



COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DEL SECTOR COSMÉTICO Y DEL CUIDADO PERSONAL EN MÉXICO 2008-2015

Dalia-García, Orozco.¹, & Gerardo-Gabriel, Alfaro Carlderón.²

¹Maestrante en el ININEE, UMSNH, lagarciaor@gmail.com, Morelia, México

²Docente de la FCCA UMSNH, ggalfaroc@gmail.com, Morelia, México

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La competitividad como concepto carece de límites exactos y es definida en relación al campo de estudio, la teoría neoclásica enfoca la competitividad al comercio internacional y la capacidad que poseen las industrias para aumentar su participación de mercado en las exportaciones.

El presente trabajo de investigación aborda la problemática del sector cosmético y del cuidado personal en México, el cual mediante el sometimiento del índice de ventajas comparativas reveladas en comparación con los países de EE.UU., China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España, brinda una visión general de la posición competitiva exportadora que ostenta México durante el periodo 2008-2015, en la industria mencionada.

Palabras Clave: Competitividad Exportadora, Exportaciones, Participación en el mercado,
Ventaja Comparativa Revelada

**Export Competitiveness of Cosmetic and Personal Care Industry
in Mexico , 2008-2015**

Abstract

The Competitiveness as a concept doesn't have exact limits and is defined in relation to the field of study, neoclassical theory focuses on international trade competitiveness and the ability that industries have of increase its market share in exports.

This research addresses the problem of the cosmetics and personal care products industry in Mexico, which it by subjecting the index of revealed comparative advantages compared to the countries of USA , China , Brazil, Japan , Germany , UK, France, Russia, Italy and Spain , provides an overview of the export competitiveness position has Mexico during the period 2008-1015 in mentioned industry.

Keywords : Export, Export Competitiveness, Market Share, Revealed Comparative Advantage

Introducción

México posee 387 unidades económicas registradas bajo la clasificación 325620 perteneciente a la de fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador, más de la mitad están concentradas en la ciudad de México, Jalisco, Guanajuato y León, (INEGI, 2016) de las cuales 78 empresas en su conjunto, nacionales, trasnacionales y maquila establecidas en el país exportan según el International Trade Centre, (2016), este sector genera alrededor de 250 mil empleos directos e indirectos, (SIEM, 2016), por ende el grado competitivo del país en este sector representa una fuente de desarrollo y bienestar económico de miles de familias mexicanas.

“Se consideran productos cosméticos 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 o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana” (COFEPRIS, 2011). El término cosmético por lo tanto incluye maquillaje, desodorantes, champús, geles de ducha, rasuradoras, lociones de afeitar, y un numero mayor de segmentos y sub segmentos, que con la finalidad de homogenizar el grueso del sector y sea susceptible de análisis y comparación este será definido según la nomenclatura del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías analizada en la parte de diseño de implementación metodológica.

El sector cosmético a nivel mundial representa un mercado creciente y en expansión tan solo la suma mundial de las exportaciones ascendió a \$115,297,076 dólares americanos en el año 2014, este sector ha aumentado su potencial exportador mundial a razón de 2.09 veces en tan solo 10

años, obteniendo crecimientos constantes todos los años consecutivos a excepción del año 2009 reflejo de la crisis económica mundial del 2008, más sin embargo muestra una clara recuperación en el año 2010 y sigue ascendiendo con un crecimiento promedio de 7.12% anual cifras estimadas de la base de datos de United Nation Comtrade Database (UN COMTRADE, 2016).

Así mismo el sector cosmético y del cuidado personal en México ha manifestado una sana expansión a la par de las cifras mundiales al grado de convertirse en el primer exportador de cosméticos y productos para el cuidado personal de América Latina en 2013 según el Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC, 2014), mismo año en que alcanzo la decima posición de ventas a nivel mundial, contribuyendo al 1.2% del PIB de acuerdo a cifras de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC, 2014). Más sin embargo el panorama para esta industria en México ha tenido un giro desfavorable a partir del año 2014, el cual continuo a lo largo del año 2015, en el que las cifras de exportaciones mundiales no solo dejaron de crecer al ritmo acelerado junto con el cumulo de la industria a nivel mundial, sino que comenzó a decrecer (UN COMTRADE, 2016).

En un mundo globalizado como lo es ahora la competencia de las industrias se torna feroz e incluso aquellas que han decidido no traspasar las fronteras de su país, se encuentran compitiendo por mantener y/o aumentar su participación en el mercado frente a productos y servicios provenientes del extranjero, México cuenta con una de las mayores aperturas comerciales lo que brinda oportunidades a los sectores productivos a ampliar sus horizontes comerciales en busca de una mayor participación en mercados extranjeros. Es por esto que el estudio de la competitividad se vuelve pieza fundamental para la permanencia presente y futura de los sectores en el mercado.

Competitividad exportadora y la ventaja comparativa revelada

La competitividad es un tema de debate, tanto en el campo de la gestión empresarial, como desde la perspectiva económica mundial, una de las razones que causa controversia con el tema de la competitividad son las distintas formas de hacer referencia a este término.

La Real Academia Española, RAE, define competitividad como “la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin”. Haguenaer, (1990) define la competitividad como “La capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo”.

Para la Industry Canada, (1995) el concepto de competitividad puede ser analizado a partir de tres niveles: la empresa la industria y la nación, para cada nivel hay diferentes medidas o indicadores de competitividad. Por ello, es importante distinguir entre las formas de evaluar la competitividad desde estas tres diferentes perspectivas, (Solleiro y Castañón, 2005).

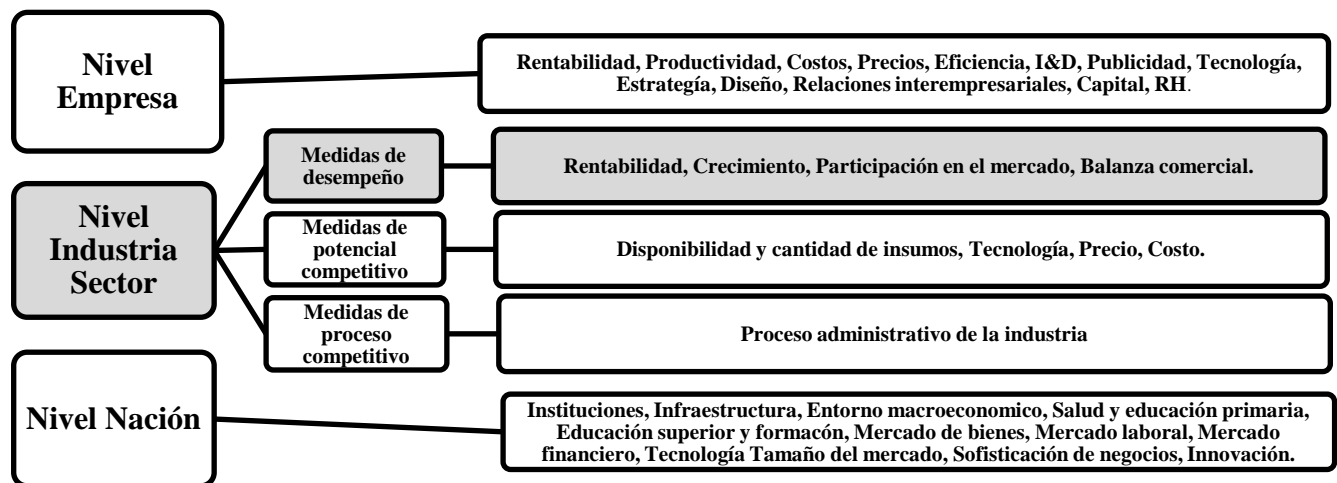


Figura 1. Factores que Afectan la Competitividad Según el Nivel de Estudio

Fuente: Elaboración propia con base en Solleiro y Castañón (2005); WEF, World Economic Forum (2015).

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación el termino competitividad es referente al nivel sectorial-industrial con un enfoque en la competitividad exportadora, por consiguiente el análisis desarrollado en esta investigación va sobre la línea de medidas de desempeño. “Buckley, et al. (1988) define las Medidas de Desempeño para la evaluación de la competitividad como aquellas con el fin de analizar qué tan bien se comporta el sector en comparación con sus rivales. Las medidas típicas son la rentabilidad, el crecimiento, la participación del mercado y la balanza comercial. Una medida de desempeño específica utilizada por los economistas es la ventaja comparativa revelada, la cual se expresa en la participación relativa en mercados de exportación, (Solleiro y Castañón, 2005).

Los Índices de ventaja comparativa revelada

El término de ventajas comparativas pertenece al campo de la teoría pura del comercio internacional. De acuerdo a las versiones modernas de estas teorías (Hecksher-Ohlin-Samuelson), los bienes fluyen de acuerdo a la abundancia relativa de los factores en los distintos países, especializándose cada país en producir y exportar aquellos bienes que utilizan sus factores relativamente más abundantes” (Chudnovsky y Porta, 1990).

El índice de Balassa (IB), utilizando las variables generadas a partir de la post-negociación en competencia perfecta, es hasta ahora el índice más utilizado en los análisis de ventaja

comparativa. Aunque se ha usado por muchos investigadores, el IB ha estado bajo la crítica por su supuesta no comparabilidad y por lo tanto varios otros intentos de medir las ventajas comparativas se han llevado a cabo a superar las deficiencias de IB, (Sanidas y Shin, 2010).

Clasificación de los índices de ventaja comparativa revelada sugeridos:

Comercio-Producción: índices que contienen tanto de las variables de comercio y producción

- Índice Lafay (Lafay,1992).

Exportaciones: sólo para índices que contienen la variable exportación

- Índice de la ventaja comparativa revelada simétrica (Dalum et al, 1998).
- Índice de la ventaja comparativa revelada ponderada (Proudman y Redding, 2000).
- Índice de la ventaja comparativa revelada aditiva (Hoen y Oosterhaven).

Bajo situación hipotética como ventaja comparativa de punto neutro:

- Índice de la ventaja comparativa revelada normalizad (Yu et al., 2009).

Interpretación de los índices de ventaja comparativa revelada, (sanidas y Shin, 2010):

1. Medida dicotómica: Pueden proporcionar una demarcación respecto si determinado país tiene una ventaja comparativa o no en un determinado producto.

2. Medida ordinal: Pueden proporcionar el ranking de sectores dentro de un país determinado en el análisis intersectorial, y la clasificación de los países con respecto a un producto determinado en el análisis comparativo de países.

3. Medida cardinal: Pueden cuantificar el grado de ventaja comparativa de que goza un determinado país con respecto a un producto determinado (Ballance y Col., 1987).

Elias Sanidas y Yousun Shin (2010) a través de un análisis de las principales economías asiáticas como son China, Japón y Corea del Sur, calcularon los seis índices de ventaja comparativa revelada (VCR) para los tres países, utilizando del el CCI (Centro de Comercio Internacional) los datos comerciales de 1995-2008 basado en el sistema armonizado (SA) nivel de 2 dígitos de la agregación, que consta de 98 sub-partidas (o sectores). Llegando a las siguientes conclusiones:

✓ Cuando una evaluación es dicotómica, Balassa(1965), Dalum (1998), Yu (2009), Hoen y Oosterhaven (2006) producen los mismos resultados mientras que Lafay (1992) y Proudman y Reeding (1998) obtiene resultados distintos.

✓ Cuando se hace una comparación sectorial, Balassa(1965), Dalum (1998) y Hoen y Oosterhaven (2006) obtienen los mismos resultados mientras que Lafay (1992), Proudman y Reeding (1998) y Yu (2009) obtienen resultados distintos.

✓ No hay un índice perfecto VCR: cada índice tiene la ventaja y desventajas dependiendo de las maneras de usarlo.

Ufuk G. Bebek, de la Universidad de Kent en una comparación propia entre los diferentes índices de ventaja comparativa revelada, llegó a la conclusión de que a pesar de las críticas hacía

el índice de Balassa este sigue siendo una herramienta útil para dirigir las políticas de los países o de una industria en específico, en su estudio demuestra que el IB es el más consistente y adecuado para ser empleado en un periodo concreto (Bebek, 2011).

Método y metodología

El alcance de la investigación se considera: Exploratoria debido a que se pretende a travez del analisis de datos y los resultados que estos arrojen brindar una visión general, de tipo aproximativo respecto a la competitividad exportadora del sector cosmetico y del cuidado personal de México, durante el periodo 2008-2015; Así como también, descriptiva-correlacional ya que pretende describir la relación que tienen las variables independientes, exportaciones y posicionamiento del mercado con la variable dependiente competitividad exportadora.

Análisis metodológico

La presente investigación sobre la competitividad exportadora del sector cosmético y del cuidado personal se consideró a nivel sectorial-industrial con un enfoque en las medidas de desempeño, Buckley, et al. (1988) especificó como medidas típicas de desempeño a nivel sectorial-industrial: la rentabilidad, el crecimiento, la participación del mercado y la balanza comercial; Una medida de desempeño específica utilizada por los economistas es la ventaja comparativa revelada, la cual se expresa en la participación relativa en mercados de exportación,

(Solleiro y Castañón, 2005). Markusen, (1992) conceptualiza la competitividad Industrial como el resultado que obtienen las industrias de aumentar su participación de mercado en las exportaciones hacia un mercado específico, (Padilla, 2006). Así también Contreras Castillo, (1999) considera que la mayor competitividad de un producto en el mercado internacional se expresa en un crecimiento de las exportaciones y en un aumento en su participación de mercado, sobre lo cual se estructura la propuesta metodológica del Índice de ventajas comparativas reveladas.

Índice de ventajas comparativas reveladas

Balassa, (1965) acuñó el término “ventaja comparativa revelada” con el fin de indicar que las ventajas comparativas entre naciones pueden ser reveladas por el flujo del comercio de mercancías, por cuanto el intercambio real de bienes refleja costos relativos y también diferencias entre los países, por factores no necesariamente de mercado.

El IVCRB se expresa matemáticamente de la siguiente manera (Balassa, 1965):

$$\text{IVCRB} = \frac{\frac{X_{ia}}{X_{ta}}}{\frac{X_{iw}}{X_{tw}}} \quad (1)$$

Donde:

X: Representa las exportaciones

i: Un producto identificado

a: El país sujeto de análisis

t: El total de productos exportados por dicho país

w: Un conjunto de países, siendo generalmente utilizado el mundo.

X_{ia} : Las exportaciones de un producto (i) por parte del país (a)

X_{iw} : Las exportaciones de un producto (i) por parte del mundo (w)

X_{ta} : Las exportaciones totales (t) por parte del país (a)

X_{tw} : Las exportaciones totales (t) por parte del mundo (w)

El numerador de la formula explica la participación del producto del país en el mercado global, mientras que el denominador muestra la participación de la exportaciones totales del país en el comercio mundial; por lo tanto el IVCRB es una relación relativa de participaciones. Así si el IVCRB es mayor que 1, por ejemplo 17.5 significa que la participación de un país en las exportaciones mundiales de un producto es 17.5 veces más que su participación del total de las exportaciones mundiales de todo los productos. En otras palabras, cuando un IVCRB es mayor que 1, significa que ese país está exportando más de este producto, en términos relativos, al mundo, de lo que ese país lo hace con el total de sus productos.

Diseño de implementación metodológica:

Los datos necesarios para la elaboración del índice de Balassa son los comprendidos en el periodo 2008-2015 para el sector cosmético y del cuidado personal:

- Exportaciones totales del sector cosmético y del cuidado personal de México, USA, China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España.

- Exportaciones totales del sector cosmético y del cuidado personal en el mundo.
- Exportaciones totales de México, USA, China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España.
- Exportaciones totales del mundo.

El índice se calcula con base de datos actuales de comercio y, por lo tanto, incorpora la influencia de factores como ingresos relativos, eficiencias, políticas y estructuras de mercado; Según la estructura de la demanda doméstica de un país el IVCRB describe, por un lado, la forma en que los productores de un bien específico, compiten por los recursos domésticos en comparación con otros bienes producidos y comercializados en el país y, por otro lado, muestran la competitividad de las industrias del país para competir en el mercado internacional de esas industrias, así mientras mayor de 1 sea la proporción del IVCRB mayor será la ventaja, (Arias y Ruiz, 2004).

La población de estudio que se sometió a análisis para contrastar con México son los países de USA, China, Brasil, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Italia y España, debido a que son considerados los 10 países con mayores ventas de exportación a nivel mundial dentro del sector cosmético y del cuidado personal, según datos de CANIPEC, (2014).

Con la finalidad de obtener un sector de estudio homogéneo viable de contrastación entre los países se consideró como población central del sector cosmético y de cuidado personal aquellos productos englobados dentro de la clasificación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual consiste en un sistema estructurado en forma de árbol, ordenado y progresivo de clasificación de forma que partiendo de las materias primas (animal,

vegetal y mineral) se avanza según su estado de elaboración y su materia constitutiva y después a su grado de elaboración en función de su uso o destino. El SA es usado por más de 200 países y Uniones Aduaneras, lo que supone más del 98% de las transacciones internacionales y esta conformado por 6 dígitos, de dos en dos que indican: el primer par, el número de capítulo, el segundo par, el número de partida y el tercer par el número de sub partida, (OMC, 2016).

En concreto la población central sometida a análisis de estudio, que conformó el sector cosmético y del cuidado personal fue la siguiente:

Capítulo 33 Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética; **Partida 03** Perfumes y agua de tocador; **Partida 04** Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros; **Partida 05** Preparaciones capilares; **Partida 06** Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes, envases individuales para la venta al por menor; **Partida 07** Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.

Descartaremos del análisis las Partidas **01** y **02** del capítulo **33** de la SA por referirse a productos no catalogados de la industria cosmética y del cuidado personal, sino materia prima

para la elaboración de otros productos que entran dentro de la clasificación de productos alimenticios y/o farmacéuticos **3301** Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los “concretos” o “absolutos”; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales y **3302** Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas, (LIGIE, 2007).

Resultados

Indice de la ventaja comparativa revelada

La presentación del análisis se elaboró en tres partes, la primera parte nos muestra la posición de México en comparación con Francia, España, Reino Unido, Italia, Alemania, EE.UU., Brasil, Japón, China, Rusia, una vez aplicado el índice de la ventaja comparativa revelada en la Tabla 1 y Figura 2, en donde para valores mayores de 1 en el IVCRB significa que la participación del país en las exportaciones mundiales de productos cosméticos y del cuidado personal es mayor en proporción al resultado del IVCRB-1, en términos relativos, al mundo, de lo que ese país lo hace con el total de productos, y para valores menores a 1, indica la ausencia de una ventaja comparativa poseída por el País debido a que en términos relativos, ese país exporta menos productos cosméticos y del cuidado personal al mundo de lo que ese país hace con el total de sus productos.

Como se observa en la Tabla 1, los 11 países analizados han mantenido su posición en el ranking elaborado a base de la ventaja comparativa revelada durante los últimos 8 años, donde Francia ha liderado el mercado superando a su más cercano competidor España, con poco más del doble resultado del Índice, a quien le sigue Reino Unido el cual durante el periodo 2008, 2009, superaba por decimas la ventaja comparativa de España, resultado que se ha invertido después de la crisis del 2008, la cual se ve reflejada en la mayoría de los países en el nivel de exportaciones del año 2009, estos movimientos se pueden apreciar en la Figura 2, Italia manifiesta un movimiento constante y ascendente con excepción de una ligera desaceleración en el año 2014, Alemania, EE.UU y México se encuentran en las posiciones 5, 6 y 7 respectivamente por el crecimiento promedio que han alcanzado durante todo el periodo, más sin embargo la curva que

indica sus índices anuales se cruza constantemente, para el año 2008 Alemania y Estados Unidos tienen una pequeña disminución mientras que México alcanza su pico más alto.

Tabla 1
Índice de la ventaja comparativa revelada

PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FRANCIA	5.76517	5.26264	5.41811	5.61993	5.55969	5.40970	5.43829	5.18711
ESPAÑA	2.20814	2.14205	2.51445	2.35236	2.36459	2.39562	2.34088	2.29051
REINO UNIDO	2.25012	2.23344	2.09766	2.07769	2.18118	2.01224	2.17146	1.94240
ITALIA	1.51905	1.44767	1.57848	1.65142	1.69301	1.74984	1.72594	1.80300
ALEMANIA	1.28009	1.31057	1.37563	1.37650	1.41750	1.36214	1.26575	1.17825
EE.UU.	1.26971	1.24786	1.25625	1.19197	1.24067	1.22273	1.19755	1.25126
MÉXICO	1.07897	1.44489	1.17593	1.20467	1.26960	1.31090	1.16290	1.07928
BRASIL	0.50305	0.53298	0.53475	0.45865	0.45101	0.39073	0.40253	0.40739
JAPÓN	0.34714	0.42742	0.43652	0.47621	0.47289	0.44436	0.45795	0.57397
CHINA	0.28337	0.28305	0.29378	0.31184	0.31545	0.29628	0.29475	0.31885
RUSIA	0.15375	0.19137	0.13920	0.12575	0.20182	0.22368	0.21005	0.22307

Fuente: Elaboración Propia, (2016).

Tanto Alemania como EE.UU. presentan decrecimientos a partir del año 2013, que continúan durante el año 2014 y 2015, México alcanzó su segundo pico más alto durante el año 2013, para posteriormente decrecer en los años 2014 y 2015. Brasil, Japón, China y Rusia, carecen de VCR para el sector de estudio.

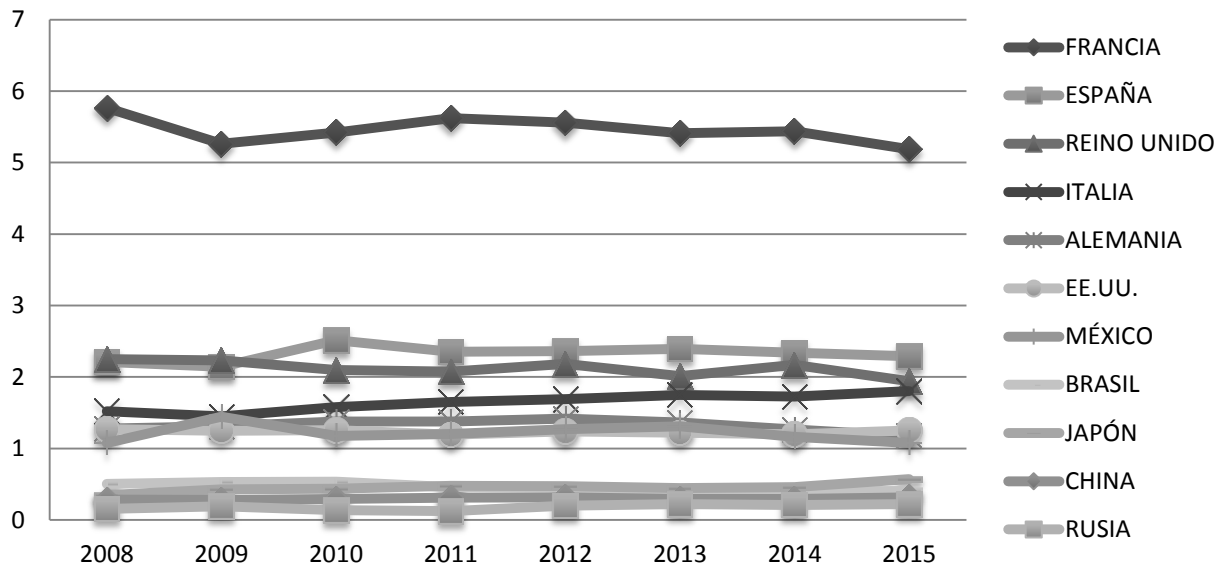


Figura 2. Posición de cada país según el IVCRB que poseen
 Fuente: Elaboración propia, (2016).

La participación de mercado

El segundo análisis derivado del IVCRB es la participación del mercado del sector cosmético y del cuidado personal para cada país, el cual se expresa en el numerador del IVCRB y se puede observar en la Figura 3. Donde Francia posee la mayor parte seguido por Alemania, EE.UU. y Reino Unido, y China desplaza a México al 8vo lugar en nivel de participación a pesar de carecer de ventaja comparativa revelada, debido a su alto volumen de exportación.

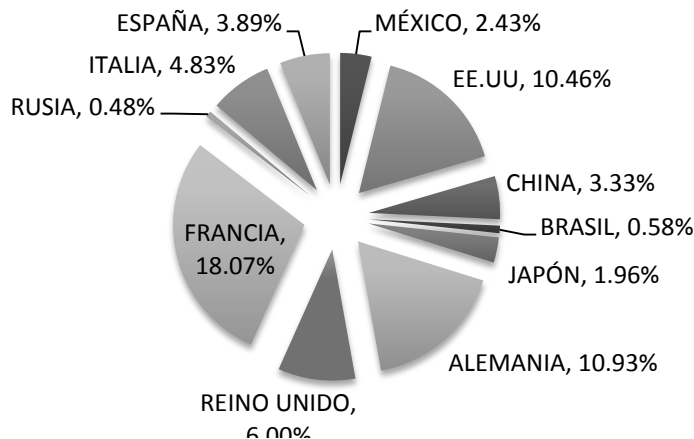


Figura 3. Porcentaje de participación del mercado, promedio del año 2008 al 2015.

Fuente: Elaboración propia, (2016).

El liderazgo establecido por Francia, Alemania y Reino Unido, muestra un decaimiento en cuanto a su participación de mercado a lo largo de los últimos 8 años, más acentuado en Francia y Alemania, mientras que Reino Unido, Italia y España se mantienen preponderantemente constantes, China por el contrario manifiesta un crecimiento en su participación de mercado año con año durante todo el periodo, EE.UU., México y Japón presentan puntos altos y bajos con tendencia ligeramente creciente y Brasil y Rusia van a la baja, véase Figura 4.

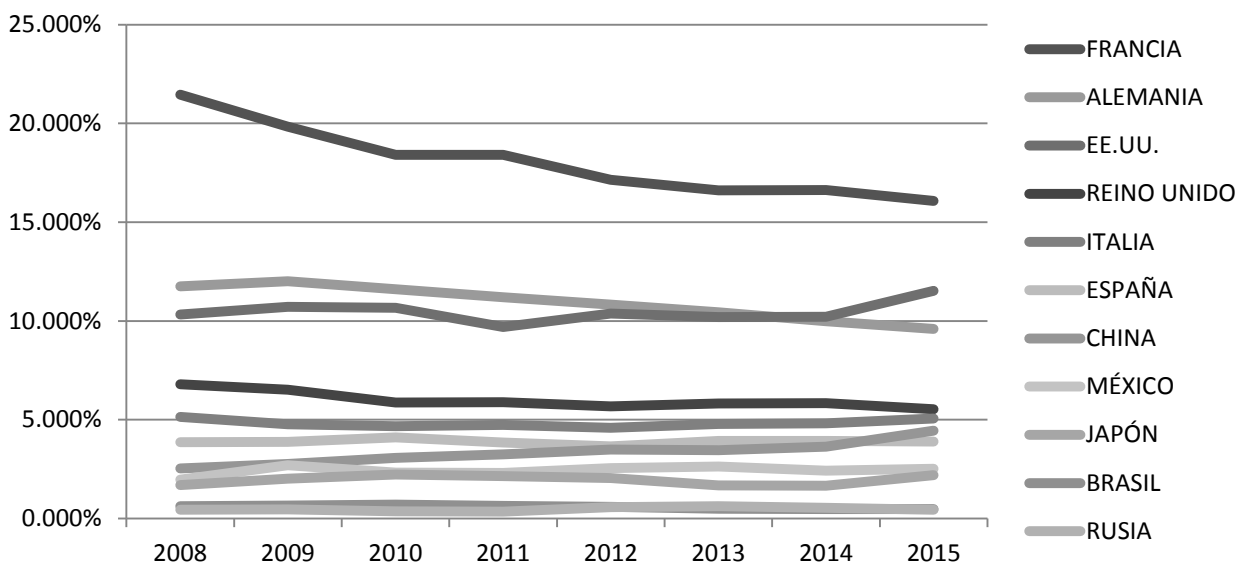


Figura 4. Porcentaje de participación del mercado, promedio del año 2008 al 2015.
Fuente: Elaboración propia, (2016).

Movimientos cíclicos de las exportaciones

La tercera parte del análisis de resultados contrasta las exportaciones netas del sector cosmético y del cuidado personal, por cada país sujeto de estudio, junto con las exportaciones mundiales de todos los productos.

En la Figura 5 y 6 se observa el patrón de exportaciones medidas en dolares americanos, para cada país de lo que se destaca las similitudes cíclicas del crecimiento y decrecimiento del sector, México, Alemania y Rusia alcanzan su punto más alto de exportaciones durante el año 2013,

precediéndoles una notable disminución en estas durante los años 2014 y 2015, está sincronía también se ve reflejada en Francia, Reino Unido, Italia y España quienes alcanzan su punto más alto de exportaciones en el año 2014 y para el 2015 comienzan a mostrar un notorio decremento, Japón y Brasil coinciden en el 2011 como un año de alta exportación seguido de un descenso del que Brasil no ha salido, mientras que Japón tiene un repunte superior que el del 2011 en el año 2015, EE.UU. y China también tienen su cumbre más alta en el 2015 la diferencia de estos dos países es que no han disminuido sus exportaciones ningún año desde 2008 al 2015.

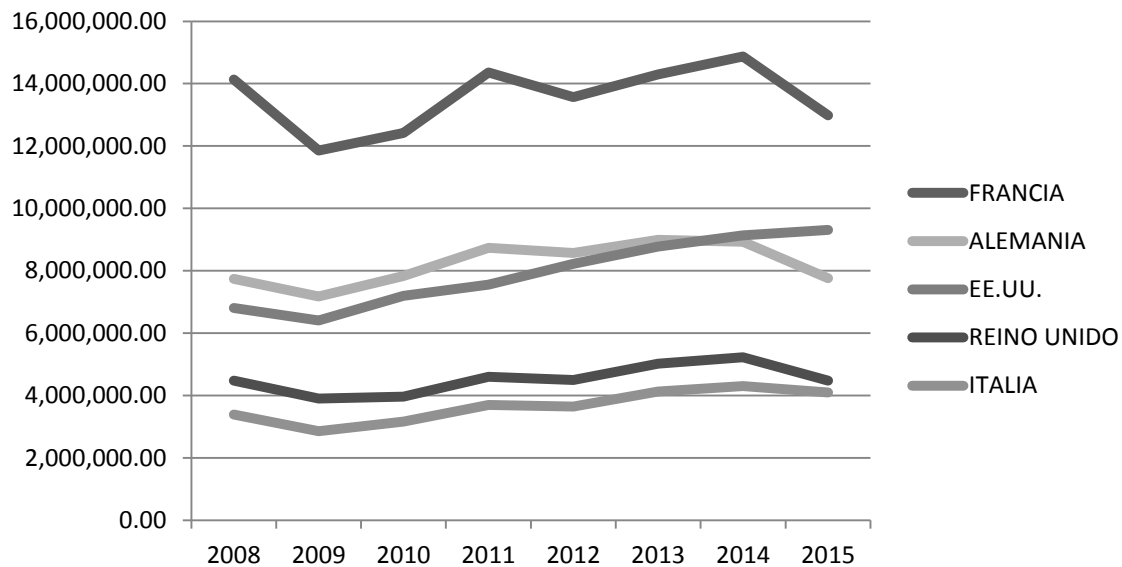


Figura 5. Exportaciones totales del sector Cosmético y del Cuidado Personal 2008 al 2015 (1).

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de United Nations Comtrade Database, (2016).

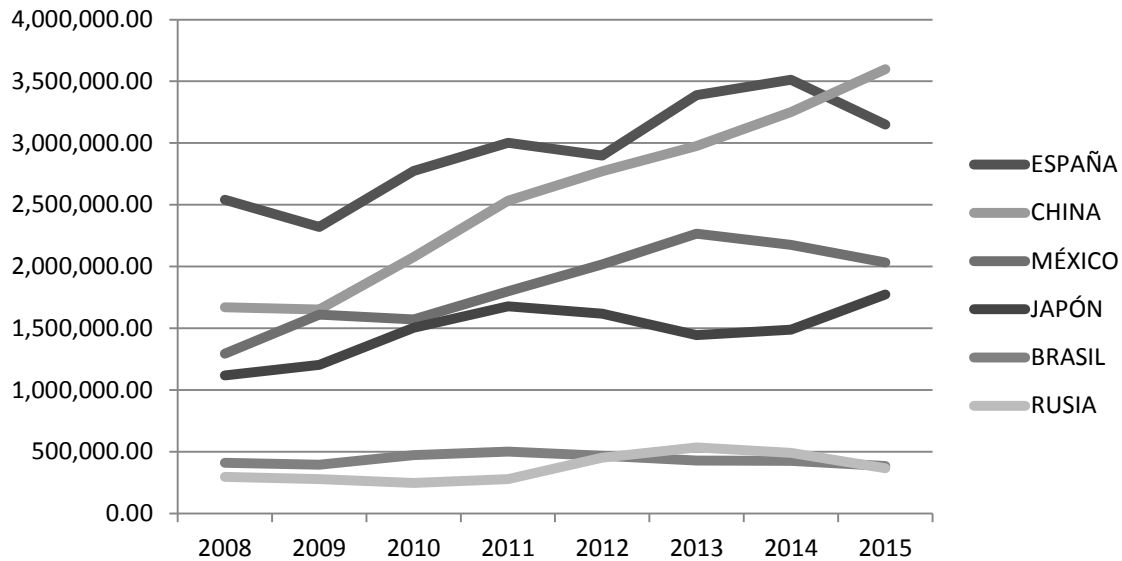


Figura 6. Exportaciones totales del sector Cosmético y del Cuidado Personal 2008 al 2015 (2).

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de United Nations Comtrade Database, (2016).

En la figura 7, las exportaciones mundiales de todos los sectores reflejan la cumbre en el 2013 y máximo punto en el 2014, con una clara pendiente negativa durante el 2015, este ciclo es el mismo que vemos reflejado en los países de México, Alemania, Rusia, Francia, Reino Unido, Italia y España.

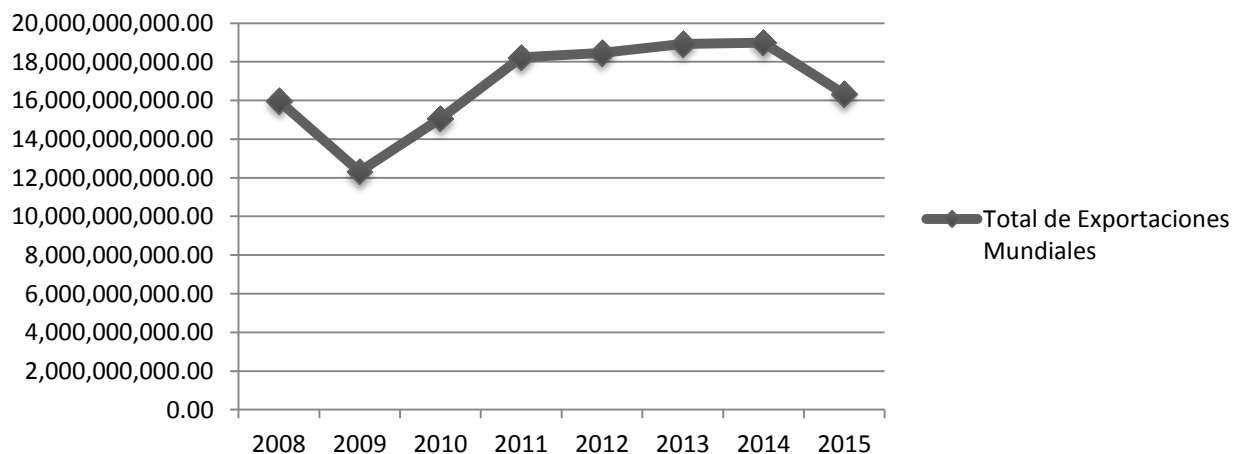


Figura 7. Exportaciones totales del sector Cosmético y del Cuidado Personal 2008 al 2015 (2).

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de United Nations Comtrade Database, (2016).

Conclusiones y Recomendaciones

- El decrecimiento del sector cosmético y del cuidado personal de México es un reflejo de la contracción mundial en las exportaciones.
- México posee una ventaja comparativa revelada (VCR) en el sector cosmético y del cuidado personal promediada durante el periodo 2008 al 2015 del 1.2123 mientras que la VCR de EE.UU. es del 1.2351, lo que significa que guardando sus proporciones de comercio, en términos relativos la capacidad de México en este sector viene siendo muy similar a la de EE.UU. y superior a la de China que no posee VCR, más sin embargo estos dos países continúan ampliando su participación en el mercado mientras México sigue constante, de ahí la importancia de analizar a nivel más desagregado.
- El análisis macroeconómico demuestra el potencial competitivo de exportación en México, los índices de la ventaja comparativa revelada muestran la posición de un sector en comparación con otros, e incluso el grado de ventaja que posee dicho sector, más sin embargo el ¿Cómo se llegó a ese nivel?, ¿Qué factores se involucran...?, ¿Cuáles son las estrategias utilizadas...?, son cuestiones que sólo el análisis a nivel micro (firma) se pueden avistar por lo que se sugiere para futuras investigaciones, analizar el sector cosmético desde la perspectiva teórica de la competitividad estratégica.

Bibliografía

- Chudnovsky, D., & Porta, F. (1990). La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas. *CENIT* (Vol. 3). DT 3, Buenos Aires.
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global.
- Real Academia de la Lengua. (1992). Diccionario de la Lengua Española (Vol. 1).
- Segura, A., & J Segura Ruiz, O. (2004) Índice de ventaja comparativa revelada: un indicador del desempeño y de la competitividad productivo-comercial de un país. *IICA*, San José (Costa Rica).
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and "revealed" comparative advantage¹. *The Manchester School*, 33(2), 99-123.
- Sanidas, E., & Shin, Y. (2010). Comparison of revealed comparative advantage indices with application to trade tendencies of East Asian countries. In *9th Korea and the World Economy Conference, Incheon*.
- Bebek, U. G. (2011). Robustness of the Proposed Measures of Revealed Comparative Advantage. *School of Economics Discussion Papers*.
- Padilla, R. (2006). Instrumento de medición de la competitividad. *México: Cepal*.
- Contreras-Castillo, J. M. (1999). La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: un análisis cuantitativo. *Revista Chapingo Serie Horticultura*, 5, 393-400.
- Haguenauer L. (1989): "Competitividade, conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro", *IEI/UFRJ*, TPD No 208, Rio de Janeiro
- CANIPEC, (2014). Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y de Higiene Personal. Recolectado de <http://www.canipeec.org.mx/> . Recuperado el 02 de 02 del 2016.

CASIC, (2014). Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latino América. Recolectado de <http://www.casic-la.org/autoridades/cifras-del-sector.html>. Recuperado el 02 de 02 del 2016.

INEGI, (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recolectado de www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/default.aspx.

SIEM, (2015). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Recolectado de <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>.

COFEPRIS, (2011). Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios; Ley general de salud en materia de cosméticos Recolectado de <http://www.cofepris.gob.mx/Notas%20Principales/2011/Documentos/cosmeticos.pdf>

UN COMTRADE, (2016). United Nation Comtrade Database. Recolectado de <http://comtrade.un.org/>. Recolectado el 15 de 04 del 2016.

ITC, (2016). International Trade Center. Recolectado de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_.aspx. Recuperado el 20 de 04 del 2016.

OMC, (2016). Organización Mundial del Comercio. Recolectado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/schedules_s/goods_schedules_s.htm

LIGIE, (2007). Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. Recolectado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE.pdf>

SIEM, (2016). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Recolectado de www.siem.gob.mx