

## PREVISIONES DE LA CANIPEC

## Industria cosmética del país no se ruboriza

**Pese a la inflación, el organismo estima que crezca hasta 7% durante este año**

**POR ERÉNDIRA ESPINOSA**

*erendira.espinosa@gimm.com.mx*

Ni la alta inflación impedirá que los consumidores del país gasten en cosméticos y en productos para el cuidado del hogar, por lo que el sector que los fabrica crecerá entre 6 y 7% este año.

“Esta industria representa un mercado de 217 mil millones de pesos en ventas anuales y tiene una actividad de comercio exterior también muy significativa. El año pasado exportamos tres mil 519 millones de dólares, somos un generador de divisas, empleo y bienestar para la familia.

“Somos productos de consumo cotidiano, una industria que influye en la calidad de vida y desde luego somos parte de la vida económica del país, estamos muy ligados a todos los fenómenos micro y macroeconómicos”, afirmó Carlos Berzunza, director de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos



Foto: Archivo

Carlos Berzunza, director de la Canipec, comentó que la industria mexicana de los cosméticos ha crecido gracias a sus exportaciones.

**63**

**EMPRESAS**

están afiliadas actualmente a la Canipec

(Canipec), organismo que representa a 63 empresas como L'Oréal, P&G, Unilever, Natura, Avon, Grisi y Clorox, las cuales ofrecen productos de

industria se mantiene muy cercana para satisfacer las necesidades del consumidor y se adapta”, declaró Berzunza.

El director de la Canipec detalló que actualmente los consumidores buscan productos más novedosos y que la industria trabaja para lograr que hagan buen uso de los artículos que venden mediante estrategias como el programa Belleza & Bienestar, que se encarga de fomentar el consumo informado.

### ¿Y EL TLCAN?

La industria mexicana de los cosméticos y productos para el cuidado del hogar también ha crecido gracias a sus exportaciones, por lo cual la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) será fundamental para su futuro.

La Canipec confía en que las posibles modificaciones del acuerdo sean benéficas, pues según Berzunza, aunque México es el segundo mercado en consumo de cosméticos y productos para el cuidado del hogar de América Latina después de Brasil, es el primero cuando se trata de exportar.

cuidado personal para el aseo diario, así como productos del cuidado del hogar, que van desde opciones para el cuidado de la ropa hasta aromatizantes de ambiente.

Sin embargo, ante consumidores que se enfrentan al incremento en el precio de varios productos en el mercado, lo que sí pasa es que cambian de marcas, ante la necesidad de apretarse el cinturón.

“Hay amplia gama de productos (...) se da un fenómeno de migración hacia otras marcas o presentaciones, pero la