

Informes de Cadenas de Valor

# Cosmética, higiene y limpieza

Año 9 - N°71 - Marzo 2024 

ISSN 2525-0221



**Ministerio  
de Economía**  
República Argentina

**Dirección Nacional de  
Estudios Regionales y  
de Cadenas de Valor**

# Contenidos



- ① Resumen ejecutivo y principales indicadores
- ② Caracterización general en Argentina
- ③ Panorama productivo
- ④ Comercio exterior
- ⑤ Mercado y comercio mundial
- ⑥ Regulaciones, certificaciones y políticas públicas
- ⑦ Bibliografía, fuentes de datos y glosario



**1**

# Resumen ejecutivo y principales indicadores



---

# Resumen ejecutivo (I)

- ▶ El sector analizado abarca la fabricación de artículos de Cosmética e higiene personal y Productos de limpieza o domisanitarios. Sus insumos derivan principalmente del sector química básica y resultan, en muchos casos, importados. Asimismo, en el análisis se incluye la fabricación de Productos de papel destinados a la higiene personal y del hogar.
- ▶ En el segmento de Productos de limpieza o domisanitarios se observa, en particular, la presencia de multinacionales, mientras que en Cosmética e higiene predomina un tejido productivo de PyMEs nacionales. Este último resulta el de mayor valor agregado debido a la diferenciación en sus productos y contenido de investigación y desarrollo, influyendo en la participación de la facturación del sector.
- ▶ Respecto del nivel de actividad, la producción de Detergentes, jabones y productos personales se ubica, en promedio, un 28% por encima del nivel general (NG) de la industria entre 2016 y 2023; mientras que Papel y productos de papel se encuentra por debajo del nivel general de la industria desde 2016. En cuanto a la productividad laboral del sector, ambas actividades presentan desde 2018 un mejor desempeño que el promedio de la industria manufacturera.
- ▶ El gasto promedio de los hogares en productos de Cosmética, higiene y limpieza es del 2% sobre el gasto total. No obstante, el porcentaje del gasto en los deciles inferiores es mayor, resultando casi del 5% en el decil de ingreso 1, mientras que en los deciles de ingreso más altos (9 y 10), dicho gasto se ubica por debajo del promedio (con 1,7% y 1,2%, respectivamente).
- ▶ El segmento Cosmética e higiene personal se consolidó a partir de 2020, donde PyMEs nacionales se posicionaron ante empresas multinacionales, mediante una oferta diferenciada de precio, calidad y cuidado por el medioambiente, publicitando y difundiendo sus marcas en las redes sociales, manteniendo un diálogo directo con sus consumidores y canalizando las ventas a través de su propio e-commerce, farmacias, tiendas y salones de belleza.

---

## Resumen ejecutivo (II)

- ▶ Respecto del nivel de empleo del sector, se refleja una tendencia decreciente desde 2016, con excepción de 2021. Cosmética e higiene personal y Productos de limpieza es la actividad de mayor participación (60,1%), con 18.016 puestos de trabajo en 2022, distribuidos en 499 empresas. Productos de papel y cartón contó con 11.976 puestos de trabajo y con 471 empresas.
- ▶ En comercio exterior, el sector Cosmética, higiene y limpieza resulta deficitario explicado, en gran parte, por la demanda importada de Productos de limpieza entre 2016-2017 y por Cosmética e higiene personal a partir de 2018 (con excepción de 2020).
- ▶ Cosmética e higiene personal explica, en promedio, el 60% de las exportaciones del sector entre 2016-2023, correspondiendo, principalmente, a ventas externas de desodorantes, champús y preparaciones capilares y jabones de tocador. Sin embargo, la participación de dicho segmento en las exportaciones fue disminuyendo, incrementándose las ventas externas de productos de limpieza. Asimismo, dicho segmento explica en promedio 58% de las importaciones del sector entre 2016-2023, correspondiendo principalmente a compras externas de preparaciones capilares, perfumes y maquillaje, resultando más atomizadas que las exportaciones. En 2023, representó el 62,1% del déficit comercial del sector, resultando el mayor déficit en el periodo analizado.
- ▶ La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (ANMAT) regula la producción y comercialización de cosméticos y productos de higiene personal en Argentina. A nivel mundial existen certificaciones excluyentes (como el no testeo en animales) que restringen el acceso a algunos mercados. Algunas de ellas no son obligatorias en Argentina pero, de no tenerlas, imposibilita comercializar a determinados destinos, especialmente la UE.

# Principales indicadores

	Descripción	Indicador	Fuente	U. medida	2023	Var.% 2023/2022	Var.% 2022/2016
Actividad	Detergentes, jabones y productos personales	IPI Manufacturero	INDEC	Índice 2004=100	172	6,8%	3,9%
	Papel y productos de papel				122	0,0%	12,5%
	Descripción	Indicador	Fuente	U. medida	2022	Var.% 2022/2021	Var.% 2022/2016
Empleo	Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador	Empleo registrado privado	OEDE	puestos de trabajo	18.016	-0,1%	-10,9%
	Productos de papel y cartón				11.967	0,0%	-11,2%
	Part. empleo del sector / empleo Industria			%	2,5%	-0,1 p.p.	-0,2 p.p.
	Descripción	Indicador	Fuente	U. medida	2021	Var.% 2021/2020	Var.% 2021/2016
Empresas	Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador	Empresas	OEDE	cantidad de empresas	499	1,8%	3,5%
	Productos de papel y cartón				471	0,9%	-3,9%
	Part. empresas del sector / empresas Industria			%	1,9%	0,1 p.p.	0,2 p.p.

# Principales indicadores

	Descripción	Indicador	Fuente	U. medida	2023	Var.% 2023/2022	Var.% 2023/2016	
Comercio exterior	Total Sector	Exportaciones	INDEC	USD millones	395,1	-5,1%	-23,6%	
		Importaciones			806,7	0,0%	16,0%	
		Déficit comercial			-411,1	5,4%	131,1%	
	Cosmética e higiene personal	Exportaciones			191,8	-4,1%	-48,3%	
		Importaciones			447,3	7,2%	6,8%	
	Productos de papel (personal y hogar)	Exportaciones			48,1	-14,9%	-12,4%	
		Importaciones			56,4	9,1%	6,9%	
	Productos de limpieza	Exportaciones			155,2	-2,7%	69,2%	
		Importaciones			303,0	-10,2%	35,4%	
	Part. expo sector / expo MOI				%	1,9%	0,1 p.p.	-1,2 p.p.
	Part. impo sector / impo MOI				%	1,4%	0,1 p.p.	-0,1 p.p.



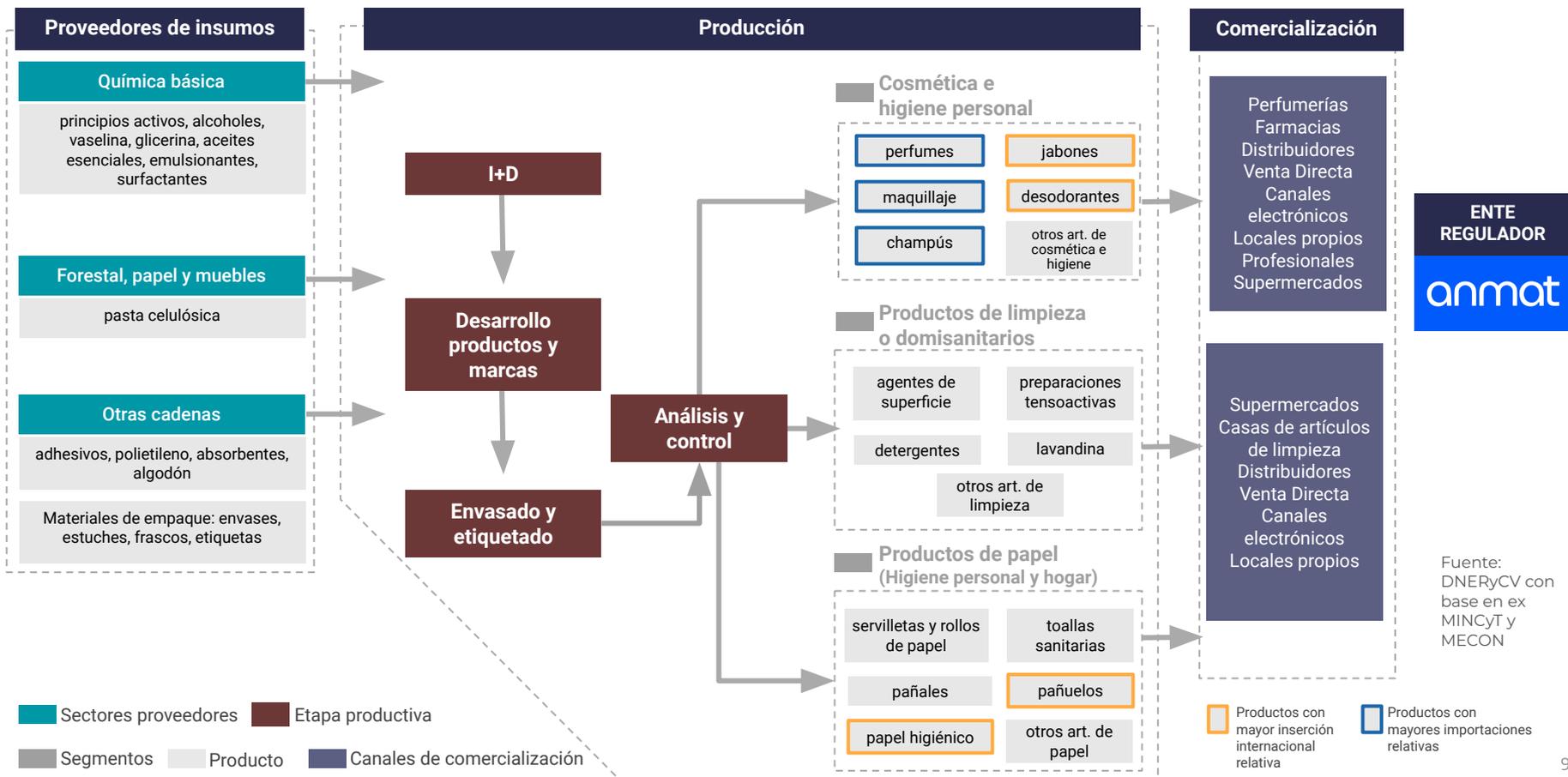
Ministerio  
de Economía  
República Argentina

Dirección Nacional de  
Estudios Regionales y  
de Cadenas de Valor

2

# Caracterización general en Argentina

# Esquema de la cadena



# Caracterización general (I)

- ▶ El sector analizado abarca la fabricación de artículos de Cosmética e higiene personal y Productos de limpieza o domisanitarios. Asimismo, se incluye la fabricación de Productos de papel, tanto para higiene personal como del hogar.
- ▶ Los segmentos se constituyen de la siguiente manera:
  - ▷ Cosmética e higiene personal comprende perfumes, aguas de tocador, maquillaje, cremas y lociones para el cuidado de la piel, champús y preparaciones capilares, dentífricos y preparaciones para la higiene bucal, preparaciones para afeitarse, desodorantes y jabones, entre otros artículos que corresponden a estas categorías. Este segmento se encuentra destinado a higienizar y cuidar el cuerpo humano.
  - ▷ Productos de limpieza o domisanitarios refiere a agentes de superficie, preparaciones tensoactivas para lavar, detergentes, entre otros artículos, que se emplean para la limpieza y desinfección de superficies inanimadas y ambientes, en el hogar y en espacios colectivos públicos y/o privados, tales como escuelas, hospitales y lugares de esparcimiento, entre otros.
  - ▷ Productos de papel tanto para higiene personal como del hogar, cuya materia prima proviene del sector forestal e incluye artículos como pañuelos, toallitas de desmaquillar y toallas, manteles y servilletas, pañales, compresas y tampones higiénicos, entre otros.
- ▶ Dentro de los segmentos mencionados, podemos distinguir algunos productos como de primera necesidad (detergente líquido, lavandina, jabón de tocador), de los cuales es posible analizar el comportamiento de la dinámica de sus precios.
- ▶ Los eslabones productivos son representados por las actividades de I+D, primera transformación, envasado y empaquetado y análisis y control de calidad. En el caso de los proveedores de empaques, los mismos resultan en su mayoría nacionales. Los productos obtenidos, tanto de cosmética e higiene personal como de limpieza, son comercializados a través de diversos canales en el mercado interno según al segmento que pertenezcan. Cabe destacar que menos del 10% de las ventas se destinan al mercado externo, principalmente a través de distribuidores.
- ▶ Cosmética e higiene personal y Productos de limpieza o domisanitarios utilizan materias primas derivadas principalmente del sector química básica y, en muchos casos, importadas. En tanto que para el segmento Productos de papel para higiene personal y del hogar, las principales materias primas se concentran en la pulpa de celulosa y el papel, derivadas del sector forestal. Dependiendo del tipo de producto, se incorporan insumos provenientes de otras industrias como el polietileno.

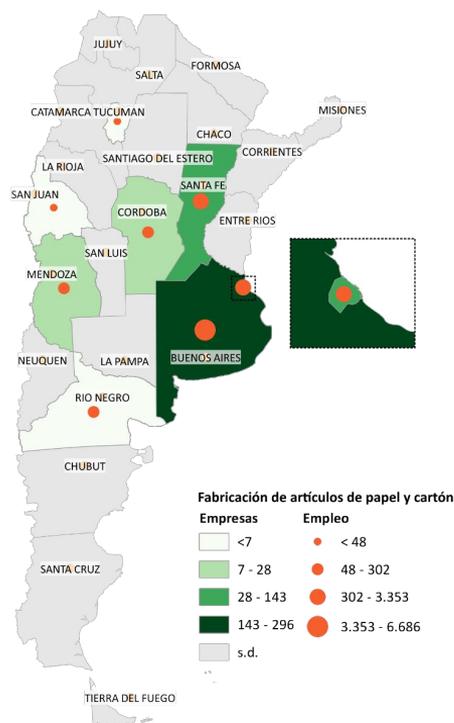
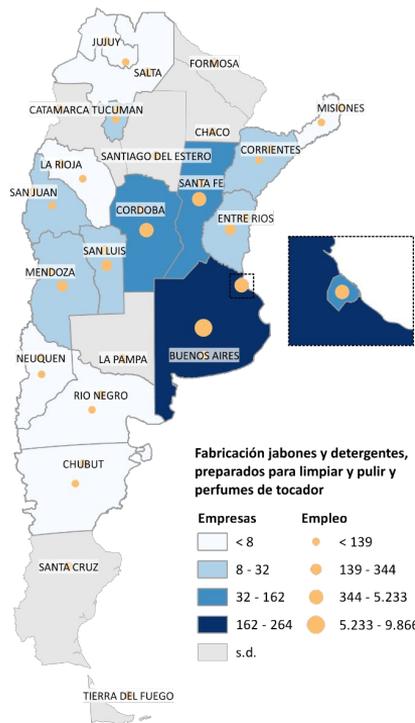
Nota: Cosmética e higiene personal y Productos de limpieza o domisanitarios corresponde al CIU de actividad 2424 (en su totalidad) y Productos de papel para higiene personal y del hogar corresponde de manera parcial al CIU de actividad 2109.

## Caracterización general (II)

- ▶ Se identifican diversos modelos de operatoria entre los diferentes segmentos:
  - ▷ Llevar a cabo la producción a pedido de grandes empresas contratantes con marca propia, que además le brindan la formulación del producto por ella desarrollada.
  - ▷ Desarrollar y elaborar sus propios productos, pero trabajando a pedido de empresas con marca que le demandan una cierta cantidad de los mismos.
  - ▷ Elaborar productos con marca propia, para ser comercializados en diferentes tipos de mercado.
- ▶ Estos formatos de negocios no son mutuamente excluyentes, por lo que una firma puede operar en dos o hasta en los tres al mismo tiempo. Los dos primeros casos involucran diferentes grados de tercerización, que a la vez pueden estar caracterizados por distintos matices en algunos aspectos puntuales, como la responsabilidad en el financiamiento o provisión de insumos (tanto de las materias primas como de materiales de empaque) o los niveles de confidencialidad en el caso de que exista el otorgamiento de una formulación.
- ▶ Asimismo, pueden existir casos intermedios entre la primera y segunda modalidad de negocios, dado que los productos pueden ser elaborados en forma conjunta entre la empresa contratante y la denominada “tercerista”; o casos en las que la empresa tercerista se aboque únicamente a fraccionar el producto a granel ya elaborado y provisto por la empresa contratante.
- ▶ La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) es el ente regulador local para cada segmento, junto a la correspondiente autoridad de aplicación en cada caso: el Instituto Nacional de Medicamentos (INAME) en cosméticos e higiene personal y el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) en productos de limpieza. Además de estas regulaciones de carácter obligatorio existen normas voluntarias para acceder a certificaciones.
- ▶ Respecto de las entidades que nuclean al sector, a nivel nacional se encuentra la Cámara Argentina de la Industria de Cosméticos y Perfumería (CAPA). La misma forma parte del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), con sede en Uruguay.

# Localización geográfica

## Localización de empleo (2022) y empresas (2021\*) según actividad



(\*) Nota: Último dato disponible  
Fuente: DNERYCV con base en OEDE

- ▶ La localización geográfica de empresas de Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador se concentra principalmente en GBA (30%), CABA (25%) y en el resto de la provincia de Buenos Aires (10%).
- ▶ Santa Fe participa con el 8% de las empresas, seguida por Córdoba (7%) y Mendoza (5%). Tucumán, San Luis, San Juan y Corrientes participan con el 2% en cada caso.
- ▶ Si bien la localización de actividad se refleja en las provincias mencionadas, la concentración del empleo resulta más alta en GBA con 44% y CABA con 29%.
- ▶ En cuanto a Productos de papel y cartón, las empresas también se encuentran localizadas en GBA (46%), CABA (27%) y en menor medida, en el resto de la provincia de Buenos Aires (10%). Santa Fe participa con el 7% de las empresas, seguida por Córdoba (5%) y Mendoza (2%).
- ▶ La distribución del empleo coincide con la localización de las empresas de la actividad para GBA y CABA, con una concentración más alta en el resto de la provincia de Buenos Aires (19% del empleo en 10% de las empresas).

# Principales agentes

CIU	Detalle	Caracterización	Principales empresas	Principales orígenes del capital	Localización destacada
2424	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador	El segmento de limpieza o domisanitarios registra la mayor cantidad de multinacionales y empresas de mayor tamaño relativo, donde las economías de escala juegan un papel relevante. En cosmética e higiene personal existe un tejido de MiPyME, en particular en productos cosméticos.	Unilever de Argentina, Cosméticos Avon, Clorox Argentina, Sintaryc SA, Colgate Palmolive Argentina SA, Millanel Cosmética SRL, Diversey de Argentina SA	Nacional, excepto las grandes empresas (EEUU)	Buenos Aires, CABA, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y San Luis.
2109	Fabricación de otros artículos de papel y cartón	Algunas empresas productoras están integradas aguas arriba, en su provisión de insumo. En el caso de multinacionales importan parte de su materia prima desde sus casas matrices. Prevalecen las micro y pequeñas empresas, sin embargo el empleo se encuentra concentrado en las grandes	Kimberly - Clark Argentina SA, La Papelera del Plata SA, Papelera Samseng SA, Procter and Gamble SRL, Johnson & Johnson, Celulosa Campana SA, Celupaper SA, Valot SA.	Nacional, excepto las grandes empresas (EEUU)	Buenos Aires, CABA, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y San Luis.
5139	Venta al por mayor de otros enseres domésticos (venta al por mayor de productos cosméticos, de tocador y de perfumería)	Muchas de las empresas que concentran el mercado de cosméticos se encuentran registradas bajo este CIU de actividad. En algunos casos solo poseen plantas distribuidoras en el país y otras elaboran su producción	L'Oréal Argentina SA, Natura Cosméticos SA, Coty SA, Cosméticos Angostura SA, France Argentina Cosmetic, Novachem (Evonik)	Nacional, excepto la mayoría de las grandes (Francia, Brasil)	CABA, Buenos Aires y Santa Fe

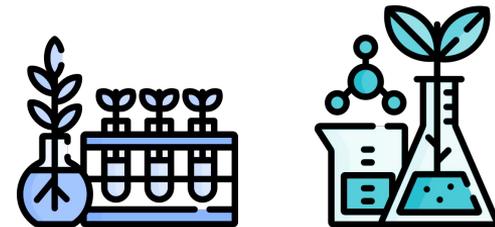
# Investigación y Desarrollo (I+D)

## Cosmética e higiene personal

- ▶ Este segmento resulta el de mayor valor agregado debido a la diferenciación en sus productos y contenido de investigación y desarrollo, lo cual influye en su participación en la facturación del sector.
- ▶ Respecto de los procesos de innovación, por ser una industria con una alta diferenciación de productos cosméticos, se utiliza la modalidad de *batch* (o proceso por lotes). La elaboración de los productos propiamente dicha suele ser más capital-intensiva, mientras que el envasado, etiquetado, entre otros, resultan más trabajo intensivos.
- ▶ Cosmética e higiene personal cuenta con la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (AAQC) como la institución promotora de I+D.
- ▶ Actualmente, I+D del segmento se enfoca en la optimización de las fórmulas, el desarrollo de nuevas tecnologías de producción y la evaluación de la seguridad y eficacia de los productos, basándose en principios activos biotecnológicos, naturales y sostenibles.
- ▶ La biotecnología utiliza organismos vivos, como las plantas, bacterias u hongos para crear o modificar sustancias o procesos para usos específicos. Entre los principios activos formulados a partir de la biotecnología, de origen natural podemos mencionar: activos hidratantes biotecnológicos obtenidos a partir de levaduras de la industria del vino Malbec, activos obtenidos a partir del maqui, fruto anti-oxidante y activos antibacteriales constituidos por péptidos de zinc, malva y hamamelis, entre otros.

## Productos de limpieza o domissanitarios

- ▶ Los procesos de innovación en el segmento se encuentran determinados por el tamaño de la empresa.
- ▶ En el caso de las empresas multinacionales, las actividades de I+D son llevadas a cabo por las casas matrices.
- ▶ Muchas de las PyMEs que compiten en este segmento se aprovisionan de insumos de otras firmas de química básica y otras cadenas. En otros casos, dichos procesos se desarrollan como consecuencia de la interacción con los proveedores de materias primas, a través del otorgamiento de “fórmulas tipo”.





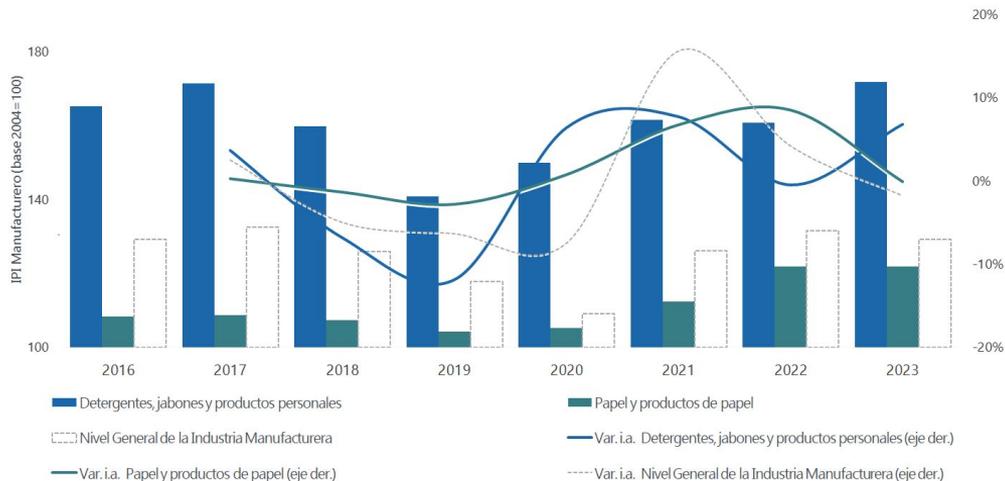
3

# Panorama productivo



# Producción

## Evolución de la producción del sector



### Var % 2023/2022



**6,8%**

Detergentes, jabones y prod. personales

**0%**

Papel y productos de papel

**-1,8%**

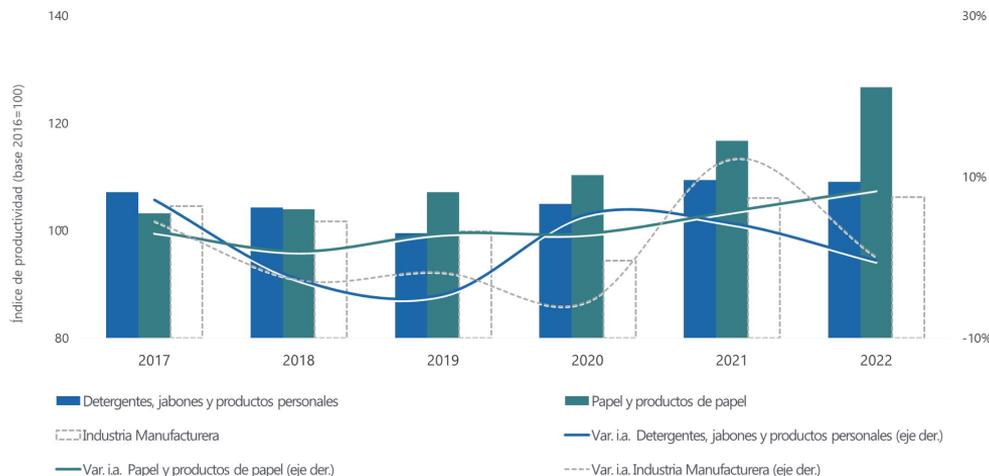
Nivel General de la industria Manufacturera

Fuente: DNERyCV con base en INDEC

- ▶ Durante el período analizado, el nivel de actividad del segmento Detergentes, jabones y productos personales se ubicó, en promedio, un 28% por encima del nivel general (NG) de la industria. Sin embargo, Papel y productos de papel se situó por debajo de ese nivel general.
- ▶ Entre 2017 y 2019 se registró una merma tanto de la actividad de Detergentes, jabones y productos personales como de Papel y productos de papel, resultado de la contracción de la demanda interna por menor poder adquisitivo y finalización de programas de consumo en cuotas sin interés.
- ▶ A partir de 2020 se observa un incremento en la producción de ambas actividades, en particular de Detergentes, jabones y productos personales como consecuencia de las mayores elaboraciones de lavandinas y jabones asociadas, por un lado, a las medidas preventivas y de higiene en el contexto de la emergencia sanitaria y, por otro, como consecuencia de las mayores ventas locales de diversos productos personales de higiene y tocador y de productos cosméticos, debido al auge del autocuidado de la piel también en contexto de la pandemia.
- ▶ En 2022, se registró una leve disminución (-0,4%) debido principalmente a una menor producción de jabones y preparados de limpieza, dado que el año anterior la demanda de dichos productos se encontraba en altos niveles por efecto de la pandemia del Covid-19.
- ▶ Respecto 2023, Detergentes, jabones y productos personales presentó un incremento en promedio de 6,8% y Papel y productos de papel mantuvo el mismo comportamiento respecto del mismo período de 2022, debido a una mayor demanda interna de dichos productos, ambas actividades por encima de la evolución del nivel general de la industria.

# Productividad laboral

## Evolución de la productividad laboral del sector



## Productividad Var % 2022/2021



**-0,3%**

Detergentes, jabones y prod. personales



**8,5%**

Papel y productos de papel

**-0,2%**

Industria Manufacturera

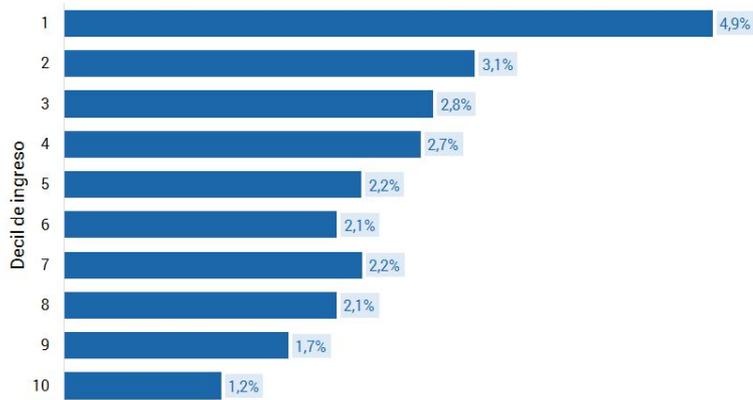
- ▶ Se observa que aumentó la productividad laboral sectorial e industrial en su conjunto entre 2016 y 2022, en particular la de la actividad Papel y productos de papel (+27%).
- ▶ Detergentes, jabones y productos personales presentó una caída de su productividad en 2018 y 2019, recuperándose a partir de 2020. Este mayor incremento de la producción respecto del empleo se asocia con lo planteado sobre las medidas preventivas y de higiene en la emergencia sanitaria y del autocuidado de la piel en contexto de pandemia. En 2022\*, muestra una leve baja, producto de una disminución en la producción con relación al empleo, que se mantiene estable.
- ▶ Como ya se mencionó, Papel y productos de papel presentó un incremento en su productividad desde 2017, donde se observa un aumento mayor de la producción respecto del nivel de empleo, el cual mostró una caída en el periodo analizado, marcando un alza de productividad en 2021 (+6% i.a.) y alcanzando su máximo del periodo en 2022. Cabe señalar que esta información responde a la actividad Papel y productos de papel en su conjunto, y no sólo a los de higiene personal y del hogar que refieren a nuestro análisis.
- ▶ Ambas actividades presentan desde 2018 productividades más altas que el promedio de la industria manufacturera, a pesar de que la productividad de la industria se recupera en 2021.

Metodología: El Índice de Productividad se elaboró a partir del IPI (INDEC) y de la construcción de un índice de empleo privado registrado (OEDE) con base 100 en 2016

\*Nota: No se calcula la productividad laboral para 2023 debido a que la información sobre empleo requerida no se encuentra cerrada a la fecha de publicación del informe. Fuente: DNERyCV con base en INDEC y OEDE.

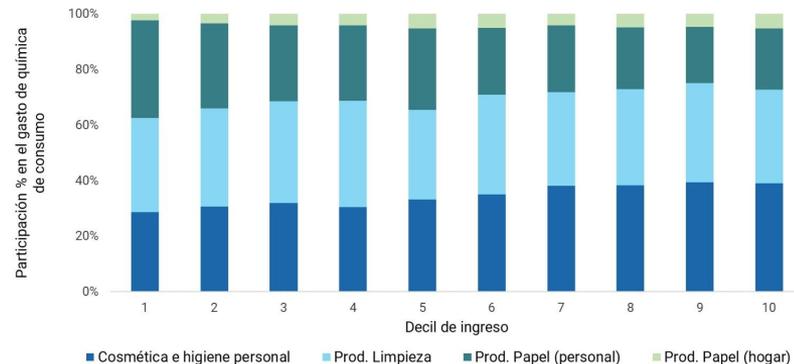
# Consumo de los hogares

Participación del gasto de los hogares en productos de Cosmética, higiene y limpieza según el decil de ingresos (ENGHO, 2018)



El gasto promedio de los hogares en productos de Cosmética, higiene y limpieza es del 2% del gasto total. Sin embargo, el porcentaje del gasto en los deciles inferiores es mayor, resultando casi del 5% en el decil de ingreso 1, mientras que en los deciles de ingreso más altos (9 y 10), dicho gasto se ubica por debajo del promedio (con 1,7% y 1,2%, respectivamente).

Perfil de gastos en productos de Cosmética, higiene y limpieza según el decil de ingresos (ENGHO, 2018)



El perfil del consumo tiende a modificarse según los deciles de ingreso. Se observa que los productos que corresponden a Cosmética e higiene personal varían entre 29% y 39%, conforme van incrementándose los deciles de ingreso. Se registra una situación inversa en el gasto de productos de papel para uso personal, donde su participación va disminuyendo desde 35% en el decil 1 hasta 22% en el decil 10.

# Auge en la producción local de Cosmética

- ▶ En 2022, Latinoamérica lideró el crecimiento en ventas en todo el continente, con una suba del 42% frente al 15% en Estados Unidos o al 17% en Europa. En ese marco, Argentina resultó ser el país con el incremento más alto en las ventas del segmento Cosmética e higiene personal en toda la región. Este incremento alcanzó el 55%, facturando \$560 mil millones a nivel nacional.
- ▶ El auge de este segmento se consolidó a partir de 2020, en el contexto de pandemia y aislamiento prolongado, donde las PyMEs nacionales se posicionaron ante grandes empresas multinacionales, mediante una oferta diferenciada de precio, calidad y cuidado por el medioambiente. Uno de los factores de la inserción de las PyMEs nacionales en el mercado local puede explicarse por los precios más accesibles de sus productos frente a los importados. La elección del consumidor hacia los productos locales también podría estar dada por la calidad y efectividad del producto. No obstante, la mayoría de los activos responsables de generar resultados deseados son importados. Generalmente provienen de Francia, Estados Unidos y/o Japón.
- ▶ Las PyMEs locales publicitaron y difundieron sus marcas en las redes sociales, donde pueden tener diálogo directo con sus consumidores y donde la venta se canaliza a través de su propio e-commerce, y también por farmacias, tiendas y salones de belleza.
- ▶ El desafío que se presenta es en el área de innovación y desarrollo (I+D), sin embargo muchas de las PyMEs colaboran con grupos de investigación en la cocreación de activos que puedan incorporar a sus fórmulas.



## THE BEAUTY 2020-2030 FORECAST

What 2019's results tell us about the next decade in beauty.

*This report was prepared just as the COVID-19 coronavirus epidemic ramped up. Since the projections detailed herein were delivered, global travel patterns, supply chains, brand strategies and consumer behaviors have been significantly disrupted. While this report highlights the underlying dynamics of the market, it does not capture the extent to which changing channel preference and other key considerations might be factored throughout the remainder of the year.*

—Editor

In early February 2020 more than 750 beauty industry professionals packed into CEW's annual market trend briefing in New York City—Global Cosmetic Industry was there. Casualty concern in the room had urgent questions in mind, as raised by CEO's observations: Jill Schumacher (of Shiseido), when is the

### CORONAVIRUS BEAUTY INTELLIGENCER

A recent report from Cornerstone notes that the coronavirus outbreak in China appears to have impacted the market's beauty and personal care sales, which reported a 1% in 2019. However, the analysis forecasted demand as "more light," which could lead to a continued slow recovery rate decline. We're not sure how much total capex and liquid capex, but long term immaterial cost-reduce "heavy" beauty process that prevent regulators the same wellness benefits. Subscribe to the Global Cosmetic Industry daily newsletter to receive your regularly updated briefing on the impact of COVID-19 on trends, supply chains and consumers. Sign up for free at [www.gamaglobal.com/newsletter](http://www.gamaglobal.com/newsletter)

\*This blog contains confidential information. It is intended for internal use only and is not to be distributed outside of your organization.

**IN THIS SECTION**

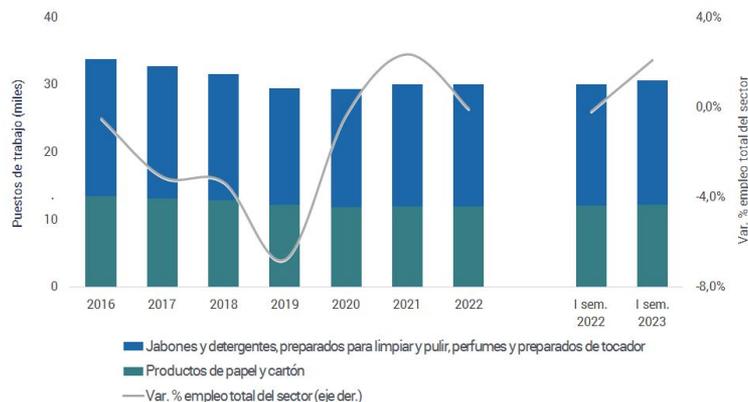
- [View CEW's Global Consumer 2020-2030 Report \(2\)](#)
- [Skin Care's Data Age Handbook Page 28](#)
- [Color Cosmetics Beauty Hub Page 30](#)
- [Hair Care Strategy Page 32](#)
- [Franchise on the Growth Page 34](#)

www.pmp.com The Beauty 2020-2030 Forecast 21

Fuente: DNERyCV con base en *Global Cosmetic Industry's Beauty 2020-2030* y *The NPD Group*

# Empleos y salarios

**Evolución del empleo registrado del sector y variación interanual %**

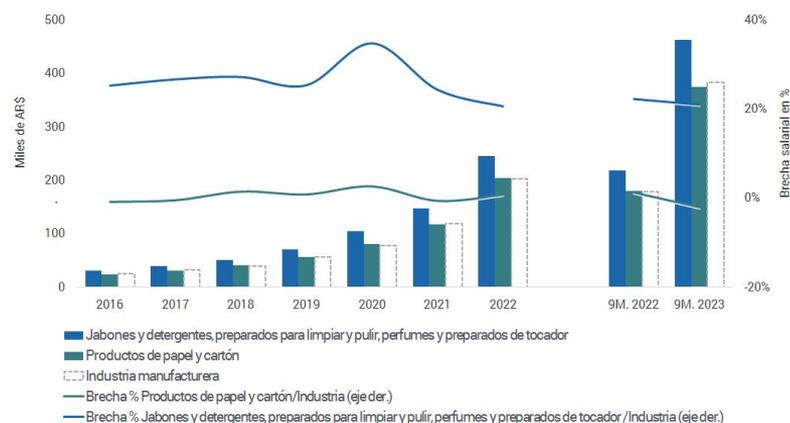


Cosmética, higiene y limpieza concentra 0,5% del total del empleo privado registrado y 2,5% del empleo industrial, con un total de casi 30 mil trabajadores registrados en el 2022.

El nivel de empleo del sector en su conjunto refleja una tendencia decreciente desde 2016, con excepción de 2021. Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador es la actividad de mayor participación dentro del empleo total del sector (60,1%).

En el primer semestre de 2023, el empleo total de sector presentó un incremento del 2,1% respecto del mismo periodo de 2022.

**Evolución de las remuneraciones del sector (AR\$ corrientes) y brecha salarial respecto de la industria (%)**

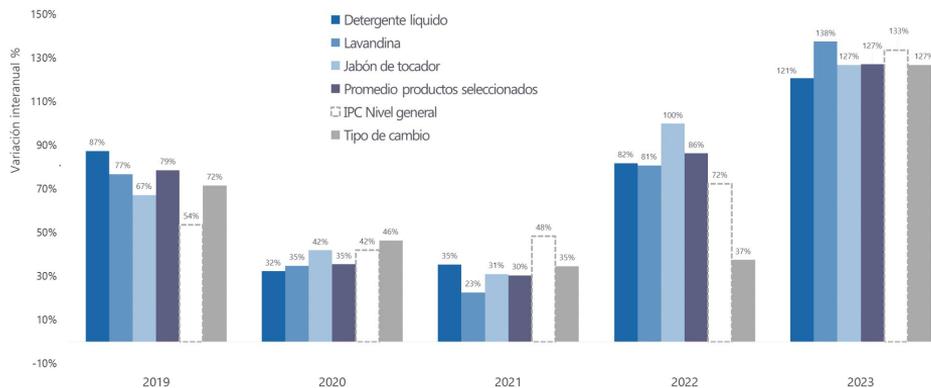


Respecto de la brecha salarial del periodo 2016-2022, las remuneraciones de Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador resultaron en promedio 25% superior a la industria manufacturera, alcanzando un diferencial máximo de 35% en 2020. Los salarios de Productos de papel y cartón se encontraban en torno al promedio de la industria manufacturera.

Para los primeros 9 meses de 2022, la brecha salarial de Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador fue de 21% respecto de la industria manufacturera. Sin embargo, el salario de Productos de papel y cartón se ubicó 2% por debajo del salario promedio de la industria manufacturera.

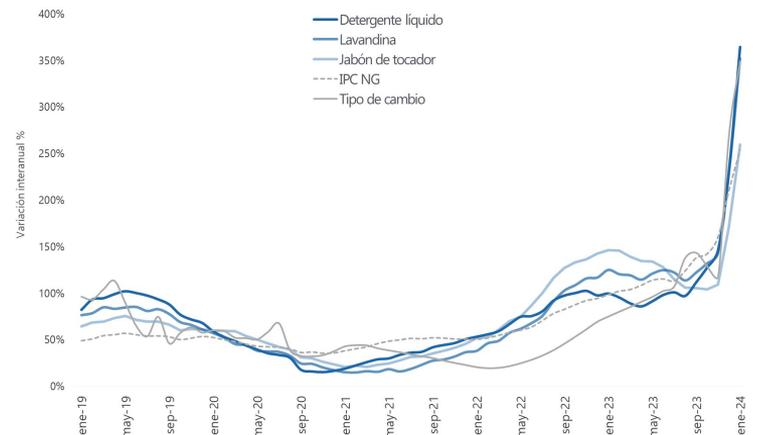
# Precios | Productos de primera necesidad

**Evolución de precios Productos de primera necesidad**  
Años: 2019 -2023 (base 100= junio 2017)



En 2019, los precios de algunos productos de primera necesidad pertenecientes al sector Cosmética, higiene y limpieza (detergente líquido, lavandina y jabón de tocador) mostraron un incremento mayor que la media general y que el tipo de cambio, donde particularmente sobresale el precio del detergente líquido. En 2020 y 2021 se evidencian una desaceleración de dichos precios. A partir de 2022, hay un quiebre en la dinámica de los precios del sector, los cuales crecen por encima de la media y del tipo de cambio.

**Evolución de precios Productos de primera necesidad**  
Enero 2019 - enero 2024 (base 100= junio 2017)



Fuente: DNERyCV con base en INDEC y BCRA

En 2023, los incrementos tanto de precios como del tipo de cambio se alinean, encontrándose la suba de precios tanto del detergente líquido como del jabón de tocador por debajo del incremento del IPC nivel general. Mensualmente, se observa una aceleración en términos generales en torno al 100%. No obstante, con el salto cambiario de diciembre se registra un fuerte incremento de más de 200% en promedio.

Metodología: A partir del Índice de precios al consumidor, según regiones junio 2017- enero 2024 se construyó un precio promedio a nivel nacional de algunos productos de primera necesidad pertenecientes al sector Cosmética, higiene y limpieza (detergente líquido, lavandina y jabón de tocador). Se utilizó el tipo de cambio Comunicación A 3500 del BCRA.



Ministerio  
de Economía  
República Argentina

Dirección Nacional de  
Estudios Regionales y  
de Cadenas de Valor

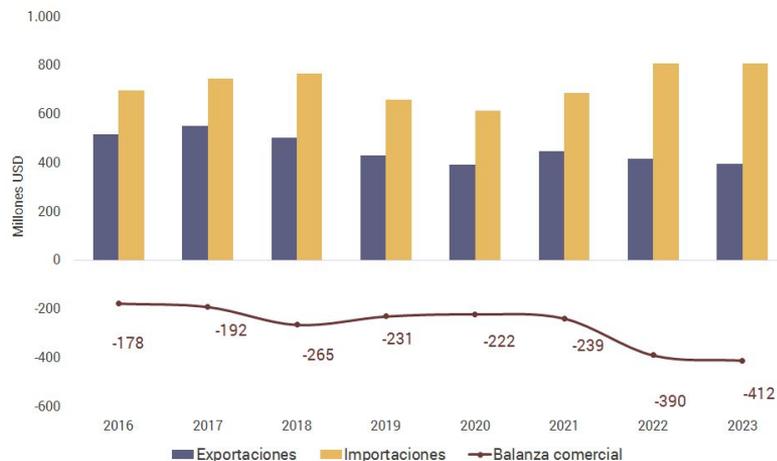
# 4

## Comercio exterior



# Comercio exterior

Evolución del comercio exterior



Las exportaciones alcanzaron su máximo en 2017 (USD 552 millones), liderado por la participación de las ventas externas de Cosméticos y productos de higiene personal (72,2%); luego fueron reduciéndose hasta alcanzar un mínimo de USD 392 millones en 2020. En 2021, se observa una recuperación en las exportaciones respecto del año anterior (USD 447 millones, +6,2%), aunque registran una caída del 6,9% en 2022 (USD 416 millones) y del 11,6% en 2023 (USD 395 millones) en comparación con 2021.

Las importaciones registraron su máximo en 2023 (USD 807 millones; monto similar a 2022 y +17,6% respecto de 2021), dando como resultado el mayor déficit comercial del periodo en análisis (-USD 412 millones, +5,4%; var. ia. 23-22 y +72,3 var. ia. 23-21).

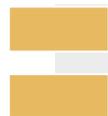
El sector Cosmética, higiene y limpieza resulta deficitario en todo el período bajo análisis. Entre 2016-2017 este saldo negativo es explicado, en gran parte, por la demanda importada de Productos de limpieza; mientras que desde 2018 las compras de Cosmética e higiene personal son las que profundizan el déficit (con excepción de 2020). En 2023, Cosmética e higiene personal representó el 62,1% del déficit comercial del sector, resultando el mayor déficit en el periodo analizado.

## Var % 2023/2022



**-5,1%**

Exportaciones



**0%**

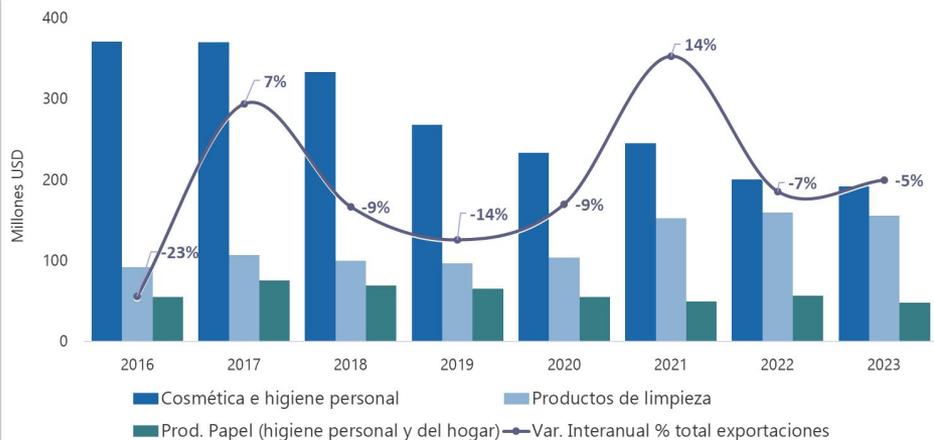
Importaciones

**USD - 412 millones**

**Déficit comercial**

# Comercio exterior | Exportaciones

## Exportaciones por segmento y variación interanual



Cosmética e higiene personal explica en promedio 60% de las exportaciones del sector entre 2016-2023, correspondiendo principalmente a ventas externas de desodorantes, champús y preparaciones capilares y jabones de tocador. Sin embargo, la participación de dicho segmento en las exportaciones fue disminuyendo, incrementándose las ventas externas de productos de limpieza, principalmente de agentes de superficie organicos anionicos.

Productos de papel participó en promedio con 13% de las ventas externas del sector entre 2016-2023, donde compresas, tampones higiénicos y pañales representaron el 84% de los productos exportados del segmento.

En 2023, la composición de las exportaciones resultó 49% para Cosmética e higiene personal, 39% para Productos de limpieza y 12% de Productos de papel (higiene personal y del hogar).

# Comercio exterior | Importaciones

## Importaciones por segmento y variación interanual



### Var % 2023/2022



Cosmética e higiene personal explica en promedio 58% de las importaciones del sector entre 2016-2023, representando el segmento con mayor participación en las compras externas en todo el periodo analizado, donde predominaron preparaciones capilares, perfumes y maquillaje.

Productos de limpieza participó en promedio con 35% de las importaciones entre 2016-2023, principalmente con la adquisición de agentes de superficie organicos anionicos.

Productos de papel participó en promedio con 7%, donde compresas, tampones higiénicos y pañales representaron el 54% de los productos importados del segmento.

En 2023, la composición de las importaciones resultó 55% para Cosmética e higiene personal, 38% para Productos de limpieza y 7% de Productos de papel (higiene personal y del hogar).

# Comercio exterior | Principales destinos

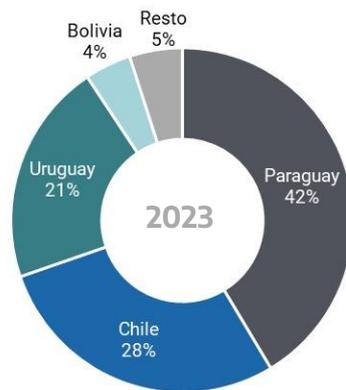
## Cosmética e higiene personal

Participación % por país



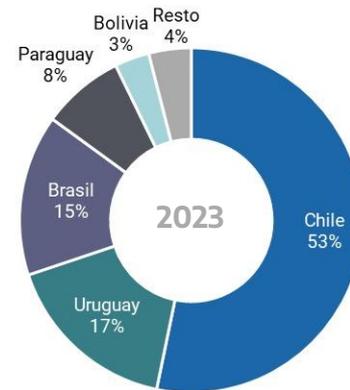
## Productos de papel

Participación % por país



## Productos de limpieza

Participación % por país



**Chile concentró la demanda de exportaciones de Cosmética, higiene y limpieza del sector en su conjunto.**

Las principales empresas exportadoras a este destino resultan grandes agentes de capitales extranjeros.

Con excepción de Singapur, el resto de los principales destinos fueron los países del Mercosur y América Latina como Uruguay, Paraguay, Brasil, Perú, Bolivia y México.

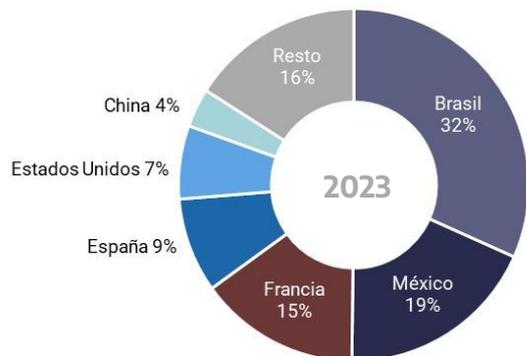
Respecto de los **productos destacados que se exportan por país** cabe mencionar:

- **Cosmética e higiene personal:** desodorantes hacia Chile, Uruguay y Perú y Singapur; jabones de tocador hacia Paraguay; preparaciones para la higiene bucal hacia Brasil y maquillaje de ojos hacia México.
- **Productos de papel:** compresas, tampones higiénicos y pañales hacia Paraguay, Uruguay y Bolivia.
- **Productos de limpieza:** agentes de superficie orgánicos aniónicos a Chile, Uruguay, Brasil y Paraguay.

# Comercio exterior | Principales orígenes

## Cosmética e higiene personal

Participación % por país



**Brasil representó el principal origen de las compras externas del sector en su conjunto**, seguido por México y Estados Unidos.

Las principales empresas importadoras resultan grandes agentes de capitales extranjeros y, en muchos casos, las compras externas son realizadas intra empresa.

Respecto de los **productos destacados que se importan por país cabe mencionar:**

## Productos de papel

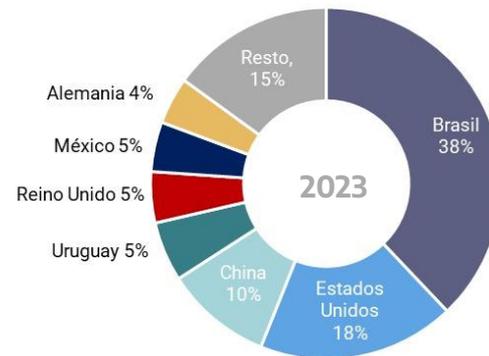


► **Cosmética e higiene personal:** jabones de tocador, dentífricos y preparaciones capilares desde Brasil; champús y acondicionadores desde México; perfumes y productos para el cuidado de la piel desde Francia y España y cremas de belleza y maquillaje desde Estados Unidos.

► **Productos de papel:** compresas, tampones higiénicos y pañales desde Brasil, Colombia y China y papel higiénico desde Uruguay y Alemania.

► **Productos de limpieza:** Agentes de superficie orgánicos no iónicos desde Brasil y Estados Unidos.

## Productos de limpieza



# Aranceles y Derechos de Exportación

Segmento	Productos	AEC	DIE	DII	DE	RE
<b>Cosmética e higiene personal</b>	Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental).	16	16	0	0	7
	Perfumes, aguas de tocador, maquillaje, preparaciones para manicuría y pedicuría, cremas de belleza y nutritivas, champúes, preparaciones capilares, dentífricos y jabones.	18	18	0	0	7
	Preparaciones antisolares; preparaciones anti - acné, preparaciones de belleza en forma de gel inyectable (por ejemplo: ácido hialurónico en solución salina), preparaciones de los tipos utilizados para entretenimiento de niñas.	18	25	0	0	7
<b>Prod. Papel (higiene personal y del hogar)</b>	Papel higiénico, pañuelos, toallas de papel, toallitas desmaquillantes, manteles y servilletas, artículos utilizados c/fines domésticos o sanitarios, compresas y tampones, pañales p/ bebés y art.similares.	16	16	0	0	7
<b>Productos de limpieza</b>	Los demás agentes de superficie orgánicos aniónicos: - Dibutilnaftalensulfato de sodio, N-Metil-N-oleoiltaurato de sodio, Alquilsulfonato de sodio, secundario Soluciones o emulsiones de productos tensoactivos hidroalcohólicas: - 1-perfluoroalquil-2-acetoxi propil betaína, de sulfonatos de perfluoroalquiltrimetilamonio y de perfluoroalquilacrilamida Soluciones o emulsiones tensoactivas a base de nonanoiloxibencenosulfonato de sodio	0	0	0	3	5
	Agentes de superficie orgánicos aniónicos Los demás agentes de superficie orgánicos: catiónicos y no iónicos Productos domisanitarios definidos en la Resolución 709/98 ex MSyAS Las demás soluciones o emulsiones de productos tensoactivos Preparaciones para lavar (detergentes) Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para cueros y pieles .	12.6 -18	12.6 -18	0	0-3	5-7

AEC: Arancel Externo Común  
DE: Derecho de exportación

DIE: Derecho de importación extrazona  
RE: Reintegro de exportación

DII: Derecho de importación intrazona



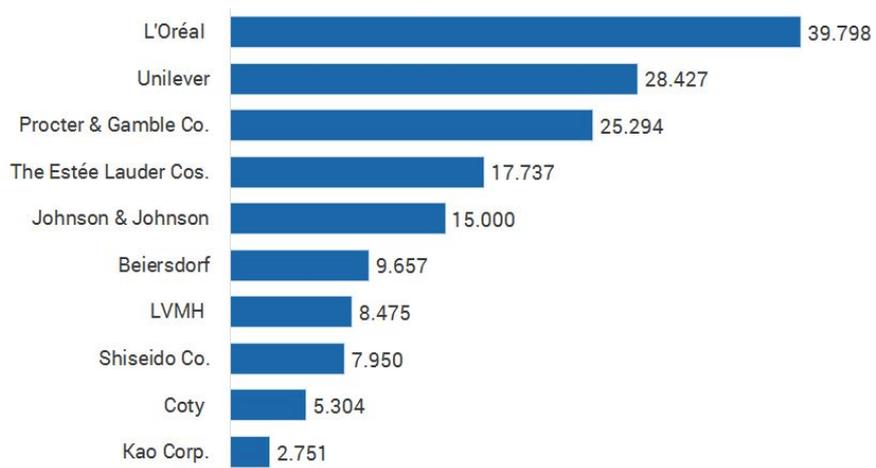
# 5

## Mercado y comercio mundial



# Mercado mundial (I)

## Facturación empresas líderes en 2022 (en millones de USD)



Fuente: DNERyCV con base en Statista.

El tamaño estimado del mercado mundial de cosméticos resultó de USD 262,2 mil millones para 2022, donde el maquillaje, los perfumes y productos destinados al cuidado de la piel representaron más del 40% de las ventas de la industria cosmética mundial. Se evidencia a Asia Pacífico como el mercado de crecimiento más rápido y América del Norte como el más grande. Se proyecta que el mercado de la cosmética registre una tasa de crecimiento anualizada de 4,2% durante el período previsto entre 2023 y 2028.

Además del crecimiento mencionado del mercado, se evidencia un incremento de productos cosméticos naturales y orgánicos, debido al interés por el efecto nocivo de los ciertos compuestos químicos, como por ejemplo el aluminio, por parte de los consumidores.

L'Oréal fue la empresa líder del mercado mundial de cosmética e higiene personal en 2022, alcanzando ventas por casi USD 40 mil millones (USD 6.000 millones más que en 2021, representando su máximo histórico). Los productos para el cuidado de la piel y protección solar desempeñaron un papel clave.

Unilever y Procter & Gamble resultaron las siguientes que lideraron el ranking, ambas con una facturación superior a los USD 25 mil millones.

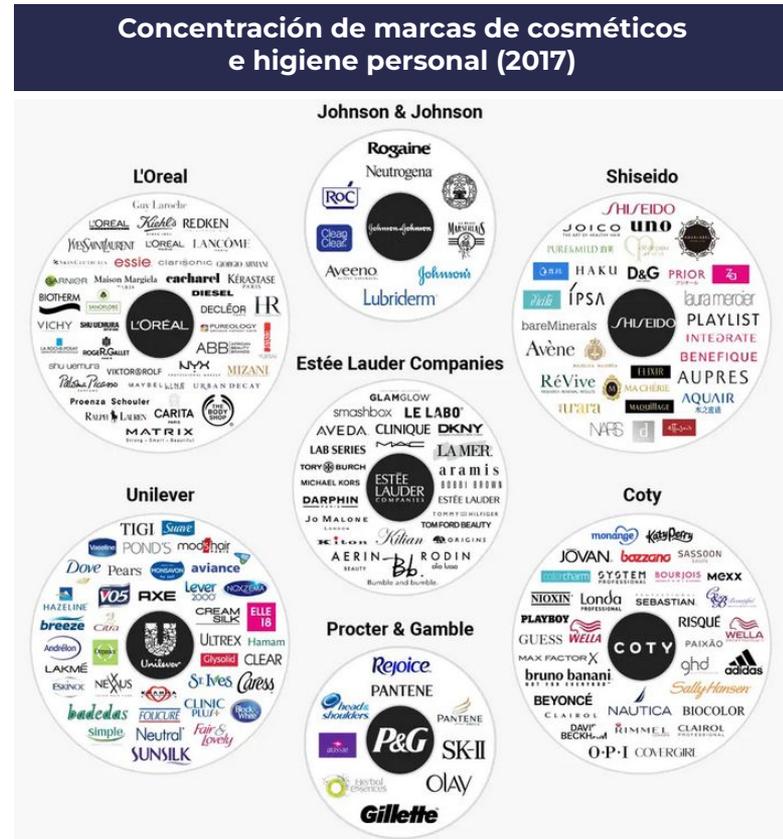


# Mercado mundial (II)

Se observa que casi 200 marcas a nivel mundial dedicadas al desarrollo de cosméticos e higiene personal se encuentran concentradas bajo el paraguas de grandes conglomerados: L'Oréal, Estée Lauder Companies, L'Oréal, Unilever, Procter and Gamble, Shiseido, Johnson and Johnson y Coty.

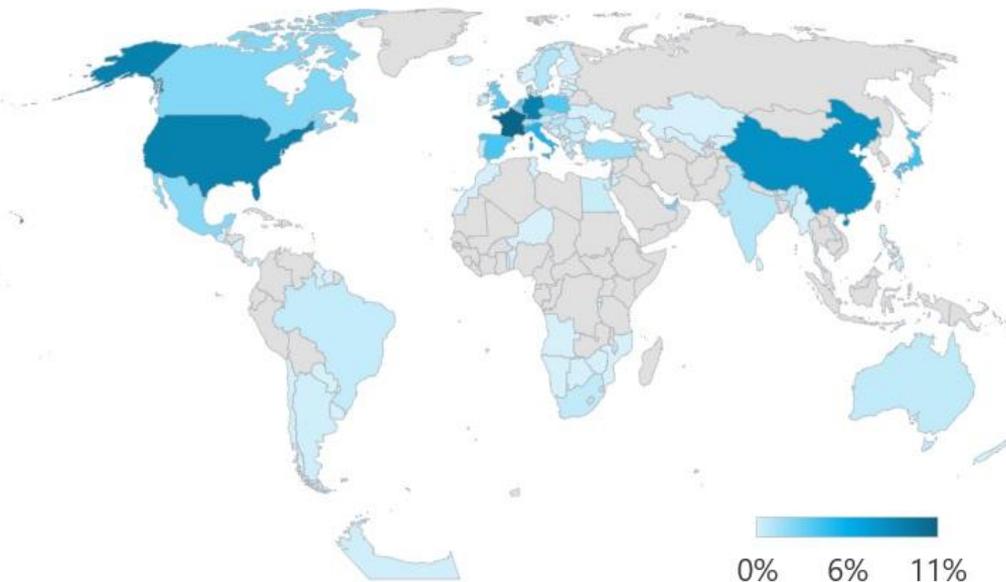
A partir de 2015, se efectuó una serie de operaciones corporativas comenzando con la venta de la división de perfumería de Procter&Gamble a Coty. En paralelo, los grupos como L'Oréal, Estée Lauder o Shiseido continuaron apuntalando sus carteras, apostando en la mayoría de los casos por firmas de nicho especializadas en maquillaje.

Respecto de Latinoamérica, una de las compañías, que con sus adquisiciones se había expandido de manera global, fue Natura & Co de origen brasileño con la compra de Aesop (de origen australiano) en 2012, The Body Shop (de origen británico) a L'Oréal en 2017 y Avon (de origen estadounidense) en 2020. Sin embargo, en 2023 se desprendió tanto de Aesop como de The Body Shop.



# Principales exportadores

## Exportaciones mundiales de Cosmética, higiene y limpieza



Fuente: DNERyCV con base UN Comtrade (2022)

En 2022, Francia lideró las exportaciones de Cosmética, higiene y limpieza con 11% de las ventas mundiales, seguida por Alemania y Estados Unidos, ambas con 9% de las ventas.

En el caso de Francia, casi la mitad de sus exportaciones mundiales corresponden a preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel y cerca de un 30% a perfumes y aguas de tocador.

Los principales productos exportados tanto por Alemania como por Estados Unidos fueron agentes de superficie orgánicos y preparaciones tensoactivas (23% y 21% respectivamente) y belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (22% y 32%). Estas cuestiones dan cuenta de la participación del segmento Cosmética en cuanto al flujo comercial del sector.

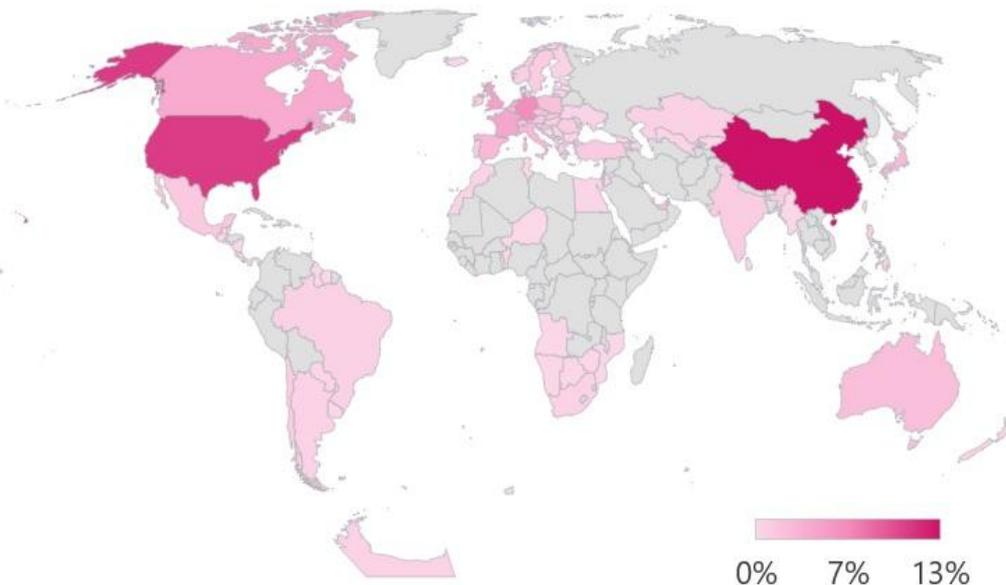
Asimismo, se evidencia la presencia de los países asiáticos en la industria como China, Corea del Sur, Singapur y Japón, donde se destaca la participación de las ventas de productos de Cosmética, como en el caso de Corea del Sur con más del 70%.

En cuanto a los productos de primera necesidad, se destaca China con exportaciones de productos de papel para la higiene personal y del hogar, Alemania y Estados Unidos con productos de limpieza y jabones de tocador.

Argentina representó el 0,2% de las exportaciones mundiales del sector, detrás de México (2,1%), Brasil (0,5%) y Guatemala (0,3%).

# Principales importadores

## Importaciones mundiales de Cosmética, higiene y limpieza



En 2022, China lideró las importaciones de Cosmética, higiene y limpieza con 13% de las compras mundiales, seguida por Estados Unidos con 11% y en menor medida, Alemania, con el 6% y Reino Unido con el 5%.

En el caso de China, el 70% de sus compras externas del sector corresponden a preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, resultando las restantes atomizadas en diversos productos. Los principales productos importados por Estados Unidos también resultaron preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel y perfumes y aguas de tocador.

Se evidencia la participación de países de la Unión Europea (Francia, España, Italia) con una participación promedio de 3%, Canadá con 4% y resto de países asiáticos (2% en promedio). Asimismo, Emiratos Árabes participa con 2%. En todos estos casos, el segmento de mayor consumo es el de Cosmética.

En cuanto a los productos de primera necesidad, se destaca China como principal importador de jabones de tocador, Alemania de productos de limpieza y Estados Unidos de productos de papel para la higiene personal y del hogar.

Alemania Argentina representó el 0,4% de las importaciones mundiales de sector, detrás de México (1,3%), Chile (0,8%) y Brasil (0,6%). A su vez, se observa que la participación de Argentina en las compras de los primeros 10 importadores mundiales no alcanzó el 1% en cada uno de los destinos, comportamiento que se mantiene en los últimos años.



# 6

## Regulaciones, certificaciones y políticas públicas



# Argentina | Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (ANMAT)

- ▶ El ANMAT regula la producción y comercialización de cosméticos y productos de higiene personal en Argentina. Tanto para elaborar como para importar este tipo de productos, las empresas deben estar habilitadas por el organismo.
- ▶ Los cosméticos y productos de higiene personal se clasifican en grado 1 o 2 en función de la probabilidad de producir efectos no deseados debido a su uso: los de grado 1 poseen propiedades elementales, cuya comprobación no es inicialmente necesaria ni requieren información detallada de su modo y restricciones de uso y los de grado 2 poseen indicaciones específicas que exigen comprobación de seguridad y/o eficacia, informaciones, cuidados, modo y restricciones de uso. La admisión de productos cosméticos y de higiene personal de grado 1 puede efectuarse por internet. Las empresas autorizadas para realizar la admisión por Internet deben estar habilitadas ante ANMAT.
- ▶ Asimismo, se deben cumplimentar las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) del MERCOSUR. Existe una convergencia regulatoria en el Mercosur, resultando la normativa técnica armonizada pero no el procedimiento de evaluación de conformidad. Se desprende por Acta N° 01/12 de la XXXVIII Reunión Ordinaria del SGT N° 11 "Salud"/Comisión de Productos para la Salud/Grupo Ad Hoc Cosméticos del MERCOSUR que se ha establecido un plazo de adecuación de veinticuatro (24) meses para la aplicación integral de las Disposiciones ANMAT N° 957/12 y N° 2035/12. Durante ese lapso, los productos comprendidos por dichas normas podrán ser fabricados bajo los lineamientos de las normativas derogadas por las disposiciones antes citadas, y podrán comercializarse hasta la fecha de su vencimiento. Vencido el plazo de adecuación otorgado, cualquier producto que salga al mercado deberá cumplir íntegramente con las normas mencionadas.
- ▶ Mediante la Disposición ANMAT N° 957/12, publicada en el Boletín Oficial del 24/02/2012, se incorporó al ordenamiento jurídico nacional la Resolución MERCOSUR GMC N° 08/11: "Reglamento Técnico MERCOSUR sobre Protectores Solares en Cosméticos" (derogación de la Res. GMC N° 26/02) y mediante la Disposición ANMAT N° 2035/12, publicada en el Boletín Oficial del 18/04/2012, se incorporó al ordenamiento jurídico nacional la Resolución MERCOSUR GMC N° 07/11: "Reglamento Técnico MERCOSUR sobre Listas de Sustancias de Acción Conservadora Permitidas para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes (derogación de las resoluciones GMC N° 05/99 Y N° 72/00)"



# Argentina | Establecimientos habilitados y productos inscriptos



Establecimientos elaboradores, importadores e exportadores de productos cosméticos y de higiene personal (al 27/7/2023)



Alcoholeras habilitadas por ANMAT en el marco de la Res. 508/94 (al 15/5/2020)



Productos de higiene personal, cosméticos y perfumes y sus requerimientos técnicos (obligatorio)



Nieves artificiales (al 23/11/2023)



Alisadores para el cabello inscriptos ante el ANMAT (al 24/11/2022)



Repelentes de insectos inscriptos de uso externo en humanos inscriptos ante el ANMAT (a diciembre 2022)



En el ANMAT se encuentran publicadas guías y recomendaciones para el adecuado uso y aplicación de diversos productos:

- ▶ Guía referencial para la evaluación de seguridad de productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes;
- ▶ Aclaraciones sobre productos para la higienización/sanitización de manos comercializados bajo el marco normativo de cosméticos.
- ▶ Uso de metilmetacrilato en productos para el modelado de uñas; entre otros.

# Últimas regulaciones internacionales | Caso EE.UU.

- ▶ La Ley de Modernización de la Regulación de Cosméticos de 2022 (MoCRA) es la primera actualización importante de la legislación federal de cosméticos llevada a cabo por la *Food and Drug Administration* (FDA) desde 1938; introduciendo cambios significativos referentes a alérgenos, medicamentos cosméticos de venta libre, diferencias entre cosméticos estándar y medicamentos cosméticos, prácticas de fabricación, proveedores, instalaciones, etiquetado, pruebas de seguridad y toxicidad y requisitos para importadores.
- ▶ Bajo la nueva regulación, cada establecimiento que produzca o importe cosméticos es responsable de su registro y del cumplimiento de las Buenas Prácticas de Fabricación expedidas por la FDA para cosméticos.
- ▶ En virtud de la MoCRA, se requiere el registro obligatorio ante la FDA para los propietarios y operadores de instalaciones que fabrican o procesan productos cosméticos para su distribución en EE. UU. Previamente a este ley, el registro de productos cosméticos era voluntario pero altamente recomendado.

Calendario de implementación de las etapas de la nueva regulación	Dic 2023	Jun 2024	Dic 2024	Dic 2025
MoCRA entra en vigencia				
Los establecimientos deben registrarse				
Los productos existentes deben ser registrados				
Etiquetado de alérgenos				
Buenas prácticas de fabricación (propuesta)				
Buenas prácticas de fabricación (reglamentación)				

Fuente: DNERyCV con base en FDA y <https://www.congress.gov/117/bills/hr2617/BILLS-117hr2617enr.pdf>

# Certificaciones internacionales

A nivel mundial existen certificaciones excluyentes que restringen el acceso a mercados. Algunas de ellas no son obligatorias en Argentina pero no obtenerlas imposibilita comercializar hacia determinados destinos. Entre las obligatorias exigidas en esos destino se encuentran:

- ▶ No testeo en animales (*Cruelty Free*) exigida en 42 países, entre ellos: los 27 países de la UE, Australia, Colombia, Guatemala, Islandia, India, Israel, México, Nueva Zelanda, Noruega, Corea del Sur, Suiza, Taiwán, Turquía y el Reino Unido.
- ▶ Halal para consumidores musulmanes.

Entre las voluntarias/deseables según usos y costumbres:

- ▶ Cosmética natural u orgánica: dirigida mercados como el europeo o el norteamericano. Sin embargo, debido a la falta de regulación respecto a lo orgánico y/o natural, las empresas recurren a certificadoras privadas\* como BDIH, Natrue, Ecocert. En Argentina se encuentran Ecocert Argentina y la Organización Internacional Agropecuaria (OIA).

(\*) BDIH: es una de las certificaciones ecológicas más antiguas y estrictas de Europa que fue creada en Alemania por *International Organic and Natural Cosmetics Corporation GmbH*.

Ecocert: es una organización ecológica fundada en Francia en 1991. Certifica principalmente alimentos y productos alimentarios, pero también cosméticos, detergentes, perfumes y textiles.

Natrue: es la Asociación Internacional de Cosmética Natural y Ecológica, con sede en Bruselas y desde 2013, cuenta con sistema de acreditación formal e independiente.



*Cruelty Free International* es un grupo de defensa y protección de animales que lucha por la abolición de todos los experimentos con animales. Fue fundado en 1898 como *British Union for the Abolition of Vivisection* (BUAV).

En 1996 inicia *Leaping Bunny*, programa internacionalmente reconocido como libre de crueldad en la producción de cosméticos, artículos de higiene personal y de limpieza. El mismo surgió a partir de ocho grupos nacionales de protección de los animales, que se unieron para formar la Coalición de Información al Consumidor sobre Cosméticos (CCIC).

La CCIC promueve una única norma global y un logotipo *Leaping Bunny*. Su partner internacional es *Cruelty Free International*.



# Panorama mundial en testeo animal

La Unión Europea desempeñó un papel fundamental en el cambio de las políticas de experimentación de los cosméticos en animales. Estas iniciativas surgieron desde 1993; sin embargo no fue hasta principios de la década del 2000 que comenzó a implementarse un método alternativo de experimentación, logrando en 2013 la prohibición oficial de ensayo en animales.

Entre otros países libres de crueldad animal podemos mencionar a Australia, Colombia, Guatemala, Islandia, India, Israel, México, Nueva Zelanda, Noruega, Corea del Sur, Suiza, Taiwán, Turquía y Reino Unido. En cuanto a EEUU, cada vez son más los estados que se suman a la prohibición de vender e importar cosméticos probados en animales. Dado que la experimentación con animales es un requisito para todos los cosméticos importados por China, supone un riesgo para todos los países que dependen de su mercado.

Sin embargo, desde 2017 se creó un laboratorio de pruebas sin animales en China y se puso en marcha el Grupo de Trabajo de China para la Validación de Métodos Alternativos. Asimismo, *Cruelty-Free International* y KnudsenCRC lanzaron el Proyecto *Leaping Bunny*. Esto permite a las marcas libres de crueldad producir y vender cosméticos en China sin realizar pruebas en animales antes de vender al país.

Fuente: DNERyCV con base en <https://crueltyfreesoul.com>



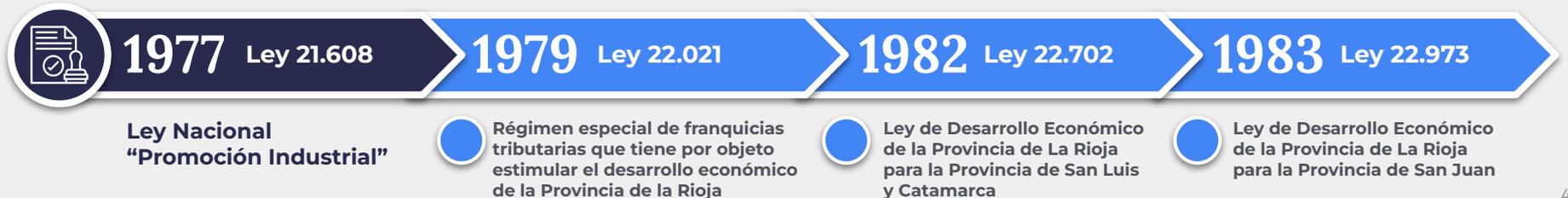
# Políticas públicas | Promoción industrial

A raíz de diversos acuerdos entre gobiernos provinciales y el gobierno nacional, se otorgaron incentivos arancelarios, financieros, tributarios y diversas formas de subvenciones con el objetivo de disminuir desequilibrios territoriales. La implementación de esta estrategia se llevó a cabo mediante un sistema de promoción industrial establecido a fines de la década del 70 y comienzos de los 80:

- ▶ **La Rioja (Ley N° 22.021, de 1979)**
- ▶ **San Luis y Catamarca (Ley N° 22.702, de 1982)**
- ▶ **San Juan (Ley N° 22.973, de 1983)**

Los principales beneficios promocionales previstos en el régimen y sus modificaciones incluían la deducción o exención del impuesto a las ganancias, la exención del impuesto sobre el capital de las empresas y los bienes incorporados al patrimonio, la liberación en escala decreciente del impuesto al valor agregado (IVA) para las empresas proveedoras de materias primas, insumos o bienes de uso a las empresas beneficiarias del régimen, sobre las ventas que realicen a estas últimas.

En el caso del sector en análisis, se observa que la concentración de plantas tanto de Jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador como de Productos de papel destinados a la higiene personal y del hogar se ubica en la provincia de San Luis y algunas plantas radicadas en San Juan y La Rioja



# Políticas públicas | Exportación e I+D+i

- ▶ En los últimos años no se registran programas específicos de promoción para la fabricación de productos de cosmética y/o higiene.
- ▶ Las empresas podían aplicar a los programas de apoyo e incentivo que se encontrasen vigentes que no tienen sectores específicos de destino. Las PyMEs contaban con oportunidades de obtener apoyo a través de las líneas de financiamiento como las provistas desde el ex Ministerio de Industria, los programas de inserción exportadora como los de la Fundación Exportar, la inclusión en acuerdos comerciales, las ferias internacionales y otras acciones destinadas a estos agentes productivos.
- ▶ Por otro lado, el fomento de la investigación y el desarrollo de nuevos ingredientes y productos resultó unas de las cuestiones más solicitadas por las empresas de capital local, a los fines de ingresar a competir en los mercados locales y externos en segmentos generalmente asociados a grandes empresas de capital extranjero. En ese sentido, existen fondos de apoyo como el Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR) y el Fondo Sectorial Argentino (FONARSEC) de la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación.

Fuente: DNERyCV con base en <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/financiamiento-idi>





# 7

## Bibliografía, fuentes de datos y glosario



---

# Bibliografía y fuentes de datos

- ▶ Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación: <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/financiamiento-idi>
- ▶ ANMAT: <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/cosmeticos>
- ▶ Asociación Argentina de Químicos Cosméticos: <https://aaqc.org.ar/>
- ▶ Banco Central de la República Argentina: <https://www.bcra.gob.ar/>
- ▶ Business Insider: <https://www.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7>
- ▶ Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería: <https://capa.org.ar>
- ▶ Congreso de los Estados Unidos: <https://www.congress.gov/117/bills/hr2617/BILLS-117hr2617enr.pdf>
- ▶ Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica: <https://www.casic-la.org/>
- ▶ Cruelty Free International: <https://crueltyfreeinternational.org/>
- ▶ Cruelty Free Soul: <https://crueltyfreesoul.com/>
- ▶ Ecocert: <https://www.ecocert.com/es-AR/home>
- ▶ FDA: <https://www.fda.gov/>
- ▶ Global Cosmetic Industry's Beauty: <https://www.gcimagazine.com/>
- ▶ INDEC: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-6-14>

---

# Bibliografía y fuentes de datos

- ▶ Infoleg: <http://www.infoleg.gob.ar/>
- ▶ Leaping Bunny Program: <https://www.leapingbunny.org/>
- ▶ Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2016). Análisis tecnológicos y prospectivos sectoriales: Química de consumo. Responsable: Santiago Juncal. Recuperado de : <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/publicaciones-cyt>
- ▶ OEDE: <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/estadisticas/ode-estadisticas-nacionales>
- ▶ Organización Internacional Agropecuaria: <https://www.oia.com.ar>
- ▶ Statista:  
<https://es.statista.com/estadisticas/587670/facturacion-de-las-principales-empresas-de-venta-de-perfumeria-y-cosmetica-en-el-mundo/>
- ▶ Tarifar: <https://web.tarifar.com/>
- ▶ The NPD Group:  
<https://www.npd.com/news/press-releases/2023/u-s-prestige-beauty-shines-in-2022-as-sales-revenues-grow-by-15-says-npd/>
- ▶ UN COMTRADE: <https://comtradeplus.un.org/>

---

# Glosario

- ▶ AAQC: Asociación Argentina de Químicos Cosméticos
- ▶ AEC: Arancel externo común
- ▶ ANMAT: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica
- ▶ BCRA: Banco Central de la República Argentina
- ▶ BDIH: Association of German Industries and Trading Firms
- ▶ BPF: Buenas prácticas de fabricación
- ▶ BUAV: British Union for the Abolition of Vivisection
- ▶ CAPA: Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería
- ▶ CASIC: Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica
- ▶ CCIC: Coalición de Información al Consumidor sobre Cosméticos
- ▶ CIIU: Código Industrial Internacional Uniforme
- ▶ DE: Derecho de exportación
- ▶ DIE: Derecho de importación extrazona
- ▶ DII: Derecho de importación intrazona
- ▶ ENGHO: Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares
- ▶ FDA: Food and Drug Administration
- ▶ GMC: Grupo del Mercado Común
- ▶ I+D: Investigación y Desarrollo
- ▶ INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina
- ▶ INAL: Instituto Nacional de Alimentos
- ▶ INAME: Instituto Nacional de Medicamentos
- ▶ IPC: Índice de precios al consumidor
- ▶ IPI: Índice de Producción Industrial Manufacturero
- ▶ MECON: Ministerio de Economía
- ▶ MINCyT: ex Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
- ▶ MOCRA: Modernización de la Regulación de Cosméticos
- ▶ MOI: Manufacturas de origen industrial
- ▶ NG: Nivel general
- ▶ OEDE: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial
- ▶ OIA: Organización Internacional Agropecuaria
- ▶ RE: Reintegro de exportación
- ▶ SSPyPP: Subsecretaría de Planificación Federal y Proyectos Prioritarios
- ▶ TE: Tasa efectiva
- ▶ UE: Unión Europea
- ▶ UN COMTRADE: United Nations Commodity Trade Statistics Database

# Autoridades y equipo de trabajo

Directora Nacional de Estudios Regionales y de  
Cadenas de Valor

Luciana Storti

Director de Información y Análisis de las Cadenas  
de Valor

Facundo Martin

Directora de Información y Análisis Regional

Florencia Garfinkel

Equipo de Trabajo

Leticia Busellini

