca.

Otra característica propia de este sector es la diversidad de vías de acceso al consumidor. Los canales de distribución más importantes son: supermercados; farmacias y/o perfumerías; mayoristas; venta directa y locales propios. Adicionalmente, existe un pequeño mercado adicional al del consumo masivo, que es la venta a profesionales (peluquerías, centros de estética y belleza, etc.), que tiene su propia modalidad de comercialización.

Luego del auge del supermercado en los ‘90, una de las formas de comercialización que creció más en los últimos tiempos, especialmente a partir de la crisis económica de 1998, ha sido la *venta directa*, también conocida como “puerta a puerta”<sup>3</sup>. Este sistema se realiza bajo dos formas: contacto persona a persona (en domicilios, ámbitos laborales, lugares de estudio, clubes, entre otros) y *party plan* (consiste en reuniones grupales especialmente organizadas para la venta). El vínculo directo con los clientes no sólo permite un mayor grado de fidelización de los consumidores sino que también abre la posibilidad de que algunos se incorporen a la firma como revendedores.

En términos generales, este canal está dirigido a satisfacer las necesidades de segmentos de ingresos medio-bajos (identificados en la jerga como consumidores de nivel C1 C2 D1 D2). Asimismo es más efectivo en localidades y zonas del interior del país, donde el grado de urbanización no es muy alto. Adicionalmente, los productos más vendidos dentro de este sistema son las fragancias, los maquillajes y las cremas.

<sup>3</sup> El término “puerta a puerta” alude al modo con que inicialmente operó este sistema que consistía en el abordaje domiciliario del potencial cliente. Si bien esta forma no ha desaparecido (de hecho suele ser común en ciertas zonas del interior del país), en la actualidad la venta directa en los grandes centros urbanos tiende a realizarse en lugares de trabajo, clubes y diversos lugares de congregación social.

Otro canal que ha avanzado fuertemente en estos años ha sido el de cadenas de farmacias y perfumerías.

En definitiva, los canales de distribución juegan un papel destacado dentro de esta trama definiendo, en cierta medida, el ciclo de vida de los productos y constituyendo, en casos como los supermercados, una barrera a la entrada a este mercado.

Las principales materias primas utilizadas por el sector provienen de la industria química. La gran mayoría son de origen importado ya que Argentina cuenta con una escasa oferta local. Estados Unidos, Alemania y Suiza son los mayores proveedores de las mismas. Los otros insumos fundamentales son los materiales de empaque, principalmente envases de plástico, vidrio y hojalata, para los que sí existe una numerosa red de productores nacionales.

El universo de productos que integran esta industria puede ser dividido en nueve grandes grupos. Teniendo en cuenta su magnitud (en monto), pueden ser ordenados de la siguiente manera:

- Productos capilares: champúes; enjuagues y acondicionadores; tratamientos intensivos; tinturas y oxidantes; permanentes; fijadores.
- Artículos de tocador: desodorantes; cremas y espuma de afeitar; talcos; jabones de tocador; depilatorios (en cera, crema y otros).
- Artículos de higiene descartable: pañales descartables; protección femenina y toallitas humedecidas.
- Cremas: cremas para manos y cuerpo; productos para el sol.
- Fragancias: perfumes; extractos; aguas de perfumes; lociones; colonias; aguas de colonia.
- Artículos de higiene oral: cremas dentales; cepillos dentales; enjuagues bucales; hilos o cintas dentales.
- Maquillajes: bases, maquillajes fluidos o semi sólidos, sombras, máscaras para pestañas, delineadores, lápices, esmaltes, quitaesmaltes, endurecedores.
- Productos para niños y bebés: colonias, aceites, talcos, champúes y cremas de enjuague, cremas, pastas dentales, jabones.
- Hojas y sistemas de afeitar: máquinas de afeitar, hojas, cartuchos.

Cabe destacar que los únicos productos que no son fabricados localmente son los que integran el segmento de hojas y sistemas de afeitar.

El sector de artículos de tocador, cosméticos y perfumería está compuesto por un conjunto grande y heterogéneo de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y un reducido núcleo de empresas grandes que tienen una importante participación de mercado, sobretudo en el segmento de productos de consumo masivo (por ejemplo, champúes y desodorantes).

Otro aspecto distintivo es la fuerte presencia de empresas de capital extranjero, muchas de las cuales responden, siguiendo la terminología de Dunning<sup>4</sup>, a la estrategia de *market seeking*, que consiste en inversiones destinadas a conquistar segmentos del mercado interno o regional (Mercosur).

4) En su trabajo "Re-evaluating the benefits of foreign direct investment" (1994), John Dunning propone cuatro tipologías que permiten caracterizar las estrategias seguidas por las empresas transnacionales (ET): *resource seeking*, *market seeking*, *efficiency seeking* y *strategic asset seeking*. Cabe destacar que esta clasificación constituye un marco teórico que sirve para explicar por qué una firma decide instalar una filial en un mercado externo a su país de origen.

En cuanto al comercio exterior, durante los '90 las exportaciones representaron entre el 9% y 10% de la producción y las importaciones fueron de alrededor del 12% del consumo aparente<sup>5</sup>. Tras la devaluación, la participación de los productos importados sobre las ventas del sector no cambió sustancialmente pero sí lo hizo la incidencia de las ventas externas en la producción que superó en estos dos años y medio el 20%, aunque más debido a la defeción de la actividad productiva que a un aumento de los envíos externos. Adicionalmente, cabe destacar que Argentina ocupa un lugar importante dentro del comercio intrarregional, abasteciendo fundamentalmente a los países miembros del Mercosur y a Chile (ver sección 5 y Anexo).

A lo largo de este trabajo se abordarán aspectos relacionados con la historia del sector; la estructura del mercado; su evolución reciente y durante la convertibilidad; el comercio exterior; para luego finalizar con algunas conclusiones. Asimismo, en el anexo complementario se realiza una rápida mirada por los flujos comerciales dentro de la región de América del Sur.

## 2 - Historia de perfumes y coqueterías

El origen de los cosméticos y perfumes data de la Edad Antigua. En Egipto los cosméticos eran una parte importante de la higiene personal y de la salud de las personas. Los aceites y las cremas eran de vital importancia contra el sol y los vientos secos. Por su parte, los perfumes eran utilizados en las ceremonias religiosas.

Ya por ese entonces, las mujeres se aplicaban polvo rojo en los labios, se teñían el pelo y se pintaban las uñas. Los peines, espejos y navajas de afeitar eran herramientas de peluquería comunes. Sin embargo, Francia fue identificada como la cuna del maquillaje, en donde los integrantes de la Corte se blanqueaban las caras con polvos y crema nacarada brillante.

No obstante, recién en el siglo XIX empezaron a aparecer los primeros artículos de tocador, cosmética y perfumería producidos con fines comerciales, gracias a los aportes de la química. Luego de la Segunda Guerra Mundial esta industria tomó gran impulso, logrando un mayor desarrollo. Fue por entonces que se comenzaron a usar universalmente estos productos y se desarrollaron tecnológicamente las empresas más importantes<sup>6</sup>.

El progreso del sector hizo que los artesanos, que conocían las fórmulas básicas naturales, fueran dejando lugar a los técnicos para luego pasar a los científicos que trabajaban en investigación y desarrollo de nuevos conceptos y productos.

A fines de los '40, algunas de las grandes empresas internacionales nombraron licenciarios y representantes y otras abrieron directamente filiales en distintas partes del mundo.

En Argentina los inicios de esta industria se remontan a finales del siglo XIX. Según el censo de 1887 realizado en Buenos Aires existían cinco fábricas de cosméticos. Pero todavía el desarrollo de esta actividad era incipiente; la mayor parte de los perfumes y artículos de higiene y tocador eran importados. En 1920 los principales productos que se importaban eran aguas de colonia, agua para el cabello, pastas para dientes, pomadas, tinturas, jabones de tocador, pastas para la barba y cosméticos, entre

5) El consumo aparente es una aproximación de las ventas totales (nacionales más importados) en el mercado interno, calculado como Producción más Importaciones menos Exportaciones.

6) Revista de la Unión Industrial Argentina (1962)

otros. Francia, Estados Unidos, Reino Unido y España eran nuestros proveedores más importantes. Paralelamente, por esos años, aparece la Fábrica Nacional de Esencias Nacionales, que tenía por objeto la explotación de cultivos de menta, cedrón, rosas, naranjo agrio y bergamota. En cierta medida, este establecimiento fue uno de los gérmenes de esta actividad en Argentina.

Sin embargo, recién a fines de la década del '20 se empezó a forjar la industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería cuando algunos importadores decidieron empezar a producir en el país debido a las crecientes dificultades que tenían para importar. Así, el establecimiento de los mismos proporcionó al sector la técnica y la experiencia internacional. Entre las primeras empresas que se instalaron figuraron Lever y Colgate.

En 20 años la cantidad de establecimientos se quintuplicó y el número de trabajadores creció diez veces: mientras que en 1914 existían 24 fábricas que empleaban a 198 personas, en 1935 había 105 con casi 1800 empleados.

El crecimiento del sector junto a la evolución del comercio mayorista y minorista determinó el surgimiento de dos entidades gremiales: la Cámara de Fabricantes de Jabón de Tocador, afiliada a la Federación de Industrias del Jabón y Afines, y en 1932 de la Cámara Argentina de Perfumería (CAPA). Años más tarde se dio un proceso de transferencia tecnológica, mediante el cual los técnicos y profesionales desarrollaron sus propios emprendimientos, dando origen a industrias de cosmética locales, con productos que competían con empresas internacionales.

Algunas de las firmas que surgieron por esos años fueron: Compañía Argentina Sydney Ross; Productos Solmar; Coty Argentina de Perfumería; Laboratorios Ancey; Perfumes Dana; Perfumería Gal y Floralia; ITASA Industria de Tocador Argentina; Saenz Brione y Cía.; Palmer y Cía; Florente Givau; José A. Brancato; Camaüer y Cía; Del Valle; Perfumerías Unidas; Perfumerías Roseto, entre otras.

Al igual que ocurre en la actualidad, la mayor parte de las empresas estaban radicadas en la Capital Federal. Un rasgo característico en este sector fue y sigue siendo su fuerte dinamismo, determinado fundamentalmente por los cambios en los usos y costumbres. Hacia la década del '50 cambió la estructura productiva de esta industria en la que perdieron importancia los perfumes, los jabones de tocador y los polvos faciales para ganar espacio los dentífricos, fijadores para el cabello, cremas para cutis, talcos, desodorantes y champúes. (UIA, 1962)

Este cambio también aparece reflejado en el mayor número de firmas, que ya en 1946 alcanzaba las 248 con 4800 operarios y en 1954, las 309 con casi 5000 empleados.

Un aspecto que ya por esos años inquietaba a esta industria era la necesidad de sustituir las esencias extranjeras por nacionales, aspecto último en el que no se ha avanzado significativamente. En este sentido, los aceites esenciales son los principales insumos que se fabrican en el país.

En la década de los '60, nuestro país era exportador neto, hecho que contrasta con la situación prevaleciente durante los últimos quince años -excepto para el período pos devaluación- en los que la balanza comercial del sector fue deficitaria. Asimismo, el principal destino por esos años fue Paraguay, donde se exportaban cremas y jabón de afeitar, dentífricos, cosméticos y polvos.

Durante los '80, el estancamiento del mercado interno y la falta de rentabilidad derivó en el retiro de diversas empresas multinacionales, que en algunos casos vendieron las marcas a sus distribuidores mayoristas, especialmente las centradas en el subsector de artículos de higiene y tocador. En él, a finales de esa década, operaban pocas empresas extranjeras mientras que un importante número de firmas locales explotaba patentes foráneas. (M & S Consultores, 1995)

Posteriormente, la desaparición de pequeñas empresas e importadores que abastecían a las franjas de menor poder adquisitivo del mercado y el ingreso de diversas firmas extranjeras en algunos casos mediante la fusión o adquisición de empresas locales o vía radicación directa, derivaron en una mayor concentración de la oferta.

### 3 - Mercado

Como se ha señalado en la introducción de este informe la diversidad de productos que integran el sector de tocador, cosméticos y perfumería determinan la conformación de una estructura empresarial heterogénea, en la que conviven PyMEs de capitales nacionales y extranjeros y grandes empresas multinacionales.

En cuanto a las firmas transnacionales de gran tamaño, si bien participan en todos los segmentos de mercado, tienen mayor preminencia en los bienes de consumo masivo como artículos de tocador, capilares, higiene descartable e higiene oral. Es en estas ramas donde las grandes firmas pueden desplegar sus ventajas competitivas, como las fuertes inversiones en publicidad, desarrollo de productos novedosos o su capacidad de negociación con las vías de comercialización.

Por su parte, las PyMEs (locales y extranjeras), que también producen y/o comercializan todas las líneas de productos -con excepción de hojas y sistemas de afeitado que no son fabricados localmente y son importados sólo por las grandes firmas- tienen mayor presencia en maquillajes, tratamientos para la piel y el cabello y en fragancias.

**Cuadro 3.1: Facturación de las principales empresas del sector (en millones de \$)**

Empresa	2003	2002	2001	Origen del capital
Unilever (*)	1,153	1,101	1000	Holanda
Procter & Gamble(*)	563	566	312	Estados Unidos
Kimberly Clark	490	422	193	Estados Unidos
Cosméticos Avon	410	395	301	Estados Unidos
Gillette	244	251	175	Estados Unidos
Colgate Palmolive	212	215	118	Estados Unidos
L'Oreal Argentina	152	146	123	Francia
Johnson & Johnson	134	143	167	Estados Unidos
New Revlon Argentina	82	79	58	Estados Unidos
Laboratorio Cuenca	49	37	17	Argentina
Beiersdorf (Nivea)	46	45	31	Alemania
Mary Kay Cosméticos	38	29	Sin datos	Estados Unidos

(\*) La facturación incluye otros productos que comercializa la firma y que no integran el segmento de artículos de tocador, cosméticos y perfumería.

Fuente: Revista Mercado

Cabe destacar que el principal activo con que cuentan las empresas es la marca; no obstante, se podría decir que ésta juega un papel más relevante en aquellos segmentos en donde las barreras a la entrada son relativamente bajas (por ejemplo, desodorantes y champúes), ya que actúa como factor de diferenciación frente a la competencia y ante los ojos de los consumidores.

El hecho de que una misma firma comercialice sus productos con diferentes marcas permite cubrir una demanda más amplia, segmentando mercados por niveles de ingresos, franjas etéreas, gustos, etc. Un fenómeno que coexiste con el anterior y que ha avanzado en los últimos años es el de las “marcas paraguas”, que consiste en utilizar la reputación de la marca de un determinado producto, exitosamente instalado en un mercado (por ejemplo, el de jabones), para el lanzamiento de uno o varios nuevos en mercados afines (como cremas, desodorantes, etc.).

Debido a que una de las barreras a la entrada de competidores es la inversión en el lanzamiento de un nuevo producto, una estrategia usual de las empresas –especialmente entre las más grandes– es el acortamiento de los ciclos de vida de sus artículos, introduciendo cambios frecuentes en los productos, tanto en su presentación, como en su fórmula. Ello las obliga a realizar algún tipo de actividad innovativa en tecnología de producto, en diseño de packaging, etc.

**Cuadro 3.2: Composición del mercado de artículos de tocador, cosmética y perfumería**

Categoría de productos	Características del mercado	Principales empresas y marcas
Fragancias	MC	L'Oréal (Lancôme, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Cacharel, Paloma Picasso); Diffupar(b) (Orlane, Enjoy); Coty (Adidas, Chanson); New Revlon de Argentina(a) (Charlie, Aquamarine); Cannon Puntana(a) (Colbert, Kevin, Cannon Musk, L'Amour, L'Extreme); Cosméticos Avon(b)
Artículos de tocador	BC	Unilever(a) (Dove, Axe, Rexona, Lux, Impulse); Procter & Gamble (Old Spice); Colgate Palmolive(a) (Palmolive, Polyana); Coty(a) (Adidas, Dufour, Coty); La Fármaco(a) (Alberto VO5, Antiall, Veritas); Gillette(a) (Jovialle, Gillette)
Cremas	MC	Beiersdorf(b) (Nivea); L'Oréal (L'Oréal Paris, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Vichy y La Roche Posay); La Fármaco(a); Natura Cosméticos; Mary Kay Cosméticos, Unilever (Pond's)
Maquillajes	MC	Cosméticos Avon(a); New Revlon(b); L'Oreal(b) (L'Oréal Paris, Miss Ylang- Maybelline, Lancôme, Helena Rubinstein, La Roche Posay); Compañía Americana de Lápices(a); Mary Kay Cosméticos; Natura Cosméticos; Gigot(a); T-su Cosméticos(a)
Capilares	BC	Unilever(a) (Sedal, Dove); Procter & Gamble(b) (Head & Shoulders, Pantene); L'Oréal (Kérastase, L'Oréal Professionel, L'Oréal Paris, Garnier); Laboratorio Cuenca(a) (Issue); Capilatis(a) (Capilatis); Ondabel(a) (Wella); Plumari(a) (Nougat, Lindsay, Plumari Professional); Biferdil(a)
Niños y bebés	MC	Johnson & Johnson (Johnson's Baby); Cannon Puntana(a) (Mujercitas, Pibe's, Paco, Coqueterías); La Fármaco(a) (Veritas); Saint Julien (a); L'Oréal (L'Oréal Paris)
Higiene Oral	AC	Colgate Palmolive(b) (Colgate, Odol, Kolynos); Gillette (Oral B, Pro); Unilever (Close Up)
Higiene Descartable	MC	Kimberly Clark(a) (Huggies, Pulls Up, Days); Procter & Gamble(a) (Pampers, Always), Johnson & Johnson(a) (Carefree, OB); Papelera del Plata(a) (Babysec, Ladysoft)
Hojas y sistemas de afeitarse	AC	Gillette (Gillette Mach 3, Sensor, Women Sensor); Bic (Bic Confort, Bic Twin); Schick

**Referencias (I)**

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

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

Baja Concentración (BC): 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

Fuente: CEP

Es así que, la competencia y la dinámica propias de este mercado hacen que las empresas con mayor peso (en su gran mayoría transnacionales) realicen importantes gastos en diseño, publicidad, marketing, administración y comercialización, lo que aumenta considerablemente sus costos fijos.

De la encuesta realizada por el CEP (ver box informativo sobre encuesta en la sección 4) surge que el 20% de las firmas consultadas gastan más del 10% de su facturación en publicidad y que sólo el 6% destina más del 10% de sus ingresos tanto en el desarrollo de nuevos productos como en el diseño de packaging. No obstante, esto no impide que las empresas más chicas, que no cuentan con suficientes recursos para hacer dichas inversiones, ocupen un espacio dentro de este sector, particularmente en aquellos nichos que no son o no han sido lo suficientemente explotados por las firmas con mejor posicionamiento.

Otro rasgo distintivo de este mercado -que ha sido comentado en el primer apartado- es la tercerización de la producción, es decir, la delegación por parte de la empresa (que tiene una o más marcas) a un tercero de la actividad productiva (fabricación). En términos generales, las relaciones entre estos actores son de largo plazo, aunque normalmente no existe ningún acuerdo formal o contractual para ese vínculo. Adicionalmente, el tipo de intercambio que se establece entre las partes puede variar en función de las empresas y los productos.

#### 4 - Principales rasgos y evolución reciente del sector

Si bien gran parte de las empresas que componen el sector de artículos de tocador, cosmética y perfumería son PyMEs<sup>7</sup>, las grandes firmas -que constituyen un pequeño núcleo, con mayoría de transnacionales- tienen una participación importante dentro del mercado, en particular, en el segmento de consumo masivo y en la línea de productos más sofisticados. Al respecto, la encuesta CEP revela que existe un 21% de empresas de gran tamaño, de las cuales casi el 70% está controlada total o parcialmente por capitales extranjeros.

En cuanto a las zonas de localización, la mayor parte de las firmas se concentra en Capital Federal, Gran Buenos Aires y provincia de Buenos Aires. (Encuesta CEP)

Pese a que no existen datos oficiales al respecto, se calcula que hay en el país 400 empresas que fabrican y/o comercializan productos -de las cuales entre el 25% y 30% son terceristas- que emplean alrededor de 5000 personas. Por su parte, la Cámara Argentina de la Industria Cosmética y Perfumería (CAPA), entidad que representa las firmas del sector, cuenta actualmente con 106 asociados, incluyendo 17 integrantes que producen artículos para terceros.

#### Encuesta CEP a empresas del sector de Artículos de tocador, cosméticos y perfumería

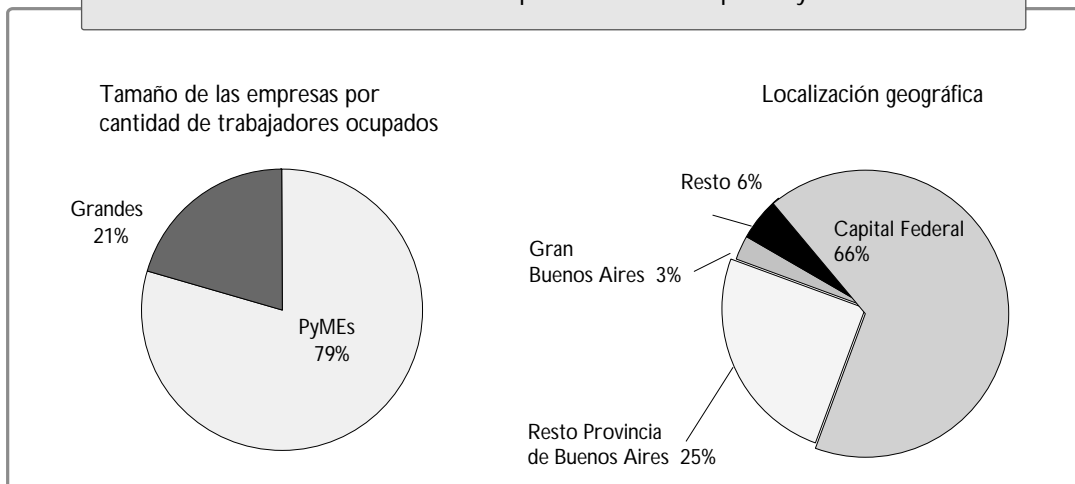
Como parte de la realización del presente informe, el CEP realizó una encuesta a empresas del sector. Fue realizada durante el mes de septiembre y contestada por 36 empresas. Para el armado de la misma se recurrió al listado de socios de la Cámara Argentina de Cosméticos y Perfumería (CAPA), así como también de las firmas participantes de la Exposición Internacional de Peluquería, Perfumería, Cosmética, Estética y Belleza Cosmesur (realizada los primeros días de octubre en el Predio Ferial de la Rural).

Si bien este relevamiento no es exhaustivo, intenta mostrar ciertas tendencias del sector en cuanto a sus principales características, patrones de comportamiento de las firmas y aspectos vinculados a su evolución reciente.

7) Se consideran PyMEs a aquellas empresas que ocupan a no más de 200 trabajadores y Grandes a aquellas que superan dicho número.



Gráfico 4.1: Estructura del sector por tamaño de empresas y localización



Fuente: Encuesta CEP

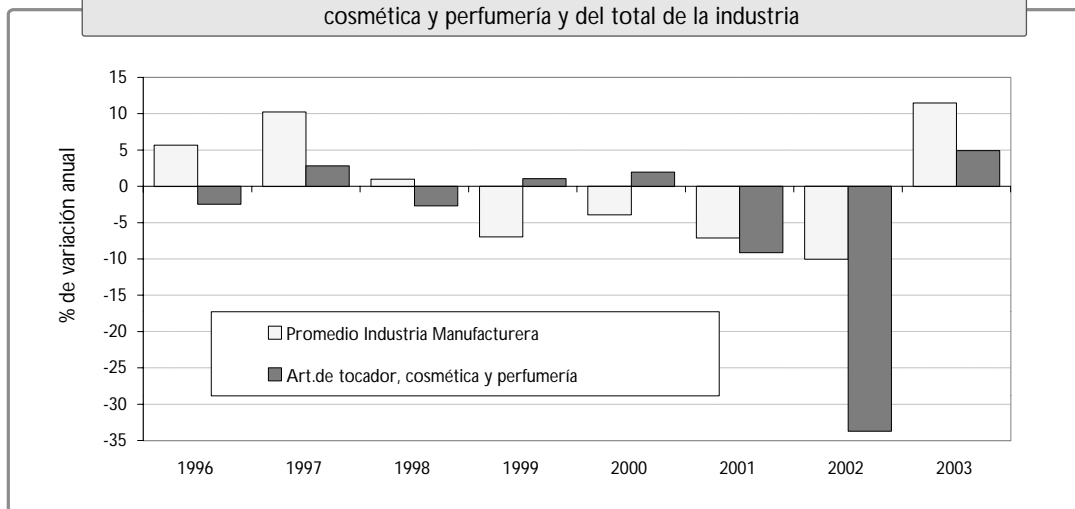
Actualmente, esta industria explica el 1,1% del Valor Bruto de Producción (VBP) industrial argentino. Pese a que este dato implica una pérdida de participación con respecto a años anteriores no representa una caída muy significativa, teniendo en cuenta que en 2000 (máximo para esta participación) aportó el 1,6% del producto bruto industrial.

#### 4.1 - Convertibilidad

A principios de los '90, la apertura comercial y la reducción y posterior eliminación de los impuestos internos al sector favorecieron por un lado, la entrada de importantes marcas y firmas internacionales de cosméticos; y por el otro, una mayor concentración de ventas en pocas empresas.

Con respecto al primer factor, cabe destacar que en esta primera etapa se produjo un importante proceso de fusiones y adquisiciones de empresas nacionales por parte de capitales extranjeros. Asimismo, la configuración de este nuevo escenario, que obligaba a las firmas realizar algún tipo de reconversión para ser más competitivas, determinó la salida del mercado de algunos jugadores locales.

Gráfico 4.2: Variación Internanual de la producción de Art. de tocador, cosmética y perfumería y del total de la industria



Fuente: CEP en base a datos de CAPA e Indec

En cuanto a los impuestos internos, vale la pena señalar que éstos gravaron el consumo de algunas líneas de productos con una tasa superior al 40% hasta mediados de 1993, momento a partir del cual fueron reducidos al 7%. Finalmente en abril de 1996 fueron eliminados totalmente. En cierta medida, esto significó un cambio en el tratamiento de ciertos artículos, que dejaron de integrar la familia de los llamados bienes de lujo para pasar al segmento de consumo masivo.

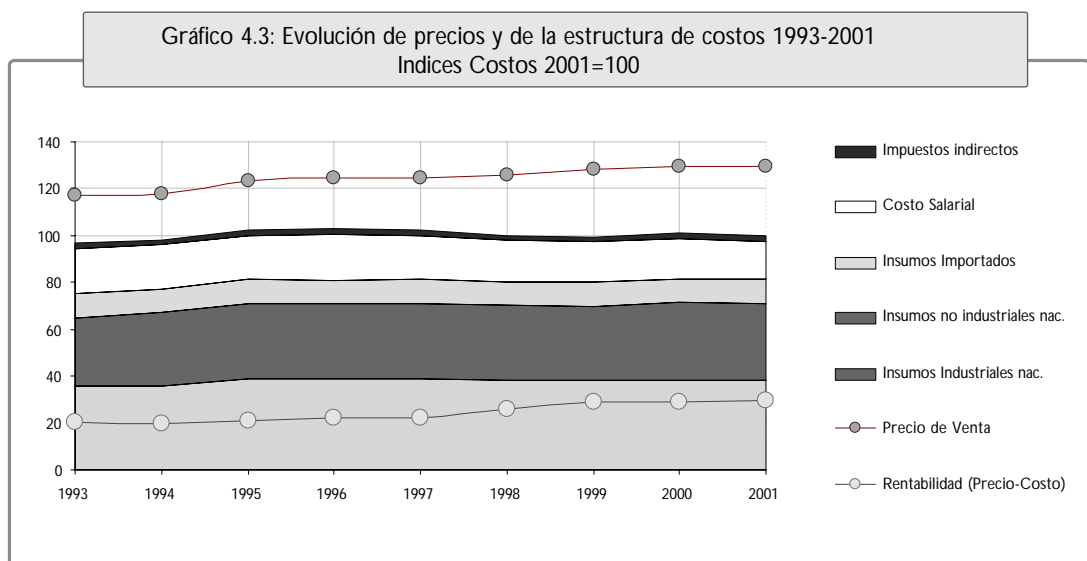
La crisis del Tequila marcó el comienzo de la segunda parte de esta década, en la que no se produjeron grandes cambios en la estructura del mercado. Hasta la salida de la convertibilidad, los niveles de producción no presentaron grandes oscilaciones en esa etapa, evidenciando una performance regular, con subas y bajas.

Asimismo, a lo largo de los '90 se observó:

- alto grado de rotación de los productos fabricados por el sector;
- masificación del consumo de algunos artículos, lo que implica una menor sensibilidad de la demanda frente al ingreso;
- mayor flexibilidad de la oferta a cambios en la demanda (determinada por preferencias, precios e ingresos) teniendo en cuenta que estos productos presentan una alta elasticidad precio.

Otro fenómeno, característico de esta década, que permitió una mayor proliferación de los productos de tocador, cosmética y perfumería convirtiéndolos en artículos de consumo más general, fue el auge del supermercadismo.

Tal como se señaló previamente, tanto los niveles de producción como los montos de ventas, no mostraron grandes modificaciones durante el período que va desde mediados de los '90 hasta 2000. No obstante, hubo años donde existieron pequeñas bajas en la producción (1996), en las ventas (2000) y en ambos (1998).



Nota: Esquema de costos para la rama 2424 CIIU Revisión 3 "Fabricación de jabones y detergentes"  
Fuente: CEP en base a datos de Indec (Matriz de Insumo Producto, IPC, IPIM, IPIB y otros), BCRA, SIJP, Ministerio de Economía y otros.

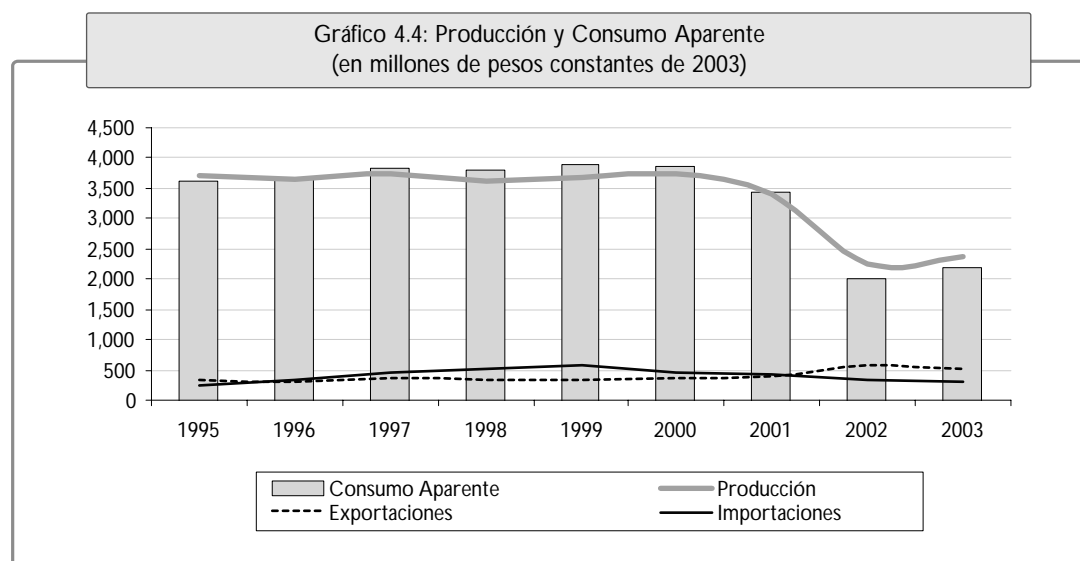
Los rubros con mayor participación durante los '90 fueron, en orden de importancia, higiene descartable, capilares y artículos de tocador. Por su parte, en el último año de convertibilidad el consumo aparente del sector cayó el 11% y la producción un poco menos, el 9%. La diferencia entre ambos se explica fundamentalmente por la disminución de las importaciones en un 12%.

Entre 1993 y 2001 los precios de venta y los costos del sector evidenciaron trayectorias estables con una leve tendencia creciente, lo que determinó una ecuación económica favorable, en donde la rentabilidad unitaria promedio sobre costos<sup>8</sup> para el período fue de 24%. La tendencia creciente mostrada por la rentabilidad se debió tanto a la reducción del costo salarial -a partir de 1997- como al tenue crecimiento de los precios de venta.

En resumen, el paso por la convertibilidad del sector presentó tres etapas diferenciadas: en la primera, que se extendió hasta 1995, se produjo una importante entrada de empresas transnacionales; hubo una fuerte ampliación y diversificación de la oferta productiva. La segunda, se caracterizó por presentar un marco de cierta estabilidad, con niveles de producción y de ventas del sector que no mostraron grandes variaciones como tampoco la rentabilidad en términos de costos, que se mantuvo en torno al 20%. En la última, que se inició en 1998, se produjo inicialmente un crecimiento de los valores producidos y del consumo aparente, que se prolongó hasta el 2001, en donde hubo una caída abrupta de ambos indicadores. Paradójicamente en esta última fase el margen del sector aumentó (en forma gradual) cinco puntos, encontrándose en el último año de paridad fija en el 23%.

#### 4.2 - Pos devaluación y situación actual

En 2002, la devaluación del peso agudizó la situación que ya venía mostrando el sector hacia el final de la convertibilidad, cerrando ese año con una caída de la producción de casi el 34% y de las ventas del 40%. Ya en 2003, con un clima de mayor estabilidad macroeconómica y con un mercado interno con signos de recuperación, los valores producidos aumentaron el 5% y el consumo aparente un poco más, el 8%



Fuente: CEP en base a datos de CAPA e Indec

8) Se entiende por rentabilidad unitaria a la relación, expresada en términos porcentuales, entre el excedente bruto de explotación (EBE) y los costos no financieros totales.

En el gráfico 4.4 se presenta la evolución seguida por las principales variables (expresadas en moneda nacional constante de 2003), en el que se observa el moderado crecimiento presentado por esta industria en los últimos años de los '90, la caída en 2001, su profundización en 2002 y luego, una moderada recuperación en 2003. En el mismo aparecen las exportaciones como un paliativo a la contracción de las ventas locales, aumentando su participación sobre la facturación total en pesos, pese a que en términos de dólares, observaron una ligera caída.

Cabe destacar que en 2002 los productos que más vieron afectados sus niveles de producción fueron los que integran los segmentos de niños y bebés (46%), maquillajes (43%) y fragancias (42%). Asimismo se redujeron fuertemente las ventas de sistemas de afeitar (76%) y de fragancias (50%).

La recuperación de 2003 afectó con mayor intensidad a los mismos productos que habían visto caer su producción y ventas el año anterior. No obstante, esta mejora no fue suficiente como para compensar la pérdida sufrida. Paradójicamente, los productos de higiene descartable que habían sido los menos perjudicados en 2002, fueron los únicos que cayeron en 2003.

Por otro lado, si bien en 2002 las importaciones también disminuyeron, tanto en volumen como en monto, sólo una parte de las mismas fue sustituida por producción local. En cierta medida, la dificultad presentada por esta industria para lograr una recuperación más rápida se debió a que muchos de los productos fabricados por el sector presentan una alta elasticidad ingreso y, en este sentido, la pérdida del poder de compra de los salarios jugó un papel significativo. Adicionalmente, las empresas transnacionales que operan en el mercado interno siguen estrategias regionales determinadas por la casa matriz, lo que muchas veces condiciona o dificulta decisiones como la reasignación de recursos para que ciertos productos sean fabricados localmente.

**Cuadro 4.1: Sustitución de Importaciones**

Tras la devaluación, ¿ha dejado de importar productos que comercializaba directamente para pasar a producirlos localmente?

Respuesta	Porcentaje de empresas sobre el total
Sí sustituyó	30,3
Los productos sustituidos representaron más del 75% sus ventas	3,0
Los productos sustituidos representaron entre el 50% y el 75% de sus ventas	3,0
Los productos sustituidos representaron entre el 25% y el 50% de sus ventas	6,1
Los productos sustituidos representaron menos del 25% de sus ventas	18,2
No sustituyó	54,5
No contestó	15,2

Fuente: Encuesta CEP

**Cuadro 4.2: Materias primas y materiales de empaque**  
(% sobre total de empresas consultadas)

Origen de las materias primas/materiales de empaque	Materias primas	Materiales de empaque
100% nacionales	5,6	38,9
100% importadas	2,8	0,0
Más del 50% nacionales	27,8	52,8
Más del 50% importadas	38,9	0,0
Nacionales e importadas en proporciones muy similares	11,1	2,8
No contestó	13,9	5,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta CEP

La encuesta muestra que sólo 3 de cada 10 empresas pasaron a fabricar localmente artículos que antes importaban y sólo en el 12% de los casos los productos objetos de la sustitución representaron más del 25% de sus ventas.

Como se ha señalado en el primer apartado gran parte de las materias primas utilizadas por el sector son importadas, en tanto que el material de empaque es mayormente nacional. La insuficiencia o falta de provisión local de determinados insumos (esencias, vitaminas, colorantes, etc.) impidió que los componentes nacionales sustituyeran en mayor medida a los importados, pese a que éstos se encarecieron considerablemente. Del relevamiento realizado surge que el 30% de las empresas consultadas reemplazaron materias primas importadas por nacionales y que este mismo porcentaje operó para la sustitución de materiales de empaque.

Tras la devaluación, el crecimiento de los precios de venta por encima de los costos determinó un fuerte incremento del excedente bruto de explotación (variable *proxy* del margen), que pasó del 23% en 2001 al 29%, en 2002. Asimismo, del análisis de la estructura de costos surge que, excepto para los materiales importados que aumentaron su participación relativa, tanto los insumos no industriales como los salarios perdieron peso. Asimismo, el año pasado, dicho esquema no cambió sustancialmente; aunque cabe destacar que los insumos provenientes del exterior tuvieron una incidencia menor dentro de la estructura de costos.

**Cuadro 4.3: Composición del precio pre y pos devaluación**

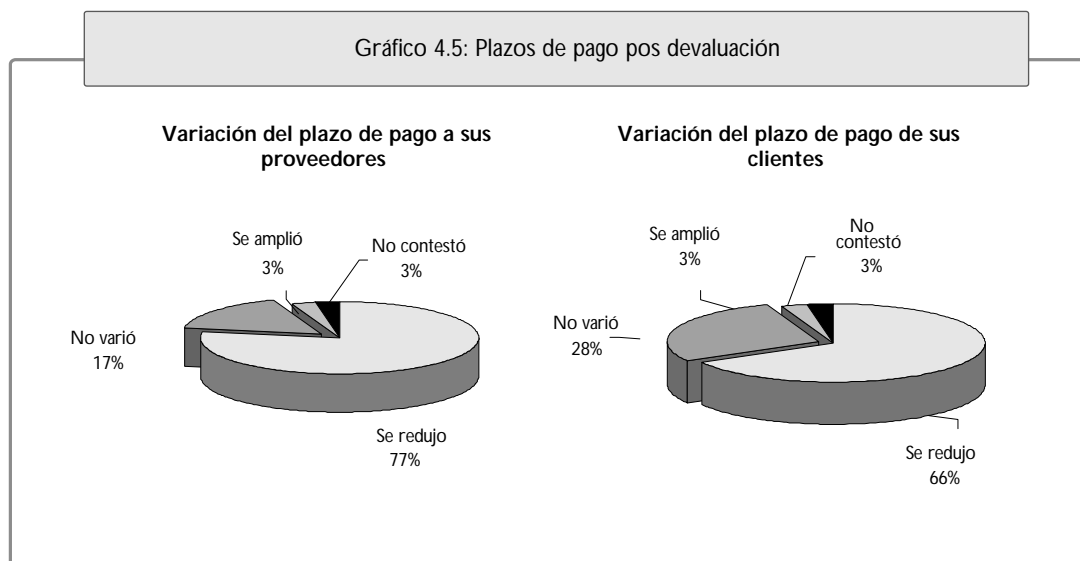
	2001	2002	2003
Insumos industriales nacionales	29,4	28,3	28,2
Insumos no industriales nacionales	25,3	19,1	19,7
Insumos importados	7,9	13,7	11,3
Impuestos indirectos	1,9	2,1	1,9
Costo Salarial	12,5	8,0	8,5
Excedente Bruto de Explotación	23,0	28,8	30,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nota: Esquema de precios para la rama 2424 CIIU Revisión 3 "Fabricación de jabones y detergentes".

Fuente: CEP en base a datos de Indec (Matriz de Insumo Producto, IPC, IPIM, IPIB y otros), BCRA, SIJP, Ministerio de Economía y otros.

El cambio de precios relativos y la ausencia de financiamiento (interno y externo) generó un achicamiento generalizado de los plazos de pago aguas arriba y abajo de la cadena productiva; si en los '90 se llegó a comprar y vender a 60-120 días, en 2002 estas mismas operaciones debieron hacerse al contado o con un máximo de hasta 7-15 días. En 2003, con un escenario económico más estable, también se reanimó (aunque moderadamente) el crédito interno. En cierta medida esto permitió que los plazos se ampliaran, ubicándose en torno a los 30-45 días.

Asimismo, la posición ocupada por los canales de distribución -en particular los supermercados- dentro de esta cadena permitió que éstos pudieran negociar mejores condiciones de pago en comparación con los proveedores de insumos. De los resultados arrojados por la encuesta -presentados en el gráfico 4.5- surge que el 28% de las empresas del sector mantuvieron los mismos plazos de pago que antes de la devaluación con sus clientes, mientras que el 17% pudo hacer lo mismo con sus proveedores.



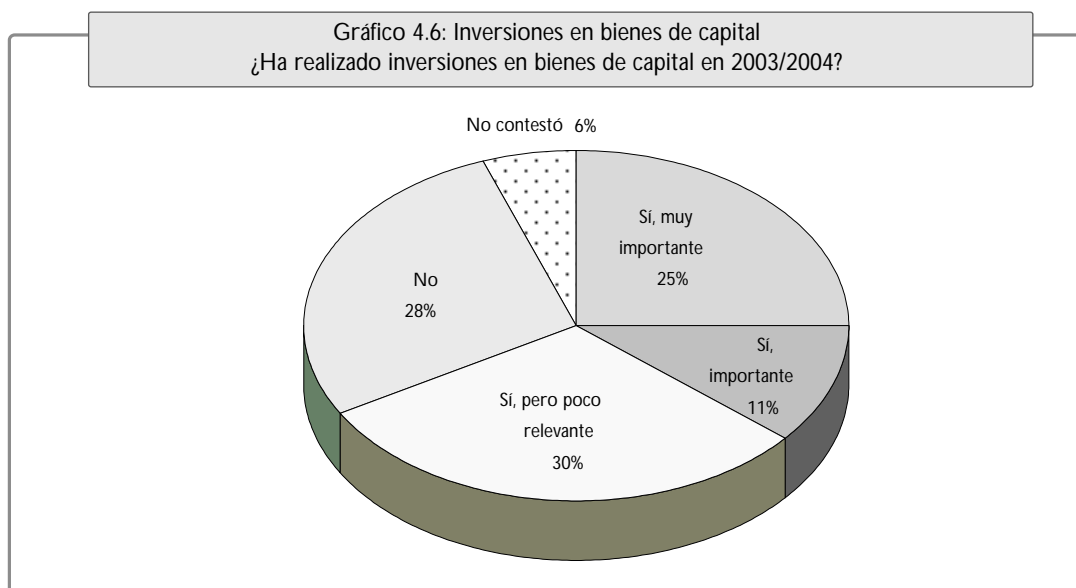
Fuente: Encuesta CEP

Recapitulando, en 2003 el sector aumentó levemente la producción y las ventas; aunque todavía se encuentra lejos de equiparar los niveles previos a la devaluación. No obstante, presentó una mejora de su rentabilidad con respecto a los últimos años de la década pasada. Asimismo, pueden destacarse dos aspectos que surgen de la encuesta y que representan, en cierta medida, algunos signos de recuperación. Por un lado, el incremento en el número de trabajadores empleados por el sector

**Cuadro 4.4: Variación del empleo pos devaluación ¿La cantidad de trabajadores varió desde la devaluación hasta la fecha?**

Respuesta	% de empresas	% en qué varió		
Sí	69,4	Más del 30	Menos del 30	No contestó
Aumentó	55,6	20,0	70,0	10,0
Disminuyó	13,9	20,0	80,0	0,0
No	25,0			
No contestó	5,6			
Total	100,0			

Fuente: Encuesta CEP

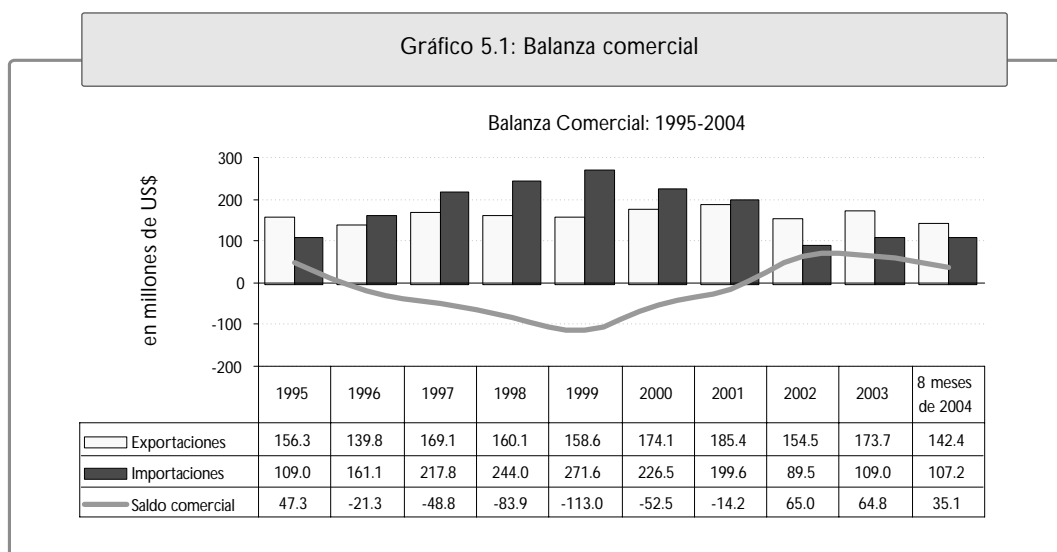


Fuente: Encuesta CEP

que operó en el 56% de las empresas consultadas (el 20% de las mismas aumentó su dotación en más del 30%) y por el otro, las inversiones en bienes de capital realizadas, en mayor o menor medida, por el 67% de las firmas en el período 2003/04.

### 5 - Comercio exterior

La oferta de productos de tocador, cosmética y perfumería en nuestro país está dirigida mayormente al abastecimiento del mercado interno, por lo que el sector no presenta una importante inserción externa. En la década pasada, las exportaciones no superaron el 10% de la producción. Por su parte, tampoco es excesivamente relevante la participación de las importaciones en el mercado local. En el período mencionado, ellas rondaron el 12% del consumo aparente. Con la salida de la convertibilidad éstos valores fueron superados y en 2003 se ubicaron en el 21% y 15%, respectivamente.



Fuente: CEP en base a Indec

La balanza comercial del sector fue durante gran parte de los '90 -excepto para el año 1995- deficitaria. No obstante, la persistente brecha entre las importaciones y exportaciones no presentó un comportamiento homogéneo a lo largo del período. En este sentido, mostró una tendencia creciente hasta 1999, año en que alcanzó su punto más alto y a partir del cual empezó a declinar llegando a su mínimo nivel en 2001.

Con la devaluación el saldo de las cuentas externas dejó de ser negativo y pasó a ser superavitario. La fuerte caída de las importaciones en 2002 -se redujeron a más de la mitad- constituyen la principal causa de este cambio de tendencia. En 2003 la brecha entre las compras y las ventas del exterior se mantuvo en niveles similares a los del año anterior. Asimismo, en los primeros ocho meses de 2004 el fuerte crecimiento de las importaciones -ya se encuentran en niveles similares a los de todo el 2003- determinó un achicamiento de la brecha comercial, pese a que las exportaciones también aumentaron (26%) en relación al mismo período del año anterior.

Por último, cabe destacar que en términos de volúmenes el saldo comercial de nuestro país fue durante los últimos 10 años superavitario. Esto en cierta medida da cuenta del tipo de intercambio comercial, en el que la Argentina importa productos con mayor valor agregado y exporta otros menos sofisticados.

### 5.1 - Exportaciones

Durante la primera parte de los '90 hubo un importante crecimiento de las exportaciones que se detuvo abruptamente en 1996. La caída evidenciada ese año marcó el comienzo de una etapa en donde los envíos al exterior no mostraron grandes oscilaciones.

En el mismo sentido en que afectó a otros indicadores (producción, ventas y importaciones), la profundización de la crisis en 2002 provocó una reducción de las exportaciones del orden del 17%. La misma fue recuperada en buena medida con el incremento de 12% en 2003, lo que ubicó a las colocaciones externas en niveles un poco inferiores a los de 2001. No obstante, como se ha señalado, la participación de las mismas sobre el total producido aumentó en promedio en esos dos años más de 10 puntos. Con el actual ritmo de expansión, 2004 no sólo marcaría la vuelta a los niveles pre-devaluación, sino que los superaría generosamente.



Como se observa en el gráfico 5.2, las principales categorías de productos exportadas son higiene descartable, artículos de tocador y capilares, que entre los años 1995 y 2001 tuvieron una participación del 42%, 22% y 21%, respectivamente. Asimismo en 2003 se modificó el peso relativo de estos rubros, ganando participación los artículos de tocador (39%), descartables (36%) y perdiendo los capilares (12%).

Por su parte, la encuesta CEP da cuenta de la evolución seguida por las exportaciones en estos últimos tres años pero desde la perspectiva de los oferentes. En este sentido, de la misma surge que el número de exportadores cayó en 2002 y se incrementó en 2003. Adicionalmente, en el cuadro se puede ver que para el trienio 2001-2003, el 16% de las empresas exportó más del 30% de su producción.

Cabe destacar que una parte importante de las colocaciones externas son realizadas por empresas multinacionales, las cuales - respondiendo a estrategias de alcance regional - buscan abastecer al mercado interno y a países próximos. En este sentido, los destinos más importantes de las

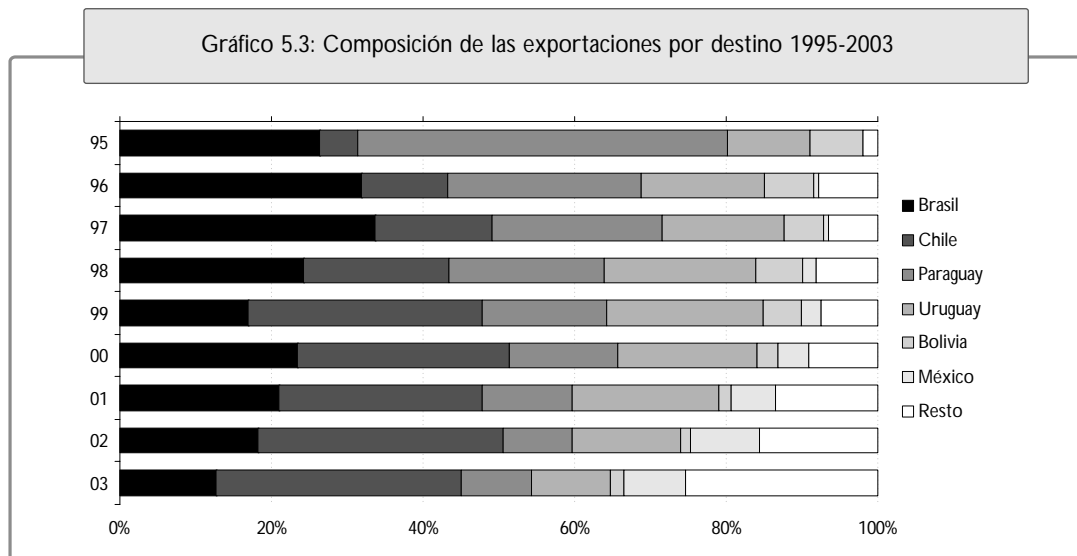


**Cuadro 5.1: Comportamiento exportador de las empresas**

% sobre el total de empresas	2001	2002	2003
Empresas que exportaron	54,3	45,7	47,2
Exportó más del 30% de su producción	15,8	16,7	15,8
Exportó menos del 30% de su producción	84,2	83,3	84,2
No contestó	31,4	34,3	33,3
Empresas que no exportaron	14,3	14,3	13,9

Fuente: Encuesta CEP

**Gráfico 5.3: Composición de las exportaciones por destino 1995-2003**



Fuente: CEP en base a Indec

exportaciones son: Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay; en tanto que México ha venido ocupando un espacio más destacado en los últimos años<sup>9</sup>.

En la segunda mitad de la década de los '90, Brasil, Paraguay, Chile y Uruguay absorbieron el 85% de las exportaciones. No obstante, esta distribución varía según la categoría de productos. Si consideramos los rubros que más pesan (en monto) en los despachos externos, se puede observar que en esos años Brasil constituyó el primer mercado para los artículos de tocador e higiene descartable, mientras que Paraguay fue el principal destino de los productos capilares.

Con la devaluación, Chile pasó a absorber un tercio de las exportaciones, convirtiéndose así en el mercado más importante. Cabe destacar que la posición actual de este país es el resultado del crecimiento gradual de sus compras en los años anteriores.

Asimismo, otro mercado que vale la pena resaltar -por el crecimiento registrado en los últimos años- es México. En este sentido, ha aumentado en cinco puntos su participación de una etapa a otra: mientras que el promedio durante los años 1995 y 2001 fue del 2%, en 2003 fue del 8%.

Como se ha señalado en párrafos anteriores, las exportaciones del sector se concentraron en un número reducido de empresas, las cuales pertenecen total o parcialmente a capitales extranjeros.

<sup>9</sup> En el Anexo del presente informe se brinda un más profundo detalle de estos flujos, ya que se analiza el comercio de toda América del Sur.

En el cuadro 5.2 se analiza, utilizando el índice de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI)<sup>10</sup>, el grado de concentración de cada segmento de mercado antes y después de la devaluación.

Del mismo surge que tras la salida de la convertibilidad surge que en la mitad de los rubros hubo una mayor concentración de los envíos al exterior. El mayor cambio en este sentido –según surge de comparar una etapa contra otra- fue en fragancias. El único caso en donde se redujo fue en hojas y sistemas de afeitar, aunque esto respondió básicamente a que, ante la falta de producción local de estos productos, las importaciones realizadas en estos últimos dos años tuvieron por objeto abastecer casi exclusivamente al mercado interno.

**Cuadro 5.2: Concentración de las exportaciones**

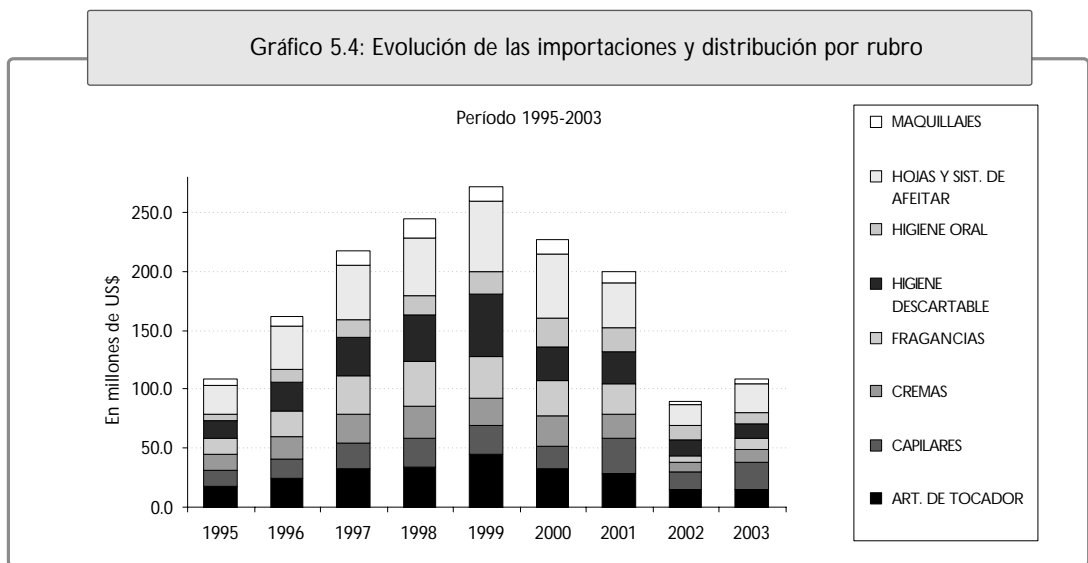
	2003	2001	Variación de HHI	Concentración
Higiene Oral	0,57	0,52	9,8%	Alta
Artículos de tocador	0,54	0,39	38,1%	Alta
Higiene Descartable	0,46	0,37	24,9%	Alta
Fragancias	0,31	0,19	64,4%	Alta
Maquillajes	0,30	0,31	-1,6%	Alta
Hojas y Sistemas de Afeitar	0,28	0,49	-43,7%	Alta
Cremas	0,19	0,18	3,9%	Moderada - Alta
Capilares	0,15	0,11	34,5%	Moderada

Fuente: CEP en base a datos de Aduana e Indec

### 5.2 - Importaciones

Las importaciones presentaron durante gran parte de los '90 una tendencia creciente, que tuvo su punto más alto en 1999. En ese año se llegaron a importar casi 272 millones de dólares en productos de tocador, cosmética y perfumería, lo que implicó una participación de casi el 15% sobre las ventas totales del sector. Este dato no es menor teniendo en cuenta que en 1995 éstas pesaban el 7%. La caída continua de los ingresos del exterior desde 2000 hasta después de la devaluación fue en

**Gráfico 5.4: Evolución de las importaciones y distribución por rubro**



Fuente: CEP en base a Indec

10) El índice Herfindahl-Hirschman (HHI) se calcula haciendo la sumatoria de las participaciones de mercado al cuadrado de todas las empresas. Su fórmula viene dada por la expresión:

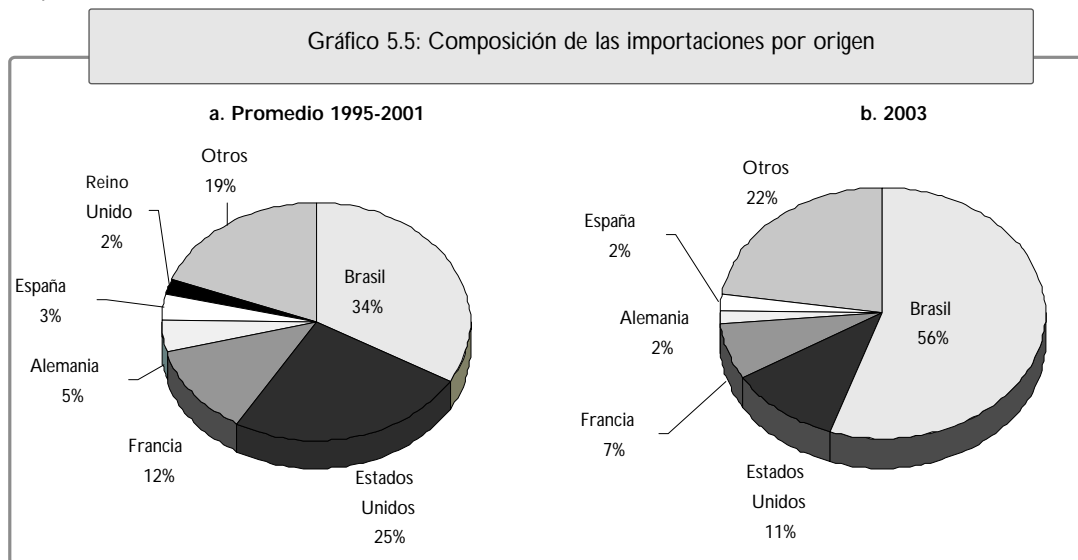
$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

donde  $S_i$  es la participación en las exportaciones de la  $i$ -ésima firma en el total; y  $n$  el número total de empresas exportadoras. El valor de HHI varía entre  $1/n$  (concentración mínima) y 1 (concentración máxima). Según la división *anti-trust* del Departamento de Justicia de EE. UU., habrá un alto grado de concentración si HHI es mayor o igual a 0,18; una concentración moderada si HHI es mayor o igual a 0,10 y menor a 0,18 y una baja concentración si HHI es menor a 0,10.

cierta medida producto del cuadro recesivo del mercado interno. Recién en 2003 mostraron cierta recuperación, pero la contracción de las compras de artículos extranjeros acumulada durante los años anteriores ubicó a las mismas en valores similares a los de 1995.

Las principales categorías de productos que ingresaron del exterior durante el período 1995-2001 fueron: hojas y sistemas de afeitarse (21,5%), artículos de tocador (15%), higiene descartable (15%), fragancias (14%), capilares (11%) y cremas (11%). Cabe destacar que, tras la devaluación, no se produjeron cambios sustanciales en la composición de las importaciones por rubros; excepto para los artículos capilares, que en 2003 pasaron a ocupar el segundo lugar en importancia, con el 21%.

A lo largo del período estudiado, Brasil ha sido por excelencia el lugar de procedencia de las importaciones. En los últimos dos años ha incrementado significativamente su participación, pasando a explicar el 55% de las compras de nuestro país - cuando en la segunda mitad de los '90 representó, en promedio, el 34% -.



Fuente: CEP en base a Indec

Por su parte, de una fase a otra se redujo la entrada de productos norteamericanos: que pasaron del 25% durante la convertibilidad al 12%, en 2003. Por su parte, Francia constituye el tercer país de origen, aunque también ha perdido cierta participación.

Si bien Brasil constituye el principal origen de las importaciones, esto no implica que lidere todas las categorías. Al respecto, en rubros como cremas, fragancias y maquillajes, Estados Unidos y Francia superan a los brasileños.

Así como las exportaciones son mayormente realizadas por empresas multinacionales, también lo son las compras de productos importados. No obstante, a diferencia de aquellas, el nivel de concentración de las compras al exterior es bajo.

Este contraste entre el grado de concentración entre exportaciones e importaciones muestra en el sector la coexistencia de dos grandes tipos de firmas. Por un lado aparecen las grandes

transnacionales, que desarrollan estrategias de alcance regional y hasta global, complementando líneas nacionales con importadas en el abastecimiento del mercado interno, proveyendo también a países próximos con su producción local. Por otro lado, aparecen firmas con menor escala de operaciones, en las que su producción (muchas veces materializada a través de terceristas) está casi completamente destinada al mercado doméstico y que eventualmente complementan esta oferta con productos procedentes del exterior, pero desarrollan una escasa o nula capacidad para proyectarse fronteras afuera.

**Cuadro 5.3: Concentración de las importaciones**

	2003	2001	Variación de HHI	Concentración
Hojas y Sistemas de Afeitar	0,78	0,81	-3,2%	Muy Alta
Capilares	0,23	0,28	-17,6%	Alta
Higiene Descartable	0,23	0,24	-5,3%	Alta
Maquillajes	0,22	0,10	121,4%	Moderada-Alta
Artículos de tocador	0,21	0,14	50,0%	Moderada-Alta
Higiene Oral	0,14	0,18	-25,0%	Moderada
Cremas	0,12	0,11	8,1%	Moderada - Baja
Fragancias	0,11	0,06	82,3%	Moderada-Baja

Fuente: CEP en base a datos de Aduana e Indec

Entre los años 1995 y 2001 el precio CIF promedio por kilo importado superó al valor FOB promedio por kilo exportado en todas las categorías. Esta situación fue mucho más clara en fragancias, higiene descartable e higiene oral, rubros donde el valor medio importado prácticamente duplicó al de los artículos enviados al exterior.

El fin de la convertibilidad marcó el abaratamiento del precio en dólares de casi todos los productos extranjeros, con excepción de las fragancias. También los artículos exportados se volvieron más competitivos, aunque en la mayor parte de los casos se mantuvo la diferencia entre los valores CIF promedio de los productos importados y los FOB exportados

## 6 - Conclusiones

La evolución del sector de productos de tocador, cosmética y perfumería mostró que durante la convertibilidad -tras la apertura comercial de los '90- favoreció la entrada de empresas multinacionales y generó una alta concentración de las ventas en pocas firmas. Asimismo, el crecimiento ininterrumpido de las importaciones durante esos años, la reducción y posterior eliminación de los impuestos internos y el proceso de transformación de las vías de comercialización -particularmente el auge del supermercado y la transformación ocurrida en el sector de farmacias- jugó un papel relevante en una ampliación y diversificación de la oferta de productos.

La segunda mitad de esa década no presentó cambios significativos en la estructura de este mercado y los niveles de producción y ventas tampoco mostraron grandes oscilaciones. Una particularidad de esta industria es que recién con la fuerte agudización de la crisis en 2001 comenzó a sufrir notoriamente los efectos de la recesión económica, con un fuerte impacto en la producción y las ventas. Otra característica -no tan particular de esta rama- fueron sus persistentes déficits a lo largo de la vigencia del tipo de cambio fijo.

Con la devaluación de 2002 se redujo fuertemente la producción y aún más el consumo aparente, dada la importante contracción de las importaciones. La contracara de esta negativa *performance* fue el aumento de la rentabilidad. Ya en 2003, la recuperación del mercado interno generó un modesto crecimiento de esta industria y un incremento en el nivel de importaciones y exportaciones, respecto del año anterior, aunque la magnitud general del mercado continuó comprimido.

En suma, del análisis por el lado de la demanda en los últimos años surge que entre 1995 y 2000, el consumo del sector se mostró poco elástico al ingreso (ver cuadro 6.1). Por el contrario, en los años de crisis (2001 y 2002) las ventas evidenciaron una alta sensibilidad al ingreso. En rigor, el virtual desplome en 2002 no sólo fue causado por la caída del ingreso agregado, sino también por el encarecimiento relativo de los precios de los artículos de tocador, cosmética y perfumería. Ellos no sólo se incrementaron fuertemente en términos nominales (casi 70%) y respecto del salario (65%), sino también frente al nivel general de los precios al consumidor (en 32%).

En 2003, bajo un contexto de renovada expansión de la actividad y el ingreso, la demanda al sector volvió a comportarse de un modo relativamente poco sensible a la variación del ingreso agregado.

Cuadro 6.1: Variaciones interanuales (en porcentaje)

Periodo	PIB	Consumo del sector de Tocador, Cosméticos y Perfumería	Precios al consumidor Artículos de tocador y belleza	Precio Relativo Sectorial/IPC nivel general	Empleo	Salario Medio Industrial
96/95	5,5	2,3	1,3	0,2	2,4	0,7
97/96	8,1	3,7	-0,8	0,5	6,4	-3,3
98/97	3,9	-0,7	0,1	0,9	4,3	0,3
99/98	-3,4	2,5	0,9	-1,2	1	-0,7
00/99	-0,8	-1,4	0,8	-0,9	-0,1	0,6
01/00	-4,4	-10,9	1,9	-1,1	-1,5	-2,6
02/01	-10,9	-41,3	67,9	25,9	-0,9	1,5
03/02	8,8	8,1	12,6	13,4	7,3	22,8

Fuente: CEP en base a datos de Indec, Cuentas Nacionales y Encuesta Industrial

Por su parte, en 2004 se puede apreciar una recuperación más sostenida producto de una mejora en el nivel de empleo, en los salarios y cierta deflación de precios de estos artículos. Asimismo, el crecimiento que vienen mostrando las importaciones constituye una clara muestra de que están recuperando aquellas porciones del mercado que habían perdido tras la caída acumulada entre los años 2000 y 2002.

En definitiva, este anómalo comportamiento (con baja elasticidad en las expansiones del producto y alta elasticidad ante caídas importantes del mismo) parecen evidenciar un cierto comportamiento “inercial” de la demanda por productos de tocador, cosmética y perfumería. Esto es, los niveles absolutos de consumo parecen afirmarse ante la consolidación de una atmósfera de estabilidad

económica -y ello permite prever un buen comportamiento a mediano plazo-, al tiempo que producen fuertes ajustes en momentos de alta incertidumbre.

Por el lado de la oferta, se ha señalado que la diversidad de productos que integran el sector determina la conformación de una estructura empresarial heterogénea en donde se destaca la fuerte presencia de empresas multinacionales y existe un numeroso conjunto de PyMEs (nacionales y extranjeras). Asimismo las transnacionales operan en todos los segmentos, particularmente en aquellos de consumo masivo y de artículos más sofisticados.

En este mercado las barreras a la entrada están determinadas fundamentalmente por el marketing, la publicidad, la inversión en desarrollo de nuevos productos y diseños, así como de canales de distribución; y no tanto por la escala de la producción. Ello deja ciertas posibilidades de ingreso para jugadores de bajo porte, sobre todo para el aprovechamiento de nichos inexplorados -que los grandes conglomerados no alcanzan a cubrir- y otros, en los es posible ampliar la oferta de productos vía diferenciación.

Por último, y teniendo en cuenta lo expuesto hasta aquí, cabe preguntarse acerca de cuáles son los factores determinantes de los niveles de producción de esta industria. En este sentido, se pueden ensayar diferentes alternativas posibles y sus perspectivas:

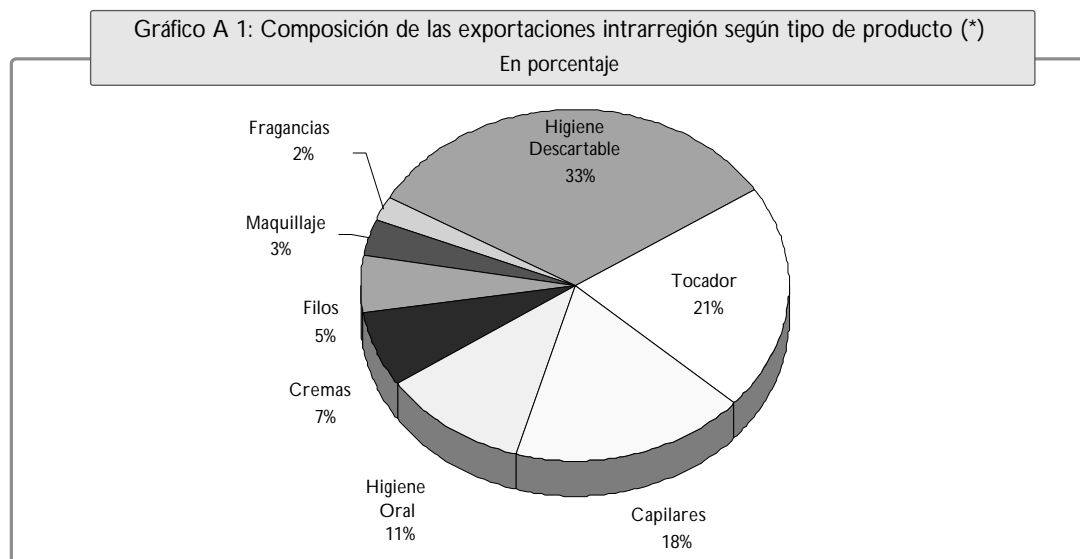
- Crecimiento de la demanda: es previsible que esto suceda en la medida en que la economía siga creciendo y con ella se recupere el poder de compra de los salarios; aún pese a la evidencia de la cierta inelasticidad de las ventas sectoriales, ya que actualmente el consumo se encuentra notoriamente atrasado respecto al de hace pocos años.
- Aumento de las capacidades competitivas frente a la producción externa: en buena medida ellas están supeditadas al tamaño del mercado. Asimismo, la especialización productiva por parte de los productores locales no sólo permitirá que estos abastezcan ciertos nichos que no son ocupados por las firmas multinacionales sino que también abrirán mayores posibilidades para colocar productos en el exterior.
- Tipo de cambio: teniendo en cuenta que la mayor parte de los insumos son importados y que una parte de la oferta local es abastecida por artículos que ingresan del exterior, el sector requiere de un tipo de cambio "equilibrado". Esto es, lo suficientemente bajo como para no "romper" la ecuación de costos frente a precios restringidos por un mercado de acotado poder adquisitivo; aunque no tan bajo que haga imposible la competencia con productos extranjeros, tanto en el ámbito doméstico como en otros mercados.

## ANEXO: Comercio en América del Sur

### A - Dentro de la región

En virtud de como se ha visto en la sección de Mercado, buena parte de la actividad del sector es realizado por empresas multinacionales, cuyas estrategias de localización de la producción y abastecimiento abarcan ámbitos geográficos regionales, creemos apropiado incluir en este informe un breve análisis del comercio de los productos de tocador, cosmética y perfumería dentro del ámbito de América del Sur. Para contar con una base homogénea de datos, se tomaron los correspondientes al año 2002<sup>11</sup>.

En aquel año los países sudamericanos exportaron productos de este sector por un total de 652 millones de dólares, de los cuales casi tres cuartas partes se destinaron otros países del propio subcontinente, mientras que los 160 millones restantes fueron a países ubicados por fuera de esta región. Sus importaciones rondaron los 1.070 millones de dólares, de los cuales las provenientes desde países del resto del mundo rondan el 55%.



(\*) Se refiere a América del Sur  
Fuente: CEP en base a datos de Trademap

Más de la mitad de este comercio está constituido por productos de higiene descartable y artículos de tocador, que son provistos principalmente desde Argentina, Colombia, Brasil y Chile. En rigor, estos cuatro países son los principales exportadores a Sudamérica de todo el conjunto de productos objeto de este estudio. De hecho, en estos países están presentes, en general, las firmas multinacionales que son las principales jugadoras en estas ramas.

Como se observa en el cuadro A.1, estos cuatro países congregan casi el 90% de las exportaciones intrarregión<sup>12</sup>. También puede verse que el comercio entre Argentina y Brasil tiene una alta incidencia en el total exportado de ambos países, así como también lo tiene Chile -como destino- para aquellos dos orígenes. En contraposición, Chile y Colombia son fundamentalmente abastecedores del resto de los mercados sudamericanos. En tal sentido, mientras Colombia parece ser el principal enclave

11) Los datos de esta sección han sido extraídos del sitio TradeMap (<http://www.trademap.net/usa/d/es/conexion.htm>) dependiente de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que a su vez extrae los datos del Comtrade, de Naciones Unidas.

12) En esta sección, la expresión "región" refiere al ámbito de los 10 países iberoamericanos de América del Sur: (Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Venezuela y Uruguay).

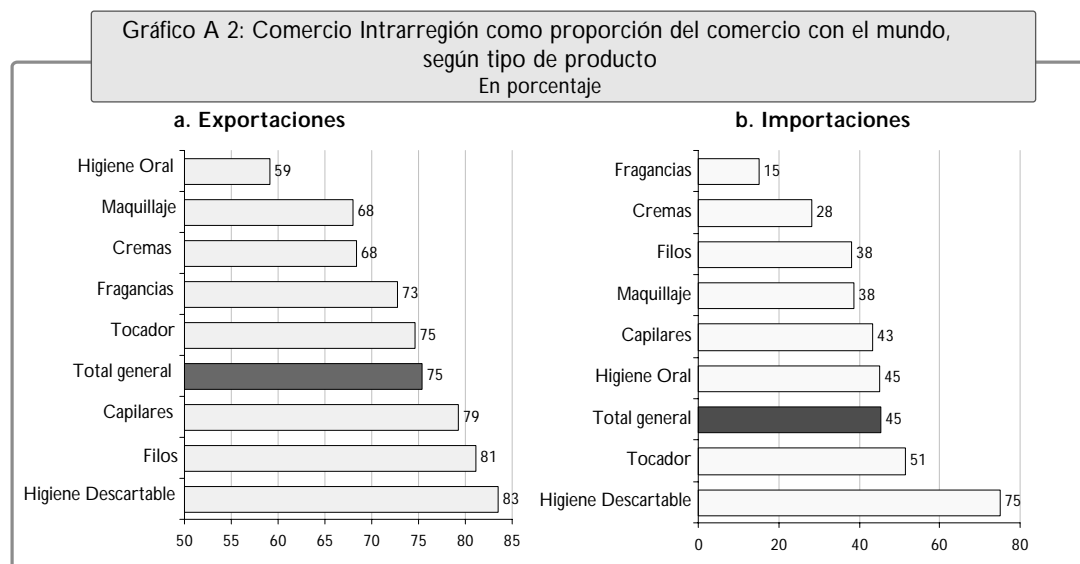
de provisión de productos de perfumería y cosmética dentro de la Comunidad Andina de Naciones -con un fuerte peso de Venezuela-, Chile muestra algo más de diversificación, no estando tan vinculado a sus países más próximos.

**Cuadro A 1: Matriz de comercio intrasudamérica de Perfumería y Cosmética 2002**  
US\$ millones

		Importadores					Total intrasudamérica
		Argentina	Brasil	Colombia	Chile	Resto Sudamérica	
Exportadores	Argentina		28,3	2,60	49,8	51,4	132,1
	Brasil	44,4		8,1	18,2	51,9	122,5
	Colombia	0,5	0,1		6,4	110,2	117,2
	Chile	2,7	4,8	5,5		51,2	64,1
	Resto Sudamérica	6,2	1,9	17	2,7	22,4	50,3
	Total intrasudamérica	53,8	35	33,2	77,1	287	486,20

Fuente: CEP en base a datos de Trademap

A nivel de tipo de productos, el de higiene descartable no sólo es el que muestra una mayor magnitud absoluta en el comercio dentro del subcontinente, sino que también es aquel para el cual los flujos intrarregión son los más relevantes dentro del comercio total. Más en general, Sudamérica muestra en todas las ramas una marcada orientación exportadora intrarregional, al tiempo que sus importaciones suelen provenir mayoritariamente del resto del mundo, con la excepción del conjunto de higiene descartable -ya mencionado- y el de artículos de tocador.



Nota (\*): Se refiere a América del Sur  
Fuente: CEP en base a Trademap

### B - Comercio con el resto del Mundo

Las ventas sudamericanas al resto del mundo de productos de tocador, cosmética y perfumería están constituidas fundamentalmente por productos de higiene oral (dentífricos y otras preparaciones

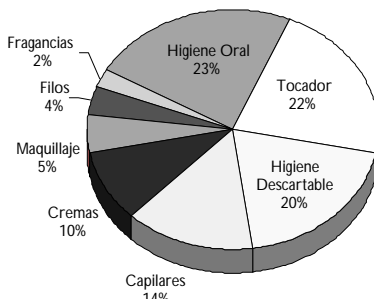


para higiene bucal o dental), artículos de tocador (principalmente desodorantes), de higiene descartable y productos capilares. Estas cuatro tipologías reúnen casi el 80% de las exportaciones sudamericanas hacia afuera del subcontinente.

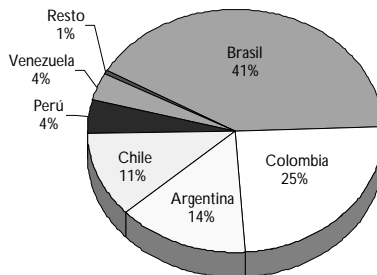
Los principales exportadores hacia el resto del mundo son los mismos que hacia el interior de la región, aunque cambia aquí el orden de importancia. En primer lugar aparece Brasil, cuyos 66 millones de dólares representan más del 40% de los despachos hacia destinos no sudamericanos. Este país aparece fuertemente especializado en higiene oral y, en menor medida, capilares, tocador e higiene descartable. Los destinos de estas ventas están bastante diversificados ya que si bien 23 millones se dirigieron al resto de Latinoamérica -especialmente a México-, el resto del NAFTA y Europa compraron en 2002 más de 32 millones de dólares en productos brasileños del sector.

Gráfico A 3: Exportaciones a destinos No Sudamericanos 2002

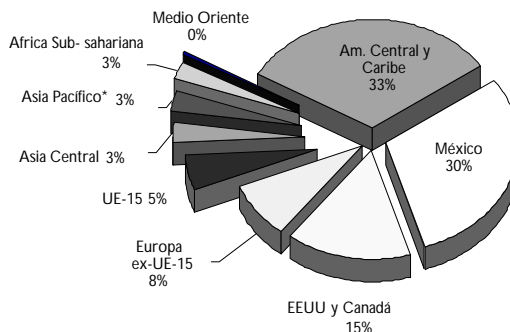
**a. Por tipo de producto**



**b. Por país de origen**



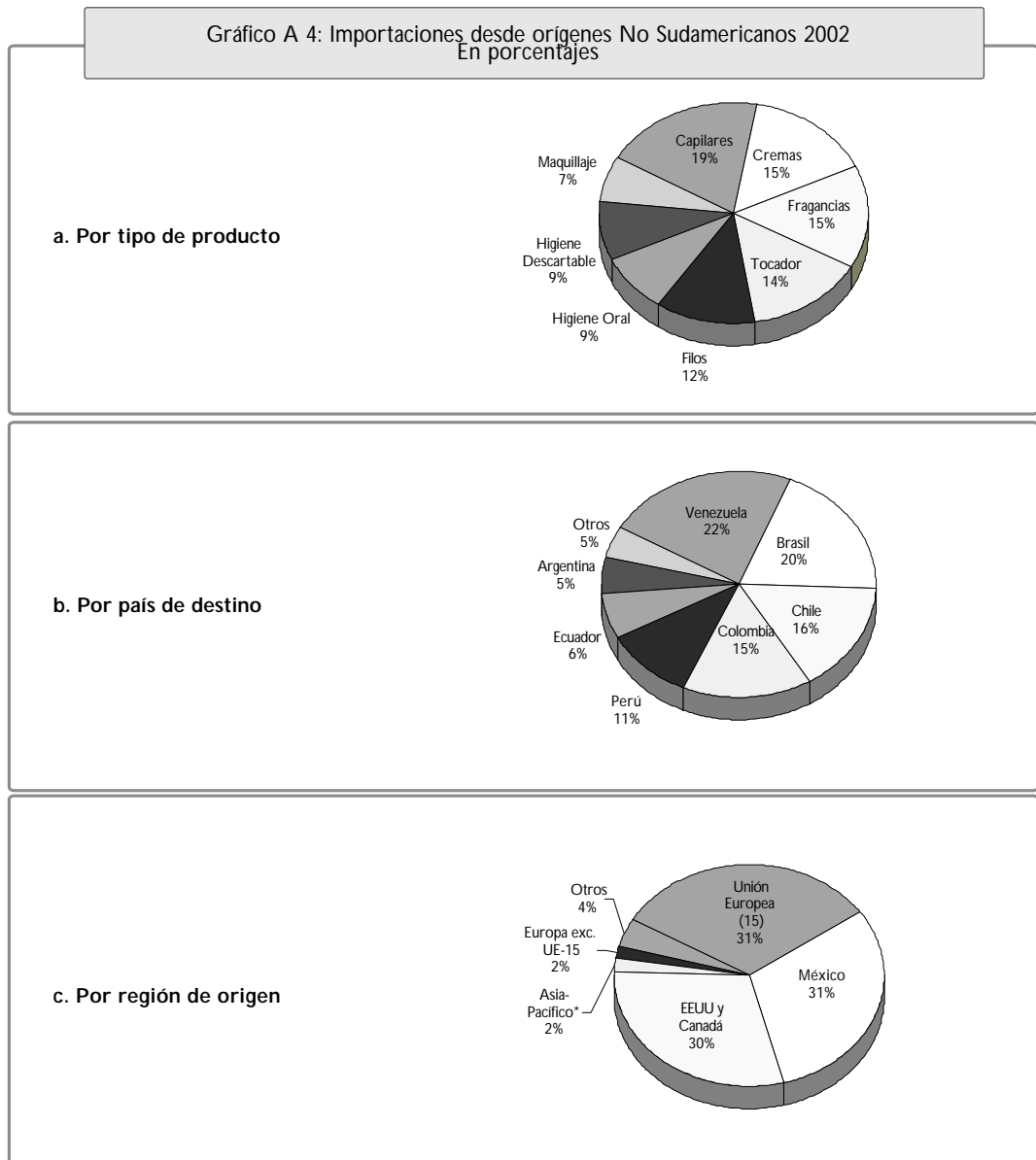
**c. Por región de destino**



Nota (\*): Incluye Oceanía  
Fuente: CEP en base a datos de Trademap

Colombia es el segundo exportador a países extrarregionales, con algo menos de 40 millones de dólares, fundamentalmente constituidos por higiene descartable, además de cremas (es el principal exportador sudamericano de este conjunto) y capilares. Argentina muestra una cierta especialización en artículos de tocador, capilares (es el principal exportador hacia fuera de la región en este renglón) y cremas. Chile, por su parte, muestra una importante concentración en artículos de tocador. Los tres países tiene al resto de América Latina como su mercado casi excluyente.

Las importaciones de América del Sur desde el resto del mundo reunieron en 2002 unos 590 millones de dólares -casi cuadruplicando las exportaciones extrarregionales-, y aparecen algo más diversificadas, tanto desde el punto de vista de los productos como desde el de los países compradores. Los cinco rubros más importantes son los de productos capilares, cremas, fragancias, artículos de tocador y sistemas de afeitarse (filos). Cabe destacar que cremas, fragancias y sistemas de afeitarse son grupos de presencia relativamente menor tanto en el comercio entre los países del subcontinente, como en las exportaciones desde éste hacia el resto del mundo.



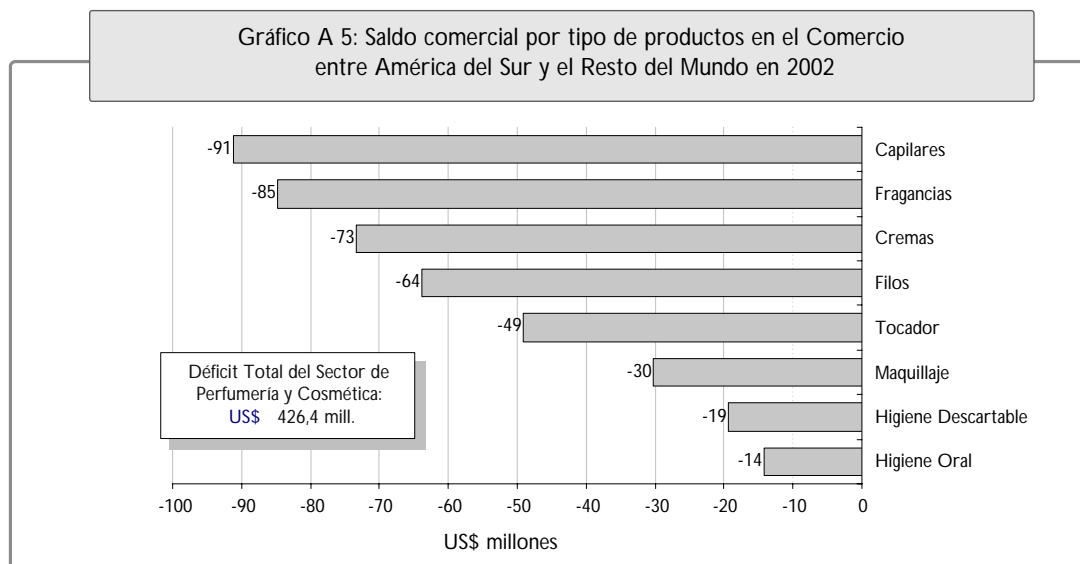
Fuente: CEP en base a datos de Trademap

En tal sentido cabe destacar también que uno de los productos con menores compras desde fuera de Sudamérica es el de higiene descartable, de fuerte peso en los flujos entre los países de la región. En tal sentido, más allá de las estrategias de las firmas multinacionales presentes en la región, queda claro que también en el campo analizado los flujos comerciales aparecen explicados por la “transabilidad” de los productos, variable que aparece vinculada a la razón entre valor unitario y peso.

Los cuatro países que más compraron desde fuera de la región fueron Venezuela, Brasil, Colombia y Chile<sup>13</sup>. El patrón por tipos de producto para esos cuatro mayores compradores al resto del mundo aparecen como bastante heterogéneos. En Venezuela se observan con preminencia las importaciones de capilares y productos de higiene descartable, los mismos que para sus compras dentro del subcontinente. Ello no ocurre en los otros tres países destacados, donde las “preferencias” para con extrazona son bien diferentes respecto de las demandas a Sudamérica.

La incidencia en Brasil es mayor para fragancias y filos, mientras que Chile tiene importaciones extra-región bastante diversificadas, con algún peso en cremas. En Colombia los productos con mayor peso son capilares, cremas y artículos de tocador.

Respecto de los orígenes, la Unión Europea, México y la América Anglosajona congregan más del 90%. Mientras que el NAFTA provee a la región particularmente de productos de consumo masivo como capilares, descartables (los principales desde México), tocador y sistemas de afeitado (productos más comprados a EEUU), las importaciones desde la UE se componen en buena medida de productos de mayor valor y mercados más específicos, como fragancias y cremas.



Fuente: CEP en base a datos de Trademap

13) Si bien puede sospecharse que este ordenamiento podría estar sesgado porque 2002 fue un año de fuerte contracción de las compras externas argentinas -dado el tamaño relativo de nuestro país en la región- tal sesgo no sería de relevancia. En 2004 las compras de productos de tocador, cosmética y perfumería desde fuera de América del Sur fueron aproximadamente 70% superiores a las de 2002 -variación similar a la del total de las compras externas del sector-. Ello, en función de las cifras continentales disponibles, dejaría a la Argentina aún por debajo de Perú, con sólo un 8% de las importaciones sudamericanas al resto del planeta.

Como se ha sugerido ya, el comercio de América del Sur con el resto del mundo es fuertemente deficitario. En 2002 tal saldo llegó a representar el 57% del mismo. Si bien en valor absoluto el rojo más abultado se dió en productos capilares, en términos del monto comercializado la rama más desequilibrada de la región fue la de fragancias, ya que más del 90% de dicho monto estuvo constituido por importaciones.

En contraposición, higiene oral es el rubro con el saldo negativo menos relevante tanto en monto como en términos relativos a los flujos comerciados.

A nivel de países, 2002 arrojó saldos negativos para los diez sudamericanos, entre los que se destacan los de Venezuela, Chile y Perú. Solo tres economías tuvieron un ratio déficit/comercio inferior al 50% -lo que quiere decir que sus importaciones no llegaron a triplicar a las exportaciones-: Argentina, Brasil y Colombia.

### Referencias bibliográficas

Cámara Argentina de la Industria de Higiene y Tocador (1996), "Mercado cosmético internacional", Mundo Perfumista, N° 157, pp.66-70, Buenos Aires.

Dirección General de Información Económica (1982), "Industria de Higiene y Tocador", Información Económica de la Argentina N° 124, pp.64-67, Ministerio de Economía, Buenos Aires.

Dunning, John (1994), "Re-evaluating the benefits of foreign direct investment", Transnational Corporations, Vol.3, N° 1.

Elliot, Carlos P. (1976), "La Industria de Cosméticos y Tocador en la Argentina", Instituto Argentino de Relaciones Internacionales; Fundación Argentina para el Intercambio Cultural en lo Económico Social, pp.319-321, Buenos Aires.

Fredes, Virginia Laura (2003), Fundación Export-Ar, Buenos Aires.

Giglio, Josefina (1996), "Cosméticos: la batalla de las boquitas pintadas", Revista Mercado, N° 943, pp.75-82, Buenos Aires.

Manzone Alejandro (2000), "Cosmética y artículos de tocador: La industria frente al espejo", Revista Mercado, N° 989, pp.116-122, Buenos Aires.

M & S Consultores (1995), "Medicamentos y productos de limpieza y artículos de higiene y tocador", Overview Sectorial, N° 13, pp.17-29, La Consultora, Buenos Aires.

Unión Industrial Argentina (1962), "Origen, evolución y perspectivas de la industria del jabón y artículos de tocador en la Argentina", Revista de la Unión Industrial Argentina, N° 16, Serie 2°, Buenos Aires.