



Mercado de Cosméticos en Latinoamérica



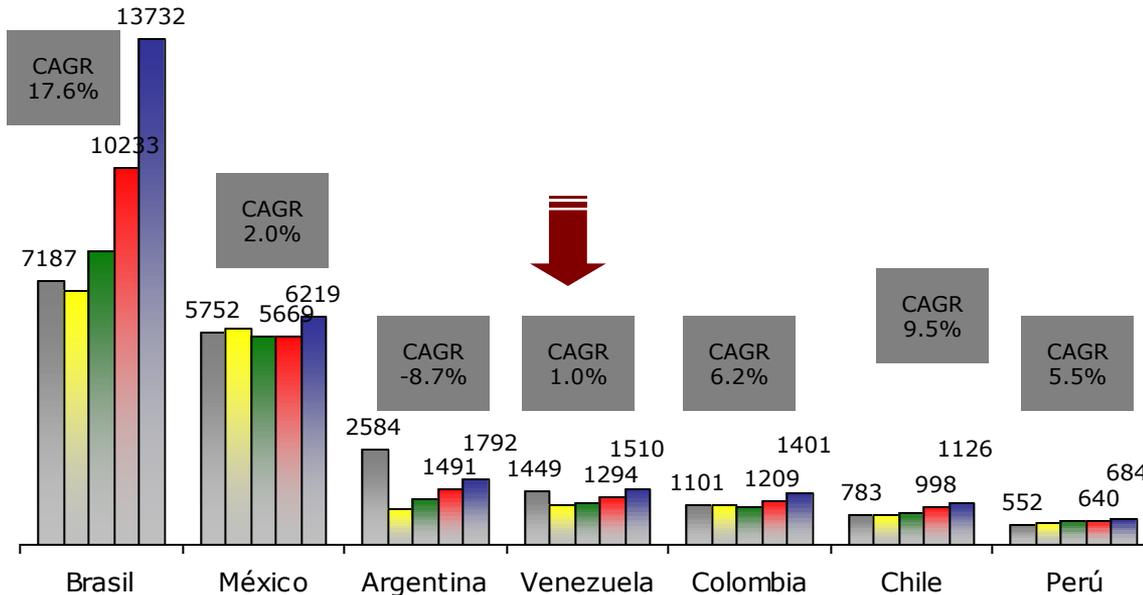


Desempeño de los mercados Latinoamericanos

A modo de introducción veremos que Venezuela posee un mercado al 2005 de U\$S MM 1510, siendo el de menor crecimiento medio con relación al resto de los países de la región.

Mercado CFT U\$S (millones)

■ 2001 ■ 2002 ■ 2003 ■ 2004 ■ 2005





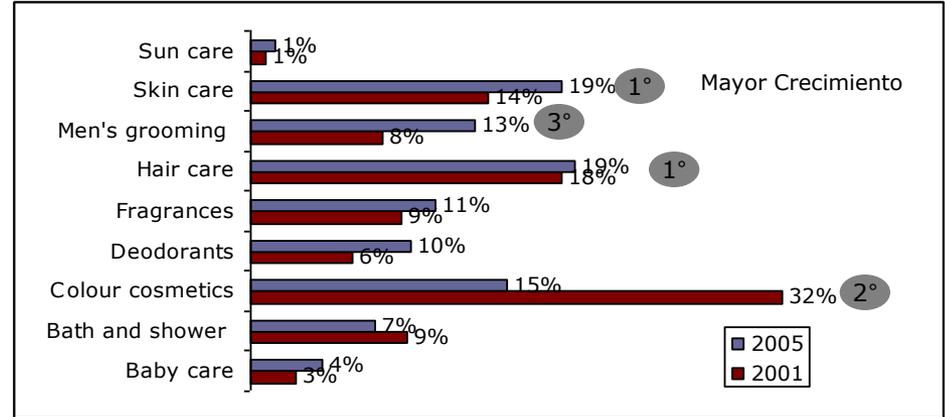
Euromonitor U\$\$	2001	2002	2003	2004	2005	CAGR
Cosmetics and toiletries	1449	1101	1149	1294	1510	1,0%
Desempeño		-24%	4%	13%	17%	
Baby care	34	28	34	49	55	12,9%
Desempeño		-16%	21%	43%	12%	
Bath and shower	119	94	82	91	95	-5,4%
Desempeño		-21%	-13%	12%	4%	
Deodorants	77	65	82	111	123	12,7%
Desempeño		-16%	26%	37%	11%	
Hair care	235	197	168	187	249	1,4%
Desempeño		-16%	-15%	12%	33%	
Colour cosmetics	402	265	214	193	197	-16,4%
Desempeño		-34%	-19%	-10%	2%	
Men's grooming	100	68	141	159	172	14,5%
Desempeño		-32%	107%	13%	8%	
Fragrances	113	70	100	109	142	5,9%
Desempeño		-38%	42%	9%	31%	
Skin care	180	141	150	186	239	7,4%
Desempeño		-22%	6%	24%	29%	
Sun care	11	10	11	16	19	14,5%
Desempeño		-6%	9%	44%	17%	

2°

3°

1°

1°



Core Beauty: 45%

✓ **El mercado creció con relación al 2004 un 17%.** Este crecimiento se focalizó principalmente, en las categorías Cuidado del Cabello, Fragancias y Cuidado de la piel.

A diferencia de lo que ocurre en otros países del sur del continente, la apariencia personal forma parte del presupuesto familiar y pese a la situación de crisis, la gente se quiere seguir cuidando. **Para ellos es una inversión no un gasto. De hecho destina el 15% de su presupuesto mensual a la compra de cosméticos.**

A pesar de ser un mercado abierto a la innovación y a los productos nuevos que ofrezcan una mejor funcionalidad, **el precio actualmente se convierte en un factor importante en el momento de compra.** Igualmente el venezolano encontrará la manera de ajustar su presupuesto para obtener el mismo si lo considera dentro de sus productos básicos.

El certamen Miss Venezuela ayuda a marcar una tendencia del consumo de las mujeres, por eso, las principales firmas se pelean por formar parte del grupo de Patrocinadores.





Conclusión

Venezuela

CRECIMIENTO 2005	VENEZUELA ES.....	
	MAYOR QUE:	MENOR QUE:
Cosmetics and toiletries	Chile México Perú	Argentina
Baby care	Chile México Perú	Argentina
Bath and shower	Perú	Argentina Chile México
Deodorants	Perú	Argentina Chile México
Hair care	Todos	
Men's grooming	Perú	Argentina Chile México
Sun care	Perú Chile	Argentina México
Fragrances	Todos	
Skin care	Todos	
Colour cosmetics		Todos

Las categorías Fragancias y Cuidado de la Piel han crecido superando al crecimiento de éstas en el resto de los países.

Maquillaje por su parte es la de menor crecimiento en comparación, tanto en el 2005 como en el crecimiento medio.

CAGR	VENEZUELA ES.....	
	MAYOR QUE:	MENOR QUE:
Cosmetics and toiletries		Todos
Baby care	Todos	
Bath and shower	México	Argentina Chile Perú
Deodorants	Todos	
Hair care	Argentina	Chile México Perú
Men's grooming	Todos	
Sun care	Argentina México Perú	Chile
Fragrances	Argentina México	Chile Perú
Skin care	Argentina México	Chile Perú
Colour cosmetics		Todos

Comparativo en representación	
Bath and shower	Igual que Argentina
Men's grooming	Igual que Argentina y Chile
Sun care	Igual que Perú, México y Argentina
Fragrances	Similar a Chile
Baby care	Similar a México
Colour cosmetics	Similar a México
Deodorants	Similar a México
Hair care	Similar a Perú
Skin care	Similar a Perú

Venezuela, en total de Core Beuty es igual que México, ambos países poseen el 45% del total destinado a estas categorías, pero el mix que lo conforma es diferente:

	Venezuela	Perú	México	Argentina	Chile
Colour cosmetics	15%	18%	13%	7%	11%
Fragrances	11%	18%	16%	13%	12%
Skin care	19%	17%	16%	14%	13%
	45%	53%	45%	34%	36%

En representación y crecimiento medio, Venezuela es Similar a México. En lo que respecta a su crecimiento en el 2005, es similar al desempeño de Argentina.

