

# Cosmética y perfumería en México

## A. CIFRAS CLAVE

México es el segundo mercado latinoamericano de más peso en el sector de la cosmética y perfumería (por detrás de Brasil) y el tercer productor mundial (después de EE. UU. y Brasil). El valor del mercado mexicano del sector alcanzó los 9.755,2 millones de dólares en 2018, aportando un 0,7% al PIB manufacturero. Este año el crecimiento del sector ha sido inferior, pasando de una tasa de 7,3% en 2017 a 4,7% en 2018. Esta disminución se atribuye a la desaceleración económica, la incertidumbre provocada por el proceso electoral de 2018, junto a un consumo más moderado y a la renegociación del T-MEC (Tratado de Libre Comercio de México, Estados Unidos y Canadá). El mercado de la belleza tiene un gran potencial de crecimiento, y el poder adquisitivo creciente de la población, además del aumento continuo de esta y la situación macroeconómica estable, influyen positivamente en su evolución, que se prevé más moderada.



	2018
<b>Población (millones habitantes)</b>	125
<b>Crecimiento del PIB (%)</b>	2%
<b>PIB per cápita (USD)</b>	9.614
<b>Inflación (%)</b>	4,83%
<b>Riesgo país / Clima de negocios</b>	B / A4
<b>Valor de la producción total (USD)</b>	2.333.368.744
<b>Importaciones (USD)</b>	1.413.025.691
<b>Exportaciones (USD)</b>	2.021.277.265
<b>Balanza comercial (USD)</b>	608.251.574
<b>Personal ocupado en fabricación (Dic. 2018)</b>	36.329
<b>Valor del mercado (M USD) – ventas canal minorista</b>	9.755,2

Fuente: Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos proporcionados por los Censos Económicos INEGI.

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición precisa de los productos que conforman el sector

El sector de la cosmética y perfumería abarca aquellos productos destinados a ser puestos en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.

Para la realización de esta ficha tendremos en cuenta los productos comprendidos en las siguientes partidas arancelarias, clasificadas según el Sistema Armonizado (SA):

- **3303** Perfumes y aguas de tocador.
- **3304** Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras y pedicuras.
- **3305** Preparaciones capilares.
- **3306** Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo dental, en envases individuales para la venta al por menor.
- **3307** Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
- **3401** Jabones para el cuidado de la piel, en gel.

### B.2. Tamaño del mercado

La población total de México en 2018 fue de 125 millones de habitantes, de los que el 50,21% son mujeres y el 49,79% hombres. Es una población poco envejecida, ya que el 45% son menores de 25 años y la esperanza de vida es de 77,3 años. Alrededor del 80,2% de la población se concentra en áreas urbanas y aproximadamente una quinta parte vive en la Ciudad de México. Es un país de grandes contrastes y complejidad; existen disparidades a nivel regional, sectorial y social y desigualdades en la distribución de la riqueza y en el acceso a la educación, la salud y bienestar.

**IMPORTACIONES, EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN Y CONSUMO RELATIVO DE MÉXICO DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 Y 3401 (USD)**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Importaciones</b>	1.195.948.451	1.193.093.955	1.244.244.176	1.327.096.201	1.413.025.691
<b>Exportaciones</b>	2.334.697.938	2.182.972.122	2.141.124.173	2.117.441.819	2.021.277.265
<b>Balanza comercial</b>	1.138.749.487	989.878.167	896.879.997	790.345.618	608.251.574
<b>Valor de producción</b>	2.405.238.889	2.435.781.101	2.580.409.138	2.533.402.700	2.333.368.744
<b>Consumo aparente (Producción + M -X)</b>	1.312.913.789	1.481.234.052	1.702.025.019	1.795.421.112	1.761.008.277

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI y SIAVI.

En la tabla se puede observar un aumento de las importaciones en el periodo 2014-2018 y, por otro lado, un descenso de la producción y de las exportaciones a lo largo de estos años.

El consumo aparente, calculado teniendo en cuenta las exportaciones, importaciones y los datos de producción de cosméticos, asciende a 1.761 millones de dólares, aumentando 448 millones de dólares de 2014 a 2018, es decir, un 34%.

La oferta tiene dos vertientes: la dirigida al consumo de mexicanos con un poder adquisitivo medio-bajo, que es la mayoritaria en México, ya sea de empresas nacionales o de grandes multinacionales, y la dirigida al consumidor de poder adquisitivo alto, en la que las importaciones tienen mayor relevancia. Estos consumidores de clase media-alta el *target* de las empresas españolas de cosméticos.

Podemos distinguir tres segmentos dentro del sector de la belleza y cuidado personal: el segmento masivo, el segmento de prestigio y el segmento premium. Los productos de belleza masivos son los que tiene más peso (74,05%), seguidos de los premium (13,94%) y por último los de prestigio (12,71%).

**EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE COSMÉTICOS EN EL CANAL *RETAIL* POR CATEGORÍAS, 2014-2018**

(en millones de pesos, valor calculado sobre el valor de venta a cliente final)

	2014	2015	2016	2017	2018
Cosméticos <i>premium</i>	16.957,4	18.860,3	21.667,1	24.281,9	26.177,9
Cosméticos masivos	111.371,1	116.597,1	124.640,9	133.067,9	139.055,0
Cosméticos de prestigio	15.636,4	17.333,0	19.896,7	22.242,5	23.868,8
<b>TOTAL</b>	<b>146.960,1</b>	<b>155.011,9</b>	<b>167.057,9</b>	<b>179.319,4</b>	<b>187.776,3</b>

Fuente: Euromonitor International a partir de asociaciones, estadísticas oficiales, entrevistas a prensa, empresas y asociaciones.

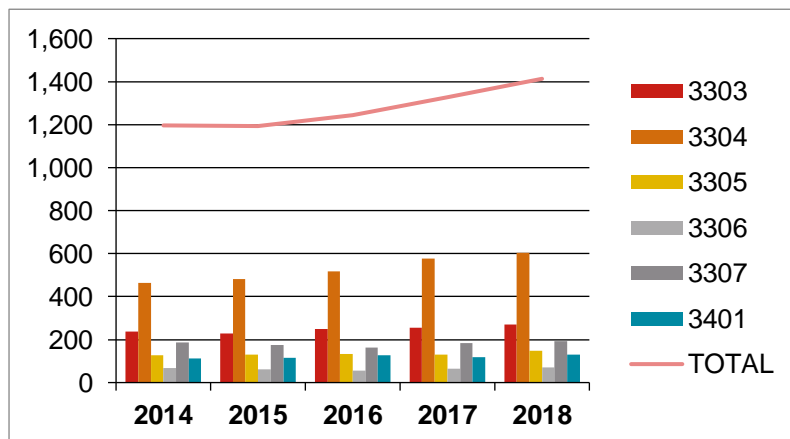
En los últimos cinco años, el segmento *premium* en belleza y cuidado personal aumentó un 67,5% su cuota de mercado en México, pasando de 16.957,4 millones de pesos en 2014 a 26.177,9 millones pesos en 2018, y se espera que esta tendencia siga. El segmento de belleza y cuidado personal masivo y el de prestigio también crecieron un 65,1% y 25,7%, respectivamente, los últimos cuatro años.

Generalmente, los productos españoles son considerados de prestigio o *premium*, ya que no pueden competir en precio con los producidos en México, y son valorados por su imagen de marca, calidad y precio medio-alto.

**B.2.1. Importaciones**

**GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN MÉXICO DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, POR PARTIDA ARANCELARIA**

(Millones de dólares)



México importó en 2018 mercancías de cosmética y perfumería por valor de 1.413 millones de dólares, siendo las preparaciones de belleza, maquillajes y cuidado de la piel (3304) las más relevantes, seguidas de los perfumes y aguas de tocador (3303). Se debe tener en cuenta que los productos que principalmente se importan son considerados *premium*.

Se produjo un incremento significativo de las importaciones de todas las partidas estudiadas entre los años 2014 y 2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAVI.

España ocupa una posición muy importante en el mercado mexicano, situándose entre los diez primeros suministradores en casi todas las categorías contempladas. Francia y Estados Unidos son los países de referencia en el sector.

**PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PERFUMERÍA DE MÉXICO EN 2018, POR PARTIDA ARANCELARIA (USD)**

Perfumes y aguas de tocador		
1	Francia	86.781.838
2	EE. UU.	61.868.564
3	España	44.908.734
4	Italia	17.028.738
5	Colombia	13.704.369

Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel		
1	EE. UU.	209.888.879
2	Francia	88.140.791
3	China	53.725.145
4	Colombia	48.333.456
5	Brasil	28.028.142
7	España	20.988.059

Preparaciones capilares		
1	EE. UU.	67.846.002
2	Italia	15.295.646
3	España	12.753.217
4	Colombia	10.197.918
5	Canadá	7.398.091

Preparaciones para higiene bucal o dental		
1	EE. UU.	29.209.440
2	Brasil	8.162.668
3	España	6.914.076
4	Guatemala	6.852.542
5	Colombia	5.576.517

Preparaciones para el afeitado, desodorantes, depilatorios y demás		
1	EE. UU.	91.190.097
2	Argentina	14.970.959
3	Canadá	13.508.570
4	Alemania	13.057.456
5	China	12.515.513
6	España	7.159.918

Jabones para el cuidado de la piel, en gel		
1	EE. UU.	53.756.116
2	Alemania	27.279.116
3	Brasil	9.033.051
4	Canadá	6.160.255
5	Francia	5.996.124
14	España	1.291.143

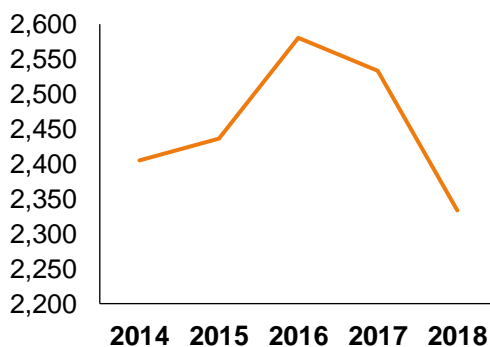
Fuente: SIAVI.

### B.2.2. Exportaciones

En 2018, México exportó mercancías del sector por valor de 2.021 millones de dólares, la categoría con más peso, un 31% de las exportaciones totales, fue la 3305, preparaciones capilares, con destino a EE. UU., Chile y Argentina. Le siguen en valor las partidas, 3307 (22%) y la 3306 (17%). Estos productos son considerados masivos.

### B.2.3. Producción

**GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL VALOR DE PRODUCCIÓN COSMÉTICA Y DE PERFUMERÍA EN MÉXICO 2018**  
(millones de dólares)



La producción de productos cosméticos y de perfumería ha crecido en los últimos años, demostrando la tradición manufacturera del país, hasta alcanzar su valor máximo en 2016, con 2.580 millones de dólares, decreciendo desde entonces, en contraposición a las importaciones totales. En 2018 se elaboraron productos por valor de 2.333 millones de dólares, de los que aproximadamente 2.021 millones de dólares se destinaron a la exportación, contribuyendo al saldo positivo de la balanza comercial, de 608 millones de dólares. La actividad productiva mexicana se centra en **cosméticos para el cabello (champús, enjuagues y acondicionadores)**, por valor de 11.069.088 dólares, seguidos de los **perfumes** (3.767.002) y por último los **tintes y decolorantes** (3.529.810).

Los estados mexicanos con mayor producción de este tipo de productos son Guanajuato, Jalisco, Morelos, Querétaro, Tamaulipas, Nuevo León, Ciudad de México y Estado de México.

### B.2.4. Consumo

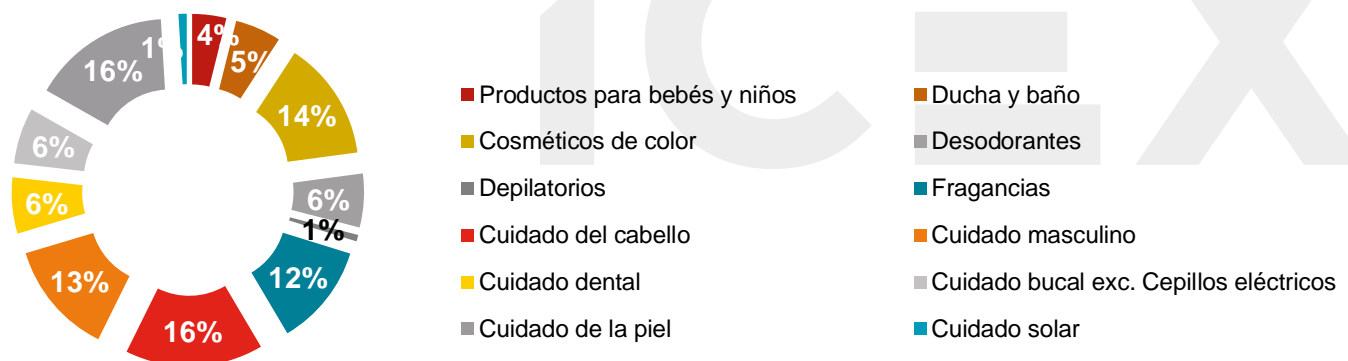
La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipece), estima que una persona destina o gasta en promedio 3.580 pesos mexicanos al año en productos para su cuidado personal (170,47 euros aproximadamente). En España, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) calcula que este gasto promedio per cápita es de 150 euros al año.

**Los cosméticos más vendidos en el mercado mexicano son los destinados al cuidado de la piel, cuidado del cabello y cosméticos de color.** Las cifras de venta de estos productos en el canal detallista en 2018, ascendieron a: 1.857, 1.855 y 1.605 millones de dólares, respectivamente.

La categoría que más creció durante 2018 fue la que incluye **productos específicos para bebés y niños**, que experimentó un crecimiento del 7%, alcanzando los 458,4 millones de dólares en ventas a través del canal *retail*. Se espera que los productos solares sean los que más crecimiento experimenten, un 7,9% entre 2018 y 2023.

Por otra parte, Euromonitor estimó que la demanda sigue creciendo en el sector *premium* respecto a los cosméticos masivos, confirmando el gasto que la población mexicana con alto poder adquisitivo realiza.

GRÁFICO 3. PORCENTAJES DE VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS EN EL SECTOR DE LA BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN MÉXICO, EN 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor.

### B.3. Principales actores

#### ➤ Instituciones y organismos públicos

- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

#### ➤ Principales asociaciones

- Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C. (CANAIPEC): <http://canipec.org.mx/>
- Sociedad de Químicos Cosmetológicos de México: <http://www.sqcm.org.mx/>

#### ➤ Principales compañías y marcas

En un sector tan competitivo y fragmentado, cuatro multinacionales acaparan casi el 45% del mercado mexicano de la cosmética:

- UNILEVER GROUP: Líder del mercado mexicano de belleza y cuidado personal en término de valor en 2018, con un 10,1% de cuota. Se dirige a grupos diversos de consumidores y tiene productos en varias categorías como higiene corporal, desodorantes y productos hidratantes para cuerpo y cara.
- PROCTER & GAMBLE: Compañía que ha sido líder del mercado hasta 2016, cuando pasó al segundo lugar. Comercializa productos de higiene capilar, afeitado masculino e higiene femenina.
- COLGATE-PALMOLIVE: Centrada en el cuidado bucal, productos para el cuidado del bebé y productos para la higiene del cabello.
- L'ORÉAL GROUPE: Empresa francesa que principalmente comercializa maquillaje, cosméticos, cuidado del cabello, perfumes.

**PRINCIPALES COMPAÑÍAS Y MARCAS DEL MERCADO MEXICANO DE LA BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL, ORDENADAS POR CUOTA DE MERCADO, EN 2018**

COMPAÑÍA	CUOTA	MARCA	CUOTA
Unilever Group	10,1 %	Mary Kay (Mary Kay)	5,5 %
Procter & Gamble Co,	8,9 %	Colgate	4,5 %
Colgate-Palmolive Co	8,8 %	Jafra	4,3 %
L'Oréal Groupe	8,2 %	Natura	2,7 %
Mary Kay Inc	5,6 %	Gillette	2,5 %
Avon Products Inc	4,3 %	Head & Shoulders	1,7 %
Vorwerk & Co KG	4,3 %	Palmolive Caprice	1,7 %
Coty Inc	3,0 %	Pantene	1,5 %
Natura&Co	2,8 %	Nivea	1,4 %
Genomma Lab Internacional SAB de CV	2,3 %	Pond's	1,4 %

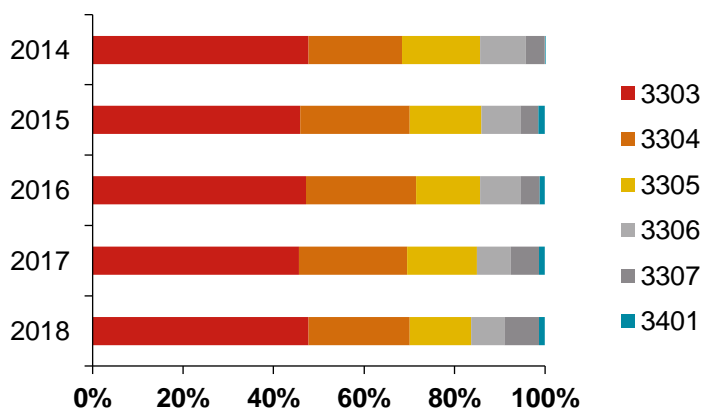
Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor.

Si analizamos las marcas preferidas en belleza y cuidado personal en México en 2018, Mary Kay, marca de maquillaje, fue la líder, con 5,6 %de cuota de mercado, seguida de Colgate, marca de dentífricos, con 5,5% y Avon, de maquillaje con un 4,3%.

**C. LA OFERTA ESPAÑOLA**

**GRÁFICO 5. IMPORTACIONES MEXICANAS DE ESPAÑA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PERFUMERÍA DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS**

(en USD)



La industria española de la belleza ha experimentado un continuo crecimiento estos últimos años y sus firmas han alcanzado un gran éxito en el mercado global.

Al igual que ocurre con las importaciones totales, **México compra a España principalmente perfumes y aguas de tocador, preparaciones de belleza, maquillajes y cuidado de la piel.** España se ha convertido en el segundo exportador de perfumes del mundo, sólo por detrás de Francia, y ya representan el 39% del total de exportaciones.

En 2018 disminuyeron las ventas de las fragancias *premium* debido a la inflación, ya que como la mayoría son productos de importación, se ven afectadas por las variaciones del tipo de cambio peso mexicano-dólar o por los costes de transporte. Por otro lado, se espera que experimenten un crecimiento en términos de valor.

Dentro de este segmento, las compañías que destacan en el mercado mexicano, y por tanto son los competidores de las empresas españolas, son las siguientes:

- ✓ **FRABEL S.A. de C.V.:** Es la filial local del Grupo L'Oréal y en 2018 tuvo una cuota de mercado del 15,3% siendo líder en belleza *premium* y cuidado personal. Destaca en las categorías de cuidado de la piel y fragancias. Algunas de sus marcas son: Lancôme, Giorgio Armani, Ralph Lauren Polo, Vichy, La Roche-Posay o Biotherm.
- ✓ **ESTÉE LAUDER COSMÉTICOS, S.A. DE C.V.:** Con un 13% de cuota en 2018, Estée Lauder Cosméticos consiguió ser la segunda compañía en términos de valor en el segmento *premium*. Sus marcas más relevantes son Mac, Clinique y Estée Lauder.
- ✓ **PUIG MÉXICO S.A. DE C.V.:** Filial de la española Antonio Puig, S.A., líder en el rubro de la perfumería, alcanzó un 10,5% de cuota de mercado. Las marcas de fragancias que comercializa en México son Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, entre otras.

Algunas de las empresas españolas que han exportado perfumes y cosméticos a México en 2018 son: **Isdin, Cantabrialabs, Sesderma, Natura Bissé, Salerm o Martiderm.**

## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

El mercado de la cosmética y perfumería tiene un gran potencial, ya que los mexicanos se preocupan cada vez más por cuidar su aspecto físico y aumentar su autoestima, además de tener la necesidad de proteger la piel contra el sol y la contaminación. El consumidor promedio ha pasado de usar un producto para el cabello a diario, a usar al menos tres.

Siendo un país tan grande y desigual, dependiendo de la zona, habrá más demanda de unos productos u otros. Asimismo, en el sur de México, los productos para protegerse del sol, del sudor y olor corporal, son los que más se consumen. En el norte demandan productos destinados a cuidar el aspecto físico, mientras que en el centro, se fusionan las dos tendencias y se suma la demanda de productos con propiedades curativas.

El mercado de lujo sigue creciendo en México porque el poder adquisitivo de las clases medias sigue aumentando estos años y con previsión de mantener esta evolución.

Las compañías de cosméticos y perfumería están invirtiendo en innovación para seguir creciendo y lanzar productos nuevos y con valor añadido cada año, sobre todo en las categorías más maduras.

Aumenta el interés de los consumidores por prevenir, no sólo tratar. Por lo tanto, productos rejuvenecedores, desintoxicantes o hidratantes, entre otros, se espera que tengan éxito.

Las tendencias más destacables no sólo en México, si no en el mundo, son:

1. **Productos antienvjecimiento:** Están al alza no sólo entre la población mayor, sino también entre los más jóvenes.
2. **Productos para el cuidado del cabello masculino,** ya que los hombres, clientes más fieles que las mujeres, juegan un papel más importante cada día, y sobre todo en México tienen la costumbre de utilizar gomina o fijador.
3. Los clientes buscan **productos éticos, saludables y respetuosos** con el medio ambiente. También productos veganos y con envases reciclables o biodegradables. Las empresas deben ofrecer soluciones ecológicas y naturales. Por ejemplo, formatos sólidos en vez de líquidos.
4. Relación entre la **belleza y la alimentación:** Según Mintel, el desarrollo de nuevos productos a base de "super-ingredientes" como algas, kale, etc., se ha triplicado en los últimos 5 años.

5. **Belleza personalizada:** Adaptación del producto a características particulares o gustos de cada cliente.
6. El canal **e-commerce** está todavía muy poco desarrollado, pero está ganando importancia debido a la reducción de costos y la flexibilidad que ofrece.
7. **Tecnología:** inclusión de aplicaciones y *gadgets*.
8. **Ediciones limitadas:** Envases creativos, que cuentan con colaboraciones de personajes públicos.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Distribución

En la siguiente tabla podemos ver los diferentes puntos de venta de cosméticos y perfumería en México al cliente final.

#### PORCENTAJE DE VENTAS EN 2018 DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LOS DISTINTOS TIPOS DE MINORISTAS DEL CANAL RETAIL

*Porcentaje calculado sobre el valor de venta de los cosméticos al cliente final*

Lugar	2018
Venta minorista en tiendas	72,4%
Hipermercados	17,1%
Supermercados	8,7%
Tiendas <i>discounts</i>	13,6%
Vendedores minoristas	0,1%
Tiendas de conveniencia	1,7%
Ultramarinos tradicionales	5,6%
Tiendas especializadas en salud y belleza <sup>1</sup>	10,6%
- Tiendas especializadas en belleza	5,5%
- Farmacias	2,9%
- Parafarmacias	1,6%
- Otros	0,6%
Grandes almacenes	0,2%
Tiendas departamentales	5,9%
Tiendas de variedades	2,1%
Mercados al aire libre	1,8%
Otros	5,1%
Venta minorista sin tiendas	27,1%
Venta directa	25,9%
Compras desde casa	0,3%
Internet	0,9%
Canales no minoristas	0,5%
Salones de belleza	0,5%

Fuente: Euromonitor Internacional.

**Tiendas departamentales:** Las tres más grandes son Liverpool, Palacio del Hierro y Sears, que no tienen prácticamente competencia. En ellas se suelen comercializar los productos *premium* de perfumería, cuidado corporal y maquillaje. Aunque es difícil comercializar en estas tiendas, porque la competencia para entrar es muy alta y los márgenes con los que trabajan son muy ajustados, si se consigue suelen actuar como importadores directos, y no requieren eslabones intermedios.

**Supermercados, hipermercados y tiendas en general,** donde también se vende comida: en estos lugares es donde se venden principalmente los cosméticos de uso masivo, cuidado del cabello, geles corporales y cuidado dental y es donde las grandes multinacionales tienen mucha presencia.

**Tiendas especializadas, farmacias y parafarmacias:** los productos depilatorios, cuidado para el bebé y productos capilares son muy vendidos en estos establecimientos. La prescripción del personal especializado a la hora de la toma de decisión de la compra es necesaria.

**Venta directa:** Comercialización de los productos fuera de un local comercial, generalmente en los hogares o trabajos, mediante un vendedor independiente. Este canal en México tiene un desarrollo muy avanzado desde hace muchos años y supuso en 2018 más del 25% del valor de ventas. Se usa principalmente para la venta de productos de precio medio. Maquillaje, perfumería y sets de belleza, son los productos más vendidos por esta vía. El producto nacional tiene gran presencia, salvo en perfumería, donde está más presente el producto extranjero.

**Spas, centros de estética y belleza y peluquerías:** Los cosméticos demandados en estos canales son los productos depilatorios, maquillajes, tratamientos corporales y productos capilares.

<sup>1</sup> Este campo comprende la suma de las categorías: Tiendas Especializadas en Belleza, Farmacias, Parafarmacias y otros.



La venta de productos cosméticos se produce en principalmente en canales minoristas, alrededor del 70% en tiendas al por menor (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, ultramarinos, etc.) y el 27% en canales minoristas sin establecimiento, como la venta directa, venta a través de Internet y venta desde casa.

Según Euromonitor, el canal *retail* mediante tiendas está en tendencia decreciente, mientras que el *retail* a través de otros medios que no sean tiendas y el canal *no retail* están aumentando su relevancia.

La venta a través de Internet sigue siendo una parte muy pequeña del total, pero se espera que crezca exponencialmente y, por tanto, las compañías deberían hacer un esfuerzo para desarrollar este canal.

Según entrevistas a expertos del sector, los márgenes en código de distribuidor suelen encontrarse entre un 37% y un 40%, aunque los márgenes reales son un poco menores debido a los costes de logística, publicidad, etc.

## E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

- ❖ Documentación necesaria:
  - Factura comercial cuando la mercancía tenga un valor superior a 300 dólares americanos
  - *Packing List* (Lista de contenidos)
  - Descripción Individual de la Mercancía
  - Certificado de Origen: Certificado de Origen EUR o mediante Número de Exportador Autorizado
  - Certificado de Libre Venta
- ❖ Inscripción en el Padrón de Importadores
- ❖ Aviso de funcionamiento ante COFEPRIS, para todas las partidas objeto de esta ficha
- ❖ Leyes:
  - [Ley General de salud](#) (última modificación, DOF 07-06-2012)
  - [Ley Federal de Protección al Consumidor](#) (última modificación, DOF 05-03-2012)
- ❖ Reglamentos:
  - [Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios](#). (DOF, 09-08-1999)
  - [Reglamento de la Ley Federal para la Protección del Consumidor](#) (DOF, 03-08- 2006)
  - [Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad](#) (última reforma, DOF 06-04-2006).
- ❖ Normas mexicanas:
  - Norma Oficial Mexicana 141 ([NOM-141-SSA1/SCFI-2012](#)): Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. (A partir del 13-06-2013, entra en vigor la actualización, Art. Primero Transitorio, DOF 6/VI/2013).
  - Norma Oficial Mexicana 089 ([NOM-089-SSA1-1994](#)): Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.  
Normativa específica para la partida 33.06:
  - Incisos 5.1 y 5.2 del Capítulo 5 (Información Comercial) de la NOM-050-SCFI-2004, excepto el inciso 5.2.1 (f).
  - ¡¡¡IMPORTANTE!! la COFEPRIS ratifica que cuando esta mercancía sea proveniente de China, para que pueda ingresar, la empresa debe presentar ante las autoridades del SAT, de cada lote de producto, los resultados de pruebas analíticas que avalen la ausencia de Dietilenglicol o su presencia en una concentración no mayor de 0,1 % como trazas (impurezas, en producto terminado), Circular G-220/18.
  - Autorización sanitaria previa de la COFEPRIS.
  - Copia del registro sanitario de la SS.
- ❖ Acuerdos
  - [ACUERDO por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.](#)

### E.3. Barreras arancelarias

Gracias al Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, que entró en vigor en julio del año 2000, las partidas arancelarias tratadas en esta ficha están exentas de aranceles a la importación, siempre que los productos se hayan elaborado en la UE. Sí están sujetas al pago del IVA.

#### E.3.1. Impuestos y costes aduanales

Los principales costes de la importación serían los siguientes: Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA) y Derecho de Almacenaje.

- El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 16% (11% para las zonas fronterizas).
- Derecho de Trámite Aduanero. El DTA se causa con motivo de las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento o el documento aduanero correspondiente en los términos de la Ley Aduanera, de conformidad con las siguientes tasas o cuotas:
  - Del 8%, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación, en los casos distintos de los señalados en determinadas fracciones.
  - Según fuentes de la Administración General de Aduanas, para las mercancías procedentes de la UE, se puede optar por este porcentaje o la cuota fija, cuyo monto se modifica anualmente en las Reglas de Carácter General de Comercio Exterior, publicadas en el Diario Oficial de la Federación. El DTA es de aprox. 223 pesos y cambia el monto semestralmente.
- Derecho de Almacenaje.

El almacenaje en recinto fiscal o fiscalizado de mercancías que se van a destinar a la importación es gratuito los 2 primeros días en tráfico aéreo y terrestre, 5 días en tráfico marítimo, debiéndose pagar solamente los servicios de manejo y custodia de las mismas durante estos periodos. Se computan a partir del día en que la mercancía entra al almacén y del día en que el consignatario reciba la comunicación de que las mercancías entraron al almacén, respectivamente. Vencidos estos plazos, se cobrarán las cuotas de los derechos de almacenaje, en recintos fiscales, de mercancías en depósito ante la aduana.

Los fundamentos legales se encuentran en la Ley Federal de Derechos, artículos del 1 al 42. A los efectos del artículo 42 de la Ley Federal de Derechos, los contenedores vacíos se considerarán mercancías. Más información en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/107\\_23dic15.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/107_23dic15.pdf)

#### E.3.2. Registro internacional de marca

Es muy importante registrar la marca a nivel internacional para tener protección de propiedad intelectual. Este registro se podrá realizar a través del Protocolo de Madrid, administrado por la OMPI [www.wipo.int/madrid/es/](http://www.wipo.int/madrid/es/)

En México el registro de marca se realiza en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>

<https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/rduml2>

### E.4. Ayudas

En cuanto a las ayudas, destaca el **Programa de la Zona Libre de la Frontera Norte**, gracias al cual, 6 estados federados (Baja California, Tamaulipas, Coahuila, Sonora, Nuevo León y Chihuahua) y 43 municipios fronterizos con EE. UU. gozan de beneficios fiscales, como la reducción del IVA del 16% al 8% y la disminución del Impuesto sobre la Renta al 20%; así como la homologación del precio de combustibles y energía eléctrica con EE. UU. El objetivo es impulsar la actividad empresarial en estas regiones, al ayudar a aquellas empresas que se implanten en dichos territorios con ventajas fiscales para que así obtengan un mayor margen de beneficio.

Dentro de las ayudas para la inversión en México, destacan dos instituciones: NAFIN y BANCOMEXT, que en la actualidad están en proceso de fusión.

## E.5. Ferias

- **Expo Beauty Show**, 27, 28 y 29 de octubre de 2019, Centro Citibanamex, Ciudad de México. Feria internacional de belleza profesional de mayor relevancia en México en el mundo de la estética y la peluquería. <http://expobeautyshow.com>
- **Expo Spa 2020**, 29, 30 y 31 de mayo, World Trade Center, Ciudad de México. Feria en la que exponen proveedores de spas en México y en otros países. La organiza la Asociación Latinoamericana de Spa. <http://www.exospa.com.mx>
- **Expo Belleza Monterrey**, 24 y 25 de noviembre de 2019, Cintermex, Monterrey. Salón monográfico donde se dan cita las empresas y profesionales vinculados al mundo de la belleza, la peluquería y la estética, con el objetivo de presentar las novedades y tendencias del sector. Está más orientada al cliente final. <https://expobellezamonterrey.com/>
- **Expo Belleza Fest**, 1 y 2 de marzo de 2020, World Trade Center, Ciudad de México. Es un encuentro para profesionales y líderes de la industria de la belleza, además de proveedores de tecnología, productos, técnicas y tendencias en sector del cuidado capilar, corporal, maquillaje, barbería, uñas, servicios y educación. <https://www.bellezafest.mx/>

ICEX

## F. CONTACTO

---

**La Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en México.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de México, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Avda. Presidente Masaryk 473,  
Polanco, 11530  
Ciudad de México – México  
Teléfono: (+52) 55 91 38 6040  
Email: [mexico@comercio.mineco.es](mailto:mexico@comercio.mineco.es)

---

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**  
900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA  
Candela Portela Fernández

Oficina Económica y Comercial  
de España en Ciudad de México  
[mexico@comercio.mineco.es](mailto:mexico@comercio.mineco.es)  
Fecha: 28/08/2019

NIPO: 114-19-040-2

[www.icex.es](http://www.icex.es)

