



**UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**  
**LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

# **EXPORTACIÓN DE PROTECTOR SOLAR A PERÚ**

**Alumno:** Gabriel Fabricio Martini

**Profesores tutores:** Lic. Eugenia Cardello  
Mgter. Orlando Di Giuseppe  
Lic. Mario Martín Pouget  
Lic. Virginia Toledano

Mendoza, noviembre de 2016

**CALIFICACIÓN**

.....  
.....  
.....

## ÍNDICE

	Pág.
Resumen ejecutivo .....	8
Abstract .....	9
Metodología .....	10

### CAPÍTULO I

#### PANORAMA MUNDIAL

1	Introducción.....	13
1.1	Historia.....	14
1.2	La industria cosmética.....	14
1.2.1	Tamaño y crecimiento del mercado .....	15
1.2.2	Distribución del ingreso por categorías de productos .....	16
1.2.3	Distribución geográfica del ingreso .....	16
1.2.4	Exportaciones del sector.....	17
1.2.5	Principales exportadores .....	18
1.2.6	Principales importadores .....	19
1.2.7	Balanza comercial .....	20
1.3	La industria del cuidado solar .....	21
1.3.1	Tamaño del mercado .....	21
1.3.2	Segmentos del cuidado solar .....	22
1.3.3	Principales exportadores .....	23
1.3.4	Principales importadores .....	23
1.4	Principales tendencias del mercado.....	24
1.5	Características del sector.....	25
1.6	Problemáticas del sector.....	26
1.7	Principales compañías del mercado .....	26

### CAPÍTULO II

#### ANÁLISIS NACIONAL

2	El sector productivo en Argentina .....	28
2.1	Facturación salida de fábrica.....	29
2.2	Demanda del sector y crecimiento proyectado .....	30
2.3	Industria del cuidado solar en Argentina.....	31
2.3.1	Fortalezas .....	31
2.3.2	Oportunidades .....	32
2.3.3	Debilidades.....	32
2.3.4	Amenazas .....	32
2.4	Comercio mundial del sector cosmético .....	33
2.4.1	Exportaciones de protector solar .....	33
2.4.1.1	Análisis de las exportaciones por destino .....	34
2.4.2	Importaciones de protector solar .....	34
2.4.2.1	Análisis de las importaciones por destino .....	35

	Pág.
2.4.3 Saldo comercial .....	35
2.5 Análisis del sector industrial argentino .....	36
2.5.1 Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales .....	37
2.5.2 Poder de negociación de los proveedores .....	38
2.5.3 Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	39
2.5.4 Poder de negociación de los compradores .....	40
2.5.5 Presión proveniente de los productos sustitutos.....	40
2.6 Recapitulación.....	41

### **CAPÍTULO III**

#### **EL PRODUCTO Y LA EMPRESA**

3 Normativa de protección solar .....	43
3.1 Definición de protector solar.....	44
3.2 Radiación ultravioleta .....	44
3.3 Factor de protección solar (FPS).....	45
3.3.1 Metodologías para la elección del FPS .....	45
3.3.2 Metodologías para la elección del FP .....	45
3.4 Resistencia al agua .....	46
3.5 Rotulado .....	46
3.6 El producto .....	48
3.6.1 Características del producto .....	48
3.6.2 Especificaciones técnicas .....	49
3.6.3 El proceso productivo.....	50
3.6.3.1 Formulación .....	50
3.6.3.2 Envasado y etiquetado.....	50
3.6.3.3 Control microbiológico .....	51
3.6.3.4 Distribución.....	51
3.7 La empresa .....	51
3.7.1 Descripción de la empresa.....	51
3.7.2 Filosofía de trabajo.....	52
3.7.3 Líneas de productos y servicios ofrecidos.....	53
3.7.4 Puntos de venta e internacionalización .....	54
3.7.5 Puntos de venta en la provincia de Mendoza .....	54

### **CAPÍTULO IV**

#### **MERCADO OBJETIVO: PERÚ**

4 Ficha país .....	55
4.1 Principales ciudades .....	57
4.2 Organización del Estado.....	57
4.3 Aspectos culturales.....	57
4.4 Clima .....	58

	Pág.
4.5	Economía y sectores productivos ..... 58
4.5.1	Sector primario ..... 59
4.5.2	Sector secundario ..... 59
4.5.3	Sector terciario ..... 60
4.6	Transporte e infraestructura ..... 60
4.6.1	Terrestre ..... 60
4.6.2	Aéreo ..... 60
4.6.3	Acuático ..... 61
4.7	Comercio exterior..... 61
4.8	Sector cosmético peruano..... 62
4.9	Canales de distribución en Perú ..... 64
4.10	Estimación de demanda..... 66
4.10.1	Consumo aparente ..... 67

## **CAPÍTULO V**

### **OPERATORIA DE COMERCIO EXTERIOR**

5	Introducción ..... 68
5.1	Régimen de comercio..... 68
5.1.1	Perú- Comunidad Andina de Naciones ..... 69
5.1.2	Perú- ALADI..... 70
5.2	Logística internacional ..... 70
5.3	Posición arancelaria..... 71
5.4	Derechos de exportación ..... 71
5.5	Reintegro a la exportación..... 71
5.6	Acceso al mercado peruano..... 71
5.7	Requisitos aduaneros del Perú..... 72
5.8	Documentación exigida..... 72
5.9	Estructura tributaria..... 73
5.10	Envases y embalajes..... 74
5.11	Término internacional de compra- venta ..... 75
5.12	Medio internacional de pago utilizado ..... 75

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO**

6	Consideraciones generales..... 76
6.1	Supuestos..... 76
6.2	Costo de adquisición del producto ..... 77
6.3	Costos de exportación y valor FOB ..... 77
6.3.1	Cálculo del precio FOB mediante fórmula ..... 78
6.4	Análisis financiero..... 79
6.4.1	Cálculo de la inversión inicial ..... 79
6.4.2	Flujo de fondos..... 80

	Pág.
6.5 Indicadores de rentabilidad .....	81
6.5.1 Valor actual neto .....	81
6.5.2 Tasa interna de retorno .....	82
6.5.3 Análisis de sensibilidad .....	83
6.6 Recapitulación .....	84
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>85</b>
Fuentes de información .....	87
Detalles de cuadros .....	89
Detalles de gráficos .....	90
Detalles de diagramas .....	90
Detalle de imágenes .....	90
Detalle de mapa .....	91

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación muestra los resultados de una exportación de protector solar a Perú. El estudio comenzó a partir de un análisis del panorama mundial del producto, incluyendo los problemas causados por la radiación solar que son motivadores de un mayor consumo. Durante su desarrollo, se expusieron los principales participantes en el comercio internacional del producto y tendencias del mercado.

Posteriormente, se analizó la situación en Argentina, la normativa en materia de protección solar, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector en el país. Se continuó con un análisis del producto, la marca, presentación, características, así como la empresa comercializadora.

Finalmente, se describió la operatoria de comercio exterior desde Argentina a Perú, los requisitos técnicos, aduaneros, tributarios y comerciales realizando un análisis económico y financiero para determinar la mejor toma de decisiones y garantizar una operación exitosa.

**Palabras clave:** protector solar, exportación, Perú

## **ABSTRACT**

This research shows the result of an export of sunscreen to Peru. The study started from an analysis of the global picture of the product, including problems caused by solar radiation that are motivators of a higher consumption. During its development, the main participants on international trade of the product and market trends were exposed.

Afterwards, it analyzed the situation in Argentina, the rules on sunscreen, the main strengths, weaknesses, opportunities and threats of the sector in the country. It continued with an analysis of the product, brand, presentation, features, as well as the trading company.

Finally, it described the foreign trade operations from Argentina to Peru, technical requirements, customs, taxation and trade by developing an economic and financial analysis for better decision making and ensure a successful operation.

**Keyword:** sunscreen, export, Peru

## **METODOLOGÍA**

### **Situación problemática**

En los últimos años se ha generado en la población mundial una creciente consciencia de los efectos dañinos de la exposición solar intensa así como también de las enfermedades relacionadas con ella. Los protectores solares son productos diseñados para proteger la piel de los rayos ultravioleta, específicamente los UVA y UVB.

Argentina cuenta con la tasa de crecimiento más alta en Latinoamérica con respecto al mercado de protección solar y se ha convertido en un exportador destacado de la región, principalmente por realizar envíos de protectores solares de alta calidad y precio competitivo.

Más allá de las buenas condiciones económicas que presenta el Perú, es un país que depende netamente de la oferta externa de protectores solares. Estos productos se han convertido en una prioridad en el consumo por parte de los habitantes del país debido, principalmente, a los altos índices de radiación solar a los cuales la población se encuentra expuesta, considerada una de las más altas del mundo. Todas estas condiciones permiten que Argentina gane una importante cuota de mercado en dicho país.

### **Planteamiento del problema**

¿Cómo introducir en el mercado peruano protectores solares, posicionándose la industria argentina como un proveedor de alta calidad y precios competitivos?

### **Justificación**

Perú cuenta con altos índices de radiación ultravioleta lo que deriva en un mayor consumo de protectores solares por parte de la población, que a su vez ha incrementado el poder adquisitivo debido a las buenas condiciones económicas que presenta el país. Perú depende de la oferta del

sector externo y es un país que demanda estos productos todo el año, por sus condiciones climáticas principalmente.

Argentina produce protectores solares de alta calidad y precios competitivos y en los últimos años ha incrementado las exportaciones al Perú, significativamente.

### **Hipótesis**

Las exigencias de la industria química argentina y el crecimiento proyectado del sector posicionan al país como un potencial proveedor de productos de protección solar, cuyas estrategias de marketing y precios competitivos permiten penetrar el mercado peruano y ganar una importante cuota de mercado.

### **Objetivo general**

- Demostrar que la empresa L.A.C.A., presenta aptas condiciones económicas y financieras para convertirse en un importante proveedor de protectores solares de alta calidad al mercado peruano.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar el comportamiento mundial y tendencias del sector de protección solar.
- Analizar el sector argentino y sus posibilidades de expansión.
- Brindar un estudio de referencia para potenciales exportadores que deseen incursionarse en la exportación de este producto.

### **Metodología utilizada**

Para la realización de este proyecto de investigación fueron utilizados los siguientes métodos:

- Observación documental (informes, estudios de mercado, artículos, sitios web).
- Observación de campo, consulta a expertos.

# CAPÍTULO I

## PANORAMA MUNDIAL

### 1 Introducción

Los protectores solares están diseñados para proteger la piel contra los rayos dañinos del sol, concretamente los UVA y UVB. Si bien el sol es indispensable para la humanidad y sin el mismo la vida en el planeta no sería posible, la exposición intensa trae aparejado diversos problemas de salud, por ejemplo, las quemaduras solares, lesiones oculares y a largo plazo el envejecimiento prematuro.

En el mundo se diagnostican alrededor de 13 millones de casos de cáncer de piel y más de 65 mil personas mueren debido a éste, siendo una de las causas principales la exposición intensa sin la protección adecuada.<sup>1</sup>

A través del tiempo, se ha generado una creciente consciencia y prevención por parte de la población mundial que ha impulsado un aumento de la demanda de este producto. El desarrollo de nuevas formulaciones por parte de los fabricantes, la innovación y el aumento de la demanda por parte de los mercados emergentes como Asia- Pacífico y América Latina son algunos de los factores claves que impulsan el crecimiento del mercado de estos productos.

---

<sup>1</sup> Tomado de: Sociedad Argentina de Dermatología. Campaña Nacional de Prevención del Cáncer de Piel, [www.cancerdepiel.org](http://www.cancerdepiel.org), visitado el día 21-03-2016.

## 1.1 Historia

Las civilizaciones prehistóricas ya sentían la necesidad de resguardarse contra los rayos nocivos del sol. Así es el caso del antiguo Egipto, en dónde existían distintos inventos de filtros solares como extracto de magnolia y aceite de almendras. En Grecia, en el 400 a.C., los atletas que competían desnudos en los Juegos Olímpicos se protegían de los rayos mezclando aceite de oliva y arena.

El primer protector solar surgió dentro del contexto de la Segunda Guerra Mundial y fue creado en 1944. En aquel entonces, los soldados que se encontraban en el Pacífico, enfrentados a un clima extremo donde el sol era muy fuerte y no había posibilidad de sombra, sufrían todo tipo de quemaduras en la piel. Fue entonces cuando el farmacéutico estadounidense Benjamin Greene, observando las quemaduras de los soldados, decidió crear un producto efectivo para la protección de la piel contra los rayos del sol. Descubrió que el aceite de parafina rojo a base de petróleo creaba una capa delgada sobre la piel que cerraba el paso de los rayos ultravioleta.<sup>2</sup>

La patente de aquel rudimentario invento fue adquirida por la empresa farmacéutica Merck & Co., la cual fabricó una crema comercializándola con gran éxito en la década de los '50 bajo la marca Coppertone.

Desde entonces, el protector solar ha tenido varias mejoras, así como también fueron apareciendo productos de diversas marcas en versiones para cada tipo de piel. La aparición del filtro solar en la década de los '80 se convirtió en un gran recurso para la prevención del cáncer de piel.

## 1.2 La industria cosmética

Antes de comenzar con el estudio de la sun care industry (industria del cuidado solar) es imprescindible comenzar con un análisis de la industria cosmética, ya que ambas se encuentran conexas, de hecho se considera la primera como un nicho de la segunda.

La cosmética es considerada un segmento que se encuentra dentro del mercado del cuidado personal, a su vez éste, según el Estándar de la Clasificación de la Industria Global GICS (siglas en inglés) se encuentra fragmentado dentro del mercado del hogar y artículos personales.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Tomado de: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España, disponible en [www.stanpa.com](http://www.stanpa.com), visitado el día 21-03-2016.

<sup>3</sup> Tomado de: Global Industry Analysts, Inc., disponible en [www.strategyr.com](http://www.strategyr.com), visitado el día 21-03-2016.

Las empresas de cosméticos se ocupan de producir y/o comercializar bienes de consumo finales, entre ellos se encuentran los productos para el cuidado de la piel (acá se incluyen a los protectores solares), productos de maquillajes/cosméticos de color, fragancias, artículos de tocador y otros productos de aseo personal.

El mercado de los cosméticos es considerado uno de los sectores que más invierte en el lanzamiento de nuevos outputs, con mucha variedad de productos finales, donde el desarrollo de marcas, la diversificación y diferenciación de los canales de distribución son importantes mecanismos de competencia.

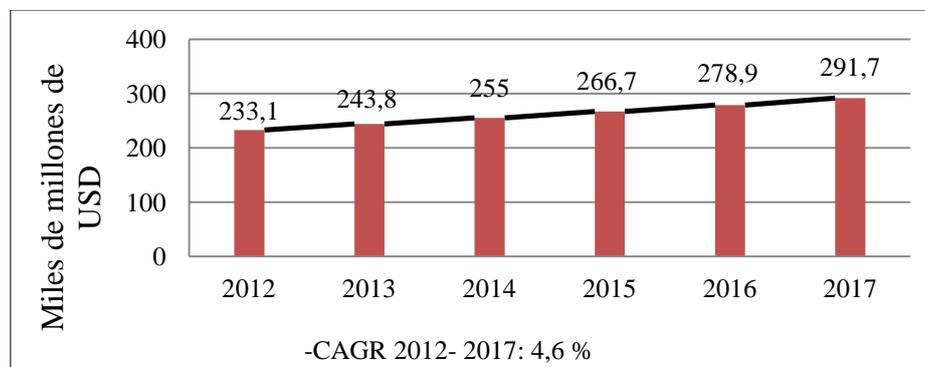
Es un mercado en dónde actúan numerosos participantes, entre ellos, importantes multinacionales, laboratorios, fabricantes de fármacos, farmacias y perfumerías, centros profesionales de estética, empresas de distribución mayoristas, cadenas de hipermercados y supermercados, profesionales y áreas de la salud como dermatología, autoridades sanitarias y finalmente los consumidores.

Si bien las tendencias y paradigmas cambian a través del tiempo, este sector tiene la capacidad de ajustarse a cada época, en parte, debido a que el dinamismo de este rubro está determinado por los cambios en los usos y costumbres de la población.

Aunque el número de empresas que compiten en los niveles globales, regionales y locales es inmenso, el mercado de cosméticos es controlado mayormente por multinacionales. Las fusiones y adquisiciones son comunes en la industria, ya que las compañías de cosméticos tratan de adquirir marcas más pequeñas para ampliar sus carteras e impulsar el crecimiento.

### **1.2.1 Tamaño y crecimiento del mercado**

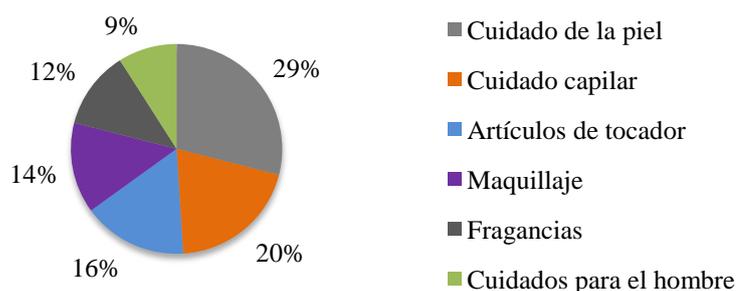
El siguiente gráfico representa el crecimiento del tamaño del mercado global en miles de millones de dólares. Se observa que la tasa de crecimiento promedio anual entre los años 2012-2017 está estimada en 4,6% y hasta el momento esta ha sido positiva. Se estima que hacia el 2020 el mercado superará los 330 mil millones de dólares.

**GRÁFICO N° 1****Tamaño del mercado global de la industria cosmética (miles de millones de dólares)****Años 2012- 2017**

Fuente: Ernst &amp; Young 2014.

**1.2.2 Distribución del ingreso por categorías de productos**

A continuación se presenta la participación en los ingresos de las diferentes categorías de productos que componen la industria cosmética. Se toma como año de referencia al 2014, en donde el ingreso de este rubro fue estimado en 255 mil millones de dólares.

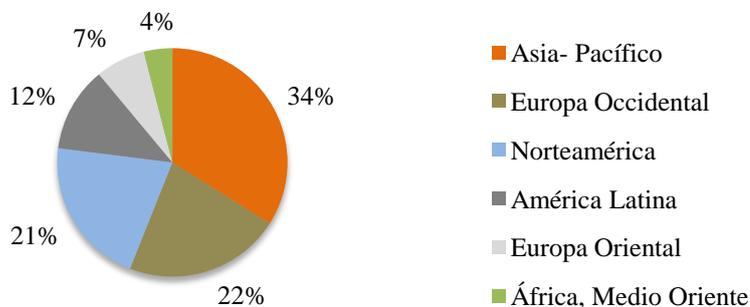
**GRÁFICO N°2****Participación en los ingresos por categoría de productos****Año 2014**

Fuente: BidnessEtc.

**1.2.3 Distribución geográfica del ingreso**

En cuanto a la distribución geográfica del ingreso en el año 2014, Asia-Pacífico, Europa Occidental, Norteamérica, América Latina y Europa Oriental abarcan las mayores porciones de la industria. En último lugar se encuentra África y Medio Oriente.

**GRÁFICO N° 3**  
**Distribución geográfica de los ingresos**  
**Año 2014**



Fuente: BidnessEtc.

#### 1.2.4 Exportaciones del sector

En el año 2014, las exportaciones del sector representaron el 4,4 por ciento de las exportaciones mundiales de la sección 5 de la Clasificación Uniforme de Comercio Internacional (CUCI) y el 0,5 por ciento del total de las exportaciones mundiales de mercancías. La sección 5 de la CUCI corresponde a los “productos químicos y productos conexos”.

**CUADRO N° 1**  
**Exportaciones (exp.) e importaciones (imp.)**  
**(miles de millones de dólares)**  
**Años 2004-2014**

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Valores en dólares	Exp.	40,4	44,1	49,5	58,4	65,7	59,8	67,3	78,0	77,8	84,6	87,8
	Imp.	39,0	43,2	47,9	56,3	63,2	58,9	65,0	74,0	75,6	81,9	85,2
Porc. (%) CUCI	Exp.	4,2	4,1	4,0	4,0	4,0	4,2	4,1	4,0	4,1	4,3	4,4
	Imp.	3,9	3,8	3,7	3,7	3,7	4,0	3,7	3,6	3,8	4,0	4,1
Porc. (%) comercio mundial	Exp.	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
	Imp.	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5

Fuente: Comtrade N.U y ServiceTrade N.U.

### 1.2.5 Principales exportadores

El comercio internacional de productos cosméticos ha sido liderado tradicionalmente por las industrias europeas y estadounidenses<sup>4</sup>.

En 2014, el valor de las exportaciones del sector se incrementó en un 3,9 por ciento (frente al 6,9 por ciento de la tasa de crecimiento promedio entre el 2010- 2014) para llegar a los 87.8 mil millones de dólares. Francia, Estados Unidos y Alemania fueron los principales exportadores.

**CUADRO N° 2**  
**Principales exportadores (miles de millones de dólares)**  
**Año 2014**

País o Área	Valor en USD	Tasa crec. prom. (%) (10-14)	Crec. (%) (13-14)	Participación Mundial Acum.	
Mundo	87.822,2	6,9	3,9	100,0	
Francia	14.806,7	4,5	4,0	16,9	16,9
Estados Unidos	9.136,3	6,2	4,1	10,4	27,3
Alemania	8.812,3	3,9	-0,4	10,0	37,3
Reino Unido	5.227,9	7,2	4,2	6,0	43,3
Italia	4.279,9	8,1	4,4	4,9	48,1
España	3.513,4	6,1	3,7	4,0	52,1
Singapur	3.372,5	13,0	9,8	3,8	56,0
China	3.251,9	11,9	9,2	3,7	59,7
Polonia	2.904,6	4,9	2,5	3,3	63,0
Bélgica	2.771,7	5,8	2,8	3,2	66,1
México	2.175,1	8,5	-4,0	2,5	68,6
Países Bajos	2.169,7	11,9	2,6	2,5	71,1
Rep. de Corea	1.895,4	23,5	50,9	2,2	73,2
Tailandia	1.790,0	3,6	-5,6	2,0	75,3
Canadá	1.697,7	4,2	2,5	1,9	77,2

Fuente: Comtrade N.U y ServiceTrade N.U.

<sup>4</sup> Tomado de: Fundación Exportar. Secretaria de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales. Disponible en [www.exportapymes.com](http://www.exportapymes.com), visitado el día 21-03-2016.

### 1.2.6 Principales importadores

En cuanto a las importaciones, las mismas marcaron un incremento de un 4,1 por ciento para llegar a 85.2 mil millones de dólares. Estados Unidos, Alemania y Reino Unido fueron los principales importadores en el año 2014.

**CUADRO N° 3**  
**Principales importadores (miles de millones de dólares)**  
**Año 2014**

País o Área	Valor en USD	Tasa crec. prom. (%) (10-14)	Crec. (%) (13-14)	Participación Mundial Acum.	
Mundo	85.204,6	7,0	4,1	100,0	
Estados Unidos	8.153,0	10,4	6,9	9,6	9,6
Alemania	5.741,3	7,1	1,9	6,7	16,3
Reino Unido	5.233,7	5,6	8,0	6,1	22,4
Hong Kong	3.582,9	14,7	7,6	4,2	26,7
Rusia	3.000,2	3,4	-7,5	3,5	30,2
Francia	2.877,1	4,4	3,3	3,4	33,6
Canadá	2.656,3	3,8	0,5	3,1	36,7
Países bajos	2.602,7	10,5	6,5	3,1	39,7
Singapur	2.466,1	10,7	4,1	2,9	42,6
Japón	2.453,0	1,1	-6,2	2,9	45,5
España	2.371,9	3,9	10,9	2,8	48,3
Emiratos Árabes	2.273,8	10,4	21,9	2,7	51,0
Italia	2.263,1	1,4	1,9	2,7	53,6
Bélgica	2.262,0	7,7	-2,2	2,7	56,3
China	2.135,0	19,2	26,6	2,5	58,8

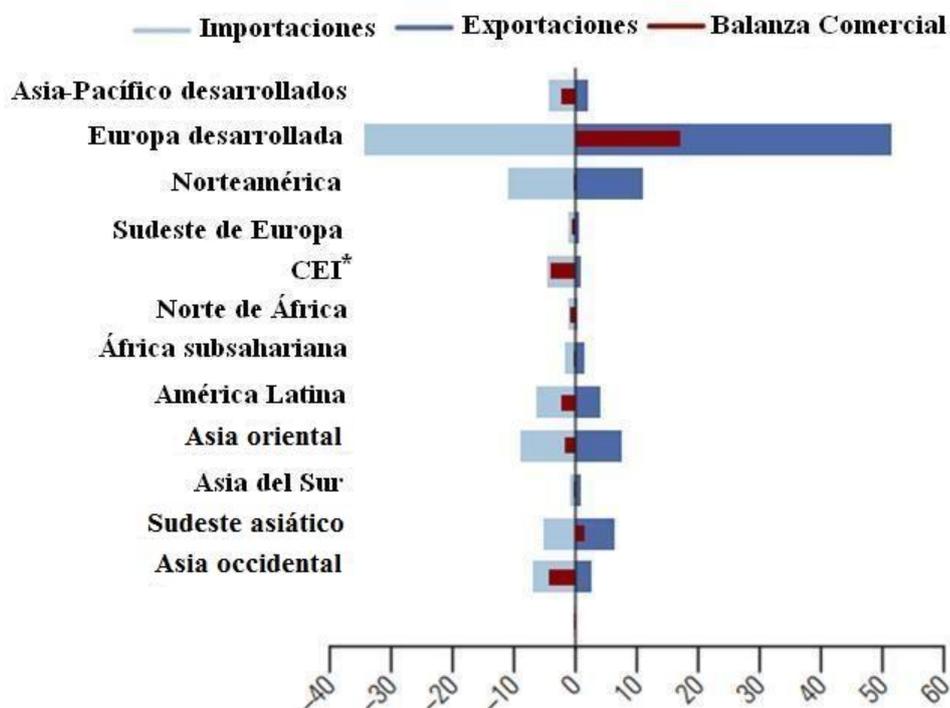
Fuente: Comtrade N.U y ServiceTrade N.U.

### 1.2.7 Balanza comercial

Los 15 principales países representaron el 77,2 y el 58,8 por ciento de las exportaciones e importaciones mundiales totales, respectivamente.

En 2014, Francia fue el país con el mayor saldo de las exportaciones netas con un total 11.9 mil millones de dólares, seguido de Alemania con 3.1 mil millones de dólares. Se puede decir que en 2014 ambos países fueron los principales proveedores de cosméticos del mundo.

**GRÁFICO N°4**  
**Balanza comercial a nivel regional (miles de millones de dólares)**  
**Año 2014**



\*CEI: Comunidad de Estados Independientes

Fuente: Comtrade N.U y ServiceTrade N.U.

Los mayores superávits de este grupo de productos se registraron en Europa desarrollada con 16.8 mil millones de dólares y el Sudeste asiático con 1.2 mil millones de dólares. Los mayores déficits fueron registrados en Asia occidental con -4.3 mil millones de dólares, Comunidad de Estados Independientes con -3.8 mil millones de dólares y Asia-Pacífico desarrollados con -2.2 mil millones de dólares<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Tomado de: Comtrade Database N.U, disponible en [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org), visitado el día 21-03-2016.

### 1.3 La industria del cuidado solar

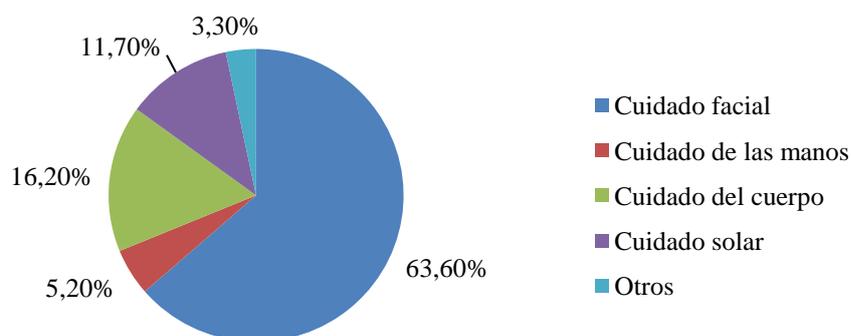
Los productos que integran la industria del cuidado solar están incluidos por definición y clasificación dentro de los cosméticos, en el segmento del cuidado de la piel. Los mismos son considerados como un nicho de mercado que cada vez está ganando mayor importancia debido, entre otros factores, a los efectos negativos de la exposición solar intensa.

Como se mencionó previamente, estos productos integran el mercado del cuidado de la piel, habiendo representado en el año 2014 el 11,7 por ciento del mismo.

#### GRÁFICO N°5

##### Mercado del cuidado de la piel por segmento

Año 2014



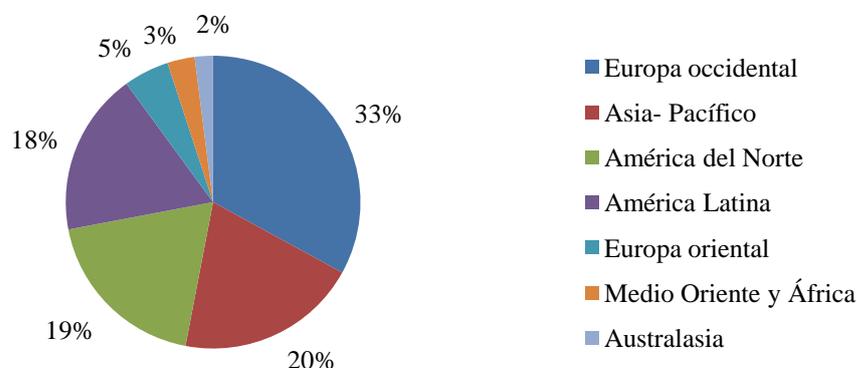
Fuente: Global Industry Analysts, 2014

#### 1.3.1 Tamaño del mercado

En 2014, la industria del cuidado solar alcanzó un tamaño de 8.6 mil millones de dólares y se proyecta una tasa de crecimiento mundial anual del 6,12 por ciento en el período 2014- 2020. De esta manera, se estima que el mercado supere los 12 mil millones de dólares para el 2020.

Europa occidental representa el mercado más grande en todo el mundo, seguido de Asia-Pacífico, América del Norte y América Latina.

**GRÁFICO N° 6**  
**Distribución geográfica de los ingresos**  
**Año 2014**

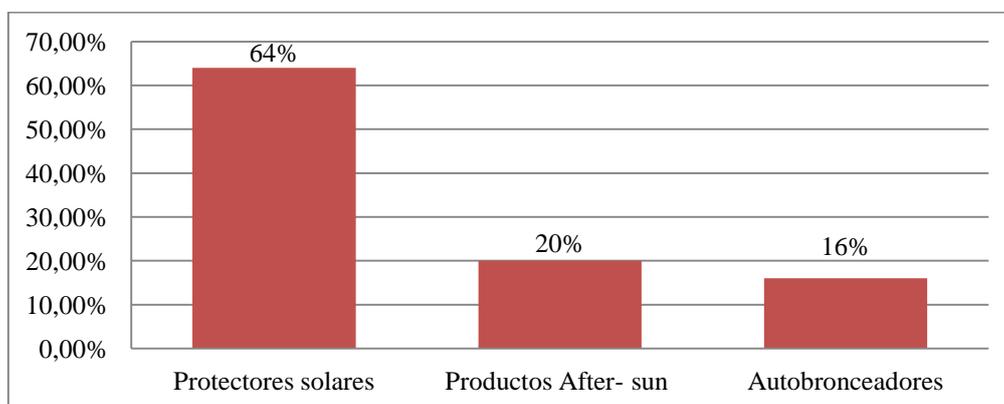


Fuente: Global Industry Analysts, 2014

### 1.3.2 Segmentos del cuidado solar

La industria del cuidado solar se divide a su vez en tres segmentos: protectores solares, productos after-sun (después del sol) y autobronceadores. En 2014, los protectores solares representaron el 64% de los ingresos con un total de 5.504 millones de dólares, siendo el segmento de mayor ingreso y el que representa el mayor crecimiento a nivel mundial. Los productos after-sun representaron el 20 por ciento y los autobronceadores el 16 por ciento de los ingresos totales de la industria, respectivamente.

**GRÁFICO N° 7**  
**Participación de los ingresos por segmento**  
**Año 2014**

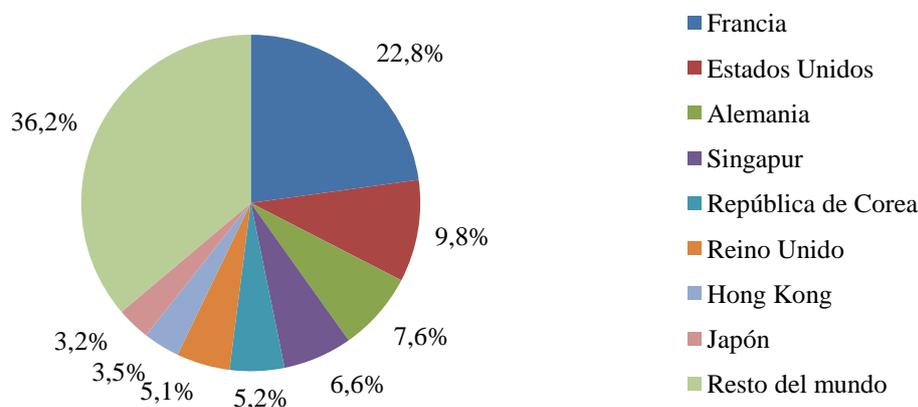


Fuente: Datamonitor Market Data Assessment.

### 1.3.3 Principales exportadores

En lo referido a los protectores solares, en el año 2014 Francia fue el principal exportador del mundo, al participar con el 22,8 por ciento de las exportaciones totales. Le siguen Estados Unidos con el 9,8 por ciento, Alemania con el 7,6 y Singapur con el 6,6 por ciento, respectivamente. Estos cuatro países concentran el 46,8 por ciento de las exportaciones mundiales.<sup>6</sup>

**GRÁFICO N° 8**  
**Principales exportadores del mundo (porcentaje)**  
**Año 2014**



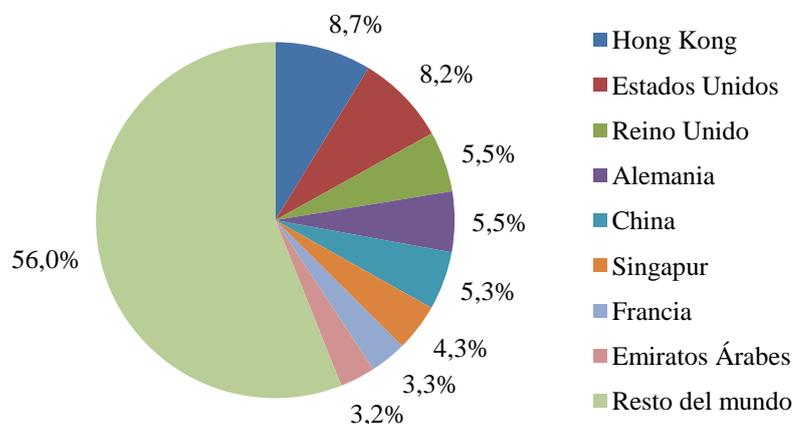
**Fuente:** elaboración propia en base a datos de Comtrade N.U

### 1.3.4 Principales importadores

En cuanto a las importaciones, las mismas son encabezadas por Hong Kong con el 8,7 por ciento, seguido por Estados Unidos con el 8,2 por ciento de las importaciones, Reino Unido con 5,5 por ciento y Alemania con el mismo porcentaje. Estos cuatro países representan el 27,9 por ciento de las importaciones mundiales.

<sup>6</sup> Tomado de: International Trade Statistics Database, disponible en [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org), visitado el día 21-03-2016.

**GRÁFICO N° 9**  
**Principales importadores del mundo (porcentaje)**  
**Año 2014**



**Fuente:** elaboración propia en base a datos de Comtrade N.U

#### 1.4 Principales tendencias del mercado

- Aumento generalizado de la renta y creciente penetración del producto en mercados emergentes.
- Mayor gasto per cápita en productos de protección solar en países desarrollados.
- Aumento de la consciencia por parte de los consumidores en cuanto a los efectos nocivos de la radiación UV.
- Fuerte crecimiento de la demanda de productos anti-envejecimiento con FPS (factor de protección solar)
- Introducción de productos con formatos de aplicación innovadores y fáciles de usar.
- El mercado apunta hacia los protectores solares que ofrecen múltiples propiedades, como por ejemplo, aquellos que ofrecen mejorar el aspecto de la piel mediante formulaciones con contenido vitamínico, retrasar los efectos del envejecimiento, humectación, resistencia al agua, modo de aplicación, usuarios especiales, rápida absorción. Todo esto otorga un mayor valor agregado al producto.
- Los mercados regionales que tienen el mayor potencial de crecimiento son Asia-Pacífico, América Latina y Europa oriental. Se prevé que América Latina tendrá la tasa de crecimiento más alta, la misma proyectada en un 10,2 % en el período 2014-2020.

- Los aumentos en los ingresos, el crecimiento de la población, la expansión de la base de los consumidores de clase media, la creciente conciencia sobre los efectos nocivos de la radiación UV y las estrategias de marketing de los fabricantes son algunos de los factores importantes que impulsan el crecimiento en los mercados emergentes<sup>7</sup>.

## 1.5 Características del sector

- La industria es dinámica, en respuesta a un mercado internacional creciente en búsqueda de innovación en las formulaciones, presentación de los productos y a la vez consumidores cada vez más informados.
- Se define como un mercado de competencia monopolística.
- Es un sector muy heterogéneo, con productos diferenciados.
- Un elevado número de empresas componen al sector, sin embargo, hay una gran concentración principalmente de multinacionales con presencia en todo el mundo a través de filiales y plantas de producción, lo que no impide la entrada de nuevos competidores y proveedores pequeños al sector.
- Existen barreras relativamente bajas para ingresar al mercado.
- Se trata de una industria altamente competitiva, en donde las empresas tratan de diferenciarse unas de otras utilizando diferentes estrategias.
- La investigación y desarrollo (I+D) es un elemento fundamental para aumentar el nivel de competitividad de las empresas. Por esta razón se encuentran en el mercado variedades de protectores solares con ingredientes adicionales a la fórmula tradicional.
- La innovación es una estrategia de diferenciación utilizada tanto por multinacionales como por empresas de menor escala. Esto abarca principalmente el descubrimiento de nuevos ingredientes y principios activos.
- La tecnología desempeña un factor clave, ya que contribuye a la diferenciación del producto en un mercado saturado pero en constante crecimiento.
- El precio y la calidad constituyen un factor priorizado en esta industria.
- Los productos de alta calidad contienen una prima en el precio aceptada por el consumidor, lo que aumenta la rentabilidad de las empresas.
- No se requiere de una prescripción médica para la compra de éstos productos, lo que facilita su comercio.

---

<sup>7</sup> Tomado de: Global Industry Analysts, Inc., disponible en [www.strategyr.com](http://www.strategyr.com), visitado el 25-03-2016.

## 1.6 Problemáticas del sector

- Requerimientos y/o requisitos con alto contenido tecnológico y capacidad investigativa en la elaboración de los productos, que en la mayoría de los casos, es insuficiente en países en desarrollo, ya que muchos de los productos elaborados son copias de fórmulas de otros países.
- La creciente competencia internacional.
- Las exigencias crecientes de los consumidores, que cada vez están más informados.
- Las series de parámetros, normativas y exigencias rígidas y estandarizadas que se deben cumplir ante distintos entes regulatorios, que depende principalmente de la legislación de cada país y en algunos casos de regiones geográficas.

## 1.7 Principales compañías del mercado<sup>8</sup>

La industria del cuidado solar es dominada y controlada por un pequeño número de corporaciones multinacionales, la mayoría originadas al comienzo del siglo XX. Las marcas más extendidas pertenecen a estos grandes grupos empresariales, que tienen actividad en diferentes sectores, como por ejemplo en el sector farmacéutico, energía, aseo personal, del hogar, etc.

Como se mencionó anteriormente, las fusiones y adquisiciones son muy comunes en la industria. Por ejemplo, el caso de Bayer, conocida multinacional químico- farmacéutica alemana, adquirió en 2014 el negocio de venta libre de medicamentos de Merck Sharp & Dohme por 14.2 mil millones de dólares, sumando a su cartera de negocios diversos productos, entre ellos, los protectores solares Coppertone. Lo mismo para el caso de Energizer Holdings, fabricante multinacional estadounidense de baterías Eveready y Energizer, adquirió en 2007 la compañía Playtex, creadora de los protectores solares Hawaiian Tropic y Banana Boat, fortaleciéndose de esta manera como una compañía de baterías y cuidado personal.

La comercialización de los productos de protección solar de las empresas que se presentan a continuación, sólo forman una parte de sus carteras de negocios. Se presentan aquellas 10 empresas que tienen la mayor presencia en el mercado, ordenadas en función de sus ingresos, en el año 2015.

Se debe tener en cuenta que los ingresos de las firmas corresponden a la venta de cosméticos, ya que no se encontró información específica en cuanto a los ingresos por las ventas de

---

<sup>8</sup> Tomado de: Company Profiles, disponible en [www.adbrands.net](http://www.adbrands.net), visitado el día 27-03-2016.

protectores solares o el porcentaje de participación sobre el total de los ingresos de éstas. No se incluyen empresas que no fabrican y/o comercializan productos de protección solar.

**CUADRO N° 4**  
**Principales compañías del mercado según ingresos**  
**(mmd: miles de millones de dólares)**  
**Año 2015**

Empresa	Origen	Ingresos	Marcas de protector solar
L'Oreal	Francia, 1909	28.0 mmd	Garnier, Delial, Vichy, La Roche-Posay, L'Oreal Paris, Lancôme, entre otras.
Estée Lauder	Estados Unidos, 1946	11.1 mmd	Estée Lauder, Clinique, Lab Series, Origins, entre otras.
Shiseido	Japón, 1872	7.1 mmd	Shiseido
Beiersdorf	Alemania, 1882	5.9 mmd	Nivea, Eucerin, Labello, entre otras.
Johnson & Johnson	Estados Unidos, 1886	5.6 mmd	Piz Buin, Jhonson's, Neutrogena, Lubriderm, Sundown, Aveeno, Roc entre otras.
Chanel	Francia, 1909	5.2 mmd	UV Essentiel Chanel
Avon Products	Estados Unidos, 1886	5.2 mmd	Sun+, Avon
Coty	Francia, 1946	4.3 mmd	Lancaster
Mary Kay Inc.	Estados Unidos, 1963	4.0 mmd	Mary Kay
Natura	Brasil, 1969	2.4 mmd	Natura

**Fuente:** elaboración propia en base a Company Profiles. [www.adbrands.net](http://www.adbrands.net)

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS NACIONAL**

#### **2 El sector productivo en Argentina**

En el sector cosmético conviven más de 450 fabricantes y empresas de diferentes características. Por un lado se encuentran las pymes, que son mayoría y producen diversas líneas de productos, incluidos los protectores solares abarcando más del 20% de la facturación del mercado local de cosméticos. Algunas de estas pymes están constituidas por capital nacional y otras por capital extranjero.

Otras empresas, las grandes, que forman parte de un pequeño grupo y tienen una presencia importante en el mercado, abarcando prácticamente en su totalidad al segmento de consumo masivo y a los productos más exclusivos, son empresas multinacionales. Las mismas crean filiales en los países para la producción local, pero en la venta los productos salen con el nombre de la multinacional.

La distribución sectorial indica que el 21% de los establecimientos corresponden a las denominadas empresas grandes y el 79% restante serían empresas pequeñas y medianas.

La diferencia entre los productos nacionales y los internacionales es principalmente el precio. Una característica fundamental del sector de productos de protección solar nacional es que las empresas invierten más en el contenido, mientras que las firmas internacionales lo hacen en el packaging y publicidad, apuntan al público masivo y de clase media.

Entre las ventajas que tienen las pymes nacionales, en un mercado tan dinámico y heterogéneo, es la capacidad para adaptarse a los cambios y a la versatilidad del consumidor argentino, ya que muchas empresas multinacionales no tienen en cuenta la idiosincrasia local.

Un dato a tener en cuenta de este sector, es que detrás de cada marca se encuentran las empresas terceristas. La mayoría son laboratorios especializados que se encargan de la producción de los bienes finales. Los terceristas pueden producir sustancias, realizar compras de insumos, en algunos casos envases y packaging, desarrollar fórmulas y productos de acuerdo a los requerimientos de su cliente. También, en algunos casos, realizan desarrollos propios y ofrecen nuevos productos.

De las 450 empresas que componen el sector, se calcula que entre el 25% y 30% son terceristas que emplean alrededor de 8.000 personas. Se estima que el 66% de las firmas se localizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 28% en la provincia de Buenos Aires y el 6% en el resto del país.<sup>9</sup>

En el país conviven marcas de protectores solares de lujo y masivas. En general todos los productos del sector, son fabricados con más del 70% de activos importados. Esto no constituye una problemática relevante, ya que son aproximadamente 10 las empresas que proveen los insumos a nivel mundial. Además, el valor agregado del sector argentino no está en la creación de las materias primas, sino en la creación de tecnologías, formulaciones y el desarrollo de productos terminados y competitivos tanto por el precio y la calidad.

## **2.1 Facturación salida de fábrica**

Se estima que la misma rondó los 32.220 millones de pesos en 2015, un 28,9% más que lo registrado en 2014.<sup>10</sup> En 2014, según estimaciones de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA) se facturó aproximadamente 25.000 millones de pesos y en 2012 fue de 15.592 millones de pesos. Esto nos dice que el mercado se duplicó (en valores nominales) en cuatro años.

---

<sup>9</sup> Tomado de: Cámara Argentina de la Industria Cosmética y Perfumería, [www.capa.org.ar](http://www.capa.org.ar), visitado el día 27-03-2016.

<sup>10</sup> Tomado de: Investigaciones Económicas Sectoriales, [www.iesonline.com.ar](http://www.iesonline.com.ar), visitado el día 27-03-2016.

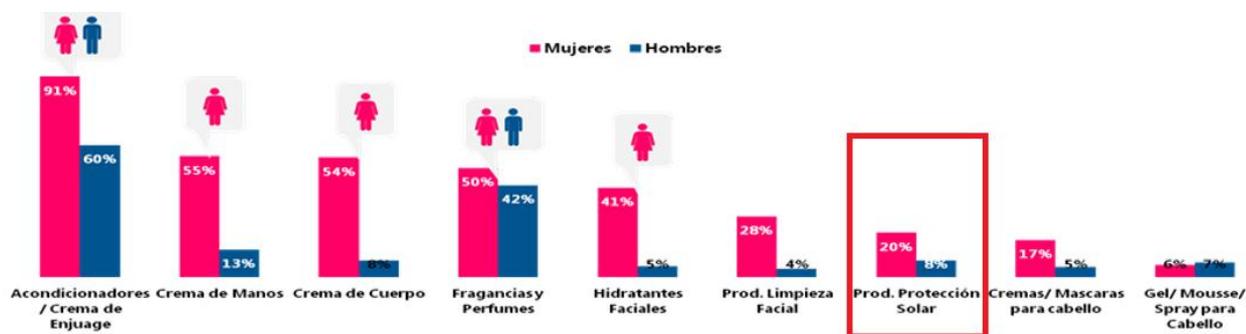
La última estadística de carácter público elaborada por la Comisión de Inteligencia de Mercado conjuntamente con la CAPA en 2013, establece que de los 15.592 millones de pesos de facturación salidos de fábrica del sector cosmético en 2012, 217 millones de pesos corresponden a productos de protección solar, es decir, un 1,39% de la facturación total.

## 2.2 Demanda del sector y crecimiento proyectado

Si bien estos productos presentan una demanda sensible al ingreso de los consumidores, han ganado cada vez mayor terreno en la vida cotidiana. Según estimaciones de la CAPA, en 2015 el gasto per cápita en productos cosméticos superó los \$750 por persona. A continuación se presentan las categorías de productos más utilizadas según un estudio realizado por Target Group Index.

Se observa que los productos de protección solar fueron demandados en un 20% por mujeres y un 8% por hombres en el período correspondiente.

**Gráfico N° 10**  
**Categorías de productos más utilizadas**  
**Año 2013**



**Fuente:** TGI Agosto 2013 a Julio 2014. Muestra 10.236 Población: 21.236.000. Categorías según "uso de cada categoría".

Según un estudio realizado por Euromonitor, en conjunto con el Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC), sobre el crecimiento proyectado para los productos del sector en el período 2012-2017, en el cual se compara el comportamiento de cada país con el promedio en Latinoamérica, Argentina se destacó por los productos de protección solar.

**Cuadro N° 5**  
**Crecimiento proyectado del mercado de protección solar**  
**(promedio Latinoamérica: 6,7%)**

**Años 2012- 2017**

Argentina	9%	R. Dominicana	5%
Brasil	7%	Guatemala	4%
Perú	7%	Chile	4%
Bolivia	7%	Colombia	3%
Ecuador	6%	Venezuela	2%
México	5%	Uruguay	2%

**Fuente:** Euromonitor y CASIC.

Se observa que Argentina tiene la tasa más alta de Latinoamérica. Se destaca la educación y concientización del consumidor sobre los efectos nocivos del sol en la piel, lo cual ha impulsado las ventas.

### 2.3 Industria del cuidado solar en Argentina

A continuación se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector del cuidado solar argentino y su relación con el mundo.

#### 2.3.1 Fortalezas

- Crecimiento constante del sector.
- Incremento de las exportaciones, concentración a nivel regional.
- Desarrollo de productos de alto valor agregado por parte de las grandes y pequeñas empresas argentinas.
- No existe restricción alguna sobre la producción y exportación de protectores solares.
- Exigencia de la industria química sobre estándares de normas de producción y calidad lo cual constituye una ventaja competitiva para la Argentina que le permite competir mundialmente.
- Precios competitivos en relación a las marcas internacionales.

### 2.3.2 Oportunidades

- Desarrollo de acuerdos comerciales y promocionales con empresas y ferias internacionales lo que posibilita generar nuevos contactos. Especial interés de negocios con países orientales.
- Posibilidad de promocionar el producto en medios masivos de comunicación.
- Argentina cuenta con gran parte de los insumos, la tecnología requerida y los profesionales necesarios para posicionarse como proveedor de productos de protección solar de alto valor agregado y calidad.
- Consciencia a nivel mundial de los efectos nocivos de la exposición intensa a la radiación ultravioleta.
- Argentina cuenta con el 9% del crecimiento proyectado para estos productos, siendo el más alto de Latinoamérica.

### 2.3.3 Debilidades

- El comercio exterior de protectores solares argentinos no se encuentra diversificado, existe un desconocimiento de ellos en mercados no tradicionales.
- Falta de acuerdos con Asia y la Unión Europea. Ambos mercados son importantes demandantes de productos de protección solar.
- La falta de recursos económicos por parte de las pymes para la investigación y desarrollo, lo que les impide desarrollar y patentar nuevas formulaciones.
- Carencia de políticas públicas para el desarrollo regional y la planificación de éste sector.
- Polarización en pocas empresas importadoras y gran diversificación del origen de los productos.

### 2.3.4 Amenazas

- Brasil posee una mayor capacidad competitiva como proveedor a nivel regional.
- Desincentivos para la exportación extra bloque.
- Baja en la rentabilidad por la cotización del dólar que las empresas deben afrontar con la apertura de nuevos mercados y más aún con productos de valor agregado.

- La estructura de costos se ve encarecida debido al tipo de cambio, y las empresas se ven obligadas a hacer ajustes en los precios.
- Presión impositiva por parte del Estado, lo que eleva el costo financiero a las empresas, saliendo más afectadas las pymes.
- Efecto inflación, lo que deriva en un menor gasto en el consumo de estos productos.

## 2.4 Comercio mundial del sector cosmético

Argentina se encuentra entre los principales 19 exportadores mundiales del sector cosmético. Las exportaciones argentinas muestran una fuerte concentración en el mercado regional mientras que las importaciones están concentradas en dos países: México y Brasil.

En el año 2014, las exportaciones argentinas a nivel mundial superaron los 528 millones de dólares. En lo referido a las importaciones, éstas superaron los 307 millones de dólares.

El siguiente cuadro demuestra que la balanza comercial ha sido continuamente superavitaria en el período analizado (2010-2014), superávit que queda demostrado por el crecimiento que han experimentado las exportaciones.

### CUADRO N° 6

#### Balanza comercial argentina del sector cosmético (millones de dólares FOB)

Años 2010 - 2014

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014
Total general exportaciones del sector	455.9	528.8	523.1	550.1	528.3
Total general importaciones del sector	346.6	411.5	401.0	406.7	307.2
Saldo comercial	109.3	117.3	122.1	143.4	221.1

Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE N.U. e INDEC.

### 2.4.1 Exportaciones de protector solar

La Nomenclatura Común del Mercosur clasifica a los protectores solares dentro de la posición arancelaria 3304.99.90.100 Y, con el nombre de preparaciones antisolares y bronceadoras.

En el año 2014 las exportaciones alcanzaron los USD 2.756.845, representando el 0,52% de las exportaciones totales del sector cosmético.

**CUADRO N° 7**  
**Exportaciones de preparaciones antisolares y bronceadoras 3304.99.90.100.Y**  
**(millones de dólares FOB)**  
**Años 2009- 2014**

Destino	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total general	2.091.468	1.991.951	3.297.585	1.999.734	2.210.325	2.756.845
Uruguay	578.641	657.140	758.409	997.628	770.004	1.397.386
Perú	24.073	32.497	86.950	100.662	266.275	279.274
Paraguay	139.738	166.908	236.121	306.962	286.714	263.571
Chile	296.867	122.765	360.731	269.427	260.324	211.664
Estados Unidos	10.587	6.399	7.973	176.731	11.675	194.000
Brasil	709.192	930.980	733.530	1.364.955	95.333	161.907
Ecuador	34.144	6.981	19.034	20.137	10.681	128.944
Venezuela	14.040	2.926	7.233	2.837	n/d	32.694
Bolivia	31.933	11.723	72.443	81.053	76.830	23.726
Cuba	15.897	n/d	n/d	12.810	n/d	19.575

Fuente: elaboración propia en base a Scavage Argentina.

#### 2.4.1.1 Análisis de las exportaciones por destino

Los principales destinos de exportación de estos productos en 2014 fueron Uruguay (50,68%), Perú (10,13%), Paraguay (9,56%), Chile (7,67%) y los Estados Unidos (7,03%). Es importante destacar que estos cinco países concentran el 85,07% del total de las exportaciones.

Se puede apreciar el aumento significativo que han tenido las exportaciones argentinas en ciertos destinos. En el caso de Perú, se pasó de exportar USD 24.073 en 2009 a USD 279.274 en 2014, lo que representa un incremento superior al 1000%, y un promedio anual del 50,45%.

#### 2.4.2 Importaciones de protector solar

En el año 2014 las importaciones de protectores solares alcanzaron los USD 6.877.539 representando el 2,23% de participación de las importaciones totales del sector cosmético.

**CUADRO N° 8**  
**Importaciones de preparaciones antisolares y bronceadoras 3304.99.90.100.Y**  
**(millones de dólares FOB)**  
**Años 2009- 2014**

Destino	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total general	5.452.790	5.297.734	8.955.586	8.092.395	6.935.443	6.877.539
Brasil	2.509.595	2.563.552	4.462.003	3.517.777	2.624.658	3.448.882
Francia	1.179.726	797.756	1.043.198	1.026.980	1.425.972	1.211.351
Alemania	45.328	356.931	647.204	499.271	616.652	602.191
España	88.762	94.536	78.839	407.179	313.821	600.377
Suiza	n/d	n/d	1.749	6.374	143.515	428.926
Polonia	n/d	99.206	339.482	172.905	179.458	195.957
Chile	132.408	200.586	320.671	335.768	306.274,	190.656
Italia	51.037	11.824	28.427	288.642	249.118	111.216
Estados Unidos	1.375.871	1.150.780	1.886.532	1.675.064	338.311	75.297
Bélgica	10.064	n/d	59.595	56.104	150.770	10.357

Fuente: elaboración propia en base a Scavage Argentina.

#### 2.4.2.1 Análisis de las importaciones por destino

Los principales proveedores estos productos en 2014 fueron Brasil (50,14%), Francia (17,62%), Alemania (8,75%), España (8,72%) y Suiza (6,23%). Estos cinco países concentran 91,46% del total de las importaciones.

Las importaciones totales de estos productos pasaron de USD 5.452.790 en 2009 a USD 6.877.539 en 2014, lo que representa un incremento del 26,12% y un promedio anual del 3,94%.

#### 2.4.3 Saldo comercial

Concluyendo, en 2014 las exportaciones de productos de protección solar fueron de USD 2.756.845 mientras que las importaciones de USD 6.877.539 dando como resultado un saldo negativo de USD 4.120.694; representando para Argentina un déficit comercial en estos productos, en otras palabras, la dependencia que tiene de los mercados externos.

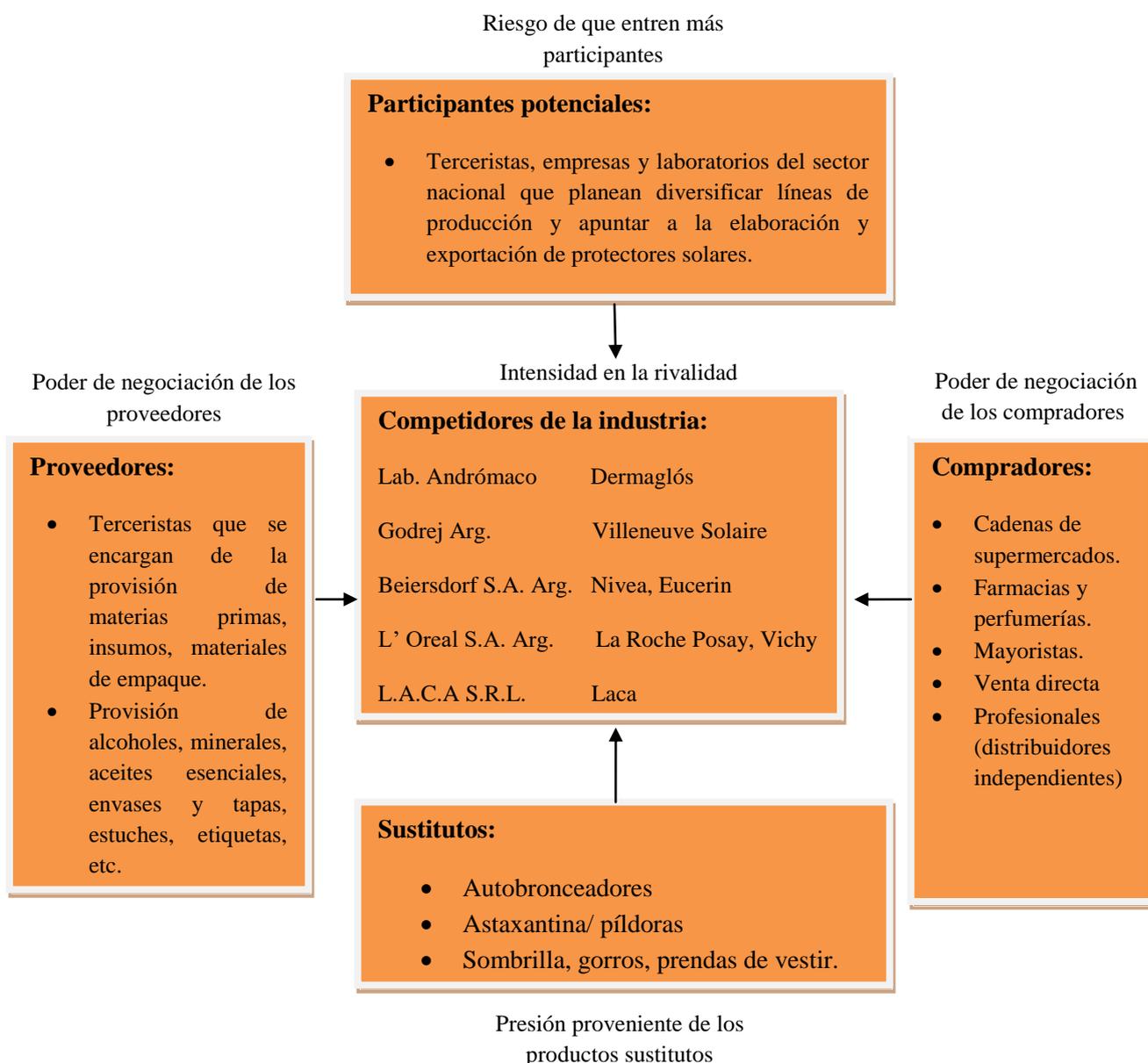
## 2.5 Análisis del sector industrial argentino

Michael E. Porter establece que las cinco fuerzas competitivas de un sector de negocio son: la entrada de nuevos participantes, la rivalidad entre los competidores actuales, la presión de los productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y de los proveedores.

El análisis estructural establece que la estrategia competitiva de una empresa consiste en encontrar una posición en el sector industrial dónde pueda defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para obtener beneficios.

### DIAGRAMA N° 1

#### Diagrama de las cinco fuerzas competitivas



### **2.5.1 Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales**

En el sector de la cosmética solar conviven pymes de capitales nacionales y extranjeros y grandes empresas multinacionales. Se trata de una estructura empresarial heterogénea, dinámica, con productos diferenciados y firmas que compiten entre sí a través de la publicidad, la calidad y el precio.

La intensidad de la rivalidad entre las firmas del sector surge por cubrir una demanda cada vez más amplia y con mayor cantidad de usuarios. El desafío de las empresas, entre otros, es permanecer y mantener el posicionamiento dentro del sector. Esto se logra a través de grandes inversiones de capital en investigación y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos, inversiones en publicidad, gestión de calidad y capacidad de negociación de las firmas con los canales de distribución. Estos aspectos, que constituyen el eje de la competencia, son dominados especialmente por las empresas más grandes, algunas de capitales nacionales y otras extranjeras, que cuentan con el respaldo económico y financiero para ello.

En este sector la diferenciación del producto es fundamental, de hecho, es muy común que las empresas suelen acortar el ciclo de vida de los productos, introduciendo cambios frecuentes en los mismos, tanto en diseño, presentación, fórmula y modo de aplicación. El objetivo es la creación de un producto diferente y único en el mercado con el fin de reducir la posibilidad de sustitución de los protectores solares por parte de los clientes por otros similares, lo que conlleva a mantener una oferta estable.

En cuanto al “costo de cambio” como factor determinante, se puede afirmar que son bajos, si un cliente desea cambiar el producto por otra marca no debe asumir un alto costo, lo que fomenta la intensidad de la rivalidad. Sin embargo, es importante señalar que en este sector existe la fidelidad del consumidor por la marca y más aún en empresas que llevan un largo tiempo en el mercado y están mejor posicionadas.

En cuanto a las barreras de salida entre los competidores actuales, se destacan los altos costos que deberán afrontar las empresas para liquidar los activos con los que cuenta para la producción de protectores solares como las maquinarias y la indemnización de personal, ya que es un sector que requiere de mano de obra en planta de producción y las diversas áreas.

Como se mencionó anteriormente, el sector de los productos de protección solar es considerado un mercado de competencia monopolística. A continuación se presentan algunos de los principales competidores en Argentina:

- Laboratorios Andrómaco: Dermaglós
- Godrej Argentina. : Villeneuve Solaire
- Beiersdorf S.A. Argentina.: Nivea, Eucerin
- L' Oreal S.A. Argentina.: La Roche Posay, Vichy
- Siscom de Argentina S.A.: Rayito del Sol
- Jhonson & Jhonson: Neutrogena, Roc, Aveeno
- Laboratorios Bagó S.A.: Bagovit Solar
- Energizer Argentina S.A.: Banana Boat, Hawaiian Tropic
- L.A.C.A. Laboratorio de Cosmética Avanzada S.R.L.: Laca

### **2.5.2 Poder de negociación de los proveedores**

La industria de la cosmética solar está en gran parte definida por el poder de negociación de los proveedores. La característica principal que tienen las firmas de este sector, incluso aquella que genera un mejor posicionamiento, es delegar las tareas específicas de la fabricación industrial de sus productos a empresas denominadas terceristas. En la mayoría de los casos, son éstas quienes proveen de materias primas, insumos, materiales de packaging y desarrollan fórmulas, a veces conjuntamente con su cliente, llegando incluso a ofrecerle nuevos productos desarrollados por ellos mismos en forma independiente.

El precio y la calidad juegan un rol fundamental, ya que en caso que las denominadas terceristas decidan un aumento en los precios de las materias primas e insumos o disminuir la calidad de éstos, afectan negativamente a las empresas comercializadoras. Acá denota el alto poder de negociación que tienen.

Las principales materias primas utilizadas para la fabricación de protectores solares provienen de la industria química. La gran mayoría son de origen importado ya que Argentina cuenta con escasa oferta local. Estados Unidos, Alemania y Suiza son los mayores proveedores de las mismas. Se puede afirmar que en la industria cosmética solar existe una concentración de proveedores que ofrecen las materias primas básicas, las cuales por sus características no tienen sustitutos, acá denota el alto poder de negociación que tienen estos proveedores.

Sin embargo, los demás insumos son materiales de empaque, principalmente envases de plástico, para los que sí existe una numerosa red de productores nacionales, por lo tanto, para este tipo de insumos los proveedores tienen un poder de negociación bajo.

### 2.5.3 Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Si bien hay una gran concentración de empresas que ya tienen una importante cuota de participación en el país, esto no constituye una barrera a la entrada de nuevos competidores y proveedores por la naturaleza misma del sector, en el cual ingresar no es la principal dificultad.

El sector cosmético se caracteriza por estar formado de empresas que comercializan sus productos con diferentes marcas y líneas. De esta manera pueden cubrir una demanda más amplia, segmentando mercados por niveles, gustos y preferencias, etc.

Con el auge de la demanda de los productos de protección solar es notorio que muchas de las empresas de cosméticos comiencen a sumarlos a sus líneas de productos. Una de las estrategias consiste en utilizar la reputación de la marca de un determinado producto exitosamente instalado en el mercado, como por ejemplo una crema hidratante, para el lanzamiento de un nuevo producto afín, en este caso, de un protector solar.

Al intentar ingresar una empresa al sector de la cosmética solar se encuentra con distintas barreras de entrada. Las economías de escala son una de ellas, en la cual gran parte del sector está compuesto por grandes empresas o multinacionales que se caracterizan por tener volúmenes altos de producción y costos unitarios reducidos, lo que constituye una amenaza para aquellas que recién se incursionan en el negocio y no cuentan con una gran escala de producción, debiendo afrontar costos elevados y no logrando competir satisfactoriamente.

Otra barrera a tener en cuenta es la inversión de capital, es muy importante que las empresas del sector destinen recursos para la inversión en publicidad e investigación y desarrollo. De esta manera se pueden elaborar productos de máxima calidad que permitan, a su vez, diferenciarse del resto de las marcas y ser reconocidos por el público.

Es muy importante tener en cuenta el acceso a los canales de distribución como una barrera de entrada clave. Por un lado hay que entender que es fundamental contar con un canal apropiado para poder llegar al consumidor final, y que muchos de estos ya han sido conquistados por empresas que llevan un largo tiempo en el mercado. Sin embargo, estos productos son comercializados a través de numerosos canales y acceder a ellos no es la principal dificultad del sector, lo que sugiere que esta barrera puede ser superada sin mayores dificultades.

#### **2.5.4 Poder de negociación de los compradores**

Los compradores constituyen importantes armas a la hora de competir y definen las vías de acceso al consumidor. Hay numerosos compradores de protectores solares, por lo que no sería justo decir que éstos tienen un poder de negociación alto. Entre los compradores se destacan los supermercados y farmacias, mayormente las grandes cadenas. Se podría decir que estos canales de distribución tienen un poder de negociación mayor en comparación con los otros compradores, que son las perfumerías y los locales propios e independientes, principalmente porque son aquellos que manejan los precios de venta más bajos y apuntan al consumidor masivo y de clase media.

Actualmente, métodos alternativos como la venta directa a través de catálogo, las tiendas especializadas de cosméticos y los centros profesionales de estética han comenzado a incrementar su participación entre los canales de distribución utilizados por las empresas productoras de protectores solares.

Si se analiza al consumidor final, podría decirse que la demanda de este tipo de producto es elástica, por lo tanto el consumo es sensible al precio. Sin embargo, este efecto es contrarrestado por la diversidad y elevado número de clientes así como el crecimiento proyectado de los protectores solares en Argentina, que demuestra el bajo poder de negociación de estos compradores.

Un aspecto a tener en cuenta es que en el sector de la cosmética solar los productos se encuentran muy diferenciados, tanto en diseño, marca y calidad, lo que reduce el poder de negociación de los clientes.

#### **2.5.5 Presión proveniente de los productos sustitutos**

Las empresas de una industria compiten con aquellas que producen productos sustitutos, que mayor será la presión cuánto más atractivo sean los mismos y cubran las mismas necesidades a un menor precio. Considerando las características propias del protector solar, podría decirse que no existe un producto sustituto directo. Ahora, considerando las funciones del mismo, que son proteger la piel de los rayos UV, en el mercado existen diversas opciones, que se pueden considerar como sustitutos indirectos. Muchas personas eligen, principalmente en las estaciones de verano, cuidarse del sol utilizando prendas de vestir como sombreros y sombrillas.

Otro sustituto que no puede escaparse del análisis son los autobronceantes, productos de uso cosmético que permiten obtener un tono bronceado sin recurrir a los baños de sol. Algunos de estos productos contienen filtros UV, pero no protegen con la misma eficacia y seguridad que los protectores solares.

Utilizados en menor medida son los suplementos con potentes antioxidantes que estimulan la producción de melanina en la piel bronceándola. Entre ellos se encuentran distintos carotenoides como la astaxantina. En caso de que los usuarios quieran exponerse al sol, estos productos no protegen contra los rayos UV.

En todos los casos, la moda juega un papel muy importante a la hora de elegir estos productos, muchas personas eligen broncearse de manera natural mientras que otras, por cuestiones de tiempo, gustos y preferencias prefieren hacerlo de manera artificial.

De todas maneras, cabe señalar que las personas terminan eligiendo los productos de protección solar por su seguridad comprobada y su función específica de evitar distintas complicaciones como quemaduras solares y al mismo tiempo poder disfrutar del sol y un bronceado sano sin efectos dañinos a la salud.

## **2.6 Recapitulación**

En Argentina, teniendo en cuenta la rivalidad competitiva, el sector de la cosmética solar se encuentra compuesto por numerosas empresas que producen productos finales. Principalmente las grandes empresas y las multinacionales son las que se encuentran mejor posicionadas y aquellas que han impuesto barreras a la entrada, entre ellas, los recursos económicos con los que cuentan para realizar campañas publicitarias agresivas, el mejor acceso a los canales de distribución, producen en grandes escalas productos de calidad y llevan un mayor tiempo en el mercado.

En este sector la rivalidad competitiva es alta. No resulta difícil ingresar, el desafío es permanecer y competir exitosamente. Sin embargo, se proyecta un crecimiento del sector en Argentina que los nuevos ingresantes pueden aprovechar y apuntar a nichos de mercado que en ocasiones las grandes empresas y multinacionales no han conquistado.

Un detalle importante a tener en cuenta por las nuevas empresas que ingresen al mercado es poner énfasis en la diferenciación del protector solar, en el diseño, presentación y fórmula ya que es una manera de poder captar la atención de los clientes.

Con respecto al atractivo del sector, quienes ingresen al mismo se encontrarán con proveedores de insumos internacionales y nacionales. Generalmente las materias primas básicas para la elaboración de protectores solares son de origen importado, en cuanto a los demás insumos como los materiales para envases y empaque se puede afirmar que los proveedores no están concentrados y en Argentina son numerosos. En este caso, las empresas pueden optar por alternativas de precios de los insumos necesarios.

El poder de negociación de los compradores es bajo debido a que son diversos y numerosos. Además, existen diferentes canales de distribución a los que el sector de la cosmética solar puede ingresar aparte de los tradicionales, como por ejemplo, la venta directa por catálogo.

En lo referido a los productos sustitutos, el mercado es aún más atractivo debido a que no existen sustitutos directos o potenciales que afecten el sector, ningún otro producto de las mismas características ofrece protección contra los rayos ultravioletas de manera eficiente y comprobada.

En conclusión, se puede afirmar que es un sector que ofrece múltiples oportunidades y beneficios siempre y cuando se puedan superar las barreras de entrada, se aprovechen las ventajas que ofrece la diferenciación del producto y una demanda cada vez más amplia con un mayor número de consumidores.

## **CAPÍTULO III**

### **EL PRODUCTO Y LA EMPRESA**

#### **3 Normativa de protección solar**

La Resolución Mercosur Grupo Mercado Común número 08/11 “Reglamento Técnico Mercosur sobre Protectores Solares en Cosméticos”, que fue incorporada al ordenamiento jurídico nacional por las Disposiciones de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) 6830/01 y 619/03 conjuntamente con el Ministerio de Salud, tienen por objetivo establecer las definiciones, los requisitos técnicos, los criterios de rotulado y los métodos de evaluación de eficacia relacionados a productos de protección solar, garantizando un elevado nivel de protección de la salud pública y estableciendo criterios de rotulado simples y comprensibles para orientar al consumidor a elegir el producto adecuado.

La Resolución es aplicada en el territorio de los Estados Partes, al comercio entre ellos y a las importaciones extra zona. La actualización de la misma debe acompañar los avances de las regulaciones de referencias internacionales.

### 3.1 Definición de protector solar

La Resolución 08/11 define a los mismos como cualquier preparación cosmética destinada a entrar en contacto con la piel y labios, con la finalidad exclusiva o principal de protegerla contra la radiación UVB y UVA, absorbiendo, dispersando o reflejando la radiación.

Se debe tener en cuenta que esta preparación puede estar constituida por 1 o más filtros solares. Existen dos tipos de filtros: los químicos y físicos. El filtro solar químico actúa absorbiendo la energía de la radiación UV y los de tipo físico la reflejan o difractan. Otro punto a tener en cuenta es que los protectores solares pueden tener forma cosmética de crema, emulsión, aceite, gel, aerosol, etc.

Según disposición ANMAT N° 345/06, este producto se encuentra clasificado como de “Grado 2” debido a que, a diferencia de los productos cosméticos de “Grado 1”, los protectores solares poseen indicaciones específicas cuyas características exigen comprobación de seguridad y/o eficacia, informaciones, cuidados, modo y restricciones de uso.

### 3.2 Radiación ultravioleta

La radiación solar está formada por rayos invisibles, entre los que se encuentran los ultravioleta UV (sólo el 5% de la radiación es ultravioleta), los cuales penetran en la piel y pueden afectarnos durante todo el año, incluso en días nublados o de poca luminosidad.<sup>11</sup>

La Resolución 08/11 define la radiación ultravioleta (UV) a la región del espectro electromagnético emitido por el sol comprendida entre las longitudes de onda de 200 a 400 nanómetros (nm). Esta región está conceptualmente dividida en tres franjas.

- a) Ultravioleta C (UV-C): de 200 a 290 nm.
- b) Ultravioleta B (UV-B): de 290 a 320 nm.
- c) Ultravioleta A (UV-A): de 320 a 400 nm.

Del total de la radiación ultravioleta que llega a la superficie de la tierra, el 2% corresponde a la radiación UVB y el 98% a la radiación UVA. La radiación UVC es filtrada completamente por la capa de ozono de la atmósfera.

---

<sup>11</sup> Tomado de: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), sitio web [www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar), visitado el día 12-04-2016.

La radiación UVB es la responsable del enrojecimiento, quemadura solar y predisposición al cáncer de piel. Tienen efectos visibles a corto y largo plazo y habilitan la síntesis de la vitamina D. Los rayos UVA son los responsables de la producción de la melanina en la piel y posterior pigmentación.

### **3.3 Factor de protección solar (FPS)**

Antes de definirlo, es necesario entender el significado de la dosis mínima eritematosa (DME), que es la dosis mínima de radiación ultravioleta requerida para producir la primera reacción eritematosa perceptible con bordes claramente definidos, observados entre 16 y 24 horas posteriores de la exposición a la radiación ultravioleta, de acuerdo con la metodología adaptada.

El FPS, SPF o factor de protección solar es el valor obtenido del cociente entre la dosis mínima eritematosa en una piel protegida con un protector solar (DMEp) y la dosis mínima eritematosa en la misma piel sin proteger (DMEnp).

Los protectores solares son clasificados según su FPS, que determinan el nivel de defensa que ofrecen contra los rayos UV, específicamente contra los rayos UVB. Adicionalmente, se ha definido el factor de protección (FP), que mide la protección contra los rayos UVA.

#### **3.3.1 Metodologías para la elección del FPS**

La determinación del factor de protección solar debe ser realizada siguiendo únicamente métodos “in vivo”, aplicando estrictamente una de las siguientes referencias o sus actualizaciones.

- a) Food and Drug Administration- FDA, Department of Health and Human Services, Sunscreen drug products for over- the- counter human use. Final monograph: Proposed Rule, 21 CFR Part 352 et al, 1999.
- b) COLIPA/JCIA/CTFA- SA- International Sun Protection Factor (SPF), Test Method, 2006.

#### **3.3.2 Metodologías para la elección del FP**

La determinación del factor de protección UVA (FPUVA) debe ser realizada conforme a una de las siguientes metodologías específicas para la prueba contra los rayos UVA o sus actualizaciones.

- a) Método “in vivo”: European Commission- Standardization Mandate Assigned to CEN Concerning methods for testing efficacy of sunscreen products 2006.
- b) Colipa Guideline. “In vitro” method for the Determination of the UVA Protection Factor, 2009.

### 3.4 Resistencia al agua<sup>12</sup>

La misma resolución determina que la resistencia al agua debe ser realizada aplicando estrictamente una de las siguientes referencias o sus actualizaciones.

- a) Para el caso de los productos con FPS testeados de acuerdo con la metodología FDA: FDA, Department of Health and Human Services, Sunscreen drug products for over-the-counter human use. Final monograph: Proposed Rule, 21 CFR Part 352 et al, 1999.
- b) Para el caso de los productos con FPS testeados de acuerdo con la metodología COLIPA: COLIPA Guideline for evaluating sun product water resistance, 2005.

Ambos métodos se basan en el principio de comparación de los FPS para un producto de protección solar después de un período definido de inmersión en el agua con el valor original del FPS.

### 3.5 Rotulado

En el rotulado principal- primario y secundario- de un producto para la protección solar, es obligatorio indicar de forma destacada el número entero de protección solar procedido de la sigla “FPS” o de las palabras “factor de protección solar”. El número correspondiente al FPS debe ser determinado de acuerdo con una de las metodologías establecidas anteriormente.

Deberá constar en el envase la “denominación de la categoría de protección” (DCP) informada en el siguiente cuadro.

---

<sup>12</sup> Tomado de: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), disponible en [www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar), visitado el día 12-04-2016.

**CUADRO N° 9****Designación de la categoría de protección (DCP)**

Indicaciones adicionales no obligatorias en el rótulo	Categoría indicada en el rótulo (DCP)	Factor de protección solar medido (FPS)	Factor mínimo de protección UVA (FPUVA)	Longitud de onda crítica mínima
“Piel poco sensible a la quemadura solar”	“Protección baja”	6,0- 14,9	1/3 del factor de protección solar indicado en el rótulo.	370 nm
“Piel moderadamente sensible a la quemadura solar”	“Protección media”	15,0- 29,9		
“Piel muy sensible a la quemadura solar”	“Protección alta”	30,0- 50,0		
“Piel extremadamente sensible a la quemadura solar”	“Protección muy alta”	Mayor que 50,0 y menor que 100.		

Fuente: Resolución Grupo Mercado Común N° 08/11

Atendiendo a lo establecido en el CUADRO N° 9, los protectores solares deben cumplir con los siguientes requisitos.

- a) FPS no menor de 6.
- b) FPUVA cuyo valor corresponda, como mínimo, a 1/3 del valor de FPS declarado en el rotulado.
- c) Longitud de onda crítica mínima de 370 nm.

Los protectores solares podrán indicar en su rótulo “resistente al agua”; “muy resistente al agua”; “resistente al agua/sudor” o “resistente al agua/transpiración”; siempre y cuando tales declaraciones estén adecuadamente comprobadas conforme a las metodologías indicadas anteriormente.

Los protectores solares no deben contener declaraciones en su rotulado que impliquen las siguientes características:

- a) 100% de protección contra la radiación UV o efecto pantalla solar.
- b) No es necesario repetir la aplicación del producto en ningún caso.
- c) Denominaciones que induzcan a una protección total o bloqueo de la radiación solar.

El rotulado de los protectores solares deberá contener las siguientes advertencias e instrucciones de uso.

- a) “Es necesaria la reaplicación del producto para mantener su efectividad”.
- b) “Ayuda a prevenir las quemaduras solares”.
- c) “Para niños menores de 6 (seis) meses, consultar al médico”.
- d) “Este producto no ofrece ninguna protección contra la insolación”.
- e) “Evite la exposición prolongada de los niños al sol”.
- f) “Aplice abundantemente antes de la exposición al sol”. Cuando haya un tiempo determinado por el fabricante o un período de espera (antes de la exposición), también deberá constar en el rotulado.
- g) “Reaplicar siempre, luego de sudoración intensa, nadar o bañarse, secarse con toalla y durante la exposición al sol”. Cuando haya un tiempo determinado por el fabricante para la reaplicación, también deberá constar en el rotulado.

### **3.6 El producto**

El producto en virtud del cual se realiza este proyecto es un protector solar denominado emulsión protectora FPS 34 marca LACA. El mismo protege la piel del sol brindándole una agradable sensación de frescura y contribuyendo a un bronceado sano.

#### **3.6.1 Características del producto**

- Se trata de una emulsión evanescente, suave, fácil de aplicar y levemente perfumada.
- Protege la piel del rostro y el cuerpo de los perjudiciales efectos de la radiación ultravioleta, otorgando una agradable sensación de frescura y una protección solar extrema.
- Debido a ser resistente al agua, es ideal para usar en la pileta o en la playa, durante la práctica de deportes invernales, acuáticos; para pieles sensibles y post-peeling.

**IMAGEN N° 1**  
**Presentación del producto**  
**emulsión protectora FPS 34 LACA**



Fuente: [www.lacacosmetica.com](http://www.lacacosmetica.com)

### 3.6.2 Especificaciones técnicas

- Activos principales: filtros solares UVA, UVB 34.
- pH: 7.00- 8.00 / viscosidad: 1500 - 2500 cps.
- Control microbiológico: apto para su uso según las reglamentaciones del Ministerio de Salud y Ambiente (ANMAT).
- Frasco con dosificador por 130 ml.
- Fórmula: agua, octocrileno, dimetil isosorbida, metoxicinamato de octilo, benzofenona-3, copolímero de acrilatos, diazolidinil urea, trietanolamina, propilenglicol, metilparabeno, acrilatos/C-10-30 acrilato de alquilo reticulado, BHT, oleato de sorbitán, propilparabeno, ácido etilendiaminotetraacético (EDTA), perfume.
- Modo de uso: aplicar sobre la piel de manera uniforme preferentemente 15 minutos antes de la exposición al sol. Reiterar la aplicación cada 3 horas. El moderado contacto con el agua y/o transpiración no altera la protección. No es recomendable en menores de 6 meses.

### **3.6.3 El proceso productivo**

La emulsión es desarrollada, fabricada, envasada y despachada en las mismas instalaciones de la empresa de manera uniforme y controlada.

#### **3.6.3.1 Formulación**

En la fase del desarrollo del protector solar, el equipo de farmacéuticos, bioquímicos y técnicos desarrollan las formulaciones cuyas materias primas e ingredientes son analizados detalladamente de acuerdo con los parámetros declarados por el fabricante, utilizando métodos basados en normas internacionales.

Luego del análisis corresponde lo siguiente:

- Ósmosis inversa: en donde se realiza la purificación del agua, este proceso extrae agua pura y fresca forzando la misma bajo presión a través de una membrana semipermeable y porosa que separa las moléculas del agua pura de las sales y otras impurezas.
- Mezclado: los ingredientes son mezclados con el agua purificada de acuerdo a la formulación final en un tanque agitador de acero inoxidable. Entre los ingredientes se encuentran el metoxicinamato de octilo y benzofenona 3. Ambos son de origen sintético y de amplio espectro contra los rayos UV. El objetivo es conseguir el máximo grado de mezcla y obtener una emulsión homogénea.

#### **3.6.3.2 Envasado y etiquetado**

Esta etapa es realizada en un área separada y estéril. El proceso es vigilado por los operadores y según procedimientos de las Buenas Prácticas de Manufactura. La emulsión del protector solar fluye desde el tanque agitador a una máquina de llenado a presión de alta precisión. La misma cuenta con un sistema de boquillas que penetran y sellan el envase en la cantidad exacta.

El tapado es realizado de manera manual por los operadores, los envases son trasladados a una máquina etiquetadora para su posterior control microbiológico.

### **3.6.3.3 Control microbiológico**

Posteriormente a la elaboración y envasado, se realiza un exhaustivo análisis microbiológico de los productos terminados. Para ello, la empresa cuenta con un laboratorio de microbiología instalado en la planta de producción . Se realizan pruebas para medir el FPS eficaz, pruebas para determinar la seguridad del producto, tolerancia y resistencia al agua por parte del equipo técnico y según reglamentación del Ministerio de Salud y ANMAT.

### **3.6.3.4 Distribución**

Los protectores solares ya envasados y etiquetados, son almacenados en cajas de cartón corrugado de a 12 unidades a paletizar y almacenar en los depósitos para su posterior transporte a los distribuidores.

## **3.7 La empresa**

- Razón social: Laboratorio de Cosmética Avanzada, Sociedad Responsabilidad Limitada.
- 160 empleados en planta de producción.
- Ubicación: Av. Directorio 455, C.A.B.A., Argentina.
- Teléfono: +54 11 4923 2085

### **3.7.1 Descripción de la empresa**

L.A.C.A. Laboratorio de Cosmética Avanzada S.R.L., es una empresa argentina que nació en 1956 dedicada al servicio de la belleza profesional. La empresa cuenta con una completa línea de productos para el cuidado facial, corporal y maquillajes elaborados con principios activos dermocosméticos innovadores.

Los productos de la empresa son comercializados a través de profesionales de la belleza, centros de estética y spas.

El laboratorio hace años ha logrado obtener la certificación ISO 9001:2008 de su Sistema de Gestión de Calidad que implica el desarrollo, la producción, el envasado y el despacho de todos los productos cosméticos que se producen en la empresa.

Todas las líneas de productos son avalados por normas GMP (Good Manufacturing Practices o Buenas Prácticas de Manufactura). Las mismas normas constituyen una garantía de calidad que asegura que los productos se fabriquen en forma uniforme y controlada, de acuerdo con las normas adecuadas al uso que se pretende dar a los productos y conforme con las condiciones exigidas para su comercialización

La empresa cuenta con una planta propia en la cual combinan tecnología, actualización permanente y una atención profesional personalizada para dar origen a diversas líneas de productos cosméticos.

## IMAGEN N° 2

### Personal de planta L.A.C.A



Fuente: [www.lacacosmetica.com](http://www.lacacosmetica.com)

Entre los servicios que ofrece la empresa, se encuentran el de tercerización de productos cosméticos, higiene personal y tocador así como también el desarrollo, fabricación y envasado con su propia marca. También prestan servicios de cursos de capacitación.

La investigación y desarrollo es parte fundamental del trabajo de la empresa. Continuamente se encuentran en la búsqueda de formulaciones y principios activos que les permitan mejorar los productos y los que elaboran para sus clientes en el rol de terceristas.

La empresa cuenta con un equipo de profesionales integrado por farmacéuticos, bioquímicos, técnicos químicos y personal altamente capacitado.

### 3.7.2 Filosofía de trabajo

L.A.C.A se caracteriza por tener una filosofía de trabajo basada en la honestidad y el compromiso con la calidad y con los valores éticos y morales que transmitieron sus socios fundadores a todos los que hoy integran la empresa.

### 3.7.3 Líneas de productos y servicios ofrecidos

La empresa cuenta con una heterogénea línea de productos. A continuación se detallan los productos y servicios ofrecidos.

**CUADRO N° 10**

**Líneas de productos y servicios ofrecidos**

Productos faciales	Productos corporales
Limpieza, desmaquillantes, tonificación, humectación, hidratación, nutrición, acné, manchas, antiedad, específicos, concentrados para tratamientos	Productos para celulitis, flacidez, busto, manos, reductores, reafirmantes, geles fríos para piernas, etc.
Productos capilares	Línea solar
Shampoo, enjuagues, ampollas de tratamiento, máscaras y acondicionadores.	Autobronceantes, filtros y pantallas solares, barras y labiales con filtro, postsolares para la renovación y tratamiento de la piel expuesta a los rayos UV
Línea bebé	Línea amenities
Aceites, shampoo y acondicionadores corporales para el cuidado de una piel delicada.	Todo para hotelería, shampoo, acondicionador, after shave, enjuague bucal
Línea spa, beauty y aromaterapia	Línea maquillaje y color
Body splash, aceites corporales, jabón líquido, gel de ducha, sales de baño, rocío facial, lociones corporales.	Labiales, brillos, rubores, sombras, máscaras de pestañas, prebases y tonalizadores, bases de maquillaje fluidas, cremosas y secas.
Línea higiene personal	Servicios
Repelentes, alcohol en gel, lociones antibacteriales, geles íntimos, etc.	Servicio de tercerización de productos cosméticos, higiene personal y tocador. Cursos de capacitación.

**Fuente:** elaboración propia en base a datos ofrecidos por la empresa L.A.C.A

#### **3.7.4 Puntos de venta e internacionalización**

La empresa cuenta con una amplia red de distribuidores alrededor de todo el país. Tiene presencia en Mendoza, Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y en 15 provincias más. En total cuenta con 34 distribuidores a nivel nacional.

En cuanto a la presencia en el exterior, la empresa exporta el 15% de su producción. Realizan exportaciones a Uruguay, Paraguay, Brasil, Chile, Bolivia, México, Chipre y próximamente a Estados Unidos y Perú.

#### **3.7.5 Puntos de venta en la provincia de Mendoza**

En Mendoza existen dos distribuidores oficiales, uno en capital y otro en San Rafael. Se trata de la empresa FEMAT Cosmética Profesional S.R.L. La empresa se encarga de vender los productos al por menor.

## **CAPÍTULO IV**

### **MERCADO OBJETIVO: PERÚ**

#### **4 Ficha país**

- Nombre oficial: República del Perú
- Capital: Lima
- Presidente: Pedro Pablo Kuczynski
- Tipo de gobierno: república democrática presidencialista
- Superficie: 1.285.215,6 km<sup>2</sup>
- Población: 31.151.643 habitantes (estimado 2015)
- Densidad: 24 habitantes por km<sup>2</sup>
- Esperanza de vida: 74,8 Años
- Lengua oficial: español
- Moneda: soles
- PBI: USD 202.3 miles de millones (2013)
- PBI per cápita: USD 6.661,59 (2013)
- IDH: 0,734 puntos (alto)

### IMAGEN N° 3

#### Bandera del Perú



Fuente: Consulado General del Perú

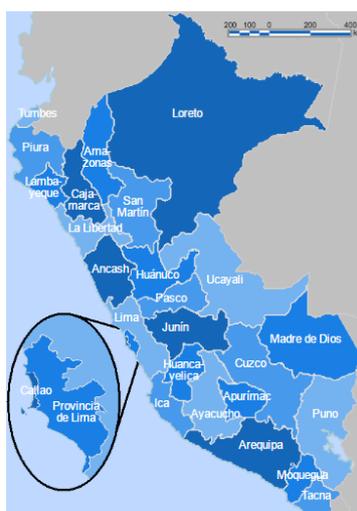
Perú se encuentra ubicado en la parte central y occidental de América del Sur frente al Océano Pacífico, limita con Ecuador y Colombia hacia el norte, hacia el este con Brasil, hacia el sureste con Bolivia y hacia el sur con Chile.

Es el tercer país con la mayor extensión territorial en América del Sur, después de Brasil y Argentina, ubicándose de esa manera entre los 20 países más extensos del mundo. Además posee 200 millas marinas y derechos territoriales sobre una superficie de 60 millones de hectáreas en la Antártida.<sup>13</sup>

El Perú se encuentra organizado políticamente en departamentos, provincias y distritos. En total son 24 departamentos: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Provincias, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali, además del Callao, provincia constitucional.

### MAPA N° 1

#### Mapa de la República del Perú



Fuente: Consulado General del Perú

<sup>13</sup> Tomado de: Consulado General del Perú en Buenos Aires- Argentina, sitio web [www.consuladoperubaires.org](http://www.consuladoperubaires.org), visitado el día 25-04-2016.

## 4.1 Principales ciudades

A continuación se presentan las ciudades más pobladas del Perú según el Censo Nacional de población y vivienda realizado en el año 2007.

**CUADRO N° 11**

**Principales ciudades del Perú**

Ciudades	Habitantes
Lima	7.605.742
Arequipa	1.240.351
Trujillo	1.070.709
Callao	999.976

Fuente: INEI Perú.

## 4.2 Organización del Estado<sup>14</sup>

Se trata de una república democrática y presidencialista, el gobierno es unitario, representativo y descentralizado. Existen tres poderes independientes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial.

El Poder Ejecutivo consta del presidente y dos vice-presidentes y el Poder Legislativo con un parlamento unicameral con 120 miembros.

## 4.3 Aspectos culturales

A través de su historia, el Perú ha sido el punto de encuentro de diferentes razas y culturas. A la población nativa se sumaron, hace aproximadamente 500 años, los españoles. Producto de ese encuentro, enriquecido posteriormente con las migraciones de africanos, asiáticos y europeos se constituyó una nación cuya riqueza étnica es una de sus características más importantes.

Como parte de su riqueza cultural, en el Perú coexisten una multitud de lenguas nativas. Aunque el español es el idioma de uso común, el quechua es una importante herencia del pasado inca y en muchas regiones del país aún se habla con ligeras variantes según la zona. Existen, además, otros dialectos como el aimara y diversas lenguas amazónicas que se reparten en una

<sup>14</sup> Tomado de: Información obtenida del Portal del Estado Peruano, sitio web [www.peru.gob.pe](http://www.peru.gob.pe), visitado el día 27-04-2016.

sorprendente variedad de familias de las que, aún en estos días, sobreviven cerca de 15 troncos lingüísticos, dando lugar a 43 lenguas diferentes.<sup>15</sup>

#### **4.4 Clima<sup>16</sup>**

Según su ubicación geográfica, situándose en la zona tropical del hemisferio sur, Perú debería tener un clima cálido, húmedo y lluvioso. Sin embargo, la presencia de la cordillera de los Andes, la circulación anticiclónica del pacífico sur y la corriente fría de Humboldt han determinado las condiciones ambientales, dando origen a una gran variedad de climas.

En la costa casi nunca llueve, la misma se caracteriza por las densas neblinas y tenues lloviznas entre mayo y noviembre, que producen sensación de frío aunque la temperatura promedio anual oscila apenas entre 14°C y 18°C. En el verano (diciembre- abril), la humedad disminuye y el sol brilla con intensidad.

Tanto en la sierra como en la selva existe una estación seca o de estío durante los meses de mayo y octubre en la que abundan los días soleados, y otra lluviosa entre diciembre y marzo.

Mientras que la sierra tiene un clima seco y fresco, con una temperatura promedio anual que oscila entre 9°C y 18°C, la selva tiene un clima tropical con temperaturas que oscilan entre 26°C y 40°C. En los valles interandinos es posible encontrar climas secos y templados durante casi todo el año, con algunas lluvias durante el verano.

#### **4.5 Economía y sectores productivos**

Hasta los años noventa, la economía peruana se basaba en la explotación, procesamiento y exportación de recursos naturales, principalmente mineros, agrícolas y pesqueros. En los últimos años, este panorama ha variado, sumándose a la economía una oferta exportable de productos y servicios numerosos, convirtiéndose en la quinta economía latinoamericana.

En los últimos 15 años, el PBI peruano ha aumentado de manera notable alcanzando los 202.3 mil millones de dólares, haciendo crecer el ingreso per cápita totalizando 6.661,59 dólares y las inversiones extranjeras, en parte gracias a los tratados de libre comercio y a las políticas exteriores del país.

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, pág. 56.

<sup>16</sup> Tomado de: Universia, sitio web [www.universidades-iberoamericanas.universia.net](http://www.universidades-iberoamericanas.universia.net), visitado el día 02-06-2016.

#### 4.5.1 Sector primario

El sector primario constituye el 17,8% del PBI<sup>17</sup>. La agricultura es la actividad más importante del país, ocupa el 21% de la población activa. En 2010 se realizaron importantes reformas agrarias, obteniendo un crecimiento notable en las exportaciones. Entre las reformas tuvieron lugar el control de las condiciones sanitarias, que permitieron la apertura de nuevos mercados como China (uva y mango) Estados Unidos, Guatemala y El Salvador (cítricos), México (mango), Brasil (pimiento y tomate), entre otros.

La ganadería, en los últimos años, ha experimentado un mayor nivel de tecnificación. La misma es de tipo extensiva e intensiva. En la costa predomina la crianza intensiva de ganados vacunos de raza Brown Swiss y Holstein, mientras que en los Andes, la cría extensiva de ovinos y camélidos.

La minería constituye uno de los sectores más importantes representando más del 50% de las exportaciones peruanas con cifras de alrededor de los 4 mil millones de dólares al año. Los principales minerales exportados son: cobre, oro, hierro, plata, zinc y plomo. Los principales demandantes son Estados Unidos, Suiza y Reino Unido.

#### 4.5.2 Sector secundario

A este sector le corresponde el 19,6% del PBI<sup>18</sup>. Perú posee importantes ventajas comparativas en una serie de ramas industriales, tales como la agroindustrial, el procesamiento de productos pesqueros y mineros, el sector textil y metalmecánico, entre otros. Las principales industrias peruanas son:

- Alimenticia: fábrica de harina y aceite de pescado, industria del aceite de oliva y algodón, industria molinera, azucarera y cervecera, industria lechera.
- Minería: procesamiento de metales, entre ellos: lingotes, forjados, tubos, planchas de acero. También se destaca la fábrica de cemento, yeso y cal.

---

<sup>17</sup> Tomado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, sitio web [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe), visitado el día 02-06-2016.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

### 4.5.3 Sector terciario

El sector terciario constituye el 62,6% del PBI<sup>19</sup>. Acá abarcan los servicios financieros, el comercio, transporte, almacenamiento, correo, mensajería y turismo. Se destaca este último, ya que el país cuenta con variados atractivos turísticos, debido a su cultura, regiones geográficas, rica historia y gastronomía.

El país cuenta con más de 100 mil sitios arqueológicos, razón por la cual el 80% del turismo receptivo es de carácter cultural.

## 4.6 Transporte e infraestructura

La difícil y diversa geografía del Perú es el primer desafío que se presenta para el desarrollo del transporte, sea de tipo terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. A pesar de ello, existen vías que conectan a las principales ciudades del país con tres tipos de transportes.

### 4.6.1 Terrestre

El Perú cuenta con un sistema de transporte terrestre básicamente a través de carreteras, las cuales conectan a todas las capitales de los departamentos, permitiendo que cualquier ciudadano se pueda movilizar con su vehículo a los principales centros urbanos de este país, donde llegan también líneas de buses interprovinciales, muchos de ellos con unidades muy modernas y confortables, otros en cambio, son informales a través de camiones convertidos en buses que no cumplen con las medidas de seguridad.

### 4.6.2 Aéreo

El transporte aéreo del Perú se encuentra desarrollado y sirve a las 21 ciudades más importantes con vuelos regulares en aviones de diferentes tamaños. Algunas poblaciones alejadas, especialmente aquellas ubicadas en la selva, cuentan con aeródromos para la recepción de avionetas.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, pág. 58.

Los aeropuertos más importantes son Jorge Chávez Internacional (Lima- Callao), José Quiñones González (Chiclayo), Coronel Francisco Secada Vignetta (Iquitos) y Coronel Carlos Ciriani Santa Rosa (Tacna).

#### 4.6.3 Acuático

El total de puertos existentes y activos en el país es de 24, de los cuales 19 son marítimos, 4 fluviales y 1 lacustre. Según el sistema de atraque los puertos se dividen en puertos de atraque directo y lanchonaje.

Los puertos peruanos están bajo la administración de la Empresa Nacional de Puertos S.A. (Enapu Perú), entidad descentralizada del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú.

Los puertos más importantes son: Callao, Pisco, Paita, Ilo.

#### 4.7 Comercio exterior<sup>20</sup>

Perú ocupa el puesto 59° en cuanto a las mayores economías de exportación del mundo. En el año 2014, el Perú realizó envíos al exterior por USD 39.8 mil millones e importó USD 42.3 mil millones, obteniendo como resultado una balanza comercial negativa de USD 2.46 mil millones.

Principales exportaciones, en miles de millones de dólares:

- Mineral de cobre (USD 6.93)
- Oro (USD 5.86)
- Refinado de petróleo (USD 3.1)
- Cobre refinado (USD 1.85)
- Animales, harina y pallets (USD 1.41)

Principales importaciones, en miles de millones de dólares:

- Refinado de petróleo (USD 2.99)
- Petróleo crudo (USD 2.77)

---

<sup>20</sup> Tomado de: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sitio web [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe), visitado el día 05-06-2016.

- Vehículos de transporte particular (USD 1.77)
- Equipos de radiofusión (USD 1.13)
- Computadoras (USD 946)

En cuanto a los destinos de las exportaciones, China totalizó los USD 7.08 mil millones, seguido por Estados Unidos con USD 6.36 mil millones, Suiza USD 2.88 mil millones, Canadá USD 2.61 mil millones y Brasil USD 1.63 mil millones.

Los principales orígenes de las importaciones abarcan a China con un valor de USD 8.84 mil millones, Estados Unidos USD 8.79 mil millones, Brasil USD 1.95 mil millones, México USD 1.93 mil millones y Ecuador con USD 1.68 mil millones.

En cuanto al sector de los cosméticos, según información brindada por la Superintendencia Nacional de Aduanas, las exportaciones crecieron un 43% en 2014 con respecto al año anterior alcanzando los 129 millones de dólares FOB. Los principales destinos abarcan Colombia (29%), Bolivia (20%), Ecuador (16%), Chile (16%), Venezuela (14%) y otros (5%)

Las importaciones alcanzaron los 366 millones de dólares FOB, un 22% más que el año anterior. Los principales proveedores de cosméticos son Colombia (36%), México (24%), Brasil (11%), Unión Europea (10%), Argentina (6%), Estados Unidos (4%), Ecuador (3%), Chile (2%) y otros (4%).

La balanza comercial del sector cosmético peruano arroja un déficit de 237 millones de dólares FOB, lo que nos dice la dependencia que tiene este sector del mercado externo.

#### **4.8 Sector cosmético peruano**

Gracias a las buenas condiciones que presenta la economía del Perú, se estima que el mercado de cosméticos puede llegar a alcanzar una facturación hacia el 2017 de USD 4.949 millones. A continuación se presenta la evolución del mercado, que corrobora lo anterior.

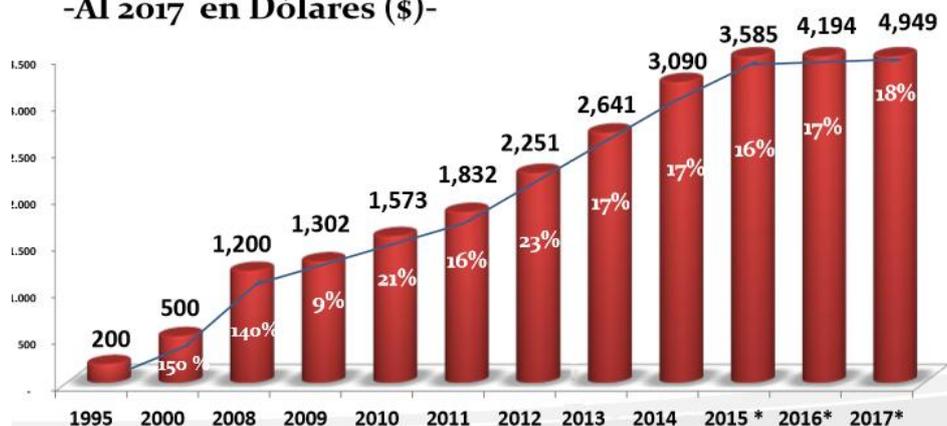
Gráfico N° 11

## Proyección de crecimiento del mercado cosmético peruano

Año 2014

## TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

-Al 2017 en Dólares (\$) -



\*Proyecciones

Fuente: Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal

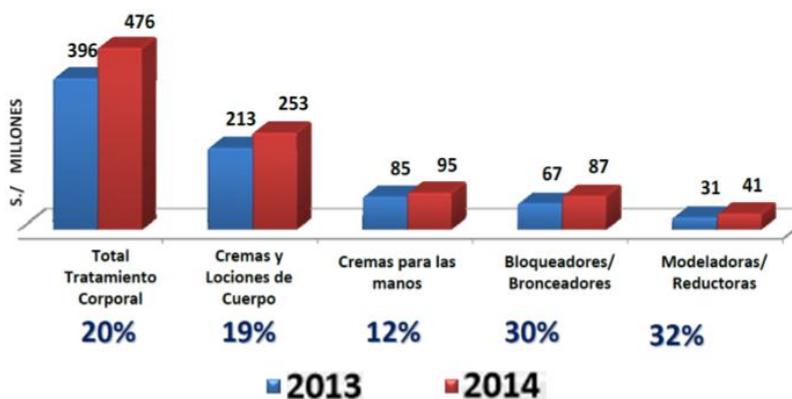
Se observa que la facturación en el año 2014 fue de USD 3.090 millones, lo que representa un 17% de incremento respecto al año anterior y demuestra la tendencia creciente de este sector en Perú.

De la categoría “tratamiento corporal”, los productos bloqueadores/bronceadores crecieron un 30% en 2014 con respecto al año anterior, alcanzando los 87 millones de soles. Cabe señalar que existen importantes campañas públicas para promover la protección solar, que se detallarán más adelante.

Gráfico N° 12

## Crecimiento categoría tratamiento corporal desglosada

Año 2014



Fuente: Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal

Del total de la producción del sector cosmético peruano el 38% es de origen nacional y el 62% se trata de producción importada.

Las principales empresas del sector cosmético y tocador en Perú son Yobel (que incluyen a Cetco, Unilever, Alicorp, Otros) que abarcan el 66% de la producción de cosméticos incluyendo a los protectores solares, seguidas por Unique con el 23%, SMA S.A.C (Avon) con el 5%, Intradevco el 4% y por último Cidasa con el 2%.

A continuación se presentan los principales importadores de la partida que incluye a los productos de protección solar del Perú.

**CUADRO N° 12**  
**Principales importadores**  
**Año 2013**

Empresa	%
CETCO SA	10,93
UNIQUE SA	10,04
PRODUCTOSAVON SA	9,22
NATURA COSMETICOS SA	8,98
BEIERSDORF SAC	7,76
ABL PHARMA PERU SAC	3,93
PERFUMERIAS UNIDAS SA	3,50
LOREAL PERU SA	3,44
LABORATORIOS ROEMMERS SA	2,67
GENOMMA LAB PERU SA	2,34
DYCLASS DE PERU SRL	2,29
JOHNSON ^ JOHNSON DEL PERU SA	2,22
SCHICK ^ ENERGIZER PERU SA	2,21
BAYER SA	2,06
RESTO	30,60

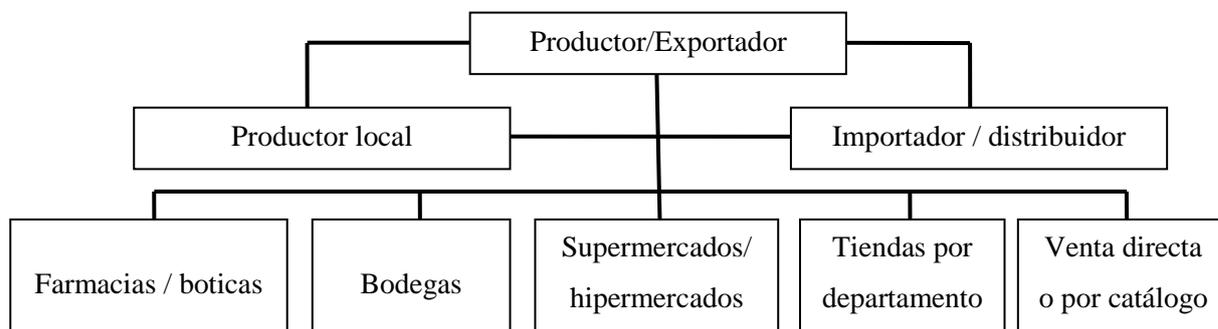
Fuente: ProChile

#### 4.9 Canales de distribución en Perú

Los canales de distribución de los productos del cuidado personal en Perú se caracterizan por tener pocos intermediarios entre el productor y el consumidor. Existen cinco formatos de puntos de venta.

A continuación se detalla el esquema de comercialización y se explican cada uno de los actores de la cadena.

**DIAGRAMA N° 2**  
**Canales de distribución de productos cosméticos**



Fuente: elaboración propia

- **Productor local:** como se mencionó anteriormente, el 38% de la producción es de origen nacional, que a pesar de ser productores locales y por ende fuertes competidores en sus respectivos rubros existen intereses de contactar empresas extranjeras con el fin de importar productos que sean complementarios.
- **Importador / distribuidor:** el 62% de la producción es importada. Si se desea lograr una mayor cobertura en el mercado, los distintos importadores y distribuidores peruanos suelen recurrir a esquemas de subcontratación de la distribución en áreas fuera de Lima, por lo que el margen final que se cargue al producto podría variar también dependiendo de qué tanto se utilicen estos esquemas.
- **Farmacias / boticas:** la alta concentración del mercado ha hecho que éstas tengan un alto poder de negociación en precios tanto con los productores locales como con los importadores. Se estima que un 2% de las ventas de los productos del sector se efectúan a través de este canal.
- **Bodegas:** son los establecimientos minoristas más numerosos, se estima que existen cerca de 160 mil locales, los cuales participan con un 19% del total de las ventas de productos de cuidado personal. Se caracterizan por vender al por menor y por estar ubicados en zonas residenciales como comerciales. Las variedades de productos que venden es reducida.
- **Supermercados / hipermercados:** se caracterizan por tener amplios espacios y bajos precios de venta. En la actualidad existen 204 supermercados e hipermercados en Perú concentrados principalmente en 4 cadenas (supermercados Wong del Grupo Cencosud, supermercados Peruanos, Grupo Falabella, Makro Supermayorista S.A.). Participan de las ventas con el 24%.
- **Venta directa o por catálogo:** este sector participa del 55% de las ventas. Existen varias causas del triunfo de este canal. En primer lugar la idiosincrasia de los pueblos, donde la gente es muy cercana y es fácil para los vendedores, principalmente mujeres, establecer relaciones con

personas de su entorno. En segundo lugar, este canal ha sido importante en países con altas tasas de desempleo. Las principales empresas que utilizan la venta directa en Perú son Unique, Ebel, Esika, Oriflame, Natura y Avon.

#### **4.10 Estimación de demanda**

Como se mencionó anteriormente, la demanda de los protectores solares está ligada al poder adquisitivo de la población. Cabe mencionar que el Perú ha tenido un crecimiento sostenido de su economía en los últimos 15 años, alcanzando en 2013 un PBI per cápita de USD 6.661,5 que es considerado uno de los más altos de la región.

En lo referido al sector cosmético, Perú ocupa el séptimo puesto a nivel regional en consumo per cápita de estos productos ubicándose por debajo de países como Venezuela, Chile, Brasil, Argentina, México, Colombia y solo por encima de Ecuador y Bolivia. Entre 1990 y 2014 el gasto per cápita en productos de cuidado personal paso de USD 13,3 a USD 84,3.

Según información del Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), existe una gran capacidad de innovación que caracteriza al sector, en el que cada año se lanzan nuevos productos al mercado. Una tendencia en crecimiento es el consumo por parte del público masculino, que demanda cada vez más estos artículos, ganando mayor participación como destino final en las ventas. Otra tendencia es que el consumidor está cada vez más informado y busca productos de fácil aplicación e innovadores.

En lo referido a productos para el cuidado de la piel, los protectores solares se han convertido en una prioridad, hecho reflejado en un mayor número de campañas que informan sobre los altos niveles de radiación a los cuales la población se encuentra expuesta. El Perú cuenta con uno de los índices de radiación ultravioleta más altos del mundo, debido a su cercanía a la zona ecuatorial y a la débil protección de la capa de ozono. Según el Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (Senamhi), a comienzos del 2016 el índice de radiación solar ultravioleta alcanzó los 20 puntos, que es considerado como extremo.

Según el Ministerio de Salud del Perú, en el país son registrados 18 casos de cáncer de piel por cada 100 mil habitantes y la mortalidad es de 3 por 1 millón.

Todo esto explica el crecimiento del sector de protección solar. Según un estudio de Kantar Worldpanel (KWP), en 2015 las ventas de protectores solares crecieron un 10% en valor. Cinco de cada diez hogares compran productos de protección solar, cuando en 2010 sólo uno de cada diez hogares lo hacía.

Lima representa el 60% del consumo, el 40% está distribuido en el interior del país, siendo la región sur la más importante, ya que el uso de protectores solares se extiende durante todo el año.<sup>21</sup>

Las variables que más buscan los consumidores son calidad, marca, promoción y precio. La calidad alta se impone frente a la cantidad y los protectores solares argentinos alcanzan estos estándares debido, entre otros aspectos, a las exigentes normas de producción de Argentina.

#### 4.10.1 Consumo aparente

Al analizar las últimas estadísticas oficiales arrojadas por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal del año 2014, se puede establecer el consumo aparente del país en cuanto a los productos de protección solar. Se debe tener en cuenta que no se encontró información respecto a cantidades de protector solar en unidades como kilos o litros, sino en valores monetarios.

La producción nacional de protectores solares en el respectivo año fue de USD 9.982.758 mientras que las importaciones alcanzaron los USD 16.287.658 y las exportaciones totalizaron los USD 1.654.870. Por lo tanto dicho país representa un consumo aparente de USD 24.615.546.

$$CA = P + M - X$$

$$CA = 9.982.758 + 16.287.658 - 1.654.870$$

$$CA = \text{USD } 24.615.546$$

En donde:

CA: Consumo aparente

P: Producción nacional.

M: Importaciones

X: Exportaciones

Estos datos demuestran que el Perú consume una mayor cantidad de protectores solares de los que produce siendo la demanda abastecida principalmente por Colombia, México y Brasil.

---

<sup>21</sup> Tomado de: Kantar World Panel, sitio web [www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com), visitado el día 08-06-2016.

## **CAPÍTULO V**

### **OPERATORIA DE COMERCIO EXTERIOR**

#### **5 Introducción**

Es importante tener en cuenta que por parte de la Argentina no existen requisitos específicos previos a la hora de exportar productos cosméticos, si bien el laboratorio que lo fabrica debe cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura y poseer documentación emitida por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), comúnmente las exigencias las establece el país de destino.

#### **5.1 Régimen de comercio**

A través de una política clara y decidida de apertura comercial, hoy el Perú cuenta con una amplia red de acuerdos comerciales, los mismos generan oportunidades para el desarrollo de una oferta exportable competitiva y de un sector industrial en crecimiento. Perú ha demostrado que no solo puede ofrecer productos al mercado internacional sino también generar oportunidades económicas en el mercado interno, permitiendo contribuir a la reducción de costos para la

producción doméstica, ya que al importar insumos y bienes de capital en mejores condiciones de calidad, servicios y precios, se estimula el cambio tecnológico y la competitividad.

Gracias a los distintos acuerdos que ha firmado el Perú, en la actualidad es atractivo no solo realizar inversiones en sectores como la minería, energía y sus derivados como la petroquímica, sino también en proyectos del sector construcción, alimentos, banca, comercio y logística.

En la actualidad, las negociaciones comerciales generan beneficios directos fomentando el incremento de las exportaciones como motor del crecimiento, mejorando el estilo de vida de todos los peruanos a través de un impacto positivo en la calidad del empleo y facilitando los flujos de inversión, tanto nacional como extranjera, logrando un mejor posicionamiento del Perú en el mundo.

Con el objetivo de favorecer el intercambio y desarrollo, Perú forma parte de los siguientes acuerdos comerciales.

### CUADRO N° 13

#### Acuerdos comerciales del Perú

Acuerdos multilaterales	Organización Mundial del Comercio (OMC)
Uniones aduaneras	Comunidad Andina de Naciones (CAN)
Acuerdos de libre comercio	Alianza del Pacífico, Unión Europea, Japón, Costa Rica, Panamá, México (ACE 67), Corea del Sur, China, AELC (Asociación Europea de Libre Comercio), Singapur, Canadá, Chile, Estados Unidos, Mercosur (ACE 58), Tailandia.
Foro de integración	Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Fuente: [www.aladi.org](http://www.aladi.org)

#### 5.1.1 Perú- Comunidad Andina de Naciones

Desde su formación en 1969, Perú ha tenido una relación conflictiva con sus socios en la CAN. En la actualidad, Perú se está incorporando de forma gradual a la zona de libre comercio, tras suspender en agosto de 1992 sus compromisos con el programa de liberación. En julio de 1997, Perú y los demás miembros de la CAN (Bolivia, Colombia y Ecuador) llegaron a un acuerdo para la integración total de este país a la zona de libre comercio, mediante una progresiva desgravación arancelaria, cuya aplicación comenzó en agosto de 1997 y que culminó en 2005. En el marco de esta asociación, Perú ha firmado convenios bilaterales con todos los países miembros.

### 5.1.2 Perú- ALADI<sup>22</sup>

Dentro de la Asociación Latinoamericana de Integración, Perú ha suscripto tratados con algunos de los estados parte. En lo que respecta a las negociaciones con Argentina, en el marco de la ALADI, ambos países han suscripto los siguientes acuerdos:

- Acuerdo de Alcance Regional N° 4: los países miembros se otorgan una preferencia arancelaria sobre sus importaciones recíprocas, consistente en una reducción porcentual, en magnitudes diferentes según las distintas categorías de países, de los gravámenes aplicables a las importaciones provenientes de terceros países.
- Acuerdo de Complementación Económica N° 58: el presente acuerdo tiene, entre otros objetivos, el establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las partes signatarias, así como formar un área de libre comercio entre las partes contratantes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no- arancelarias que afectan el comercio recíproco.

## 5.2 Logística internacional

La operatoria de exportación que se lleva a cabo en este proyecto consiste en el envío de 200 cajas que contienen 12 protectores solares cada una en un contenedor Reefer Conair de 20 pies.

La mercancía será transportada vía terrestre desde la planta de producción ubicada en Capital Federal en calidad de tránsito hasta el Puerto de Valparaíso, Chile, dónde la misma será enviada vía marítima hacia Puerto del Callao en Perú para posteriormente ser entregada vía terrestre al depósito del distribuidor ubicado en Lima, Perú.

El Puerto del Callao es el principal puerto del Perú, además es el más importante del pacífico sudamericano. En 2014 movilizó 31.8 millones de toneladas de carga (75% del total nacional).

---

<sup>22</sup> Tomado de: Asociación Latinoamericana de Integración, sitio web [www.aladi.org](http://www.aladi.org), visitado el día 15-06-2016.

El transit-time promedio Buenos Aires- Valparaíso es de 22 a 26 horas y desde Puerto de Valparaíso a Puerto del Callao está estimado en 12 días.

### **5.3 Posición arancelaria**

3304.99.90.100 y

Preparaciones antisolares y bronceadoras.- Las demás.- Las demás.- Preparaciones de belleza de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras y pedicuros.

### **5.4 Derechos de exportación**

Para la posición arancelaria 3304.99.90.100 y, corresponde 5% sobre FOB.

### **5.5 Reintegro a la exportación**

Para la posición arancelaria 3304.99.90.100 y, corresponde 4,95% sobre FOB.

### **5.6 Acceso al mercado peruano**

Los protectores solares y productos cosméticos en general están registrados, al ser para consumo humano, como mercancías de importación restringida, por lo tanto requieren de certificaciones específicas, las cuales no se consideran barreras para – arancelarias.

Se deberá contar, para su comercialización, con un registro sanitario emitido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), organismo dependiente del Ministerio de Salud del Perú. Se debe contar con éste previo a la importación. El registro en cuestión está regulado por la Ley General de Salud 26.842 y por el Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines, el cual se encuentra inserto en el Decreto Supremo DS N°010- 97 SA.

El tiempo para obtener el registro sanitario es variable, aunque suele demorar alrededor de un mes, si los requisitos para su tramitación son los correctos. Estos son:

- Llenar el formato de inscripción de registro del producto, indicando los ingredientes en denominación INCI, el tipo de envase y el sistema de identificación del lote de producción.

- Presentar el análisis físico- químico y microbiológico del producto, uno por cada presentación, debiendo estar firmado por un laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El documento debe ser avalado por el representante legal de la empresa.
- Presentar el proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.
- Información técnica que sustente propiedades atribuibles al producto.
- La constancia de pago es de 340 soles (aproximadamente USD 103) por el derecho de trámite.
- Registrar la marca ante INDECOPI. Si bien este trámite es opcional, es muy importante para aquel empresario que quiera proteger la marca y evitar falsificaciones del producto.

### 5.7 Requisitos aduaneros del Perú

La aduana del Perú, para la importación de cosméticos, solicita una descripción mínima de los productos para tramitar su ingreso, estos son:

#### CUADRO N° 14

##### Descripción mínima para el ingreso

DESCR.1	Nombre de producto y marca (si la tuviera): ejemplo: tinta de imprenta color negro, perfumes "Givencho - Rouch", etc.
DESCR.2	Característica física: ejemplo: líquido, polvo, etc.
DESCR.3	Composición: ejemplo: carmín de cochinilla 96%. En algunos casos indicar características analíticas: ejemplo: en los minerales metalúrgicos
DESCR.4	Forma de presentación: ejemplo: a granel, en envases inmediatos de 1 kilo, bolsas plásticas de 500 g., recipientes de vidrio de 200 ml., etc
DESCR.5	Uso al que se destina: ejemplo: impresión de diarios, agente tensoactivo, para tocador, etc

Fuente: Aduana del Perú

### 5.8 Documentación exigida

- Declaración Única de Importación.
- Conocimiento de embarque marítimo (B/L).
- Factura Pro forma.

- Factura comercial.
- Packing list.
- Comprobante de pago.
- Certificado de origen.
- Registro sanitario.
- Certificado de libre venta.

Aclaración: el mismo debe ser emitido por la autoridad competente del país de origen. Para el caso puntual de los productos cosméticos es necesaria la presentación de la copia simple del Certificado de Libre Comercialización, emitido por la A.N.M.A.T con una antigüedad no mayor de dos (2) años contados desde la fecha de emisión, salvo que el documento consigne una vigencia mayor.

## 5.9 Estructura tributaria

A continuación se da a conocer el tratamiento arancelario del Perú para la nacionalización de los protectores solares, cuya posición arancelaria en dicho país es la 33049900.

- Ad / Valorem: 6% general.  
Para la Argentina corresponde el 1%. Se debe indicar claramente en el Certificado de Origen, el origen Argentina, para poder obtener este beneficio. Los aranceles de importación Ad- Valorem gravan la importación definitiva de todas las mercancías sobre la base CIF (costo, seguro y flete).
- Impuesto General a las Ventas: 16%  
Similar al IVA. El derecho es aplicable a la importación de todos los bienes, se calcula sobre el CIF más los derechos arancelarios y demás impuestos que graven la importación.
- Impuesto de promoción municipal: 2%  
De igual base imponible que el anterior, afecta también a la importación de los productos cosméticos.
- Derechos específicos: N.A
- Derechos antidumping: N.A
- Seguro: 1,75%

## 5.10 Envases y embalajes

Los envases de los productos cosméticos deben contar con sistemas de cierre, que hagan evidente al usuario que no han sido abiertos previamente a su adquisición y que prevengan la manipulación accidental por parte de los niños.

Por tratarse de un insumo de utilización humana se requieren etiquetas en idioma español y que contengan la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Modo de empleo y advertencias.
- Lista de ingredientes.
- Razón social y RUC del fabricante.
- Dirección, teléfono, e-mail del fabricante.
- Nombre del químico farmacéutico responsable del lote.
- Contenido neto del producto expresado en ml.
- Número del lote de producción.
- Número de registro sanitario (RS).
- Registro RPIN del producto.

Para el embalaje se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

De manera similar, el embalaje del producto debe llevar impresa en forma clara la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Presentación del producto.
- Contenido neto del producto expresado en ml.
- Número del lote de producción.
- Número de registro sanitario (RS).

### **5.11 Término internacional de compra- venta**

La mercancía es vendida en condición FOB Puerto de Valparaíso. La empresa L.A.C.A Laboratorio de Cosmética Avanzada S.R.L., en figura de exportadora, se encargará del despacho, los gastos, derechos y riesgos hasta que la mercadería haya pasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido, en este caso Puerto de Valparaíso.

A partir de ese punto, la distribuidora CMC Estética y Salud Ltda., en figura de importadora directa ubicada en Lima, Perú, soportará todos los costes, incluido el pago del flete, así como los riesgos de pérdida y daño de la mercancía.

CMC Estética y Salud Ltda., es una empresa que ofrece diversos servicios al exportador, abarcando operaciones aduaneras hasta la implementación de la estrategia de penetración en el mercado.

### **5.12 Medio internacional de pago utilizado**

Debido a la naturaleza de la operación, siendo la primera exportación de la empresa al mercado peruano, el medio internacional de pago a utilizar será una carta de crédito irrevocable, intransferible y confirmada. La ventaja primordial que ofrece este instrumento de pago es la seguridad, solvencia y garantía del cobro de la operación por parte del exportador. En cuanto a la principal desventaja es que se trata de un instrumento oneroso, con comisiones bancarias de apertura e intereses elevados.

En cuanto a la financiación, se ha pactado el pago “a la vista”, es decir, de contado contra entrega del conocimiento de embarque marítimo.

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO**

#### **6 Consideraciones generales**

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los aspectos económicos y financieros de este proyecto de investigación para determinar la viabilidad de exportación.

##### **6.1 Supuestos**

- El tipo de cambio corresponde a 1 USD = \$15,30 al 19/09/2016 (tipo de cambio vendedor del Banco de la Nación Argentina).
- Se llevará a cabo una secuencia de exportación de 5 envíos anuales de un contenedor Reefer Conair de 20 pies, con un contenido de 200 cajas.

- Cada caja incluye 12 unidades de protector solar. Las dimensiones de cada una son de 23 cm de ancho, 34 cm de largo y 16 cm de alto y un peso de 1,6 kg, lo que en total suma 320 kg por envío.
- El margen de utilidad pretendida es del 30% sobre FOB.
- La tasa de descuento es del 12%.
- Los precios y costos permanecerán constantes durante el periodo analizado.

## 6.2 Costo de adquisición del producto

A continuación se brinda información del costo de adquirir el producto en la fábrica. Se ha pactado un precio EXW (en fábrica), sobre el cual se conformará el precio FOB.

Cada protector solar tiene un precio de USD 7,50 EXW, por lo que en total el precio por cada caja es de USD 90,00 EXW.

### CUADRO N° 15

#### Costo de adquisición del producto

Producto	Precio EXW (fábrica) por caja de 12 unidades	Cantidad de cajas	Total
Protector solar	USD 90	200	USD 18.000

Fuente: elaboración propia

## 6.3 Costos de exportación y valor FOB

En el siguiente apartado se detallarán los costos relacionados a la exportación, desde el costo de adquisición de la mercadería en EXW al precio FOB por unidad de caja. Se tendrá en cuenta el flete terrestre hasta Puerto de Valparaíso, alquiler del contenedor, los costos relacionados a la emisión de los documentos, el seguro, etc. Asimismo se incluye la utilidad pretendida cuya tasa es del 30% sobre FOB.

**CUADRO N° 16****Cálculo del precio de exportación FOB Puerto de Valparaíso**

<b>Concepto</b>	<b>Importe en USD</b>
<b>Costo de producción</b>	
Costo de la mercadería en EXW (en fábrica)	18.000,00
<b>Costo de exportación</b>	
Flete terrestre Buenos Aires - Puerto de Valparaíso	2.900,00
Alquiler de contenedor Reefer Conair '20	675,00
Emisión de documentos (Certificado de Origen, B/L)	85,20
Certificado de Libre Venta (A.N.M.A.T)	64,14
Gastos portuarios	360,40
Manipuleo de la carga	150,00
Seguro de la mercadería Bs. As. - Puerto de Valparaíso	990,00
Courier	70,00
<b>Costo Total Intermedio del producto</b>	<b>23.294,74</b>
<b>Incrementos a calcular sobre el FOB</b>	
Derechos de exportación (5%)	1.752,80
Gastos bancarios (3%)	1.051,68
Honorarios despachante (0,5%)	175,28
<b>Deducciones a calcular sobre el FOB</b>	
Reintegros (4,95%)	-1.735,27
<b>Utilidad pretendida (30%)</b>	<b>10.516,81</b>
<b>Total FOB Puerto de Valparaíso</b>	<b>35.056,04</b>
<b>Precio FOB por caja</b>	<b>175,28</b>

Fuente: elaboración propia

**6.3.1 Cálculo del precio FOB mediante fórmula**

Para el cálculo correspondiente del precio FOB, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{FOB} + (\text{R} \cdot \text{FOB}) = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB}) + (\text{G} \cdot \text{FOB})$$

$$\text{FOB} = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB}) + (\text{G} \cdot \text{FOB}) + (\text{A} \cdot \text{FOB}) - (\text{R} \cdot \text{FOB})$$

$$\text{FOB} = \text{TDUM} - \text{FOB} (\text{R} - \text{G} - \text{U})$$

$$\text{FOB} + \text{FOB} (\text{R} - \text{G} - \text{A} - \text{U}) = \text{TDUM}$$

$$\text{FOB} = \text{TDUM} / (1 + \text{R} - \text{G} - \text{A} - \text{U})$$

$$\text{FOB} = 23.294,74 / (1 + 0,0495 - 0,03 - 0,005 - 0,05 - 0,3)$$

$$\text{FOB} = 23.294,74 / 0,6645$$

$$\text{FOB} = \text{USD } 35.056,04$$

En donde:

TDUM: Total de desembolsos en unidades monetarias

R: Reintegro

G: Gastos

A: Arancel

U: Utilidad pretendida

## 6.4 Análisis financiero

A fin de evaluar si este proyecto es viable o no, se deberá medir el valor del mismo analizando el flujo de fondos, el cual está compuesto por la inversión inicial, los ingresos y los costos.

El Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) indicarán si este proyecto resulta rentable.

### 6.4.1 Cálculo de la inversión inicial

A continuación se realizará el cálculo de los valores correspondientes a fines de obtener la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto. La misma, dado que la condición de venta

es FOB, será igual a la suma de todos los gastos y costos hasta que la mercadería haya pasado la borda del buque en el puerto del embarque convenido, es decir, Puerto de Valparaíso.

### CUADRO N° 17

#### Cálculo de la inversión inicial

Concepto	USD
Precio de mercadería en fábrica	18.000,00
Flete terrestre	2.900,00
Alquiler de contenedor	675,00
Emisión de documentos	149,34
Gastos portuarios y manipuleo	510,40
Seguro	990,00
Courier	70,00
Derechos de exportación	1.752,80
Gastos bancarios	1.051,68
Honorarios despachante	175,28
<b>Total inversión inicial</b>	<b>26.274,50</b>

Fuente: elaboración propia

#### 6.4.2 Flujo de fondos

El flujo de fondos permite identificar y analizar los ingresos y egresos generados por el proyecto de exportación y relacionados con el tiempo que se lleve a cabo el mismo.

Para poder determinarlo, se realizará una secuencia de exportación de 5 envíos anuales constantes, con una carga de 200 cajas que contienen 12 protectores solares cada una, sumando en total 2.400 unidades de protectores solares y 320 kg por envío.

Para la construcción del flujo de fondos, se utilizará la inversión inicial ya calculada en pesos argentinos y los costos de la operación, que se mantendrán constantes.

**CUADRO N° 18**  
**Flujo de fondos expresado en pesos**

Concepto/ Período	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Inversión inicial	-401.999,85						
Ingreso por ventas		536.357,41	536.357,41	536.357,41	536.357,41	536.357,41	
Costo por ventas		401.999,85	401.999,85	401.999,85	401.999,85		
Resultado neto antes del impuesto		134.357,56	134.357,56	134.357,56	134.357,56	536.357,41	
Ingresos brutos 3%		16.090,72	16.090,72	16.090,72	16.090,72	16.090,72	
Base imponible impuesto a las ganancias		118.266,84	118.266,84	118.266,84	118.266,84	520.266,69	
Imp. a las ganancias 35%		41.393,40	41.393,40	41.393,40	41.393,40	182.093,34	
Resultado después del impuesto		76.873,44	76.873,44	76.873,44	76.873,44	338.173,35	
Reintegro 4,95%			26.549,63	26.549,63	26.549,63	26.549,63	26.549,63
<b>Resultado Neto</b>	<b>-401.999,85</b>	<b>76.873,44</b>	<b>103.423,07</b>	<b>103.423,07</b>	<b>103.423,07</b>	<b>364.722,98</b>	<b>26.549,63</b>

Fuente: elaboración propia

Tipo de cambio: 1USD/ \$15,30

## 6.5 Indicadores de rentabilidad

Una vez obtenidos los resultados netos de todos los períodos analizados, se prosigue al cálculo de los indicadores de rentabilidad utilizados en este proyecto: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Como se mencionó anteriormente, la tasa de descuento a utilizar es del 12%.

### 6.5.1 Valor actual neto

El valor actual neto, conocido como VAN, mide en valores monetarios los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa que se exige de retorno al proyecto.

Si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.

Si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

Para calcular el VAN, se utiliza la siguiente fórmula, siendo  $r=0,12$  y  $t=$  año.

$$\text{VAN}(r) = - \text{Inversión inicial} + \sum (\text{BN}_i / (1+r)^t)$$

$$\text{VAN} = -401.999,85 + \frac{76.873,44}{(1+0,12)} + \frac{103.423,07}{(1+0,12)^2} + \frac{103.423,07}{(1+0,12)^3} + \frac{103.423,07}{(1+0,12)^4} + \frac{364.722,98}{(1+0,12)^5} + \frac{26.549,63}{(1+0,12)^6}$$

$$\text{VAN} = -401.999,85 + 68.637 + 82.738,45 + 73.873,62 + 65.874,56 + 207.228,96 + 13.476,97$$

$$\text{VAN} = -401.999,85 + 511.829,56$$

$$\text{VAN}_{(12)} = \mathbf{\$109.829,71}$$

Se observa que el VAN es superior a 0, totalizando \$ 109.829,71; lo que significa que se recuperará la inversión inicial, se pagará la tasa de descuento y se producirá utilidad, por lo tanto este proyecto es viable.

### 6.5.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR), mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace el valor actual neto igual a cero. Entre las distintas alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

Si la TIR es mayor a la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista llevando adelante el proyecto de inversión será mayor que el que obtendría colocando el dinero en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizarlo. Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe ser rechazado. Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, para el inversionista es indiferente realizar una u otra inversión.

La determinación de la TIR se realiza a través del método iterativo, es decir, se prueban distintos valores de  $r$ , hasta que  $VAN=0$ .

### CUADRO N° 19

#### Determinación de la TIR: método iterativo

Tasa de Descuento	VAN
12%	109.829,71
14%	79.130,70
16%	49.491,78
18%	24.038,11
19%	11.815,67
20%	-397,15
<b>TIR</b>	<b>19%</b>

Fuente: elaboración propia

El respectivo análisis demuestra que el presente proyecto de inversión es rentable ya que el VAN arroja un resultado positivo a medida que la tasa de descuento exigida es mayor. Se obtuvo una TIR del 19%, es decir, mayor que la tasa de descuento con la que se calculó el VAN (12%).

$$TIR > r$$

#### 6.5.3 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en establecer el impacto que tienen sobre el proyecto aquellos cambios favorables o desfavorables en las variables consideradas como más importantes, como pueden ser la inversión inicial, los ingresos, los costos, la duración del proyecto, etc. El análisis permite determinar que ocurre con el VAN, en caso de que algunas de las variables cambien o hayan sido mal estimadas.

A continuación, se detalla la variación en el VAN al modificar la variable en cuestión, que para este proyecto se ha definido como el costo de adquisición de los protectores solares. Se mantienen constantes el resto de los costos y el precio FOB de la mercadería.

**CUADRO N° 20****Análisis de sensibilidad - variable: costo de adquisición de la mercadería**

<b>Costo de adquisición</b>	<b>VAN</b>
5%	68.813,64
10%	27.797,69
12%	11.391,11
13%	3.187,88
<b>14%</b>	<b>-5.015,32</b>

Fuente: elaboración propia

El presente análisis demuestra que a medida que aumenta el costo de adquisición de la mercadería, disminuye el VAN. Esto ocurre hasta que el costo aumenta en un 13%, punto de inflexión en el cual el VAN comienza a arrojar valores negativos, con el cual el proyecto dejaría de ser rentable.

Se puede afirmar que el VAN es altamente sensible frente a aumentos de la variable estudiada. No puede haber grandes variaciones de ella, ya que frente a un incremento superior al 13% no se podría seguir con el proyecto, debido a que el mismo no pagaría la tasa de descuento, no devolvería la inversión inicial y como consecuencia, no proporcionaría utilidad.

## **6.6 Recapitulación**

Como conclusión, teniendo en cuenta que la inversión inicial es de \$ 401.999,85; a una tasa de descuento del 12% se obtuvo un VAN de \$ 109.829,71. El resultado que arrojó el cálculo de la TIR es del 19%, lo que significa que al presente proyecto de exportación se le puede exigir hasta una tasa de rendimiento del 19%, es decir, un 7% más que lo exigido actualmente. Dichos resultados son alentadores ya que la inversión presenta una buena rentabilidad y conviene realizarla.

Ahora bien, se debe prestar atención a aquellas variables no controlables, específicamente a aumentos en el costo de adquisición de la mercadería, ya que el VAN es altamente sensible a esa variable, la cual frente a un aumento superior del 13% arrojará un VAN negativo y hará que la exportación de protectores solares sea inviable.

## CONCLUSIONES

El sol es fundamental para la salud de los seres humanos, ya que contribuye a sintetizar la vitamina D, fortalece los huesos, entre otros beneficios. Sin embargo, la población mundial ha ido ganando, principalmente en las últimas tres décadas, un mayor conocimiento acerca de los efectos negativos de la exposición intensa sin protección. Diversos problemas de salud como: quemaduras en la piel, lesiones oculares, envejecimiento prematuro y el temido cáncer de piel, son algunos ejemplos.

Se puede afirmar, que estos inconvenientes mencionados han contribuido fuertemente a un incremento en la demanda de los protectores solares y las empresas del sector han estado conscientes de ello. Estos productos integran la industria del cuidado solar como un rubro o segmento dentro de la industria cosmética y se estima que el mercado solar llegará a los 12 mil millones de dólares para el 2020.

El comercio internacional de los protectores solares se encuentra concentrado principalmente por las industrias europeas y estadounidenses. Sin embargo, en la última década, el comercio exterior de estos productos se ha ido diversificando ganando nuevos mercados.

A nivel mundial, América Latina se ubica en cuarto lugar en cuanto a la distribución de los ingresos por ventas debido, entre otros factores, a un aumento de la renta por parte de la población latina y la creciente penetración de estos productos en los mercados en desarrollo. Se prevé que América Latina tendrá la tasa de crecimiento más alta en lo que respecta a la cosmética solar, la misma está proyectada en un 10,2% para el período 2014- 2020.

De los países que integran Latinoamérica, Argentina presenta el crecimiento estimado más alto de la región en cuanto a la producción de protectores solares para el período 2012- 2017, siendo el mismo del 9%. El sector productivo argentino se encuentra en continuo crecimiento y expansión. Se destaca la producción y exportación de protectores solares de valor agregado alto y precios competitivos en relación a las marcas internacionales.

Es importante destacar que las exigencias de la industria química argentina sobre estándares de normas de producción y calidad constituyen una ventaja competitiva para el país.

El producto elegido en este proyecto de investigación es un protector solar denominado emulsión protectora FPS 34 marca Laca, el cual brinda una protección solar asegurada y es resistente al agua. La empresa productora y comercializadora es L.A.C.A Laboratorio de Cosmética Avanzada S.R.L; empresa argentina que nació en 1956. La misma comercializa diversas líneas de productos, brinda servicios, actúa como laboratorio tercerista produciendo para otras empresas y

exporta el 15% de su producción, principalmente a nivel regional. Es una empresa que elabora productos de alta calidad y cuenta con un reconocimiento importante en el país.

El mercado objetivo es Perú. Entre las principales razones de su elección, se encuentra el hecho de que el país depende principalmente de la oferta externa de protectores solares y cuenta con un déficit comercial de 237 millones de dólares FOB para los productos que componen el sector cosmético, lo que expone la dependencia que tiene el país de proveedores internacionales.

La ubicación geográfica es otra de las razones, debido a encontrarse en la zona ecuatorial, el país analizado cuenta con elevados índices de radiación UV, considerados los más altos del mundo. Constantemente se emite propaganda por parte del gobierno para concientizar a la población de los efectos negativos de la exposición solar y estimular el consumo de estos productos; hecho que ha generado que gran parte del Perú consuma protectores solares todo el año.

Un aspecto importante a considerar, es que la demanda de estos productos se encuentra ligada al poder adquisitivo de la población y Perú cuenta con un PBI per cápita de USD 6.661,5; considerado uno de los más altos de la región. De hecho, la venta de los protectores solares en 2015 se incrementó en un 10% en valor. Cinco de cada diez hogares consumen estos productos cuando en 2010 solo uno de cada diez hogares lo hacía. Perú consume una cantidad mayor de lo que produce y es abastecido principalmente por Colombia, México y Brasil.

Si bien Argentina se encuentra en quinto lugar como proveedor, todas estas condiciones presentan una oportunidad para que L.A.C.A y las empresas que componen el sector de la cosmética solar argentina planeen realizar exportaciones al Perú.

En el análisis económico y financiero realizado, se pudo comprobar que la propuesta resulta viable y rentable, ya que la misma arrojó un VAN positivo de \$ 109.829,71 y la TIR marcó un 19% de rendimiento, lo que lo convierte en un proyecto aún más atractivo.

Si bien se deben tener en cuenta ciertos factores exógenos como aumentos en el costo de la adquisición de los protectores solares, ya que el VAN es altamente sensible a éste, se puede concluir que L.A.C.A cuenta con los requisitos para posicionarse en el mercado peruano. Presenta atractivas condiciones económicas y financieras para convertirse en un importante proveedor de protectores solares de alta calidad en Perú.

Con ésto, se concluye que la hipótesis y los objetivos planteados con anterioridad son efectivos y comprobables.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Fuentes primarias

- Consulta realizada a Lic. Belén Cabrera, Inteligencia Comercial- Fundación Pro Mendoza, junio de 2016.
- Entrevista realizada a Agustina Galan, vendedora L.A.C.A cosméticos, Sucursal de Mendoza, junio 2016.

### Fuentes secundarias

- Barham, Kevin y Oates, David (2004). *Internacionalización de las empresas*. Barcelona. Ediciones Folio.
- Campana, Enzo (2001). *El desafío de exportar*. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- Ferraro, Enrique (2011). *Práctica de clasificación arancelaria para estudiantes de comercio exterior: NCM 2011*. Buenos Aires. Editorial Tecnoediciones Grupo Editor.
- Fratalocchi, Aldo (2008). *Cómo exportar e importar*. Buenos Aires. Editorial Errepar.
- Hax Arnoldo y Majluf Nicolás (1998). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires. Editorial Granica.
- Kotler, Philip (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México. Editorial Prentice Hall.
- Ledesma, Carlos (2002). *Negocios y comercialización internacional*. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- Ledesma, Carlos (2005). *Nueva economía internacional*. Buenos Aires. Editorial Buyatti.
- Ledesma, Carlos (2004). *Nuevos principios y fundamentos del comercio internacional e intercultural*. Buenos Aires. Editorial Buyatti.
- Mercado, Salvador (2004). *Comercio internacional 2*, Segunda Edición. México. Editorial Musa.
- Minervini, Nicola (2002). *Manual del exportador, la ingeniería de la exportación*. Buenos Aires. Editorial Mc Graw Hill.
- Moreno, José María (2009). *Manual del exportador*. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Chile. Ediciones McGraw-Hill/Interamericana.

- Porter, Michael E. (2001). *Estrategia competitiva*. México. Compañía Editorial Continental.
- Zamora, Fernando M. y Zavalía, Victor P. (2010). *Código de comercio argentino*. Buenos Aires. Editorial Zavalía.

### **Páginas de internet visitadas**

- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, [www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar)
- Asociación Argentina de Químicos Cosméticos, [www.aaqc.org.ar](http://www.aaqc.org.ar)
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), [www.aladi.org](http://www.aladi.org)
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosméticos de España, [www.stanpa.com](http://www.stanpa.com)
- Cámara Argentina de la Industria Cosmética y Perfumería, [www.capa.org.ar](http://www.capa.org.ar)
- Company Profiles, [www.adbrands.net](http://www.adbrands.net)
- Comtrade Database Naciones Unidas, [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)
- Consulado General del Perú, [www.consuladoperubaires.org](http://www.consuladoperubaires.org)
- Fundación Exportar. Secretaria de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales, [www.exportapymes.com](http://www.exportapymes.com)
- Global Industry Analysts, Inc., [www.strategyr.com](http://www.strategyr.com)
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática del Perú, [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- Investigaciones Económicas Sectoriales, [www.iesonline.com.ar](http://www.iesonline.com.ar)
- Kantar World Panel, [www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com)
- L.A.C.A Laboratorio de Cosmética Avanzada, [www.lacacosmetica.com](http://www.lacacosmetica.com)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, [www.mincetur.gov.pe](http://www.mincetur.gov.pe)
- Portal del Estado Peruano, [www.peru.gob.pe](http://www.peru.gob.pe)
- Sociedad Argentina de Dermatología, Campaña Nacional de Prevención del Cáncer de Piel [www.cancerdepiel.org](http://www.cancerdepiel.org)
- Universia, [www.universidades-iberoamericanas.universia.net](http://www.universidades-iberoamericanas.universia.net)

## DETALLE DE CUADROS

Número	Detalle	Página
<b>CUADRO N°1</b>	Exportaciones (exp.) e importaciones (imp.), (miles de millones de dólares). Años 2004-2014	17
<b>CUADRO N°2</b>	Principales exportadores (miles de millones de dólares). Año 2014	18
<b>CUADRO N°3</b>	Principales importadores (miles de millones de dólares). Año 2014	19
<b>CUADRO N°4</b>	Principales compañías del mercado según ingresos (mmd: miles de millones de dólares). Año 2015	27
<b>CUADRO N°5</b>	Crecimiento proyectado del mercado de protección solar (promedio Latinoamérica: 6,7%). Años 2012- 2017	31
<b>CUADRO N°6</b>	Balanza comercial argentina del sector cosmético (millones de dólares FOB). Año 2010- 2014	33
<b>CUADRO N°7</b>	Exportaciones de preparaciones antisolares y bronceadoras 3304.99.90.100.Y (millones de dólares FOB). Años 2009- 2014.	34
<b>CUADRO N°8</b>	Importaciones de preparaciones antisolares y bronceadoras 3304.99.90.100.Y (millones de dólares FOB). Años 2009- 2014.	35
<b>CUADRO N°9</b>	Designación de la categoría de protección (DCP)	47
<b>CUADRO N°10</b>	Líneas de productos y servicios ofrecidos	53
<b>CUADRO N°11</b>	Principales ciudades del Perú	57
<b>CUADRO N°12</b>	Principales importadores. Año 2013.	64
<b>CUADRO N°13</b>	Acuerdos comerciales del Perú	69
<b>CUADRO N°14</b>	Descripción mínima para el ingreso	72
<b>CUADRO N°15</b>	Costo de adquisición del producto	77
<b>CUADRO N°16</b>	Cálculo del precio de exportación FOB Puerto de Valparaíso	78
<b>CUADRO N°17</b>	Cálculo de la inversión inicial	80
<b>CUADRO N°18</b>	Flujo de fondos expresado en pesos	81
<b>CUADRO N°19</b>	Determinación de la TIR: método iterativo	83
<b>CUADRO N° 20</b>	Análisis de sensibilidad- variable: costo de adquisición de la mercadería	84

**DETALLE DE GRÁFICOS**

<b>Número</b>	<b>Detalle</b>	<b>Página</b>
<b>GRÁFICO N° 1</b>	Tamaño del mercado global de la industria cosmética (miles de millones de dólares). Años 2012- 2017.	16
<b>GRÁFICO N° 2</b>	Participación en los ingresos por categoría de productos Año 2014.	16
<b>GRÁFICO N° 3</b>	Distribución geográfica de los ingresos. Año 2014	17
<b>GRÁFICO N° 4</b>	Balanza comercial a nivel regional (miles de millones de dólares). Año 2014.	20
<b>GRÁFICO N° 5</b>	Mercado del cuidado de la piel por segmento. Año 2014	21
<b>GRÁFICO N° 6</b>	Distribución geográfica de los ingresos. Año 2014	22
<b>GRÁFICO N° 7</b>	Participación de los ingresos por segmento. Año 2014	22
<b>GRÁFICO N° 8</b>	Principales exportadores del mundo (porcentaje). Año 2014	23
<b>GRÁFICO N° 9</b>	Principales importadores del mundo (porcentaje). Año 2014	24
<b>GRÁFICO N° 10</b>	Categorías de productos más utilizadas. Año 2013	30
<b>GRÁFICO N° 11</b>	Proyección de crecimiento del mercado cosmético peruano. Año 2014	63
<b>GRÁFICO N° 12</b>	Crecimiento categoría tratamiento corporal desglosada. Año 2014	63

**DETALLE DE DIAGRAMAS**

<b>Número</b>	<b>Detalle</b>	<b>Página</b>
<b>DIAGRAMA N° 1</b>	Diagrama de las cinco fuerzas competitivas	36
<b>DIAGRAMA N° 2</b>	Canales de distribución de productos cosméticos	65

**DETALLES DE IMÁGENES**

<b>Número</b>	<b>Detalle</b>	<b>Página</b>
<b>IMAGEN N° 1</b>	Presentación del producto- emulsión protectora FPS 34 LACA	49
<b>IMAGEN N° 2</b>	Personal de planta LACA	52
<b>IMAGEN N° 3</b>	Bandera del Perú	56

**DETALLE DE MAPA**

<b>Número</b>	<b>Detalle</b>	<b>Página</b>
<b>MAPA N° 1</b>	Mapa de la República del Perú	56