

2024

MARCAS BLANCAS EN ASEO PERSONAL Y ASETO DEL HOGAR EN MÉXICO

CONTENIDO

1.

PANORAMA
GENERAL DEL
PAIS



2.

TENDENCIAS DE
CONSUMO



3.

COMPORTAMIENTO
DEL MERCADO



4.

CONECTIVIDAD
CON MÉXICO



5.

OPORTUNIDADES
DE EXPORTACIÓN



6.

CONCLUSIONES



1. PANORAMA GENERAL DE MÉXICO

1



PIB: Es la 15ª economía más grande del mundo y la 2ª. de América Latina. En 2023, creció 2,4%, y alcanzó un PIB de aproximadamente USD 1.4 billones.

PIB per cápita: USD 10.162

2

Inflación: ha venido decreciendo, en el año 2022 fue del 8% y hoy se ubica en 5,0%

3



Tipo de cambio: se ha mantenido relativamente estable, fluctuando entre los **17 y 19 MXN** por USD.

4

Facilidad para hacer negocios: destaca por su facilidad para obtener crédito y la protección de los inversionistas minoritarios.

5



Acuerdos comerciales: +50, el más importante es el Tratado entre México-Estados Unidos-Canadá, y la Alianza del Pacífico del que Colombia es miembro.

6

Población: 127 millones de personas, con una mediana de edad de 29 años, es decir es una población relativamente joven. Crecimiento de la población: 1,2%

7

Clase Media: Alrededor del 40% de la población pertenece a la clase media, lo que representa un mercado considerable para productos de consumo

2. TENDENCIAS DE CONSUMO



PREMIUMIZACIÓN

Opciones similares a marcas de renombre, pero a un precio más accesible.



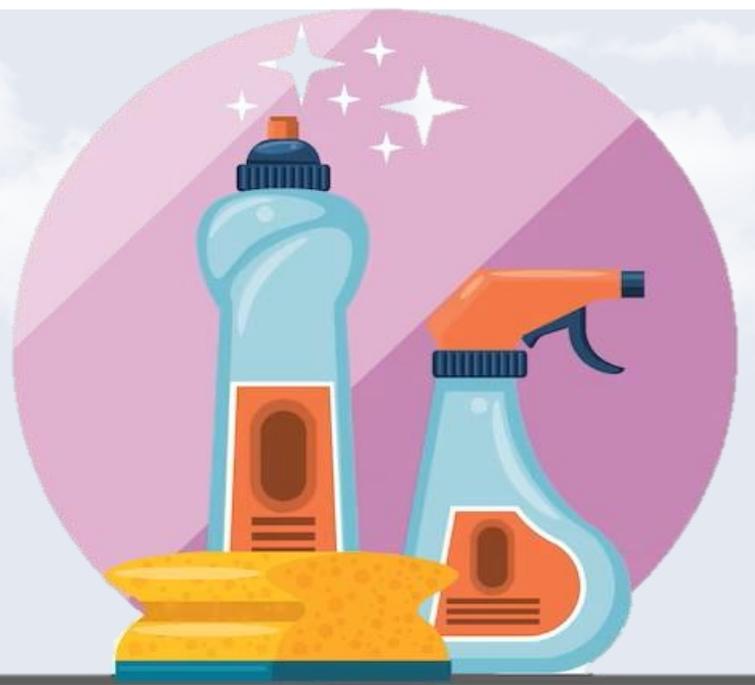
INNOVA-SOSTENIBLE

Ingredientes naturales, formulas concentradas multipropósito y biodegradables.



BRICOLAJE

"Hazlo tu mismo". Mezclas consideradas efectivas para la limpieza y el cuidado, mezclando diversos productos reconocidos por ser efectivos.



DIFERENCIACIÓN Y COMPETENCIA

Mediante estrategias de empaquetado atractivo, ampliación de la oferta, fragancias y mayor calidad de los productos.



E-COMMERCE

Con descuentos y promociones que visibilizan productos que ofrecen valor.



PRESENTACIÓN ECONÓMICA

de tamaño familiar que asegure la relación costo-beneficio.



INGREDIENTES

Arbol de té, lavanda, cannabis y aromas calmantes o relajantes que impacten el bienestar

1.1 COMENTARIOS EN FOROS Y REDES SOCIALES EN MÉXICO



CADENAS RECONOCIDAS

Las marcas propias de grandes cadenas como Walmart, HEB y Sam's Club son bien valoradas.



MARCA BLANCA

Productos de la marca Equate y Members Mark son considerados de buena calidad y a un precio accesible.



CALIDAD-PRECIO

Productos de aseo del hogar más económicos, como el detergente Roma, se consideran efectivos y que rinden muy bien.



PALABRAS CLAVE

Aseo del hogar: se usa para buscar productos e informarse sobre hábitos de cuidado.



ECONOMÍA-EFECTIVIDAD

Productos de marcas económicas son equivalentes en calidad a marcas más caras.



COLOMBIA

valoran la relación calidad-precio de productos colombianos



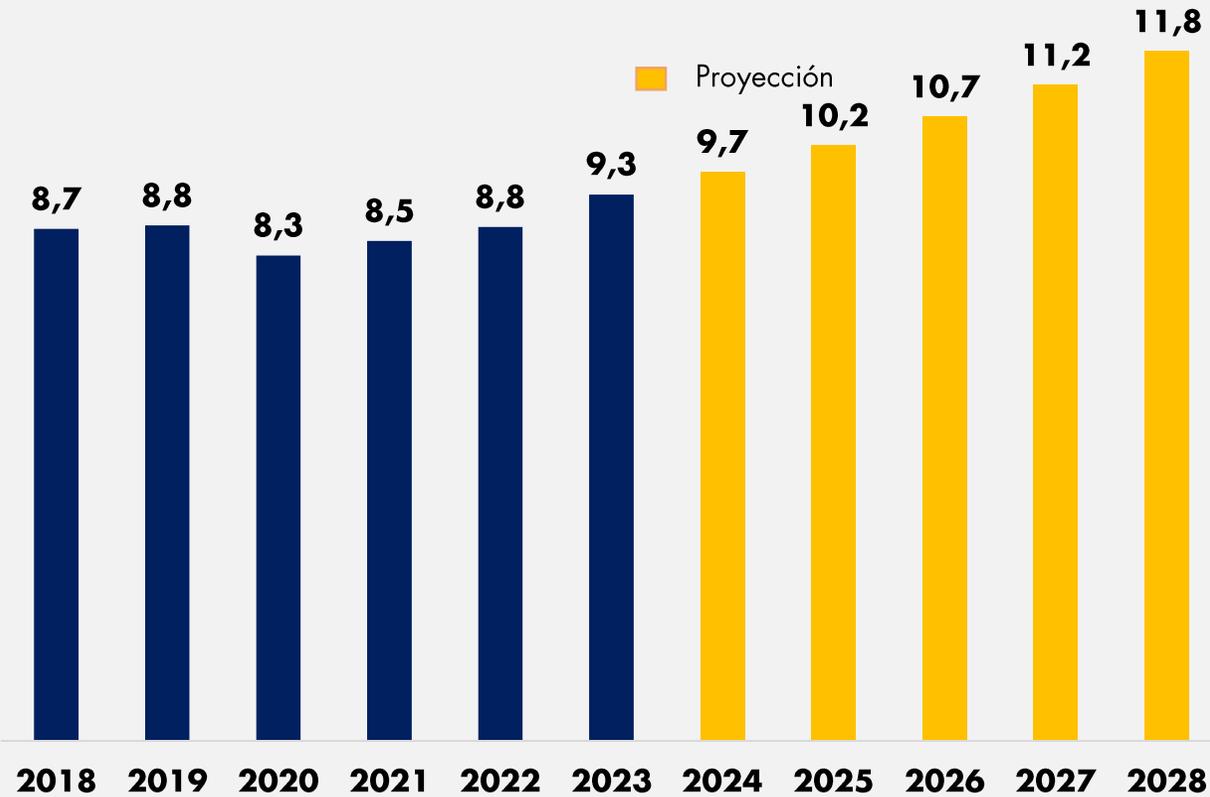
PALABRAS CLAVE

Cuidado personal: se usa en internet para informarse acerca de la higiene, conocer ingredientes y encontrar productos.

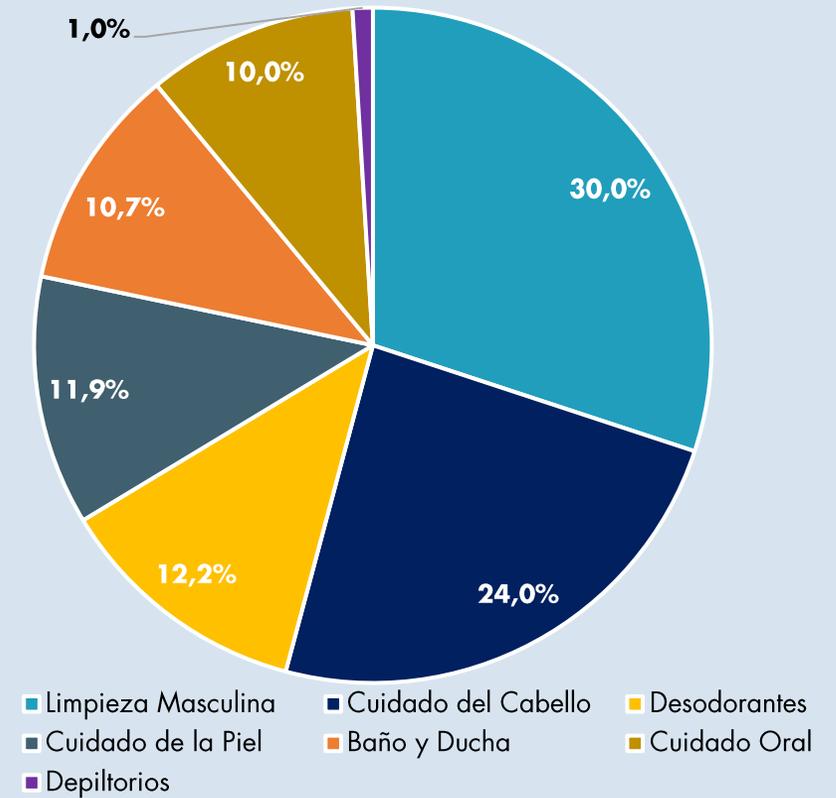
3. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

ASEO PERSONAL: Se proyecta que para 2028 las ventas crezcan un 4,9%, gracias al crecimiento de productos de **Limpieza masculina (9,1%), Baño y ducha (7,2%) y Cuidado corporal (6,3%)**

Ventas de Productos de Aseo Personal
(miles de millones de USD, constantes de 2023)



Ventas por categoría de productos, 2024
(participación en el total de ventas)



Fuente: Euromonitor International, 2024 / cálculos Procolombia

En 2023, la venta de productos de **MARCAS BLANCAS** concentró el **1,3%** de las ventas. El uso de esta estrategia ganó participación en las ventas de los productos de mayor crecimiento en México.

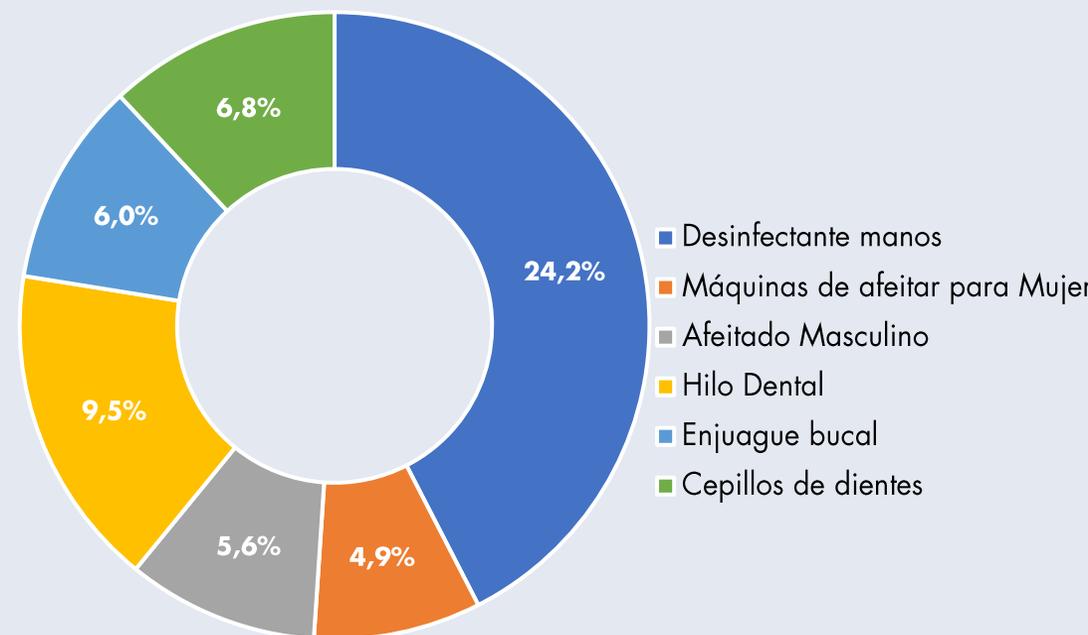
Principales Marcas establecidas (% ventas)

 12,3% participación	 2,9% participac.
 8,1% participac.	 2,8% participac.
 6,8% partic.	 2,5% participac.
 3,9% participac.	 2,2% participac.
 3,2% participac.	 2,2% participac.
 2,0% participac.	

Principales Marcas Blancas

 de la empresa Walmart Inc.
 del grupo Sams Club
 de la empresa Walmart Inc.
 de Soriana
 de la empresa Walmart Inc.
 de la empresa Howard Edward Butt Grocery

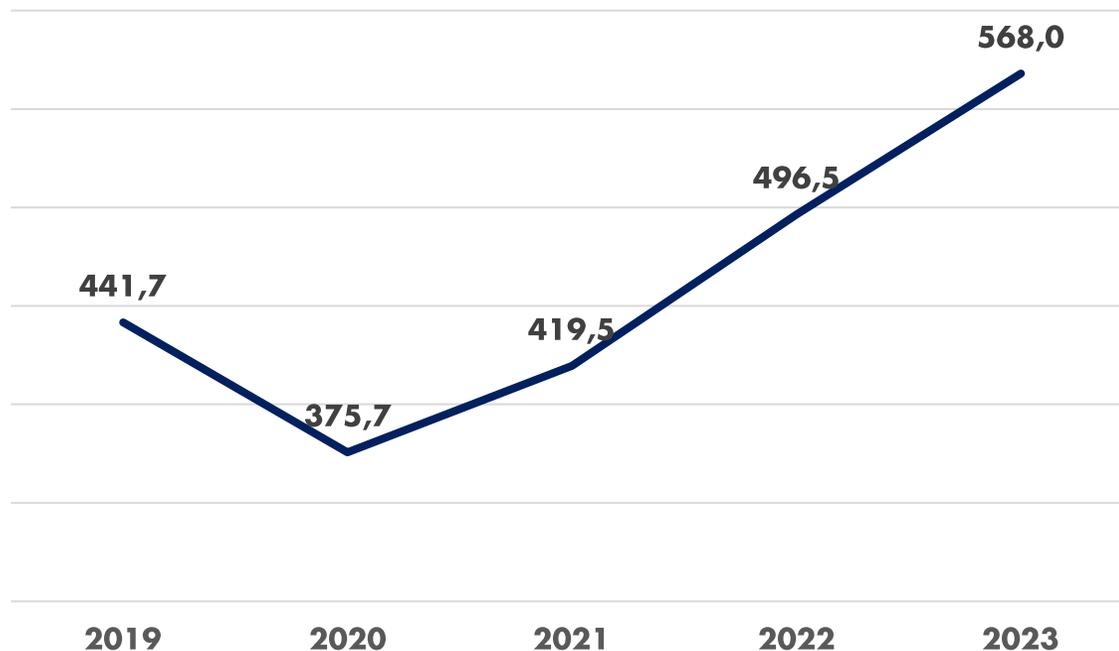
Marcas Blancas por categoría de productos (% ventas sector)



En 2023, la participación de productos de marcas blancas creció en las categorías de **Desinfección de manos (crecimiento del 12%)**; **Afeitado masculino (12%)**; **Máquinas de afeitado para mujer (8,9%)** y **Cepillos de dientes (7,9%)**. No se identificó la participación de productos marca blanca en la categoría de Desodorantes.

PARA 2023, LAS IMPORTACIONES CRECIERON A UNA TASA PROMEDIO DE 6,5%. **COLOMBIA ES EL 7° PROVEEDOR MÁS IMPORTANTE**

Importaciones mexicanas de Productos de Aseo Personal (millones de USD corrientes)



Fuente: TradeMap/Vaeritrade y cálculos ProColombia

Principales Países Proveedores



Estados Unidos
50,6% Participación
USD 288 millones



Alemania
8,5%
USD 48,1 millones



Brasil
6,8%
USD 38,6 millones



España
6,7%
USD 38,2 millones



Francia
6,2%
USD 35,5 millones



Colombia
4,4% - USD 25,1 millones

GRANDES PROVEEDORES DE HIPERMERCADOS DUEÑOS DE MARCAS BLANCAS

Principales Productos importados



Preparaciones capilares

USD 125.007 millones
Part: 22,0%



Jabón de tocador y preparaciones orgánicas

USD 105.420 millones
Part: 18,6%



Preparaciones orgánicas para lavado de piel

USD 76.507 millones
Part: 13,6%



Desodorantes

USD 65.340 millones
Part: 11,5%



Depilatorios

USD 45.230 millones
Part: 8,0%



Shampoos

USD 62.353 millones
Part: 11,0%

Fuente: TradeMap/Vaeritrade y cálculos Procolombia

Principales empresas extranjeras proveedoras de México



PROCTER & GAMBLE DISTRIBUTING LLC

USD 53,9 millones
Part: 11,2%



Unilever

UNILEVER

USD 46,6 millones / Part: 9,7%



C.M.C-U.S.A L.L.C.*

USD 31,5 millones / Part: 6,5%

*Importador de Walmart, Mercado Libre, Sams C.



COSTCO

USD 22,3 millones / Part: 4,6%.

JNTL CONSUMER HEALTH

JNTL CONSUMER HEALTH

USD 18,2 millones / Part: 3,8%.

*le provee productos de cuidado corporal



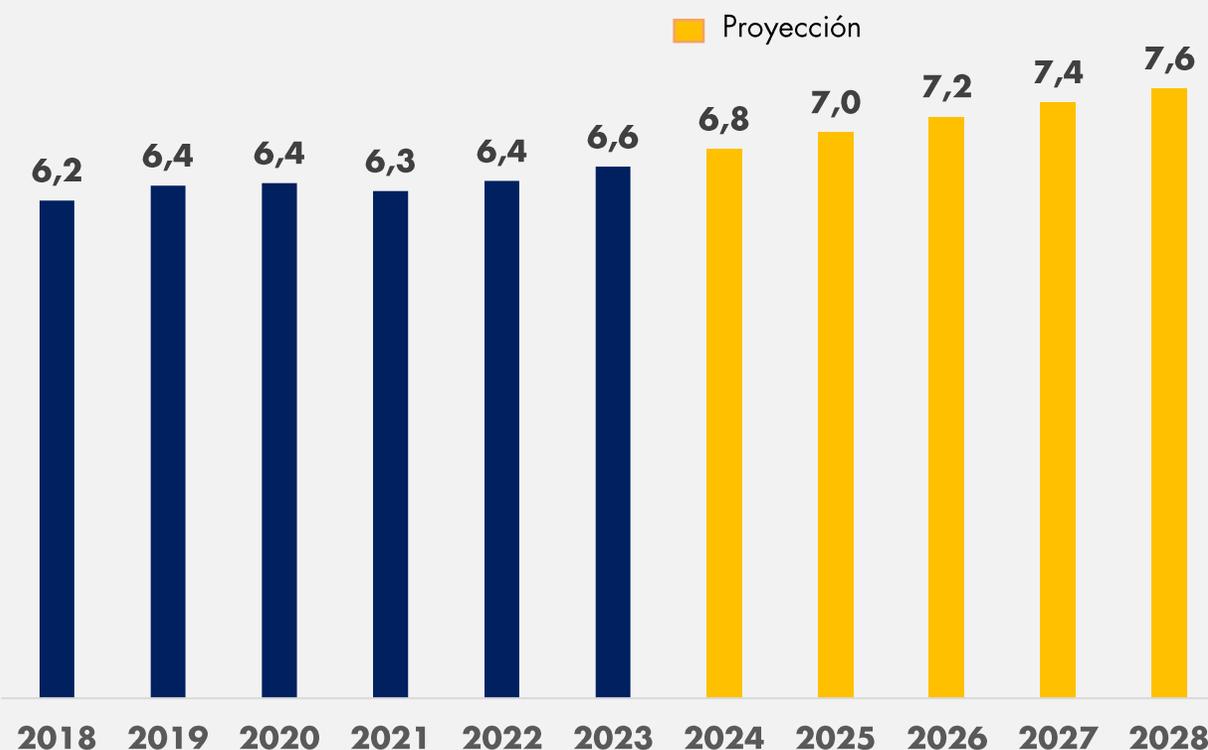
NATURA

USD 16,4 millones / Part: 3,4%.

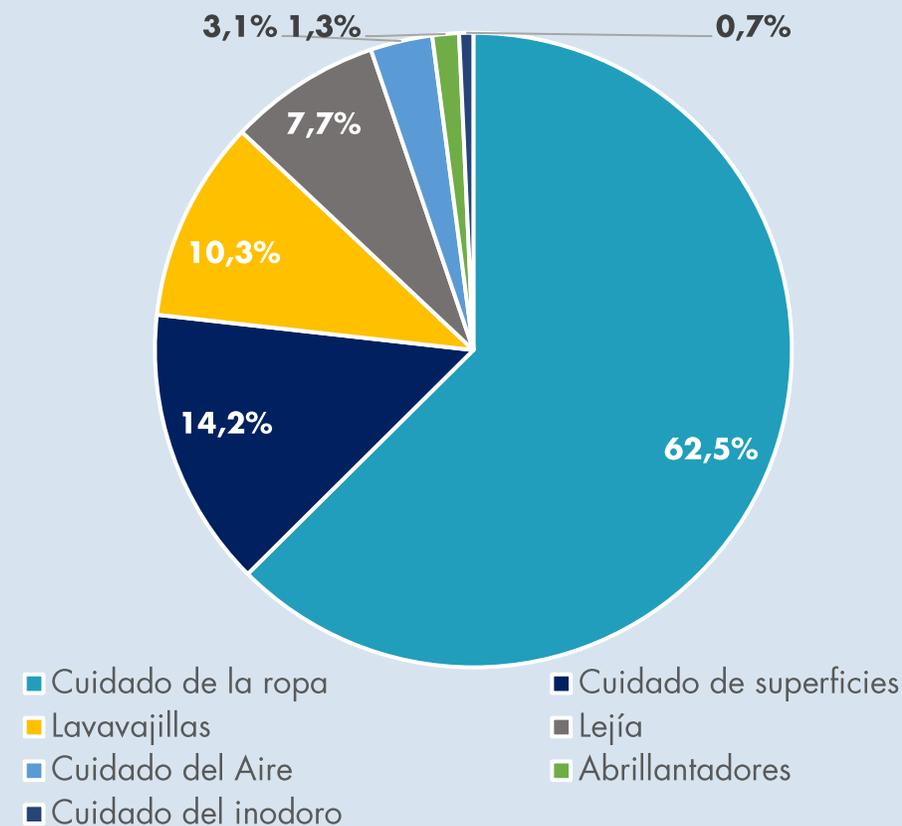
ASEO DEL HOGAR :

Se proyecta que para 2028 las ventas crezcan un 2,7%, dado el crecimiento de productos de Cuidado del aire (4,0%); Cuidado de la ropa (3,6%); Lavavajillas-a mano (3,2%).

Ventas de Productos de Aseo del Hogar (miles de millones de USD constantes de 2023)



Ventas por categoría de productos, 2024 (participación en el total de ventas)



En 2023, las MARCAS BLANCAS ocuparon el **puesto número 6** y concentraron el **6,2% del mercado**.
El uso de esta estrategia creció en la venta de **detergentes para ropa (36,2%); limpiadores de ventanas y vidrios (9,1%) y lavaplatos (6,7%)**.

Principales marcas establecidas (% ventas)

CLORALEX

12,3% participación

AXION

8,1% participación

glade

6,8% participación



3,9% participación



3,2% partici.

PNOL

2,9% partici.

Fabuloso

2,8% participación

Principales marcas Blancas

equate

Walmart Inc.



Member's Mark®
Sams Club



Walmart Inc.

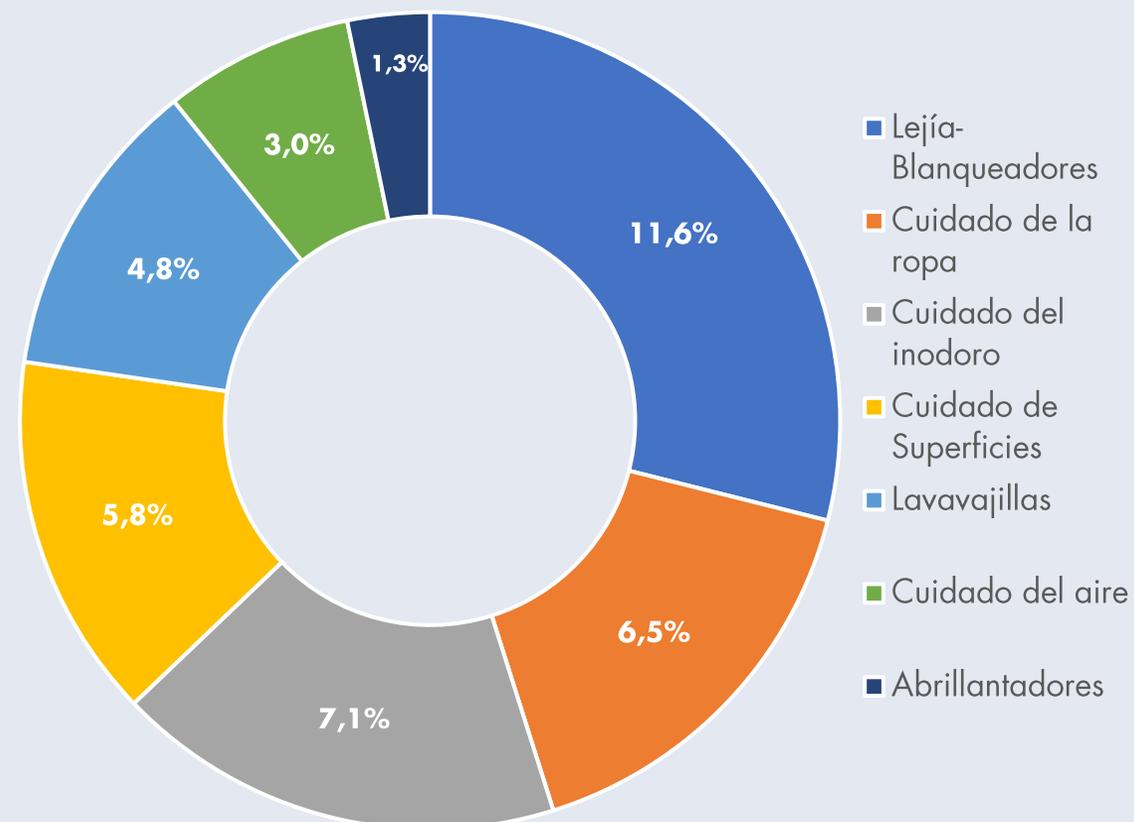


Aurrera
Walmart Inc.



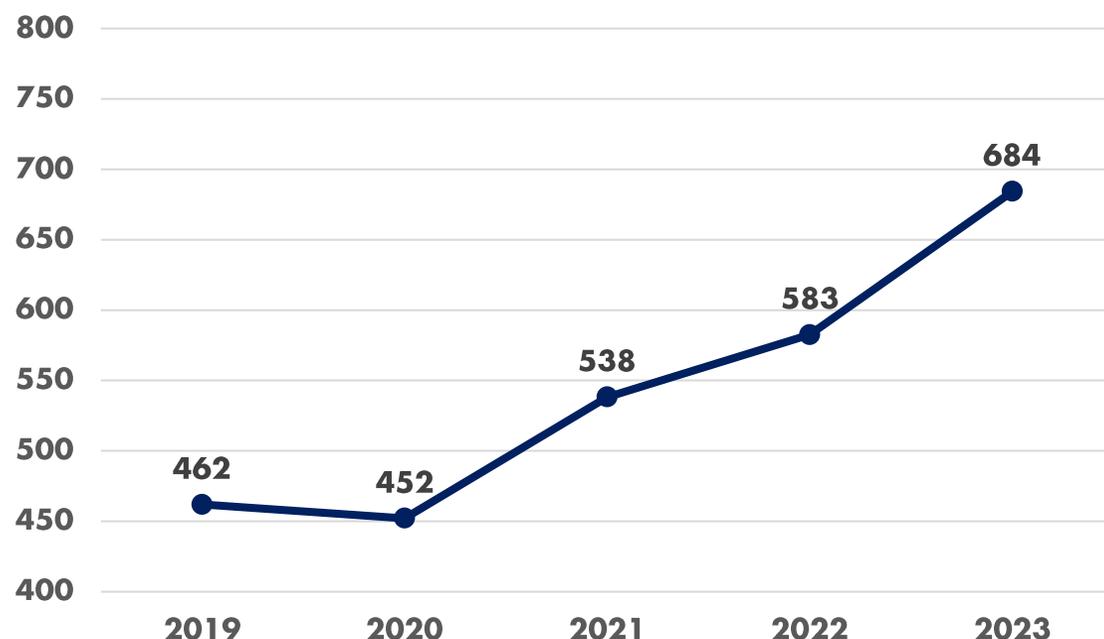
Howard Edward Butt Grocery

Participación de las Marcas Blancas por categoría de productos (% ventas)



En los últimos 5 años, las importaciones de productos de ASEO DEL HOGAR crecieron a una tasa promedio de 10,3%. Más del 80% de las importaciones las proveen 3 mercados principales.

Importaciones mexicanas de Productos de Aseo del Hogar (millones de USD corrientes)



Fuente: TradeMap y cálculos ProColombia

Principales Países Proveedores



Estados Unidos
72,9% Participación
USD 499 millones



China
8,2%
USD 56 millones



Alemania
5,7%
USD 39,0 millones



España
2,1%
USD 14,5 millones



India
1,9%
USD 12,8 millones



Colombia
0,2% / USD 1,4 millones

PREVALECEEN PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS O BIENES INTERMEDIOS

Principales Productos importados en 2023

 **Los demás agentes de superficies**
USD 267 millones
Part: 39,1%

 **Agentes orgánicos no iónicos**
USD 146 millones
Part: 21,3%

 **Preparac. para la venta al por menor**
USD 89 millones
Part: 13,0%

 **Preparaciones para desodorizar**
USD 57 millones
Part: 8,3%

 **Las demás proteínas alquilbetáicas o sulfobetáicas**
USD 19 millones
Part: 2,8%

 **Los demás sulfatos o sulfonatos**
USD 67 millones
Part: 9,8%

Fuente: TradeMap/Vaeritrade y cálculos ProColombia

Principales empresas extranjeras proveedoras de México

OTRAS EMPRESAS
USD 459,6 millones / Part: 67,2%.

PMI | COMERCIO INTERNACIONAL

P.M.I TRADING DESIGNATED ACTIVITY COMPANY
USD 95,0 millones
Part: 14,7%

P&G

PROCTER GAMBLE DISTRIBUTING LLC
USD 56,5 millones / Part: 8,8%

La Popular

INDUSTRIA POPULAR S.A.
USD 15,8 millones / Part: 2,4%

BASF
The Chemical Company

BASF CORPORATION
USD 15,0 millones / Part: 2,3%.

SASOL

SASOL CHEMICALS NORTH AMERICA
USD 13,1 millones / Part: 2,0%.

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal físico u offline es el preferido para la venta en ambas categorías.



El canal farmacéutico ha crecido en los últimos años, especialmente en productos de cuidado personal. Las farmacias han desarrollado sus propias líneas de productos para competir con laboratorios, ofreciendo precios más bajos que pueden ir hasta un 30% a 50% menos que las marcas comerciales y con calidad similar.

3.2 PRECIOS DE MARCAS BLANCAS

BAÑO Y DUCHA



- Jabones de mano y cuerpo: 1 a 5 USD
- Paquete de 3 a 6 jabones: 5 a 10 USD
- Jabones especiales con ingredientes relajantes: +14 USD

CUIDADO DEL CABELLO



- Shampoo tradicional: 1 USD
- Otros productos de cuidado capilar con ingredientes calmantes y purificantes: +5 SD
- Tratamientos capilare: 5 a 36 USD

CUIDADO ORAL



- Dentríficos estándar: 1 USD
- Cajas de 3/4 unidades: 5 USD
- Blanqueadores y cepillos eléctricos: 10 a 36 USD

LIMPIEZA MASCULINA



- Desodorantes, cremas shampoos y elementos para afeitado: 24 USD
- Cuidado especial: hasta 200 USD

DESODORANTES Y CUIDADO CORPORAL



- Desodorantes: 1 - 10 USD (con fragancia relajante)
- Cuidado corporal: 1,2 a 14 USD (multifuncional, DuoPack)

DEPILATORIO



- Cremas, ceras y cuchillas: 1 - 15,2 USD (con ingredientes exfoliantes)

LAVAVAJILLAS



- Jabones para lavado a mano líquidos/pasta: 0,7 a 0,9 USD
- Jabones y pastillas para lavado en máquina: 1,0 a 1,2 USD

CUIDADO DEL INODORO



- Limpiadores, desinfectantes (líquidos/toallas/pastillas=: 0,1-1 USD
- Desinfectantes en gel y aerosol: 1.0 - 2 USD
- Multiusos, con fragancias y pack 4-6 unidades: 2.0 - 4,2 USD

CUIDADO DE LAS ROPA



- Toallas quitamanchas y de secado, ambientador tela limpiadores de bajo impacto (1Und. y pack 6 Unds=: 0,7-5 USD
- Jabón líquido para más de 100 cargas: 8,0 - 12,5 USD

CUIDADO DE SUPERFICIES Y BLANQUEADORES



- Limpiadores con/sin amoníaco, 500ml: 1,5 - 2,9 USD
- Limpiavidrios, limpiadores con vinagre, toallas limpiadoras x 1 libra: 3,0 - 5,0 USD
- Limpiadores +1Galón, multiusos, grancias: 5,0 - 8,0 USD

CUIDADO DEL AIRE



- Ambientadores y desodorizantes en aerosol: 1,0 USD
- Ambientadores en velas y aceites: 4,0 - 7,0 USD
- Recambios, cargas x duopack, olor mascotas: 7,0 - 10,0 USD

ABRILLANTADORES*



- Líquidos, Cremas y ceras: 4,7 - 8,0 USD
- *se encuentra poca oferta por parte de marcas blancas

MARCAS BLANCAS Y SUS PRESENTACIONES



PROCOLOMBIA
EXPORTS TOURISM INVESTMENT COUNTRY BRAND



¿CUÁL ES TU PRODUCTO PRECÍSSIMO FAVORITO?



3.3. NORMATIVA PARA EL INGRESO A MÉXICO



REGISTRO SANITARIO

➤ **Es obligatorio para productos de aseo personal y del hogar.** Es otorgado por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) <https://www.gob.mx/cofepris>

Requisitos:

- Información técnica del producto
- Estudios de estabilidad
- Especificaciones físico-químicas y microbiológicas
- Proyecto de etiqueta en español

NORMATIVA APLICABLE

ETIQUETADO



- Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012 para productos cosméticos.
- Norma Oficial Mexicana NOM-189-SSA1/SCFI-2018 para productos de aseo del hogar.

OTRA NORMATIVA



- NOM-189-SSA1/SCFI-2018: Productos de aseo de uso doméstico
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI) para identificar aranceles de importación actualizados: IVA 16%

4. CONECTIVIDAD MARÍTIMA A MÉXICO

- Desde los puertos del pacífico y Caribe Colombiano, se ofrecen **48 rutas** marítimas a través de **9 navieras** con tiempos de tránsito competitivos desde **4 días**.
- Disponibilidad de fletes marítimos desde **USD 415** para contenedores estándar de 20' y desde **USD 452** para contenedores de 40'.

Origen	Destino	Conexiones	Tiempo de tránsito (días)	Cont. 20' ST (USD)	Cont. 40' ST (USD)
Cartagena	Veracruz	Directo	4 a 15	USD 437 - USD 677	USD 452 - USD 714
Buenaventura		Rodman – Panamá*, Cristóbal - Panamá	12 a 26	USD 1.070 - USD 2.111	USD 1.282 - USD 1.700
Cartagena	Altamira	Directo	5 a 16	USD 420 - USD 677	USD 460 - USD 714
Buenaventura		Balboa – Panamá*, Cristóbal - Panamá	10 a 40	USD 1.338 - USD 2.111	USD 2.090 - USD 3.071
Cartagena	Manzanillo	Directo	7 a 26	USD 1.050 - USD 1.840	USD 1.200 - USD 2.950
Buenaventura		Directo	9 a 23	USD 651 - USD 1.203	USD 585 - USD 690
Cartagena	Lázaro Cárdenas	Directo	7 a 21	USD 996 - USD 1.470	USD 1.000 - USD 2.350
Buenaventura		Directo	8 a 23	USD 415 - USD 895	USD 585 - USD 1.303



* Conexión vía terrestre.
Fuente: Líneas navieras, información procesada por ProColombia, Septiembre de 2024. Información referencial. Tarifas Spot. No incluye recargos. Pueden aplicar recargos adicionales.

4.1. CONECTIVIDAD AÉREA CON MÉXICO



- Actualmente, desde Colombia también se hace conexión con Estados Unidos, se ofrecen **11 aerolíneas comerciales con 25 vuelos directos** semanales y más de **80 vuelos en conexión**.
- La ubicación de ambos países permite vuelos directos desde **4 horas y 45 minutos**

Aerolínea	Destino	Conexiones	Frecuencia	Mín	+300 Kg	+500 Kg
	Ciudad de México (MEX)	Directo	Todos los días	USD 85	USD 3,01	USD 2,56
		Directo	Todos los días			
		Directo	Todos los días			
		Directo	Miércoles, Sábado			
		Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días			
		Miami - Estados Unidos	Todos los días			
		Houston - Estados Unidos	Todos los días			
		Cancún - México	Todos los días			
		Miami - Estados Unidos	Todos los días			
		Lima - Perú	Todos los días			
		Dallas - Estados Unidos	Lunes			

5. OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN

CANASTA EXPORTADORA COLOMBIANA

 Preparaciones capilares ★

 Shampoo ★

 Jabones en barra y líquidos ★

 Dentífricos

 Desodorantes corporales

 Los demás jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, ★

 Ácidos sulfónicos ★

 Las demás preparaciones para perfumar o desodorantes de locales, ★

 Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor ★

1.

Relaciones comerciales: Colombia y México tienen un acuerdo de libre comercio bilateral y otro multilateral en el marco de la **Alianza del Pacífico**. Esto da ventajas arancelarias para los productos de aseo del hogar y aseo personal, específicamente.

2.

El potencial exportador de Colombia hacia México es de **USD \$300 millones***

3.

Reconocimiento de la calidad de los productos colombianos en México

6. CONCLUSIONES

1. El uso de la estrategia de marcas blancas en México ha crecido en los últimos 5 años. Se evidencia que hoy, los sectores de aseo personal y aseo del hogar son liderados por marcas NO reconocidas que crean productos cada vez más naturales y responsables con el medio ambiente.
2. En el sector de Aseo Personal, Colombia podría ser un fuerte proveedor de México si capitaliza la buena reputación que tiene en ese mercado sobre la buena calidad de sus productos y la capacidad de innovación.
3. En el sector de Aseo del Hogar, Colombia es un fuerte exportador de materias primas y principios activos hacia México. Esto le da una ventaja a Colombia si se profundiza en la tendencia del Bricolaje o incluso si se enfoca en ser el proveedor de las empresas maquiladoras del producto final de este mercado. Sería relevante desarrollar más productos químicos y materias primas para este sector.
4. Existe una marcada tendencia del cuidado masculino (afeitado, desodorantes y cuidado bucal) donde las marcas blancas han venido ganando participación en el mercado; se espera que esta categoría sea un driver del crecimiento de la categoría de cuidado personal en México.
5. Los precios de los productos de ambas categorías, pese a que son bajos, incrementan en la medida en que en el producto destaquen características de bienestar como esencias relajantes, desinfectantes y odoríferas como lavanda, árbol de té y limón.
6. Los requisitos para ser proveedor de marcas blancas en México suelen ser más estrictos que vender con su propia marca, ya que se busca garantizar calidad, seguridad y cumplimiento normativo: a) En términos de regulación, si se vende marca blanca se exigen certificaciones y hasta auditorías. b) En una negociación de marca blanca debe ajustarse a los contratos. c) En cuanto a los volúmenes para marca blanca por lo general son altos y con márgenes pequeños.



GRACIAS