



CAPITULO 4

MERCADO META EE.UU.



1. Introducción

En este capítulo plasmaremos la información necesaria para tener un pleno entendimiento del resultado de este escrito. Empezaremos mencionando las características del país meta, es decir, sus generalidades como población, cultura, gobierno, entre otras, así como asuntos más específicos, como situación económica, relación y tratados con otros países del mundo, en especial con México y datos importantes que necesitaremos para el estudio. Así mismo, también se mencionarán puntos importantes y trascendentales para el estudio del presente plan de exportación, es decir, describiremos la situación actual de la industria cosmética, la industria cosmética 100% natural y las enfermedades que hacen que día a día los consumidores ya no quieran seguir usando cosméticos tradicionales y opten por los naturales.

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO META, Estados Unidos

2.1 Aspectos generales

Tabla 4.1 Datos generales de EE.UU.

| | |
|--|--|
| Capital | Washington, DC |
| Idiomas oficiales | Inglés (82,1%), Español (10,7%). |
| Forma de gobierno Presidente | República Federal Democrática George Walker Bush |
| Superficie • Total | Puesto 3° 9.631.418 km ² |
| Población • Total • Densidad | Puesto 3° 298.171.951 (2006) 31 hab./km ² |
| PIB (PPA) • Total (2006) • PIB per cápita | Puesto 1° US\$ 13.019.000 millones US\$ 43.550 |



| | |
|---|--|
| Moneda | Dólar estadounidense (\$, USD) |
| Industria | Automotriz, telecomunicaciones, productos químicos, industria aeroespacial, electrónica, trabajos en hierro y acero, maquinaria, minería y extracción, alimentos, servicios. |
| Agricultura | Trigo, otros granos, maíz, frutas, verduras; algodón; carne de res, cerdos, avicultura, productos lácteos; madera, pesca |
| Miembro de: ONU, OTAN, OEA, APEC, OCDE, OSCE, G-8, OMC | |

Fuente: Enciclopedia Wikipedia 2006

2.2 Características de la población

Su población actual supera los 298 millones de habitantes. La mayoría es de raza blanca, con importantes minorías de latinoamericanos de origen hispano, afroamericanos, asiáticos y una pequeña minoría de amerindios. Según los datos del censo de 2000, el idioma más extendido es el inglés que lo habla el 82% de la población, seguido del español que cuenta con unos 30 millones de hablantes, un 10% del total. Su población es urbana en un 90%; se asienta sobre todo en los grandes centros industriales y comerciales del centro y, sobre todo, en la costa. (Wikipedia, 2006).

2.3 Características del consumidor Estadounidense

El sector al que estamos dirigidos, en su gran mayoría, goza de un alto poder adquisitivo (PIB per cápita US \$43,550) por lo que el precio no es un factor problema a la hora de su decisión de compra, es por esto que al no basar al 100% su decisión final en el precio, se guiará por la calidad del mismo, la innovación, y el valor adquirido del producto. Ya que estos son los factores de decisión de este mercado, nuestro producto tiene una ventaja competitiva, debido a que no es un producto convencional, sino que aporta naturalidad y salud al que lo consume.



2.4 Fuerza Laboral

147.4 millones de personas que viven en Estados Unidos conforman la fuerza laboral de ese país. Incluyendo a los desempleados (Barrientos, 2004).

2.5 Ciudades principales (población)

- Nueva York (21.750.000 hab.)
- Los Ángeles (17.550.000 hab.)
- Chicago (9.700.000 hab.)
- Washington-Baltimore (7.900.000 hab.)
- San Francisco (7.300.000 hab.)
- Filadelfia (6.200.000 hab.)
- Boston (5.800.000 hab.)
- Detroit (5.800.000 hab.)
- Dallas (5.700.000 hab.)
- Miami (5.400.000 hab.)
- Houston (4.800.000 hab.)

La siguiente información fue obtenida de “The World Factbook” (2006), un portal con información verás y actualizada sobre la infraestructura de EE.UU.

2.6 Medios de transporte

Aeropuertos: 14,857 aeropuertos, de los cuales menos del 50% están pavimentados

Ferrocarril: Total:227,7 36 km

Carreteras: Total:6,393,603 km (de las cuales 74,406 Km. son de autopistas)

Puertos: Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Angeles, New Orleans, New York, Philadelphia, Port Canaveral, Portland (Oregon), Prudhoe Bay, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa, Toledo.

13 puertos del norte de New Orleans (South Louisiana Ports) en el Rio Mississippi manejan 290, 000,000 toneladas de cargamento anualmente.

Canales: 41,009 Km. de canales internos, sin incluir los Grandes Lagos.



2.7 Medios de comunicación

Teléfonos: 182.558 millones

Emisoras de radio: AM: 4,987, FM: 4,932

Radios: 540.5 millones

Emisoras de televisión: 1,092 (aproximadamente 9.000 sistemas de TV por cable)

Televisiones: 215 millones

2.8 Gobierno

Los EE.UU. es una república constitucional y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno se conoce como “democracia presidencial” porque hay un presidente elegido para un período de 4 años. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local. Los líderes de estas posiciones son elegidos por un método de votación secreta o designados por otros oficiales elegidos.

El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, que dominan la escena política por lo que algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista (Wikipedia, 2006).

2.9 Principales Socios comerciales

El socio principal de comercio de los Estados Unidos es Canadá (20%), seguido por México (12%), China (continental 10%, Hong Kong 1%), y Japón (8%). Más del cincuenta por ciento de todo el comercio estadounidense es con estos cinco países (Barrientos, 2004).



2.10 Relación comercio bilateral México – EEUU

La relación entre México y Estados Unidos va más allá de la simple integración económica. Implica también el mejoramiento en la calidad de vida, el crecimiento y la estabilidad, además de un intercambio cultural e intelectual, y fomenta las reformas necesarias, la diversificación económica, la transparencia y el buen gobierno.

México ha venido registrando un creciente superávit en su relación comercial con Estados Unidos durante los últimos ocho años, pasando de 12,370 millones de dólares en 1995 a 56,515 millones en 2004.

Aún cuando existe una intensa competencia por ingresar al mercado estadounidense, debe destacarse que México ocupa el tercer lugar como abastecedor de productos, contribuyendo en el 2004 con el 10.6% del total importado por este país. (Bancomext Ficha E.U., 2003)

2.10.1 Principal Tratado comercial con Estados Unidos TLCAN

El Consejero Comercial de México en Guatemala, Rafael de la Cruz (2005), realizó un estudio para BANCOMEXT sobre el TLCAN y precisó los puntos más importantes mencionados a continuación.

TLCAN

- El 12 de junio de 1991 empezaron las negociaciones formales del TLCAN en Toronto, Canadá y se concluyeron catorce meses después, el 12 de agosto de 1992
- El tratado se firmó por los mandatarios de los tres países el 17 de diciembre de 1992, para finalmente entrar en vigor el 1 de enero de 1994



2.10.2 Finalidades Del TLCAN Desde La Perspectiva Mexicana

- Establecer reglas, disciplinas, instrumentos, mecanismos e instituciones –claros, estables, ágiles y eficaces- convenidos mutuamente entre los tres países, que den certidumbre al comercio, los servicios transfronterizos y las inversiones, así como que propicien nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida
- Profundizar el proceso de la apertura comercial
- Crear mejores condiciones al crecimiento económico del país y contribuir a elevar la productividad empresarial

2.10.3 Significado Del TLCAN

- Hace once años México, Canadá y Estados Unidos de América (EUA) conformaron un área de libre comercio con un Producto Interno Bruto (PIB) de \$11.4 billones de dólares, lo cual convierte a América del Norte en el área de libre comercio más grande del mundo, con cerca de una tercera parte del PIB mundial, muy superior al de la Unión Europea (UE)
- Aun con la incorporación de los diez países nuevos miembros de la UE, el PIB de ésta se incrementó a 8.3 billones de dólares, quedando todavía muy lejos del PIB de la región TLCAN
- Hoy en día, la cifra de la suma del PIB de los países pertenecientes al TLCAN asciende a \$15.41 billones de dólares, más de la tercera parte del PIB mundial (\$44.16 billones de dólares) (Wikipedia, 2006).

2.10.4 Objetivos Del TLCAN

- Eliminación de obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios
- Promoción de condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio
- Aumento sustancial de las oportunidades de inversión
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual



- Creación de procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias
- Establecimiento de lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del tratado

2.10.5 Resultados Favorables Del TLCAN

Comercio:

- Los países del TLCAN son responsables del 19% de las exportaciones mundiales y del 25% de las importaciones
- Aproximadamente, una cuarta parte del comercio total de la región se realiza entre los países socios del TLCAN
- Entre 1994 y 2003 el crecimiento promedio anual del comercio total entre México, EUA y Canadá ha sido 8.1%

El intercambio comercial entre México y Estados Unidos se vio fortalecido de manera importante a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En 2004 sobrepasó el nivel que se había alcanzado en el año 2000.

2.11 Situación Económica

La economía de los Estados Unidos se organiza de forma principalmente capitalista, con alguna regulación gubernamental en muchas industrias. También hay programas de asistencia social que han crecido en popularidad desde el siglo XVIII, aunque menos presentes que en otros países.

Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otros productores. El sector manufacturero produce, entre otras cosas, automóviles, aviones, y electrónicos. La industria más



grande es ahora el sector servicios en cual trabajan unos tres cuartos de los residentes. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.

Varios países han enlazado su moneda con el dólar estadounidense (como la República Popular China), y otros lo han adoptado como su propia moneda, como Panamá y Ecuador, por ejemplo.

2.11.1 Indicadores Económicos

Ver anexo 3

3. ¿Por qué EE.UU.?

Estados Unidos es uno de los países más consumistas del mundo, debido a su poder adquisitivo y los medios de comunicación e infraestructura, es fácil promocionar los productos y a su vez posicionarlos en el mercado. Así mismo, la ubicación geográfica de este país es otra ventaja enorme, ya que es nuestro vecino por la parte norte, lo cual simplifica la logística y reduce costos de transporte. Se puede señalar, que para una empresa que apenas comienza sus actividades de exportación, un país con mayores facilidades es una buena opción de inicio.

En el caso de los cosméticos 100% naturales, se tiene la ventaja de que Estados Unidos es un país culto en cuanto el cuidado de la tierra y el medio ambiente, así mismo, es un país consciente de los daños que los productos químicos y adulterados pueden causar a su organismo o simplemente al aspecto de la piel, y es por estas razones, es que son clientes dispuestos a adquirir productos benéficos para su salud y el medio ambiente.

3.1 Mercado Meta inicial: Houston, Texas

Para empezar la comercialización de nuestro producto, se ha decidido comenzar exportando al Estado de Texas, empezando, específicamente, por la ciudad de Houston, ya que tiene la ventaja geográfica de estar localizado equidistantemente entre las costas este y oeste, a la vez que en la zona central del tiempo, facilitando las comunicaciones



con México y otros estados de la Unión Americana, por lo que cuenta con la ubicación ideal, que lo convierte en un portal para realizar negocios internacionales, y por esto y más factores que a continuación mencionaré, es uno de los principales centros de negocios en Estados Unidos.

Otra razón por la que Houston es un mercado atractivo, es por la fuerte influencia hispana en el Estado de Texas, con un total de 7.3 millones de hispanos en el Estado. (Camarena, A, 2005).

Un total de 78 gobiernos extranjeros mantiene representación oficial en Houston mediante consulados y oficinas comerciales, lo que confirma su perfil internacional; además, cuenta con 40 asociaciones y cámaras de comercio extranjeras y 22 representaciones de bancos extranjeros de once naciones con operaciones en Houston y asistencia financiera a la comunidad internacional.

Houston cuenta con más número de vuelos directos a México (27 destinos) que ninguna otra ciudad en el país. En el 2003, el aeropuerto internacional de Houston, Bush Intercontinental Airport, transportó alrededor de 5.6 millones de pasajeros internacionales, de los cuales el 40% viajó hacia / desde México. Éste es un indicador relevante del movimiento comercial y turístico de esa ciudad con México.

Este centro de negocios internacional representa un comercio muy importante para productos mexicanos, ya que su cercanía y comunicación aérea, terrestre y marítima con México, lo hacen un centro de distribución y consumo importante de productos mexicanos (Camarena, A. 2004).

3.1.1 Economía

El tamaño de la economía de la zona metropolitana de Houston fue de \$230.1 billones de dólares en 2001, en términos del producto bruto del área; para tener una idea de la dinámica de ésta, comparamos la economía del estado de Texas que fue de \$776 billones de dólares y la de México como país de \$618 billones de dólares.



3.1.2 Infraestructura

Cuenta con infraestructura de clase mundial en comunicaciones tanto en sistemas carreteros, aeropuertos, ferrocarriles, donde pasan dos de los principales sistemas ferroviarios del país: Burlington Northern Santa Fe y Union Pacific, además del importante puerto de Houston, siendo éste, número uno en tonelaje de carga extranjera y el octavo más grande a nivel mundial, en términos de tonelaje total. El sistema del aeropuerto de Houston es el cuarto más grande del país y el sexto mundial.

3.1.3 Población

Houston es la cuarta ciudad más grande de Estados Unidos y la más grande del sureste del país y del estado de Texas. Su población como área metropolitana es de 4.8 millones de habitantes de los cuales alrededor de 1.5 millones son hispanos; el 73% es de origen mexicano. Houston es el quinto mercado hispano en tamaño del país.

3.1.4 Principales motores de la economía: Industria y comercio

- Energía - industria petrolera y gas
- Servicios de salud - centro médico hospitalario y de investigación médica
- Alimenticio
- Industria aeroespacial
- Alta tecnología (software, aeroespacial, medio ambiente)
- Comercio al mayoreo y menudeo
- Banca y finanzas



3.1.5 Oportunidades de negocios e inversión

Principales áreas de oportunidad comercial:

- Metalmecánica, particularmente en industrias relacionadas al sector petrolero y de gas
- Alimentos procesados y bebidas
- Alimentos frescos
- Productos del mar
- Materiales para construcción

3.2 El comercio entre Houston y México

Texas es el socio comercial más importante de México a nivel estatal. En el año 2000 exportó a México 51,730 millones de dólares. Las exportaciones mexicanas a Texas son del orden de 45,000 millones de dólares, aproximadamente una tercera parte de las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos.

Los seis principales distritos aduaneros de Estados Unidos, por donde pasa el mayor volumen de mercancías provenientes de México son, en orden de descendente: Laredo, Tx., El Paso, Tx., San Diego, Ca., Nogales, Az., Houston/Galveston, Tx., Port Arthur, Tx., New Orleans.

3.3 Razones para seleccionar Houston como Mercado de destino

Según Bancomext, para nosotros los mexicanos, hacer negocios con Houston es una muy buena opción, y esto se basa en varios factores de importante peso, a continuación se citan 5 puntos relevantes (Camarena, A. 2004):

- La posición geográfica y su cercanía a México, lo hace un importante centro de distribución de productos
- Los principales ejes económicos de sus industrias presentes en Houston: energía, médica y biotecnológica, aeroespacial, química y petroquímica y electrónica



- La infraestructura portuaria, ferroviaria y de carreteras facilita los negocios y el movimiento de mercancías
- La importante presencia de población hispana y su poder adquisitivo

3.4 Cinco consejos sobre la cultura de negocios en Houston

De igual manera, basada en estudios de Bancomext, me atrevo a citar 5 puntos de gran relevancia para que el plan de negocios con los clientes estadounidenses sea satisfactorio y se realice de la mejor manera, sin complicaciones ni malos entendidos (Camarena, A. 2005):

- **Puntualidad:** "Tiempo es dinero" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano, la puntualidad es un asunto muy serio y las negociaciones por lo regular son rápidas y al grano. Por lo anterior, es muy importante llegar a tiempo a las citas y contar con información suficiente para poder contestar cualquier duda en el momento.
- **Establecer acuerdos claros y por escrito:** En Estados Unidos se acostumbra formalizar los acuerdos mediante contratos escritos donde se establece claramente la responsabilidad que asume cada una de las partes. Además de esta forma se evitan posibles futuras diferencias de interpretación.
- **Evitar el regateo de precios:** Los norteamericanos buscan lograr buenos acuerdos y sus negociaciones se centran en finalizar detalles y fijar un precio justo, en sus negociaciones por lo regular se incluyen pequeñas concesiones recíprocas para cada uno de los detalles, sin embargo no les agrada tener que negociar reducciones substanciales al precio por lo que se recomienda antes de negociar determinar muy bien el precio de exportación y las condiciones en las que se está dispuesto a trabajar



- **Entender la cultura del comprador:** Los norteamericanos están acostumbrados a negociar con personas de diferentes nacionalidades, lo cual aunada a la diversidad de culturas presentes en su propio mercado lo hace uno de los países más abiertos hacia la comprensión de diferencias culturales, sin embargo, aprecian cuando sus contrapartes entienden y se adaptan a su forma de hacer negocios
- **Prometer únicamente lo que se puede cumplir:** Los norteamericanos toman muy en serio las afirmaciones en cuanto a tiempos y cantidades, por lo que es muy importante cuando se fijan las cantidades y condiciones de entrega tomar en cuenta todos los factores involucrados (proveedores, transporte, aduana, etc..) a fin de estar 100% seguros de poder cumplir con lo pactado.

4. La demanda del producto

Para poder estudiar la demanda de nuestros productos y su movimiento dentro de los Estados Unidos acudimos al uso de la fracción arancelaria del Sistema Armonizado, para poder explicar mejor este tema.

Según la “United States Internacional Trade Comisión” (2006), las importaciones en el 2005 a Estados Unidos de los productos bajo la fracción arancelaria 33042000, tratándose de preparaciones para el maquillaje de los ojos fue de USD \$310,526,000 y bajo la fracción 33049950, tratándose de preparaciones de belleza o maquillaje para el cuidado de la piel, excluyendo medicamentos, pero incluyendo cremas contra sol y preparaciones para broncearse fue de USD \$965,391,100

4.1 La aceptación del producto

Cómo ya lo mencionamos, Estado unidos es un país con habitantes generalmente cultos con un alto nivel de consciencia ecológica y cuidado personal, por lo que estos productos son muy atractivos para el mercado estadounidense.



Empresas para el cuidado de la cara y piel, posicionadas en Estados Unidos, como The Body Shop y Bath & Body Works, han demostrado, gracias a sus altas ventas y la apertura de nuevas tiendas alrededor de todo el país, que la demanda de productos naturales está en crecimiento.

5. Empresas contactadas

El propósito inicial es exportar al estado de Texas, empezando por Houston, sin embargo, a largo plazo pretendemos abarcar más estados dentro de Estados Unidos, entre ellos California, donde ya tenemos un contacto interesado en nuestros productos.

A este contacto se le ha mandado información de la empresa, pero aún no se ha concretado nada, ya que lo tenemos como un proyecto a futuro después de haber probado el comportamiento de nuestro producto en el mercado inicial, Houston.

Nombre de la empresa contactada en California:

EZ TRADE LINK, INC.

Contacto: Antonio Raygoza

20 Edgebrook Drive

Phillips Ranch, CA 91766

www.extradelink.com

6. Estudio acerca de los principales competidores

Es importante analizar la competencia para obtener un panorama general de las exportaciones del mismo producto que realizan otros países a Estados Unidos, y de esta manera tener una mejor estrategia de cómo penetrar el mercado meta, teniendo a estos países como referencia de aceptación del producto.

Para proporcionar nutrición e hidratación a las pestañas débiles, despobladas y quebradizas han surgido ya algunos fabricantes de productos para acabar con estos



problemas, productos que prometen hacer crecer tus pestañas e hidratarlas de una manera natural, pero sólo algunos tienen reconocimiento internacional y podremos considerarlos como nuestra competencia directa. Así mismo, en el caso de las cremas, evidentemente existe una competencia mayor debido a la demanda del producto y los diferentes beneficios que pueden dar a través de distintos ingredientes.

Lo que Plantamex busca, es atraer al mercado con precios bajos y productos innovadores. Las cremas están hechas a base de ingredientes llamativos y ricos en propiedades hidratantes y regeneradoras de la piel. Lo natural y fresco de los productos captará la atención de los clientes que buscan algo nuevo y a un precio justo.

A continuación presentaremos una lista de empresas que se consideran competencia directa, ya que venden productos para el cuidado de las pestañas, o ya bien productos naturales, ya sea al cliente final o a tiendas minoristas.

6.1 Lista De Competidores

Las siguientes son algunas de las empresas reconocidas en el mercado estadounidense dedicadas a la venta de productos naturistas, como cosméticos y cremas para el cuidado de la piel. Así como una de las líneas de productos para el cuidado de las pestañas, más reconocidas a nivel mundial: Talika, con la que competiremos con nuestro producto Eye Lash.

- **TALIKA:** línea de productos dedicada al cuidado de los ojos con gran presencia en Estados Unidos y el mundo.
- **ANNA BELLINA ORGANIC SKIN CARE:** Productos sanos, totalmente naturales, productos para el cuidado del cuerpo, fresco, herbal y libre de químicos.
- **BEAUTY NATURALLY:** Productos para el cuidado de la piel totalmente naturales, para todas las edades y tipos de piel incluyendo tratamientos especiales.



- **COSMETICS WITHOUT SYNTHETICS:** Maquillaje puro, cuidado de la piel y del cabello, libre de ingredientes sintéticos.
- **INSPIREDLIVING.COM:** Productos orgánicos naturales certificados para el cuidado de la piel, cosméticos, maquillaje, cuidado del cabello, cuidado del cuerpo y suplementos alimenticios.
- **INTERNATURAL:** Productos naturales para el cuidado del cuerpo y productos de salud para SPA
- **SUNSHINE DISCOUNT VITAMINS:** Productos naturales para el cuidado de la piel y suplementos. (labios, pelo, dientes y cosméticos)
- **ORGANIC UNIVERSE:** Productos consumibles y no consumibles ecológicos, libres de pesticidas, químicos y modificaciones genéticas.

6.2 Lista de comparación de precios entre competidores y Plantamex

Ver anexo 9

7. Aranceles a la exportación

Un arancel es el impuesto que pagan los bienes que son importados o exportados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem; los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

Una vez obtenidas las fracciones arancelarias que le corresponden a nuestros productos, se investigó en la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (2006), los



requisitos que necesitamos para poder exportar el producto y que ingresara a Estados Unidos.

Nuestra línea de productos, bajo su fracción arancelaria, por proceder de un país con convenio comercial con Estados Unidos como el TLC tienen tarifa preferencial (libre de impuesto o tarifas reducidas)

Tabla 4.2 Tabla con descripción de fracción arancelaria

| Fracción Arancelaria | 33049999 | 33042001 |
|-----------------------------|--|---|
| Breve Descripción | Las demas. (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),., cremas nutritivas, preparaciones antisolares | Preparaciones para el maquillaje de los ojos. (delineadores, sombras, rimel, lapiz para ojos o cejas) |

Fuente: United States Internacional Trade Comisión (2006)

Tabla 4.3 Tabla de aranceles mexicanos a la exportación e importación

| FRACCIÓN | NOMENCLATURA | UNID | IMPORTACIÓN | | | | EXPORTACIÓN |
|------------|--|------|-------------|--------|-----|---------------|-------------|
| | | | AD-VAL | E.U.A. | CAN | DISPOSICIONES | AD-VAL |
| 3304.20.01 | Preparaciones para el maquillaje de los ojos | Kg | 15 | Ex. | Ex. | NM3XIII | Ex. |
| 3304.99.99 | Las demás | Kg | 15 | Ex | Ex. | NM3XIII | Ex. |

Fuente: Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (2006)



8. El sector de la Industria Cosmética

La industria cosmética es la segunda gran rama industrial surgida del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. En la actualidad, se trata de un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, así como en el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones. Desde el punto de vista comercial, se trata de un mercado en el que interactúan laboratorios, farmacias y perfumerías, supermercados y grandes tiendas, profesionales de la salud, consejeros de belleza, las autoridades sanitarias y los consumidores, entre otros (Benett, H. 1993).

En el sector cosmético conviven productores "puros", fabricantes de fármacos, casas de alta costura, grandes consorcios de productos de consumo personal, y empresas de distribución minorista, como supermercados y farmacias, a través del desarrollo de marcas propias.

Se estima que la industria factura a nivel mundial US\$ 170 mil millones anuales. Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas anuales superiores a los US\$ 20 mil millones y consumos per cápita sobre los US\$ 100 (La Industria Cosmética: Situación Actual y Proyecciones, n.d.). Mediciones internacionales estiman las ventas del sector en torno a los US\$ 800 millones a precios al consumidor final.

El mercado Mexicano se sitúa en una cuarta posición en términos de tamaño en el contexto latinoamericano, tras Brasil, Argentina y Colombia. En los próximos años se espera observar un elevado dinamismo en las categorías de maquillajes, perfumes, artículos de afeitar y productos para el cuidado de la piel, como cremas faciales y corporales.

Adicionalmente, en el mediano y largo plazo la demanda por cosméticos se verá afectada por una serie de factores adicionales:



- a) Se espera que la creciente inserción de la mujer en el mercado laboral se traduzca en un importante impulso a la industria cosmética

- b) Se espera que el aumento de la edad promedio de la población favorezca una mayor demanda por productos para el cuidado de la piel, particularmente en las categorías orientadas a combatir su envejecimiento

- c) Las tendencias a la masificación de las marcas propias, junto a los fenómenos que la acompañan, como la mayor competencia de precios y el acceso de segmentos de menores ingresos a su consumo, seguirán presentes durante los próximos años, potenciando su impulso sobre las ventas

- d) La preocupación de las mujeres por mantenerse además de bellas, sanas. Orillándose así a una industria cosmética orientada a lo natural.

8.1 La cosmética Natural

La cosmética natural es una alternativa lógica a la cosmética tradicional, pues está elaborada en su mayor parte por componentes de origen vegetal.

Cada vez hay más laboratorios que elaboran sus cremas, lociones y shampoo con ingredientes vegetales elaborando auténtica cosmética natural. Pero desgraciadamente, existen otros fabricantes que aprovechándose de la moda "de lo natural" utilizan como reclamo publicitario algún ingrediente vegetal que añaden en pequeñas proporciones a sus composiciones sintéticas, y venden su producto como 100% natural. (Cano, J., 2006).

Es importante saber, que la auténtica cosmética natural tiene que estar elaborada con ingredientes de origen vegetal junto a algún conservador suave para garantizar su durabilidad.



La cosmética natural ofrece enormes ventajas para la salud de la piel, pues además de no ser agresiva para ésta, fortalece y mejora las funciones dérmicas gracias a los componentes químicos naturales de las plantas. Por otro lado, la fabricación de productos cosméticos con ingredientes vegetales conlleva una ética ecológica, pues no provoca residuos químicos, ni agresivos que sean perjudiciales para el medio ambiente.

La cosmética elaborada con materias naturales no tiene efectos secundarios y no produce alergias, las cuales aparecen cuando se utilizan cosméticos con colorantes o excipientes demasiado agresivos para la piel. Así las cosas, se piensa que la nueva cosmética tenderá seguro, a utilizar materias naturales.

8.2 ¿Quiénes son los compradores de estos productos?

Los consumidores esperan que los productos sean de alta calidad y les brinden los mejores resultados posibles. Los productos de la línea Natural Leaves, buscan ir dirigidos tanto a consumidores no sofisticados que sólo busquen el producto porque su precio es accesible y cumple con sus necesidades, como a clientes ligeramente más sofisticados que compren una crema especializada para una función en particular a un precio accesible, y por último, también buscan dirigirse a un cliente sofisticado que sin importar el precio encontrará en nuestros productos lo que siempre ha estado buscando para sus necesidades, ya sea el aceite para las pestañas, o las cremas para el acné e hidratación, encontrando en ellas los beneficios de los ingredientes que más se adecuen a sus necesidades, la presentación, olor, entre otras cualidades (Wilkinson, J.B. & Moore, R. J., 1990).

Así mismo, los productos de Natural Leaves, serán adquiridos por personas que sufren de sensibilidad en la piel o ya bien padecen de alguna alergia a productos químicos o ingredientes propios de los cosméticos convencionales, así como aquellas personas que simplemente buscan evitar contraer alguna enfermedad.

El segmento de población que se cree adquirirán los productos son:



- **EYELASH:** Aceite para el cuidado de las pestañas

Mujeres principalmente, de los 13 a los 50 años preocupadas por su belleza y salud

- **FACE CARE ACNE:** Crema para el tratamiento del acné

Hombres y mujeres principalmente entre los 13 y los 29 años de edad con problemas de acné en la zona facial preocupados por su salud y aspecto físico.

- **FACE HANDS – CARE:** Crema para cara y manos de día

Hombres y mujeres principalmente entre los 18 y 60 años de edad que buscan mantener su piel hidratada y joven.

- **FACE CARE NIGHT:** Gel para cara de noche

Hombres y mujeres principalmente entre los 18 y 60 años de edad que buscan mantener su piel hidratada y joven.

8.3 ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra?

La garantía de que son realmente naturales, la confiabilidad en los laboratorios de origen lo cual se logra con el apego a normas farmacéuticas, la calidad, y conveniencia, es decir, facilidad para comprarlo, son algunas de las razones por las que los clientes adquirirán los productos. A continuación mencionaremos algunos puntos importantes que influyen en la decisión de compra.

8.4 Ventajas y Desventajas de los productos naturales

Son más las ventajas que ofrecen estos productos al productor, y a continuación se mencionarán. Es evidente que sólo las personas con un mayor nivel de conciencia ecológica adquirirán estos productos, es decir, las personas de los países desarrollados son más propensas a adquirir productos naturales debido al alto nivel de información sobre los problemas ecológicos y la educación que han adquirido, ya que en muchos de estos países se adquieren hábitos de conservar la naturaleza desde que son pequeños, y se va creando una cultura ecológica. Esto aunque parezca raro, suena como una desventaja para vender estos productos a varios países, porque no todos están



dispuestos a pagar un mayor precio con tal de cuidar la ecología o su salud. Es sólo en determinados países donde adquirirán este producto. Sin embargo, para nuestro caso de estudio, esta preferencia por lo natural nos sirve de ventaja porque tras analizar los mercados potenciales nos enfocaremos en uno y será al que abarquemos, tomando como principal cualidad la consciencia que tenemos para con el medio ambiente (Cano, J. 2006).

Fabricantes y publicistas saben que la palabra “natural” vende. Es la palabra mágica que ayuda a justificar cualquier sobreprecio, porque para los cosméticos y productos de higiene todavía no existe una norma oficial que evite fraudes y engaños.

El segmento de los consumidores ecológicos es un es una oportunidad muy jugosa para Plantamex y las empresas fabricantes de productos naturales dedicadas a un sector con mucha competencia y muy poco regulado. Está claro que una persona concienciada que consume alimentos ecológicos también quiere una cosmética lo más natural posible para su cuidado e higiene personal, es decir, deseará llevar una vida totalmente ecológica y ser congruente con su estilo de vida.

8.5 ¿Qué factores tienen en cuenta los mayoristas al comprar cosméticos naturales?

Determinar inequívocamente el perfil y la calidad de las propias marcas es cada vez más importante, sobre todo en el mercado de la cosmética con sus productos pseudos naturales. Un estudio de productos naturales realizado en el 2005 por Ecozept, una consultora germano-francesa, lo confirma: “el éxito de las marcas de cosmética natural en el comercio depende en primer lugar de la calidad, la presentación y el poder innovador del producto”. Las marcas más exitosas destacan sobre todo por una calidad constante. En ella se basan los comerciantes especializados al valorar las perspectivas de futuro de sus productos.



8.5.1 Control de calidad

El problema al que se enfrentan los fabricantes de productos naturales es que no hay ninguna norma estandarizada o ley que especifique qué productos cosméticos pueden considerarse naturales y cuáles son los criterios a tener en cuenta. (Benett, H. 1993)

Para conocer a grandes rasgos cómo se regula esta industria, comenzaremos por nombrar la situación en Europa. En los países Europeos que hasta el momento son los mayores consumidores de productos 100% naturales, encontramos diferentes reglamentos para medir qué tan natural es el producto que se comercializa, ya que El Reglamento Europeo que regula la producción agraria ecológica sólo se refiere a productos alimentarios y deja fuera a cualquier proceso que, aunque utilice materias primas procedentes de la agricultura o la ganadería, no tenga como objetivo la producción de alimentos. Por tanto, cualquier fabricante puede anunciar su cosmética como natural sin ningún tipo de control (Trommer, P., & Rascher, E. 2006).

La Unión Europea está consciente de este problema y a través del Comité de Salud Pública del Consejo de Europa publicó una nota informativa a los consumidores sobre cosméticos naturales en la básicamente informa que en el mercado europeo encontramos numerosos cosméticos calificados como naturales aunque frecuentemente contienen ingredientes que no lo son. Dice también, que la utilización de la expresión “cosmético natural” difiere de un país a otro y pasa lo mismo en lo que se refiere a las directrices aplicables a la fabricación, la comercialización y el etiquetado. Es por esto, que es necesario poner a punto una definición uniforme y establecer principios directores para los cosméticos naturales en Europa.

La respuesta de las empresas más consolidadas y prestigiosas de la cosmética natural ha sido agruparse y trabajar con organismos de control ya existentes y dedicados a la certificación de productos ecológicos o biológicos para establecer unas normas y un sistema de control específico para los productos cosméticos.

Actualmente, hay cinco organismos que certifican cosmética elaborada a partir de ingredientes de cultivo ecológico: Soil Association en Inglaterra, Ecocert y Qualité France en Francia, la asociación BDIH en Alemania y la asociación Demeter, que ha



creado a nivel mundial una red de organizaciones de certificación y lleva años certificando productos cosméticos elaborados con ingredientes procedentes de la agricultura biodinámica.

- La asociación BDIH es una federación de empresas y fábricas alemanas dedicadas a la farmacia, dietética y productos para la higiene. En 1996, establecieron unas directivas que permitieran definir y certificar una cosmética auténticamente natural de acuerdo con las expectativas de los consumidores. Los productos que cumplen estos requisitos son certificados como “Producto cosmético natural controlado” y están evaluados por Ecocontrol, un laboratorio independiente. Exige que los ingredientes de origen vegetal sean ecológicos, aunque admite excepciones siguiendo criterios de disponibilidad y calidad; los ingredientes de origen animal no están permitidos si se trata de vertebrados (Escutia, M.n.d.).
- Soil Association, es el principal organismo de certificación de productos ecológicos en Inglaterra. Su objetivo es certificar productos cosméticos que incluyan el máximo de ingredientes ecológicos, que hayan sido procesados de manera mínima y que dispongan de un etiquetado claro.
- Ecocert es la principal entidad certificadora en Francia que refiere a dos tipos de avaluos: “Cosmética eco” y “Cosmética bio” que se diferencian en función del origen de los ingredientes. Para la “Cosmético bio” se requiere que sean de origen ecológico al menos un 10% del total de ingredientes y el 95% de los ingredientes de origen vegetal; para la categoría “Cosmético eco” las proporciones de ingredientes ecológicos bajan al 5% y al 50% si son de origen vegetal.
- En Demeter, al igual que los otros cuatro citados, todos los ingredientes deben estar enumerados según el sistema internacional de nomenclatura (INCI) pero además si alguno es de origen convencional llevará la abreviatura “Conv.” Si el ingrediente de origen agrario no está disponible en calidad Demeter, se pueden utilizar ingredientes ecológicos certificados. Hay tres niveles de etiquetado: bajo, medio y alto. Estos productos han de elaborarse de acuerdo con las normas Demeter para alimentación (Trommer, P., & Rascher, E. 2006).



8.5.2 Control de calidad en EE.UU.

Así como en los países europeos existen asociaciones que sirven para certificar que los productos son confiables, totalmente naturales y ecológicos, en EE.UU., la cultura ecológica también está muy desarrollada en la sociedad y las personas antes de adquirir un producto se cercioran de la veracidad de su información. El mercado estadounidense es muy exigente y necesita que alguna asociación avale la calidad de los productos que consumen para satisfacer al 100% sus necesidades.

En cuanto a productos comestibles se trata, englobando naturales y los que no lo son, hay una agencia encargada de regular la autenticidad y reglas de salud llamada Food and Drug Administration (FDA) y tiene un gran prestigio a nivel internacional. La empresa Plantamex en su giro como empresa fabricante de productos comestibles ya cuenta con esta certificación, lo cual es un adelanto enorme porque contar con este permiso te abre las puertas con mucha más facilidad y agilidad.

Plantamex es una empresa con prestigio en cuanto a calidad a nivel nacional y es por esto que la FDA, al analizar su proceso de producción, origen de los ingredientes, instalaciones y producto final, decidió otorgarle el permiso correspondiente y avalar la calidad de sus productos, como una empresa 100% natural. Sin embargo, para su línea de productos cosméticos se debe adquirir otro tipo de permiso dentro de la FDA pero en la rama de cosméticos Food, Drugs & Cosmetics (FD&C); dicho permiso no es obligatorio y se obtiene una vez que el producto está en el mercado y ha sido probado por los consumidores. No contar con este permiso inicialmente, no afecta al producto, ya que éste cuenta con el respaldo de la FDA.

8.5.2.1 FDA

La FDA, una agencia que protege la salud del pueblo americano, es una de las más exitosas y orgullosas creaciones de la democracia americana. Los orígenes de la FDA comenzaron a principios del Siglo XX, cuando las revelaciones de la suciedad en los corrales de ganado en Chicago horrorizaron a la nación con el conocimiento de que en



una economía industrial, la protección contra productos peligrosos está más lejos que los medios de cualquier individuo. El congreso de los Estados Unidos respondió al éxito literario de Upton Sinclair titulado *The Jungle (La Selva)* mediante la aprobación del *Food and Drug Act of 1906* (el Acta) que prohibió el comercio interestatal de alimentos y drogas adulterados falsamente marcados. El cumplimiento de la ley le fue confiado a la oficina de Química del Departamento de Agricultura, que más tarde se convirtió en la FDA.

El Acta fue la primera entre más de 200 leyes que constituyen una de las más comprensibles y efectivas redes de salud pública y protección para el consumidor. A continuación, algunos de los acontecimientos congresionales:

- The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act of 1938, fue aprobado después de que un elixir tóxico, legalmente puesto al mercado causó la muerte a 107 personas, incluyendo muchos niños. El FD&C Acta reparó completamente el sistema de salud pública. Entre otras estipulaciones, la ley autorizó a la FDA para exigir evidencia de seguridad para las drogas nuevas, impartir reglas fijas para los alimentos y dirigir inspecciones en las fábricas.

Hoy, la FDA regula productos por un valor de un trillón de dólares anuales, asegurando todos los alimentos con la excepción de la carne de res, de aves y algunos productos de los huevos; asegura la efectividad de todas las drogas, productos biológicos (inclusive sangre, vacunas y tejidos para trasplantes), dispositivos médicos, drogas y alimentos para animales; se asegura de que los cosméticos y productos médicos que emiten radiación no causen daños al consumidor.

En un examen hecho en Estados Unidos en 1999 por el Pew Research Center y el Princeton Survey Research Associates, la FDA recibió una clasificación completa y favorable de más del 80 por ciento, (más del doble de la aprobación de todo el gobierno). Los encuestadores notaron que la industria regulaba lo mismo que los profesionales de la medicina y los crónicamente enfermos, todos dan crédito a la FDA por su positiva contribución a la seguridad de los alimentos, drogas y otros productos médicos de la nación (FDA protege salud pública, 2002).



8.6 ¿Por qué exportar cosméticos naturales es una buena idea?

Exportar cosméticos naturales es una excelente idea ya que es un producto innovador, un producto que esta en auge y es la nueva tendencia del maquillaje moderno. Una piel bella, producto de un cuerpo sano.

Las enfermedades están a la orden del día, y padecimientos como el cáncer, pueden ser evitados gracias a productos como estos. Si bien es cierto que no son medicamentos, también es cierto que están protegiendo a nuestra piel y nuestra salud a largo plazo. Para imponerse en el mercado es absolutamente imprescindible que la calidad de los productos sea excepcional y su desarrollo, constante.

Otra ventaja de la cosmética natural es que puede tener aromas agradables, sin embargo, los consumidores no solo se inclinan por la cosmética natural porque tiene un agradable aroma. A menudo, los problemas de la piel se solucionan con productos naturales dermoprotectores y calmantes, que permiten la autorregulación de la piel a largo plazo. Los consumidores de cosmética natural valoran especialmente el efecto reconocido y natural de las plantas como el aloe vera, la caléndula o la rosa, que en parte se conocen desde hace siglos. Otro punto a favor es la utilización de aceites y grasas vegetales de gran valor como base, en vez de derivados del petróleo. No obstante, para muchos compradores, es decisivo tener la garantía de que la cosmética natural controlada ha sido elaborada sin probarla con animales. Aún cuando la legislación comunitaria prohíba próximamente la experimentación de materias primas de cosmética con animales, la cosmética natural juega aquí con ventaja porque ya se ha ganado la confianza de los consumidores: los experimentos en animales han sido tabú desde el primer momento (Trommer, P., & Rascher, E.,2006).

8.6.1 Desarrollo minucioso y pruebas de entrada

Los fabricantes de cosmética natural dan especial importancia a la calidad de las materias primas. Además de presentar los certificados pertinentes de los proveedores, la mercancía que entra para ser procesada es casi siempre sometida a prueba en un



laboratorio propio o encargado. El análisis desde la materia prima hasta el producto acabado es ya estándar prescrito en la cosmética, pero los fabricantes de cosmética natural suelen ir todavía más lejos, porque las sustancias naturales pueden presentar mayores variaciones. En particular, los nuevos ingredientes son sometidos a pruebas exhaustivas antes de pasar a la fase de desarrollo del producto.

Hoy en día, el mundo entero es una fuente de nuevas materias primas. Junto a las plantas medicinales y hierbas, cada vez se utilizan más plantas exóticas y otras materias primas nuevas, desconocidas hasta hoy en la cosmética. Tras haber encontrado el ingrediente adecuado, el desarrollo del producto consume mucho tiempo, ya que trabajar exclusivamente con materias primas naturales precisa de una atención máxima. En pequeños laboratorios, las formulaciones son desarrolladas, comprobadas, sometidas a pruebas microbiológicas y, por último, adaptadas a la producción de grandes cantidades. Un tema especialmente importante en la cosmética natural es el de la caducidad, ya que se trabaja sin conservantes sintéticos. Antes del visto bueno definitivo para el mercado, es imprescindible ensayar el producto con voluntarios. En el caso de Plantamex, los cuatro productos que se lanzarán al mercado han sido probados en los laboratorios de la empresa por su personal y los dueños de la misma, comprobando así sus beneficios y aprobación para su venta.

9. Segmentación del mercado meta

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: (Segmentación del mercado, 2005)

Demografía: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.

Geografía: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios.

Psicografía: El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de



los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

Patrones De Utilización Del Producto: Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos (Acerenza, M., 1990).

Basándose en estudios de Miguel Acerenza (1990), se ha decidido segmentar al mercado estadounidense de la siguiente manera:

Primero se segmentará geográficamente, ya que inicialmente se pretende penetrar el mercado estadounidense por la zona de Texas, debido a la cercanía con México y fácil acceso. Después se segmentará demográficamente, pretendiendo tomar como mercado a hombres y mujeres adolescentes, jóvenes y de mediana edad en adelante lo que significaría gente entre los 13 a los 50 años de edad para el EYE LASH, 13 a 29 para FACE CARE ACNE y 18 a 60 para el FACE HANDS – CARE y el FACE CARE NIGHT, sin importar la nacionalidad. Posteriormente se segmentará psicográficamente, por medio de su estilo de vida y la clase social a la que pertenezcan, de esta manera se pretende llegar a la gente con ingresos medios en adelante, ya que por la naturaleza del producto no es necesario tener un nivel social muy alto, sino que lo pueden adquirir personas de estrato social medio en adelante. Por ultimo, en cuanto a lo que se refiere a los patrones de utilización del producto, nos enfocaremos a personas concientes de la importancia de la conservación del medio ambiente y la ecología, así mismo con un gran nivel de cuidado de la salud, ya sea por razones personales o prevención, preocupadas por adquirir productos que satisfagan sus necesidades tanto de belleza y cuidado de la piel, como del medio ambiente.

Este método se considera adecuado, ya que en él se encuentran las categorías principales necesarias para la segmentación de un producto como los son los cosméticos naturales.

10. Enfermedades derivadas de químicos

Cada día son mas las personas que se preocupan por no contraer una enfermedad mortal a causa de su alimentación o en este caso, la utilización de productos que contengan



químicos que puedan dañar a su organismo. Una de las enfermedades más comunes debido a estos químicos y que más preocupa a la sociedad es el cáncer.

En medicina, el cáncer es un conjunto de síntomas de pronóstico y tratamiento diferentes, que depende de la localización anatómica en la que se encuentre y del tipo celular o histológico del que proceda, principalmente. El cáncer es una proliferación acelerada, desordenada e incontrolada de las células de un tejido que invaden, desplazan y destruyen, localmente y a distancia, otros tejidos sanos del organismo. Para poder evitar esta enfermedad hay 2 métodos que resultan ser muy eficientes:

- La Quimioprevención: aplicada al cáncer consiste en la administración de determinadas sustancias químicas, naturales o sintéticas con el fin de impedir o revertir la carcinogénesis (proceso por el cual las células normales se transforman en cancerosas) evitando el desarrollo de un cáncer
- La Quimioevitación: Es la evitación de determinados agentes químicos cancerígenos o de los que no se tiene la seguridad de que no provocan cáncer (Wikipedia, 2006)

Las personas que practican la quimioevitación, serán aquellas que utilicen nuestro producto, ya que tanto las cremas como el aceite carecen de sustancias químicas nocivas.

Una vez analizado el mercado que habremos de atacar, los tratados con los que contamos, y las generalidades de los productos que se exportarán como sus especificaciones, requerimientos y beneficios, se puede ya elegir la mejor manera de ingresar a Estados Unidos en cuanto a transporte, requisitos, tiempos, regulaciones y costos, entre otros.

A continuación se mencionara la mezcla de marketing y cómo se usará para un eficiente posicionamiento de nuestro producto en el extranjero.