



Cosmética, un recorrido por su historia y las nuevas tecnologías que marcan tendencias

El uso de los cosméticos se remonta a tiempos casi tan antiguos como la historia del ser humano, es una de las primeras formas de representación de la naturaleza y de la facultad humana de abstraer elementos de la realidad para reinterpretarlos y darles nuevos significados. Es por ello, que gran parte de la cultura de la belleza se enfoca en hacer de la naturaleza la inspiración para diseñar productos que hagan sentir a hombres y mujeres más atractivos y jóvenes.

Actualmente la industria cosmética es una de las más innovadoras y creativas. De hecho, de acuerdo con datos de Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España, en el sector cada año se reformulan el 25% de los productos que hay en el mercado europeo.

En esta investigación hacemos una breve revisión de la historia de la cosmética para luego revisar y discutir las tendencias de esta industria en México y el mundo.

Breve historia de la cosmética en el mundo

Como pieza fundamental de la idiosincrasia de los pueblos, el maquillaje ha representado contacto con lo cósmico, lo religioso, lo oculto y lo inexplicable. Y también constituye a lo largo de la historia humana una herramienta para imponer cánones, estatus y tendencias. En resumen, varios elementos de la naturaleza han sido utilizados por el ser humano desde la prehistoria, principalmente como un componente de apoyo para la comunicación social.

Los cosméticos son una de las primeras formas de representación de la naturaleza y de la facultad humana de abstraer elementos de la realidad para reinterpretarlos y darles nuevos significados.



Los colorantes fueron uno de los primeros elementos para la decoración corporal, por lo tanto se puede decir que fueron el primer producto cosmético empleado por los seres humanos, estos provenían de plantas, animales y elementos minerales, se obtenían por diversos métodos, tanto físicos como químicos. Es decir, de sus orígenes la cosmética ha tenido una fuerte interacción con la química, relación que hoy en día está representada por al menos 1,000 químicos utilizados en la producción de cosméticos.

La historia de la cosmética en el mundo tiene una larga historia (Figura 1), y es la región de Mesopotamia la que se coloca como origen del mundo cosmético. Aunque simultáneamente en otras regiones del mundo y desde tiempos prehistóricos, la necesidad de adornar el cuerpo ya era explotada y ejecutada.

Mesopotamia y el origen del perfume

En el continente asiático se desarrollaron los primeros asentamientos humanos que dieron forma al actual pensamiento cultural occidental. Particularmente, Mesopotamia realizó aportes sustanciales para el desarrollo humano durante todas sus etapas. Comenzando por la escritura cuneiforme y abarcando el campo de la belleza y el cuidado personal, tanto de las mujeres como de los hombres.

El perfume nació en Mesopotamia y su primera aplicación se realizó con fines religiosos. Sin embargo, el producto pasó de ser exclusivo en ceremonias religiosas a utilizarse por los sacerdotes y reyes, después por las personas con cargos políticos destacados y así sucesivamente fue adoptado por todos los estratos sociales.

Existen registros de que la reina Schubab de Sumeria, por ejemplo,

usaba perfumes en el año 3500 a. C. y los guardaba en bellos envases, pues este cosmético siempre está unido a los recipientes en los que se presenta. En el caso de los hombres, aquellos que poseían poder político, gustaban de perfumarse con aromas florales para anunciar su presencia y marcar su territorio.

PREHISTORIA

Mesopotamia: Minerales mezclados con grasa animal que se empleaban para pintar piel y murales. Utilizaban también grasas perfumadas e inciensos, así como oro para embellecerse.

EDAD ANTIGUA

EGIPTO: polvos minerales como sombras para ojos, khol para resaltar los ojos, aceites y ungüentos perfumados con el estoraque, mirra y resinas de tementina.

GRECIA: uso de productos perfumados, ceras, grasas y aceites, además del empleo del khol para los ojos y albayalde para una tez pálida y mejillas color carmín.

ROMA: polvos blancos y rosados para la cara y sombras verdes.

CHINA: crearon el bálsamo labial y el esmalte para uñas, el rostro lo maquillaban con polvo de arroz.

EDAD MEDIA

Durante este período, el uso de elementos de maquillaje y belleza quedó relegado ya que se consideraba que las mujeres debían permanecer sumisas y no llamar la atención.

EDAD MODERNA

Se utilizaron polvos de arroz para pintar rostro y cuello, además de pintura carmín para labios y mejillas.

ACTUALIDAD

Se utilizan productos para mejorar la apariencia general del cuerpo, aunque se enfocan en productos para la piel, especialmente la cara, maquillajes de tonalidades fuertes o naturales, labios, ojos, mejillas, pestañas y cejas.

Figura 1. Historia de la cosmética.

Egipto, el primer exportador de cosméticos

Los hábitos de belleza e higiene del antiguo Egipto se asemejan bastante a los que se siguen en la actualidad. Fueron ellos quienes le imprimieron a la cosmética la relevancia del cuidado diario y de la higiene como fuente de belleza y bienestar.

Continuaron con el uso del perfume iniciado en Mesopotamia, pero, debido a la situación climática, el uso de estos aceites o ungüentos perfumados se convirtió en una actividad básica, ya que estos productos protegían la piel de los fuertes rayos del sol. Los productos perfumados eran aceites, grasas y cremas, sus ingredientes principales fueron la mirra, el estoraque, resinas de trementina. Se combinaban con otras sustancias vegetales y se envasaban en frascos hechos de diferentes materiales.

Las costumbres de cuidados diarios de los egipcios incluían varios baños al día, productos para el cuidado del cabello, las uñas, la piel, desodorantes, depilación y de higiene bucal. Dentro de esta sociedad tanto hombres como mujeres cuidaban por igual de su aspecto físico, y algunos elementos cosméticos también tenían una función práctica, como el delineado de los ojos, que además de embellecerlos, los protegían del sol y del polvo.

En cuestiones comerciales, se reconoce a Egipto como el primer exportador de productos manufacturados de perfumería.

Grecia y su concepto de belleza

Los griegos acuñaron su propio estilo y concepto de belleza, generalmente ligado a un sentido de proporcionalidad entre las partes que conforman el cuerpo humano. Como es de esperar, se conservó el uso de productos perfumados, además del empleo del khol para los ojos. También se aplicaban soluciones para lograr una piel blanca, se pintaban los ojos, delineaban las cejas, alargaban las pestañas y se aclaraban el cabello. Esta parte del cuerpo recibía especial cuidado.

Asimismo, se depilaban el resto del cuerpo. Las mujeres libres llevaban el cabello largo y podían dejarlo suelto o peinarlo con diversos accesorios, las esclavas debían llevar el pelo corto; los hombres también procuraban su cabello y cutis.

La cultura mexicana, su relación con la cosmética

México es un país megadiverso, los habitantes de Mesoamérica supieron aprovechar cada uno de los elementos naturales que los rodeaban, incluyendo los colorantes para adornar sus cuerpos, utensilios, casas y textiles. Así como para la representación gráfica que hicieron del mundo en el que vivieron, la naturaleza y sus colores siempre han fascinado a los humanos y son



herramientas expresivas que se adecuan al tiempo y al estilo de vida.

El colorante básico de los indígenas prehispánicos se obtenía de la grana cochinilla, un insecto que vive en el nopal, aunque emplearon muchos otros pigmentos, tanto de origen animal, como vegetal y mineral, que además de sus propiedades colorantes, también podían tener propiedades curativas.

Ya en la cultura mexicana, la persona que comerciaba los pigmentos poseía el conocimiento de sus propiedades, y de esta manera se convertía también en una especie de médico.

A raíz de la Conquista, la influencia del mundo occidental nunca ha dejado de fluir hacia esta zona, incluyendo las costumbres en cuanto a la idea de belleza y los hábitos de higiene. Las enfermedades que trajeron los conquistadores también cambiaron la manera de utilizar las sustancias que los indígenas empleaban como cosméticos o medicamentos.

Cosmética actual

Hoy en día, México define a los cosméticos como las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto,

protegerlos, mantenerlos en buen estado, corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana (Diario Oficial de la Federación –DOF– 2015).

La industria cosmética representa en todo el mundo un sector de grandes oportunidades de inversión, expansión y sobre todo innovación, aunque a lo largo de

los hogares. Por ejemplo, el jabón de tocador, pasta dental y champú.

El potencial que representa la república mexicana para el sector es bien sabido por las empresas transnacionales que se dedican a este rubro, el país es una excelente plataforma para la inversión y también para establecer plantas manufactureras de cosméticos. Por

México es el tercer mercado más importante de cosméticos de Latinoamérica, después de Brasil (que ocupa el primer lugar) y de Argentina.



los últimos años hay productos que siguen encabezando la lista de los más cotizados por los compradores, tanto mujeres como hombres. Además, representa una de las actividades económicas más importantes de sector manufacturero. Mordor Intelligence, empresa dedicada a realizar reportes y consultorías internacionales, informa en su reporte *Latin America Cosmetic Products Market - Growth, Trends, and Forecasts (2015-2020)* que el mercado de productos cosméticos en América Latina fue valuado en 48,050 millones de dólares en 2015, y que se proyecta que alcance los 68,920 millones para 2020, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.48% prevista para el periodo de 2015 a 2020.

En México, para el año 2016, la Canipec esperaba un crecimiento de entre el 3 y 5%, a pesar de que un año antes el sector se vio afectado debido al panorama económico nacional y la reducción del poder adquisitivo de las familias. Sin embargo, el pronóstico indica grandes oportunidades de crecimiento y un gran potencial. Entre estas oportunidades se puede mencionar que, aparte del mercado nacional, la industria cosmética mexicana también realiza exportaciones, y más del 90% de ellas se destinan al continente americano. Estimaciones del mismo organismo indican que el sector de la belleza aporta aproximadamente el 1% del PIB nacional.

El potencial nacional para la industria cosmética

La imagen personal es un aspecto imposible de descuidar para la mayoría de las personas, no importa la edad o el sexo, de hecho, desde el momento de nacer, las personas requieren de algún producto para cuidar o limpiar su cuerpo. Los cosméticos son tan importantes porque algunos de ellos forman parte de la canasta básica, es decir, son necesarios en todos

eso, el mercado mexicano cuenta con una gran oferta de productos, apoya a la generación de empleos (300,000 según la Canipec) y a la competitividad nacional. Además, México ocupa el segundo lugar en Latinoamérica en cuanto a consumo de productos cosméticos, el primero es Brasil y le sigue Argentina con el tercer puesto.

En México, gracias a la gran oferta de productos cosméticos, los consumidores pueden encontrar el mismo producto en diferentes marcas y presentaciones, con diferencia de costos y algunos con valores agregados que los hacen aún más atractivos.

El caso de América Latina, nuevos conceptos para nuevas tendencias

En el mundo, pero especialmente en América Latina, el crecimiento del mercado cosmético ha llevado a las empresas a enfocarse en el mercado masivo. Especialmente, la perfumería ha dominado la preferencia de los compradores en esta región.

Sin embargo, actualmente, las tendencias comienzan a cambiar. Generalmente, la industria cosmética se dividía en dos tipos de productos, los de prestigio y los productos masificados. Hoy, la clase media emergente tiene un mayor poder adquisitivo que en años anteriores; sin embargo, los productos de prestigio resultan casi inaccesibles para la mayoría de la población, incluyendo a este grupo, que no se conforma con los productos masivos.

La falta de una oferta para la clase media obligó a las marcas y productores a encontrar nuevas maneras de satisfacer las necesidades de aquellos compradores que aún no se identificaba con productos específicos. El concepto *masstige* nace de la unión de *mass price* y *prestige products*; y responde necesariamente a la demanda de sofisticación de los productos masivos, a un precio asequible para esta fracción de la población.



Los cosméticos *masstige* se posicionan como la opción ideal para el mercado de clase media en América Latina, donde se busca calidad, sofisticación, precio y funcionalidad.

Estos productos reúnen tres características fundamentales: costo accesible para la clase media, sofisticación en relación con los *mass products* y fácil adquisición en puntos de venta. La subdivisión entre premium y mass tiene que ver con el prestigio de la marca, precios y canales de distribución.

En América Latina, el término *masstige*, se encuentra fuertemente ligado al de clase media, sobre todo la emergente. El estudio *Beauty in Latin America: A Revolution of Expectations*, que presenta Euromonitor Internacional, hace énfasis en este sector de la población, que aunque no tiene tanto capital para invertir en cosméticos, sí cuenta con la aspiración de conseguir mejores productos. Menciona que, a pesar de los estados de crisis y poco crecimiento económico en general, la población está enganchada con la belleza y los productos de cuidado personal. Lograr comprender la nueva sofisticación de la región y satisfacer las altas expectativas de estos clientes (calidad, precio y funcionalidad) definirá el campo de acción de esta industria hacia el 2018.

Dentro del mercado latinoamericano, los productos cosméticos que más buscan los consumidores

son aquellos destinados al cuidado de la piel, en especial de la cara. Las innovaciones relacionadas con estos productos les permitirán a las pequeñas y medianas empresas incursionar en el gusto del público (Figura 2).

En términos globales, Euromonitor International, en su estudio *The future of beauty and personal care in the globe and Asia Pacific*, informa que en promedio las personas alrededor del mundo gastaron 64 dólares per cápita (2014), un cuarto del consumo proviene de productos para el cuidado de la piel, y el 50% de las ventas de éstos se realizan en la región Asia-Pacífico.

La sostenibilidad, un reto que asumir

En los últimos años, el compromiso con el medio ambiente y la conciencia del impacto que generan los productos que se consumen y su cadena de suministro influye de manera positiva en el desarrollo del mercado de los cosméticos naturales. La palabra *trazabilidad* es clave en este tema. El consumidor de la industria cosmética está cada vez más preocupado por el origen o procedencia de los ingredientes de los

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

Producto	Características esperadas e innovaciones
 <p>Prebase (primer hidratante), base con color, polvo compacto, polvo bronceador, rubor, correctores, iluminadores.</p>	<p>Para cada tipo de piel, para piel sensible, filtro UV, filtro antipolución, con ingredientes naturales y orgánicos, mascarillas faciales (spa en casa), exfoliantes.</p>
 <p>Labiales, brillos labiales, bálsamos con color / reparadores / protectores, delineadores.</p>	<p>Duración 24h, colores indelebles, aumento de volumen, sabores frutales, protección UV, ingredientes naturales y orgánicos.</p>
 <p>Lápices delineadores de ojos y cejas, sombras, máscaras para pestañas.</p>	<p>Productos a prueba de agua, 24h de duración, para el crecimiento de pestañas, productos antiedad y antiojeras, ingredientes orgánicos y naturales.</p>

Figura 2. Características innovadoras en productos para el cuidado de la piel.

Fuente: Elaboración propia.

productos que compra, además de su forma de extracción y si son de origen animal o vegetal. Estos elementos son hoy en día factores decisivos al momento de realizar una compra.

El entendimiento de la palabra trazabilidad es fundamental para comprender cómo funciona el comprador al momento de decidirse por una marca u otra.

erradicar el trabajo infantil, la esclavitud, las pruebas con animales y mejorar las condiciones medioambientales. Aunque gran parte de estas condiciones pueden afectar directamente en los costos de producción, las marcas se vuelven más selectivas con sus proveedores, aunque se eleve el precio del producto terminado.



Las tendencias en cuanto a cosméticos incluyen productos que formen parte de una experiencia, como aquellos que relacionan la cosmética con la gastronomía, con viajes o lugares exóticos.

Hasta hace pocos años bastaba con que un producto se clasificara como *verde* u orgánico. Hoy en día el consumidor va más allá, su entendimiento acerca de cómo operan las cadenas productivas le permite no solo evaluar el producto terminado, sino cómo se hace. Es decir, no solo basta con que determinada crema facial contenga ingredientes de origen natural, sino cómo se obtuvieron estos ingredientes, ¿proviene de bosques certificados?, ¿los empleados de las empresas proveedoras en lugares como Sudamérica o África tienen las condiciones laborales que les garanticen calidad de vida?

Ahora, las empresas saben que para definirse como sostenibles deben entender, tal como lo hacen sus posibles compradores, que esa palabra incluye desde materias primas orgánicas hasta programas para

Otros temas que dominarán las tendencias en cuanto a cosméticos incluyen productos que formen parte de una experiencia, como aquellos que relacionan la cosmética con la gastronomía, con viajes o lugares exóticos. Productos que ofrezcan una reconexión entre el usuario y la naturaleza, sobre todo en las grandes ciudades. También aquellos que se limiten a contener solo unos cuantos ingredientes conocidos, evitando las largas listas de productos químicos, serán los preferidos por los compradores jóvenes, ya que los perciben como más naturales, sustentables y funcionales.

También el comercio local y comercio justo son temas importantes que pueden beneficiar a las pequeñas empresas. En México, las empresas locales han comenzado a posicionarse como favoritas, aun



por encima de las marcas internacionales, en parte gracias a las innovaciones regionales.

¿Qué busca el consumidor de cosméticos?

Hoy en día, gran parte de la población mundial y la de América Latina vive en ciudades. Las personas exigen productos con características especiales que puedan acompañarlos desde el momento de despertar hasta el de concluir sus actividades diarias. Especialmente aquellos que ayudan a ahorrar tiempo, sobre todo para consumidores que precisan agilizar sus rutinas diarias (esmaltes de secado rápido, bases de maquillaje con filtro UV y que cuidan la piel). Los productos de larga duración como labiales, máscaras, maquillaje todo en uno y 24h *lasting products*, ofrecen un buen radio costo-beneficio, ya que tienen que ser aplicados con menos frecuencia que los productos ordinarios.

Productos resistentes al agua, al sudor, con protección UV, antiedad, productos específicos para cada tipo y tono de piel, para cabello largo, rizado, con tinte, maltratado, fijadores medio y extra, depiladores y rastrillos, fragancias, productos multibeneficios (2en1, 3en1), son tendencia mundial. También aquellos que prometan 24 horas de duración, colores perdurables todo el día. Y, especialmente diseñados para las ciudades más grandes y más contaminadas, los productos antipolución marcarán tendencia en los próximos años, ya que este fenómeno no promete decrecer, al contrario, cada vez son más altos los niveles de contaminación.

en el año 2016 llegaron a puntos alarmantes. Las preocupaciones en términos de salud para la población incluyen el cuidado de la piel y del cabello, sobre todo porque es inevitable el contacto entre la piel y las partículas contaminantes.

Este órgano, que cubre todo el cuerpo, recibe directamente los contaminantes, ya sean gases, partículas o metales pesados, lo que al contacto provoca resequedad, irritación, enrojecimiento y tez opaca. A corto plazo puede ocasionar acné y manchas, a largo plazo, envejecimiento prematuro y cáncer de piel.

Las grandes marcas están apostando por incluir, dentro de su gama de productos, cosméticos anticontaminación, sobre todo en las ciudades que presentan este problema de manera ejemplar.

Asia-Pacífico es la región que vio nacer y crecer esta tendencia que llega a nuestro continente, países como China, India y Pakistán presentan los niveles más altos de polución, sus habitantes exigen formulaciones que les permitan amortiguar el impacto de los contaminantes, que es ya una necesidad cotidiana. En México, representa una oportunidad como valor agregado incluir este tipo de aditivos dentro de la lista de ingredientes que conforman un producto.

La contaminación está directamente relacionada con el envejecimiento prematuro, por lo que hoy en día, y dentro de los próximos años, será casi inevitable incluir en las formulaciones antiedad a los compuestos antipolución. Lo que además los convertirá en productos 2en1 o 3en1. Además, se podrán ofrecer

La contaminación está directamente relacionada con el envejecimiento prematuro, por lo que hoy en día, y dentro de los próximos años, será casi inevitable incluir en las formulaciones antiedad a los compuestos antipolución.



Otra característica que define una compra es el diseño, hasta el empaque puede llegar a ser determinante, por ejemplo, si es amigable con el ambiente o está hecho en su totalidad o un gran porcentaje de materiales reciclados, incluso si el envase es ergonómico o ayuda a ahorrar espacio en la maleta, cosmetiquera o bolso.

Ingredientes indispensables en la cosmética mexicana: activos antipolución

La Ciudad de México es una de las urbes más grandes a nivel mundial, sus niveles de contaminación

productos diseñados especialmente para la población consumidora mexicana, líneas de cosméticos anticontaminación que incluyan cremas para la piel, para el cuidado del cabello, labios y uñas. Ya las empresas líderes en el sector cosmético están todas enfocadas en mantener esta tendencia.

Extractos de plantas, activos antioxidantes como la vitamina e y las barreras físicas entre la piel y la contaminación son los ingredientes naturales que continúan a la vanguardia dentro de las preferencias; los extractos, vitaminas, activos antioxidantes vegetales, frutales y a base de algunos cereales o leguminosas

son la elección número uno. Sin embargo, ingredientes de producción sintética como algunas proteínas, polímeros con propiedades quelantes o agentes con características magnéticas para atrapar las partículas nocivas y no dejarlas pasar, también forman parte de las fórmulas antipolución.

Los agentes atipolución generalmente actúan como una barrera entre la piel y el ambiente, incluyen protección contra los rayos UV, antioxidantes contra los radicales libres, ectoína para fortalecer la defensa inmune de la piel, activos extrahidratantes, y moléculas reparadoras y regeneradoras. En conjunto, estos elementos pueden cubrir las necesidades de un producto antipolución: protección UV, acción antiedad, mejorar el aspecto de la piel, barrera natural de la piel y protección, además de reparar los daños causados con el paso del tiempo y regenerar las características naturales de la epidermis.

Los proveedores cuentan con tecnología de punta que les permite ofrecer a las marcas productos y formulaciones ya probadas que contienen los elementos necesarios para satisfacer las necesidades más exigentes. Aún no existe un ingrediente que por sí mismo pueda ofrecer protección completa, por ello, los consumidores prefieren aquellas formulaciones que ofrezcan beneficios completos, con ingredientes botánicos, vitaminas, protección UV y aquellos que formen una barrera física contra los contaminantes.

El mercado masculino

Los hombres eran hasta hace poco un sector olvidado por la industria cosmética, salvo por productos para afeitarse, la mayoría de las ventas se enfocaban en ganar el gusto de las clientas, en casa los hombres solían utilizar los mismos productos para el aseo personal que elegían sus esposas o madres, o se limitaban a tomar el que tuvieran más a la mano.

Hoy en día este segmento del mercado muestra un gran potencial, ya que cada vez más hombres prestan especial atención a su aspecto y realizan sus propias compras de productos de cuidado personal. A nivel mundial, una tercera parte de los cosméticos que se producen están dirigidos al público masculino.

Canipeec informa, con base en datos de Euromonitor, que el mercado global de productos de cuidado personal masculino alcanzó unos 35,400

millones de dólares en 2013 y que se estima que el sector continuará creciendo hasta alcanzar la impresionante cifra de 45,416 millones de dólares para el 2017.

En América Latina, este sector representa un valor de 7,972 millones de dólares y se espera que crezcan hasta los 10,404 millones de dólares para 2019, de acuerdo con estimaciones de la misma firma de consultoría.

Las empresas de cuidado personal se empeñan en conocer al mercado masculino y sus problemáticas en torno al tema para poder ofrecerles soluciones prácticas; las necesidades oscilan entre productos para la piel, el cabello, cuero cabelludo y antiedad (Figura 3).

Nuevas formas de vender

En México, el mayor porcentaje de ventas de cosméticos de color como esmaltes, sombras, máscaras, delineadores y bases, se realiza por venta directa (catálogos) las principales empresas son Avon, Mary Kay y Jafra (Figura 4).

Sin embargo, la venta por internet es ya una de las formas en la que los consumidores pueden acercarse a las marcas de su preferencia, seleccionar los productos específicos y, en muchos casos, obtener mejores

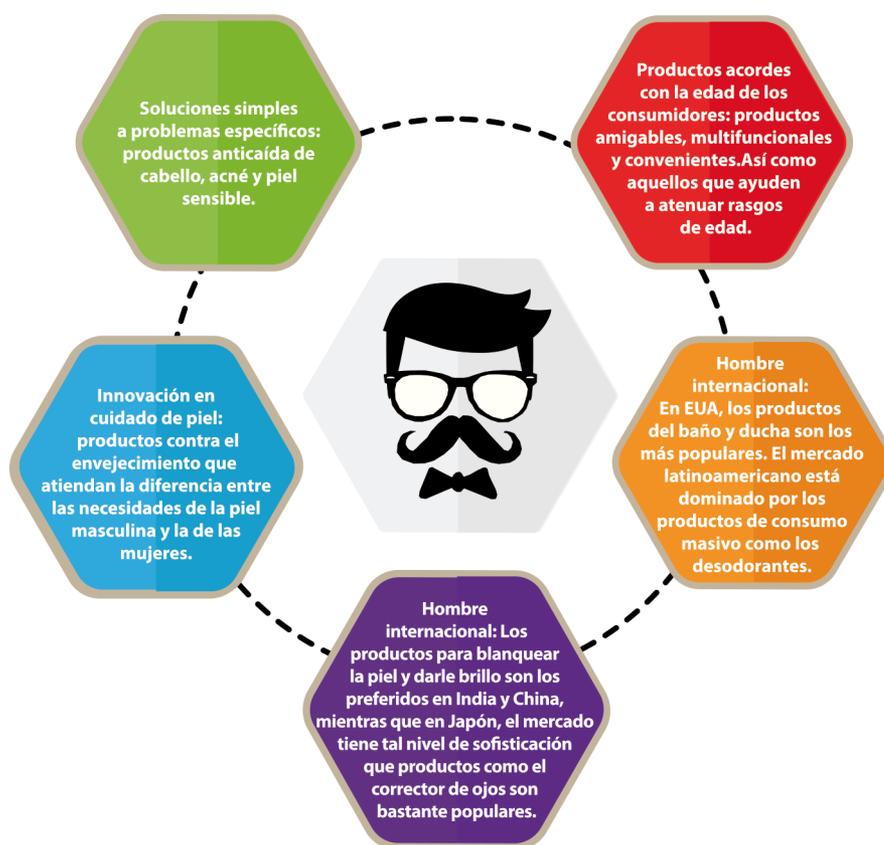


Figura 3. Tendencias en productos cosméticos para hombre.

Fuente: Elaboración propia con información del Boletín informativo de comercio interior, 2015, Canipeec.



precios. Además, a través recursos como las redes sociales, las empresas emergentes de este sector han logrado posicionar sus marcas en un mercado local y hasta a nivel nacional o internacional.

También las plataformas digitales e informáticas les han permitido a los consumidores llegar a la información, conocer los métodos de producción y optar por las marcas (nacionales o internacionales) que más se ajusten a sus hábitos y sus necesidades. Esto incluye a las empresas que mejor logren volverse parte del mundo de sus consumidores. América Latina es uno de los principales usuarios de las redes sociales, principalmente Facebook, razón que obliga a las empresas cosméticas a acercarse a sus potenciales clientes de nuevas maneras (Euromonitor).

Otro de los nuevos puntos de venta de cosméticos son las farmacias, antes reservadas para la venta de

medicamentos, hoy en día ofrecen áreas específicas para la venta de productos cosméticos grado farmacéutico y con un valor agregado de alta tecnología, algunos establecimientos pueden ofrecer asesoría profesional para atender las necesidades específicas de cada cliente.

La industria cosmética sin duda es una de las más innovadoras, de hecho, el éxito de sus productos depende de su constante evolución. Además, las posibilidades para permanecer en el gusto de los consumidores son amplias y están al alcance de grandes y pequeñas empresas. ☒

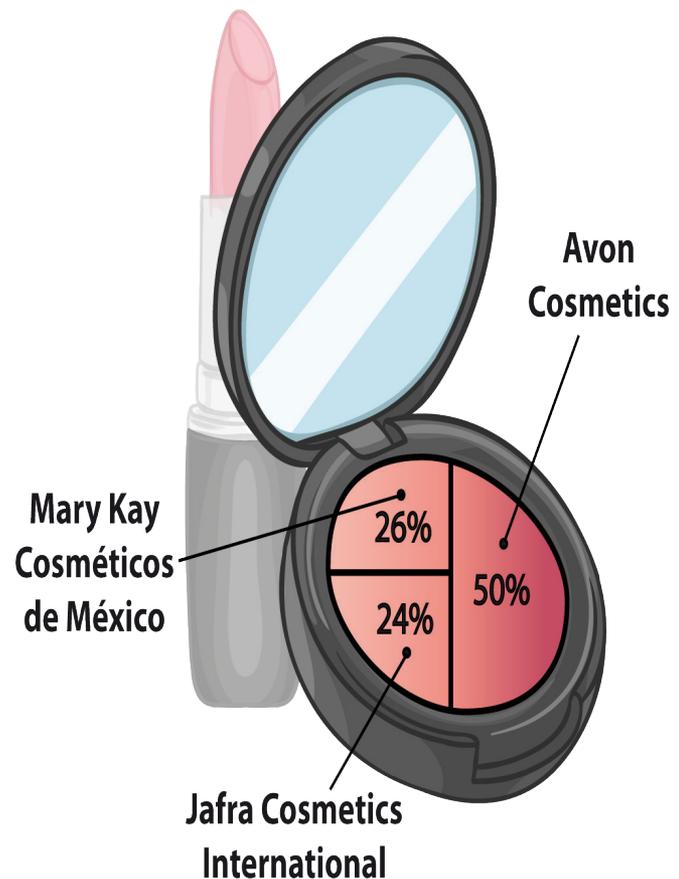


Figura 4. Empresas que dominan el mercado de venta directa en México, 2015.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Colour Cosmetics in Mexico*, Euromonitor

A través de recursos como las redes sociales, las empresas emergentes de este sector han logrado posicionar sus marcas en un mercado local y hasta a nivel nacional o internacional.