

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en El Cairo

**Notas Sectoriales**

# El mercado de los cosméticos en Egipto

**ICEX**

# El mercado de los cosméticos en Egipto

Este estudio ha sido realizado por Amalia López bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

Diciembre 2004

### ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2.- IMPORTANCIA DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
2.1    Importancia en la producción y el empleo.	5
2.2    Importancia en la demanda (efecto arrastre)	6
<b>3.- PRODUCCIÓN NACIONAL</b>	<b>7</b>
3.1    Recursos naturales y tecnología	7
3.2    Concentración empresarial. Principales empresas productoras	7
3.3    Concentración geográfica	7
3.4    Presencia del sector público/privado	8
<b>4.- ACCESO AL MERCADO: IMPORTACIÓN</b>	<b>9</b>
4.1    Penetración de importaciones	9
4.2    Elementos determinantes de la demanda	9
4.3    Distribución geográfica de las importaciones. Principales países y empresas competidores	10
4.4    Cadena de distribución	18
4.5    Conocimiento del producto español. Competidores naturales	18
4.6    Barreras arancelarias y fiscales. Efectos del Acuerdo de Asociación con la UE	19
4.7    Barreras técnicas. Certificación/homologación	20
4.8    Otras barreras	21
4.9    Relaciones exportador-importador. Formas de pago	22
<b>5.- ACCESO AL MERCADO: INVERSIÓN</b>	<b>23</b>

### 1.- INTRODUCCIÓN

El objeto del presente documento es ilustrar la realidad actual del mercado egipcio de artículos para el cuidado personal, concentrándose en los productos y partidas arancelarias siguientes:

#### **Partida 33.05**

33.05.10: Champús

33.05.20: Preparaciones para la ondulación o desrizado permanentes.

33.05.30: Lacas para el cabello

#### **Partida 33.06**

33.06.10: Dentífricos

#### **Partida 33.07**

33.07.10: Preparaciones para afeitar, o para antes o después del afeitado.

33.07.20: Desodorantes corporales y antitranspirantes.

33.07.30: Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño.

### 2.- IMPORTANCIA DEL SECTOR

#### 2.1 IMPORTANCIA EN LA PRODUCCIÓN Y EL EMPLEO.

La producción egipcia de productos para la higiene personal está muy consolidada en Egipto debido a la presencia de grandes multinacionales cuya producción abastece al 95% del mercado. Desafortunadamente no existen datos actualizados sobre la producción local de este sector. No obstante, se conoce el valor total del mercado de cosmética y de cuidado personal, que obtuvo unas ventas totales de 2.400 millones de libras egipcias en el periodo 2001/2002. Esta cifra supuso un descenso de un 1,1% en términos corrientes con respecto al año anterior debido al efecto negativo de la devaluación de la moneda y del comienzo de la recesión económica<sup>1</sup>.

La devaluación de la moneda obligó a los productores a incrementar los costes unitarios, para cubrir el alto coste de las importaciones. Los precios se han incrementado entre un 10 y un 40% a lo largo del año, incidiendo de forma negativa en el volumen de ventas de cosméticos y perfumes.

La recesión ha afectado a la capacidad adquisitiva de muchos consumidores egipcios con un nivel de ingresos medios, lo que ha llevado a modificar sus preferencias hacia productos locales más baratos o hacia el no consumo total de estos productos para ahorrar un dinero y dedicarlo a otros productos, como alimentos.

La principal fuente de ventas en el sector son las fragancias con unos ingresos por ventas de 226 millones de libras egipcias en 2002 y un crecimiento en 2002 del 59% en relación con el año 1997. Sin embargo, la adversa coyuntura económica ha afectado al poder adquisitivo de la clase media egipcia, tradicionalmente la mayor demandante de este tipo de productos.

El producto con un mayor índice de importación son los cosméticos, aunque el crecimiento de estos productos se vio afectado por la disponibilidad masiva de productos cosméticos y para el cuidado de la piel procedentes de China.

Para los productos de cuidado personal, sin embargo, la demanda está ampliamente cubierta por la producción local a través de la oferta de las multinacionales que fabrican los productos de las marcas más consumidas en Egipto. De hecho, en 2002, el 70% de la demanda fue satisfecha a través de las multinacionales que operan en Egipto. Dichas multinacionales son Procter & Gamble y Unilever. La primera emplea 1.200 personas y la segunda a 450. Les siguen en importancia Colgate Palmolive con 180 empleados y por último Johnson & Johnson Egipto con 150 empleados.

Los productores locales consiguieron una cuota de mercado del 15% durante 2002. La mayor compañía egipcia es Dr. Chabrawichi, con 400 empleados. Otra empresa es Misr Cosmetics, que emplea a 250 personas. Ambas compañías además de fabricar artículos de cuidado personal también producen cosméticos. Se dedican también a la producción de champús, jabones y geles para hoteles.

---

<sup>1</sup> Fuente: Euromonitor: Cosmetics and Toiletry Report Summary. June 2003,  
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

### 2.2 IMPORTANCIA EN LA DEMANDA (EFECTO ARRASTRE)

Egipto, con una población que ronda los 70 millones de habitantes y que registra un crecimiento demográfico del 2% anual, es un mercado de indudable interés para el fabricante de artículos de cuidado personal. No obstante, hay que tener en cuenta que el consumidor medio egipcio considera caros y no esenciales estos artículos. Un gran segmento de la población dispone de una renta media de alrededor de 200 libras egipcias al mes (aproximadamente unos 33 U.S.\$)<sup>2</sup>, con lo cual no es sorprendente que para muchos, los mencionados artículos sean considerados casi un lujo.

Por tanto, dentro de este amplio mercado, hay que considerar como consumidores potenciales a aquellos con renta elevada y cuyos hábitos de compra no se ven afectados ni por la recesión económica ni por posibles subidas de precios.

---

<sup>2</sup> Euromonitor International. *Cosmetics and Toiletries in Egypt 2004*  
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

### 3.- PRODUCCIÓN NACIONAL

#### 3.1 RECURSOS NATURALES Y TECNOLOGÍA

La mayor parte de los componentes químicos que integran las fórmulas de los artículos de cuidado personal son importados. Una representante de Misr Cosmetics (una de las mayores compañías de cosmética, que también produce algunos artículos de cuidado personal) explicaba que el 90% de las materias primas son importadas de Europa. Los aranceles de dichas sustancias son elevados, del 32% en media, lo que se traduce en mayor coste de producción y mayor precio final.

Otro de los grandes problemas es que la producción local de determinadas sustancias usadas para la elaboración de productos de cuidado personal es escasa y suele ser de una calidad que no cumple con los requisitos estándar que demanda el fabricante. Ejemplo de ello es el caso del aceite de parafina, muy utilizado en cremas, cuidados del cabello y de la piel. La parafina producida en Egipto no es de grado farmacéutico. Como resultado de ello, una compañía como Pyramids Cosmetics importa el 50% de su aceite de parafina de Alemania, Italia y Gran Bretaña<sup>3</sup>.

La tecnología es importada a través de las multinacionales, que replican sus métodos de producción habituales. Las compañías de origen egipcio importan la tecnología necesaria por ser escasa la oferta local de maquinaria y equipos. También, dado que Egipto es un país con bajos costes laborales, se hace utilización intensiva de mano de obra haciendo que se opte por procesos semiautomáticos de producción en lugar de adquirir equipos automáticos de mucho mayor coste.

#### 3.2 CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL. PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS

Alguna de las empresas manufactureras más conocidas egipcias:

Las principales compañías son: Procter & Gamble Egypt (1986), Unilever Egypt S.A.E (1992), Colgate Palmolive Egypt (1979), Dr. Chabrawichi (1981) y Johnson & Johnson Egypt.

#### 3.3 CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA

Existe una fuerte concentración de la producción en la zona industrial de 6 de Octubre, en las afueras de El Cairo. Allí tienen sus fábricas tres de las compañías arriba mencionadas. Dr. Chabrawichi en cambio, tiene su fábrica en el centro de El Cairo.

---

<sup>3</sup> American Chamber of Commerce, Business Monthly Mayo de 2003.  
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

### 3.4 PRESENCIA DEL SECTOR PÚBLICO/PRIVADO

En este sector la producción está mayoritariamente en manos del sector privado. Un ejemplo es la compañía Chabrawichi, pública tras la expropiación llevada a cabo durante la presidencia de Nasser. Posteriormente pasó nuevamente a manos privadas y sus antiguos dueños son los actuales propietarios de la compañía Dr. Chabrawichi.



### 4.- ACCESO AL MERCADO: IMPORTACIÓN

#### 4.1 PENETRACIÓN DE IMPORTACIONES

El 90% de la oferta del sector es producida localmente. Las multinacionales tienen aproximadamente una cuota de mercado conjunta del 70% de las ventas locales. La parte correspondiente a las importaciones es de un 10%. Por tanto, el grado de dependencia de las importaciones es bajo, quedando relegadas a satisfacer las mayores exigencias de la clase media/alta - alta.

#### 4.2 ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA

La primera consideración para el consumidor egipcio es la del precio, ya que, como se ha dicho anteriormente, el bajo nivel de renta de la población hace que el poder adquisitivo de ésta no alcance en muchas ocasiones para la compra de este tipo de productos. Este hecho hace que la calidad exigida por parte del consumidor sea relativamente baja. Por tanto, el principal criterio en el que se suele basar la compra es el precio del producto.

A continuación exponemos unos precios de referencia de algunos productos a modo de ejemplo. Se han tomado en los supermercados Metro y Seoudi en la época en la que se realizó esta aproximación de mercado<sup>4</sup>:

- Champús.
  - Oferta local
    - Johnson*: 4,5 LE (100 ml) ; 8,25 LE (200 ml); 18,50LE (500 ml)
    - Sparkle Baby Shampoo*: 15,95 LE (850 ml)
    - Ninu*: 14,40 LE (100 ml)
  - Oferta extranjera
    - Vital Care Gel*: 24,3 LE (300ml)
    - Vital Care Shampoo*: 29 LE (400 ml)
    - Herbal Essences*: 40,50 LE (175ml)
    - Citre Shine*: 23,75 LE (250 ml)
- Gel
  - Oferta local
    - Liquid soap*: 8,75 LE (500 ml)
    - Big Gel*: 10 LE (1500 ml)

---

<sup>4</sup> 1 U.S.\$= 5,93 libras egipcias. Central Bank of Egypt. (Enero 2005)  
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Cairo

## EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN EGIPTO

---

- Oferta extranjera
  - Fa: 25,75 LE (250 ml)*
  - Adidas: 29 LE(250 ml)*
- Laca
  - Oferta local
    - Unitrade Egypt: 32 LG (250ml)*
- Productos Infantiles
  - Polvos de talco
    - Johnson: 9,25 LE (200 g)*
    - Eva: 2,75 LE (200 g)*
  - Aceite
    - Johnson : 13,25 LE (200 ml)*
    - Eva: 7,50 LE (100 ml)*
  - Colonia
    - Eva: 4,75 LE (100 ml)*

Los egipcios prefieren los productos en envases de colores vistosos y de aspecto atractivo y como consecuencia a la hora de adquirir estos productos también basan su decisión en aspectos relacionados con el diseño. La respuesta de los consumidores egipcios a los anuncios es elevada y las multinacionales deben en gran parte su dominio del mercado a este hecho. Procter & Gamble es el mayor anunciante del país y Unilever, el noveno.

### 4.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS IMPORTACIONES. PRINCIPALES PAÍSES Y EMPRESAS COMPETIDORES

Las importaciones egipcias de artículos de cuidado personal son principalmente de origen europeo. Los principales países exportadores hacia Egipto son Italia, Francia y U.S.A.

Las importaciones procedentes de España han descendido en el caso de productos para el cabello, donde otros países ocupan una posición de dominio de mercado y debido también al incremento en los últimos años de la oferta local. Sin embargo, en lo referente a desodorantes y productos para el afeitado, las exportaciones españolas han experimentado un crecimiento significativo de un 52% respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 369.144 U.S.\$. Por último, la exportaciones españolas de productos dentríficos, un producto cuya importación se ha incrementado notablemente en el año 2003, también han aumentado.

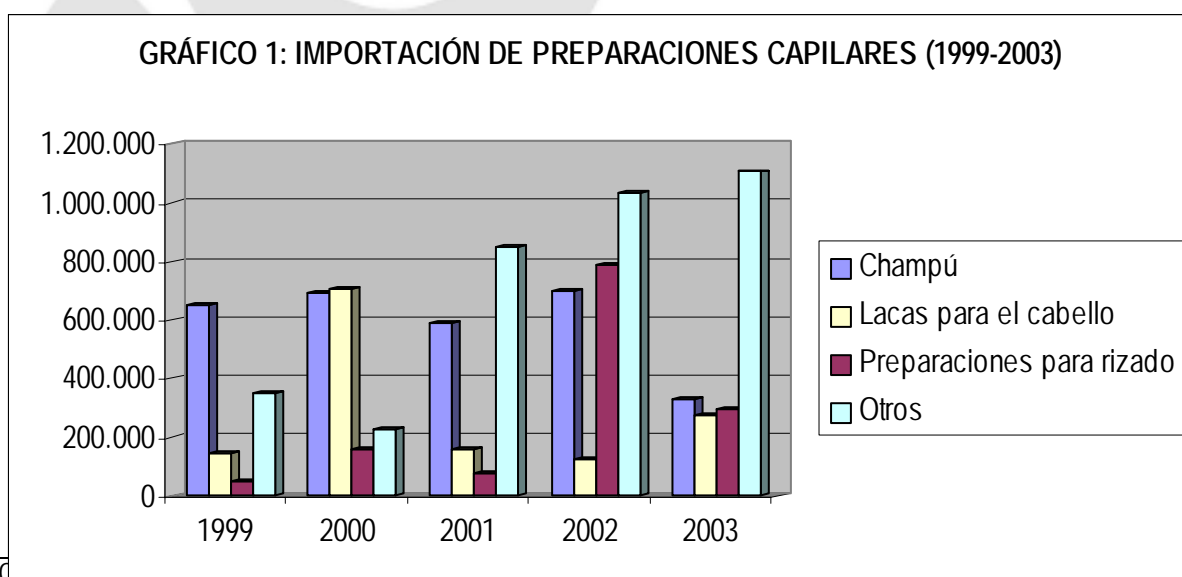
A continuación se presentan tablas y gráficos con la distribución geográfica de las importaciones de artículos objetos del presente estudio.

## EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN EGIPTO

### Partida 33.05 Preparaciones capilares

<b>33.05 Preparaciones capilares</b>		<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
33.05.10	Champú	650.101	693.422	588.882	699.981	331.470
33.05.20	Preparaciones para rizado	51.179	157.930	76.461	789.704	299.103
33.05.30	Lacas para el cabello	146.976	706.849	160.722	126.994	276.727
33.07.90	Otros	353.663	229.177	847.546	1.034.884	1.105.728
		<b>1.201.919</b>	<b>1.787.378</b>	<b>1.673.611</b>	<b>2.651.563</b>	<b>2.013.028</b>

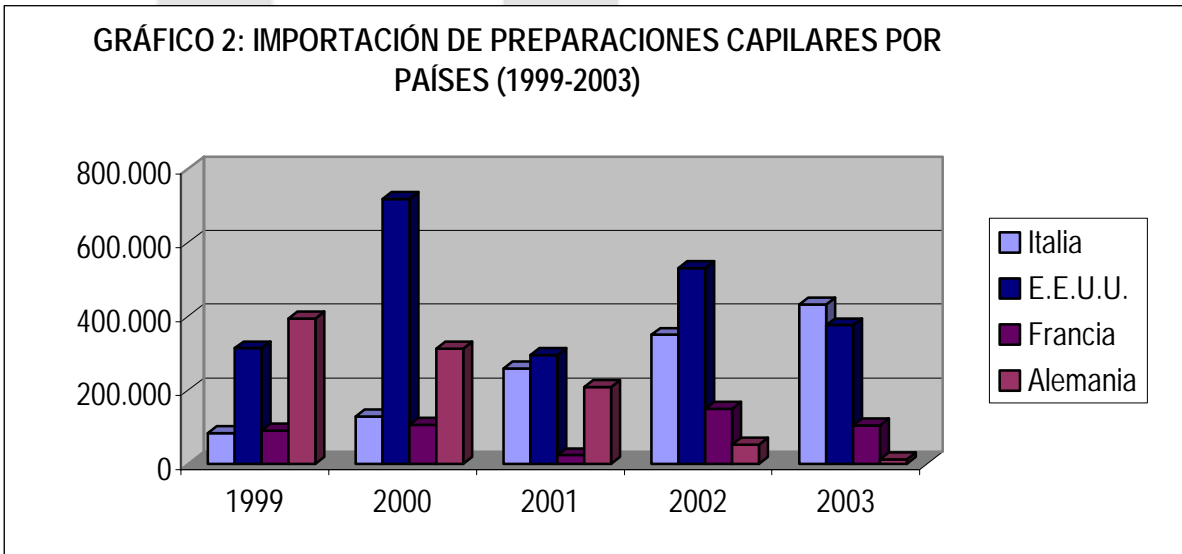
Fuente Capmas (Central Agency for Public Mobilization and Statics)-U.S.\$



**TABLA 2: IMPORTACIÓN DE PREPARACIONES CAPILARES POR PAÍSES ENTRE 1999-2003**

33.05	Preparaciones capilares				
	1999	2000	2001	2002	2003
Italia	83.437	128.467	258.662	349.766	432.165
Alemania	394.330	312.487	208.360	53.116	12.319
Reino Unido	181.643	140.530	0	104.797	0
España	5.121	13.027	14.308	0	0
Francia	90.332	105.792	24.198	149.225	104.562
Otros países europeos	24.048	30.140	281.084	489.789	405.364
China	0	0	305	14.859	90.903
India	0	93.435	174.051	218.414	135.383
E.E.U.U.	313.297	717.307	295.591	531.179	375.814
Resto de países	109.712	246.193	417.055	740.368	456.520
	<b>1.201.920</b>	<b>1.787.378</b>	<b>1.673.614</b>	<b>2.651.513</b>	<b>2.013.030</b>

Fuente Capmas (Central Agency for Public Mobilization and Statics)-U.S.\$



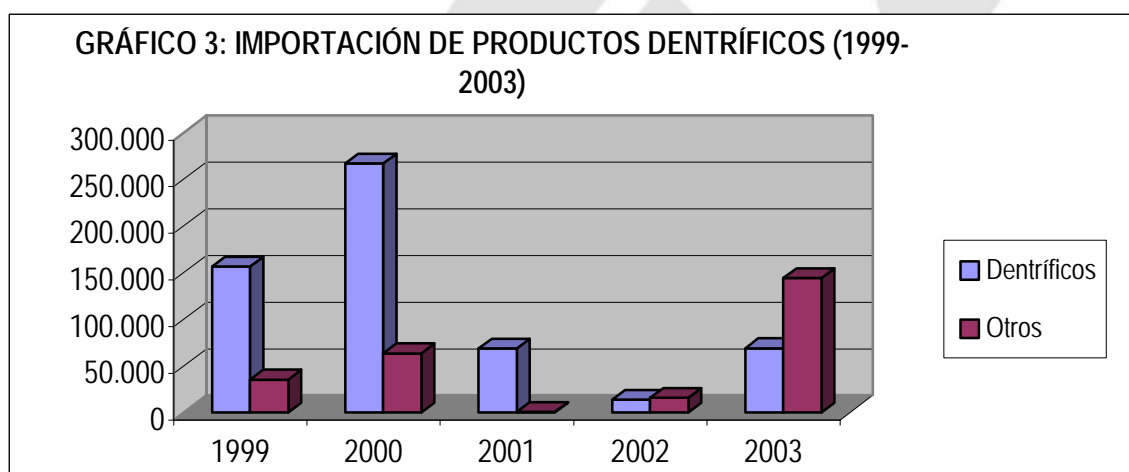


## EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN EGIPTO

### Partida 33.06 Productos Dentríficos

TABLA 3: IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DENTRÍFICOS ENTRE 1999-2003						
33.06 Dentríficos		1999	2000	2001	2002	2003
33.06.10	Dentríficos	156.588	266.733	68.648	13.685	69.067
33.06.90	Otros	35.526	63.671	718	15.870	144.180
		192.114	330.404	69.366	29.555	213.247

Fuente Capmas (Central Agency for Public Mobilization and Statics)-U.S.\$

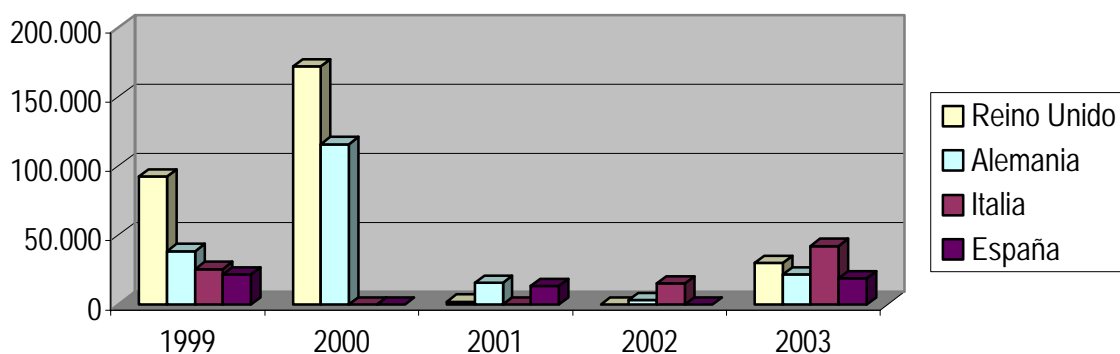


**TABLA 4: IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DENTRÍFICOS POR PAÍSES ENTRE 1999-2003**

33.06	Dentríficos				
	1999	2000	2001	2002	2003
E.E.U.U	13.892	37.936	20.144	1.523	3.092
Italia	25.628	0	0	15.287	42.270
Reino Unido	92.395	171.892	2.081	0	30.019
Alemania	38.564	115.744	15.749	3.185	21.823
España	21.634	0	13.233	0	18.769
Francia	0	410	256	3.371	13.316
Resto de países	0	4.422	17.903	6.189	83.960
	<b>192.113</b>	<b>330.404</b>	<b>69.366</b>	<b>29.555</b>	<b>213.249</b>

Fuente Capmas (Central Agency for Public Mobilization and Statics)-U.S.\$

**GRÁFICO 4: IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DENTRÍFICOS POR PAÍSES (1999-2003)**



## EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS EN EGIPTO

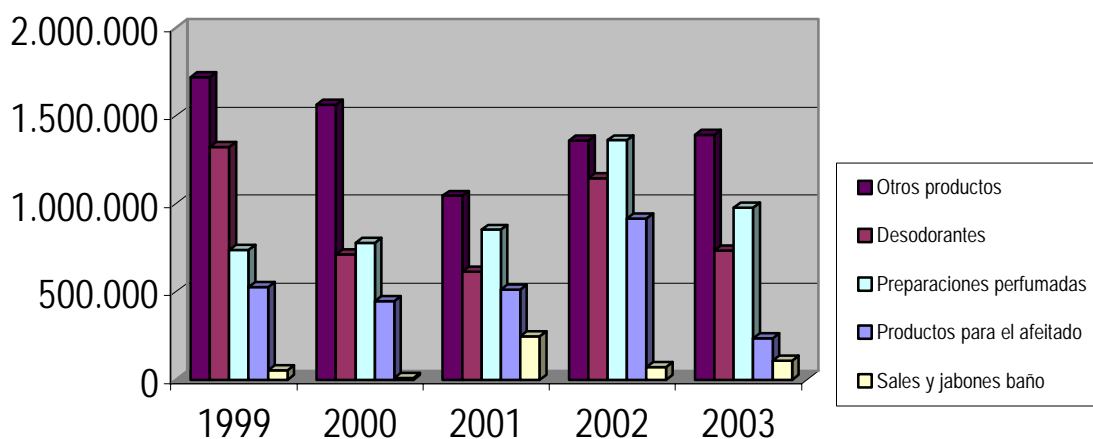
### Partida 33.07 Preparaciones para el afeitado

**TABLA 5: IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DESODORANTES PARA EL AFEITADO ENTRE 1999-2003**

33.07 Preparaciones para el afeitado;Sales y desodorantes		1999	2000	2001	2002	2003
33.07.10	Productos para el afeitado	528.164	445.662	511.098	915.870	234.223
33.07.20	Desodorantes	1.322.994	713.574	614.595	1.146.224	733.211
33.07.30	Sales y jabones baño	53.163	9.222	245.372	72.165	107.293
33.07.40	Preparaciones perfumadas	738.143	779.452	852.578	1.362.418	979.199
33.07.90	Otros productos	1.721.988	1.563.861	1.045.630	1.361.640	1.392.997
		<b>4.364.452</b>	<b>3.511.771</b>	<b>3.269.273</b>	<b>4.858.317</b>	<b>3.446.923</b>

Fuente Capmas (Central Agency for Public Mobilization and Statics)-U.S.\$

**GRÁFICO 5: IMPORTACIÓN DE PREPARACIONES PARA EL AFEITADO (1999-2003)**



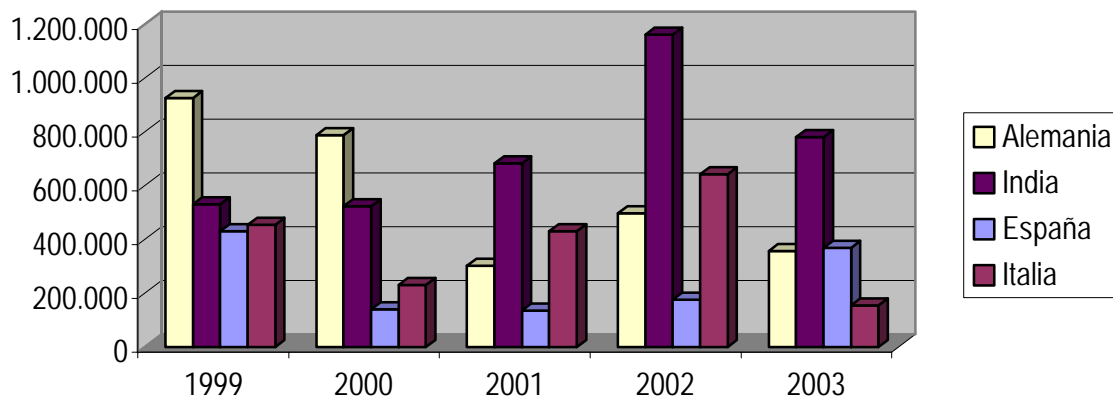


**TABLA 5: IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DESODORANTES PARA EL AFEITADO POR PAÍSES ENTRE 1999-2003**

33.07	Preparaciones para el afeitado; Sales y desodorantes				
	1999	2000	2001	2002	2003
España	430.023	139.120	135.711	175.897	369.144
Italia	454.412	230.397	429.121	642.303	153.726
Alemania	925.648	786.533	300.389	496.726	355.288
Unión Europea	3.052	11.942	502.929	1.083.694	596.886
India	529.565	522.247	681.596	1.160.905	779.734
Otros	2.021.751	1.821.531	1.219.999	1.299.450	1.192.143
	<b>4.364.451</b>	<b>3.511.770</b>	<b>3.269.745</b>	<b>4.858.975</b>	<b>3.446.921</b>

Fuente Capmas (Central Agency for Public Mobilization and Statics)-U.S.\$

**GRÁFICO 6: IMPORTACIÓN DE SALES Y PRODUCTOS PARA EL AFEITADO POR PAÍSES (1999-2003)**



### 4.4 CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Existen diferentes canales de distribución que atienden a los distintos segmentos de población.

En primer lugar están los pequeños comercios del tipo ultramarinos, muy extendidos tanto en las grandes ciudades como en las zonas rurales. En éstos lugares se encuentran productos fabricados localmente, tanto por las multinacionales como por empresas egipcias. El medio de distribución de los productores fuera de las grandes ciudades, se hace mediante camiones. Estos parten de la fábrica con un itinerario marcado y regresan treinta días más tarde. En el camino, hacen las reposiciones que requieran los comercios y recaudan el importe de las ventas registradas durante el mes anterior. Éste es el sistema de distribución elegido para las localidades del oeste de Egipto, cerca de la frontera con Libia así como para abastecer las localidades del sur del país, en el Alto Egipto.

En segundo lugar están las grandes cadenas de supermercados como Metro Markets, Seoudi Supermarkets, Alfamarket y Carrefour. Éstas cuentan con sus sistemas logísticos propios y son lugares preferentes para emplazar la oferta importada, ya que a ellos acuden compradores con poder adquisitivo medio/alto y alto. Estos consumidores también tienen un mayor nivel de exigencia y por tanto esperan encontrar en estos lugares productos que convengan a sus preferencias.

Por último, otros lugares desde los que se realiza la venta de artículos de cuidado personal son las farmacias y boutiques. Contrario a lo que cabría pensar, en estos lugares no sólo se venden productos de tratamiento sino que también son lugares que recogen la oferta habitual de productos de las multinacionales así como de productores locales y, en el caso de las boutiques, de productos importados.

En cuanto a los lugares de entrada de la mercancía, el lugar preferido por los exportadores europeos son los puertos de Alejandría y de Port Said por su conveniencia geográfica.

### 4.5 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO ESPAÑOL. COMPETIDORES NATURALES

No existen marcas españolas ni fabricantes conocidos ni por parte de los empresarios ni de los consumidores. En el caso de los empresarios, existe una baja fidelidad de marca sobre los productos de esta índole. Cuando las importaciones de estos tienen lugar, en la mayoría de los casos, son contenedores sueltos los que llegan y las relaciones entre exportadores e importadores son más bien intermitentes. En el caso de los consumidores, estos tienden a reconocer las marcas que son publicitadas extensivamente, ninguna de las cuales es española.

Los competidores naturales de los españoles son los fabricantes europeos y de entre éstos, por su parecida percepción de imagen, los franceses e italianos.

### 4.6 BARRERAS ARANCELARIAS Y FISCALES. EFECTOS DEL ACUERDO DE ASOCIACIÓN CON LA UE

El arancel para las partidas objeto de esta aproximación es de un 32% tras el recorte arancelario llevado a cabo por el Gobierno egipcio en septiembre de 2004, mediante la aprobación del Decreto Presidencial N° 300. Adicionalmente, los productos importados están sujetos al pago de un impuesto sobre la venta (*Sales Tax*) del 10% aproximadamente.

El Tratado de Asociación entre Egipto y la Unión Europea, firmado en junio de 2001, prevé el desmantelamiento paulatino de todas las barreras al comercio de los productos industriales. Su entrada en vigor está ya en curso con efectos retroactivos al 1 de enero de 2004<sup>5</sup>. La siguiente tabla muestra el arancel aplicado hasta ahora y el periodo estipulado en el Tratado de Asociación para su desmantelamiento. Esto supone la introducción gradual de una zona de libre comercio de productos industriales que se completará a lo largo de los próximos años según el calendario acordado entre Egipto y la UE.

**Tabla 7:** Aranceles.

<i>Partida</i>	<i>Producto</i>	<i>Arancel</i>	<i>Periodo para la eliminación del arancel</i>
33.05.10	Champús	32%	95% en cinco años y totalmente en 12 años
33.05.20	Preparaciones para la ondulación o desrizado permanentes.	32%	95% en cinco años y totalmente en 12 años
33.05.30	Lacas para el cabello	32%	95% en cinco años y totalmente en 12 años
33.06.10	Dentífricos	32%	95% en cinco años y totalmente en 12 años
33.07.10	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado	32%	95% en cinco años y totalmente en 12 años
33.07.20	Desodorantes corporales y antitranspirantes	32%	95% en cinco años y totalmente en 12 años
33.07.30	Sales perfumadas y otras preparaciones para el baño.	32%	Aún por determinar

Fuente: Acuerdo de Asociación entre Egipto y la Unión Europea

---

<sup>5</sup> [http://www.economy.gov.eg/News/en\\_LOC.asp](http://www.economy.gov.eg/News/en_LOC.asp)

### 4.7 BARRERAS TÉCNICAS. CERTIFICACIÓN/HOMOLOGACIÓN

Previamente a la introducción y venta de estos productos es preciso registrarlas en el Ministerio de Sanidad egipcio ya que por ley, el gobierno egipcio considera que los artículos de cuidado personal y cosméticos tienen el mismo tratamiento que los medicamentos. Esta fue una de las medidas implantadas con la reforma de 1991. Así se creó el "*Drug Planning and Policy Center*", cuya principal función es la de supervisar el proceso de registro de los medicamentos en Egipto.

El proceso de registro se lleva a cabo caso por caso, generalmente es un proceso lento que puede llevar varios meses e incluso prolongarse dos o tres años. Actualmente el coste de este trámite supone un gasto de unos mil dólares por artículo importado aunque puede ser superior, ya que en ocasiones son requeridas ciertas pruebas o la repetición de alguna de ellas, lo que supone unos gastos adicionales a los que el empresario debe hacer frente. Suele ser aconsejable, además, para aquellas empresas que no cuenten con una oficina de representación en el país, realizar los trámites de registro a través de un agente local debido a la numerosa documentación que es necesaria para proceder al mismo.

Ateriormente, el gobierno promulgó un Decreto Ministerial en el que se imponía un coste de registro de 2.000 U.S.\$ a cada producto cosmético extranjero, frente a las 2.000 L.E exigidas para los productos locales, con el objeto de limitar las importaciones de estos productos. Los importadores locales se quejaron ante las autoridades por esta situación y el favoritismo hacia los productores locales, frente a los importadores. También argumentaban que los costes totales para registrar una categoría de producto importado, tras añadir los demás gastos relevantes y coste de los análisis realizados para el Ministerio de Salud Egipcio, en total alcanzaba los 5.000 U.S.\$

Posteriormente el gobierno egipcio rectificó su postura y emitió un nuevo decreto, el Decreto 94 de 2004 por el cual se redujeron los costes de registro a 500 U.S.\$ por cada producto, tanto para productos locales como importados. Además, fuentes de la industria indicaron que el Ministerio de Salud Egipcio había dado órdenes a sus empleados de facilitar los procedimientos de registro para los productos internacionales.

Los pasos a seguir para el registro son los siguientes:

1. Toda empresa que desee proceder al registro de un producto para el cuidado personal debe obtener un **Certificado de Origen** del producto, el cual debe estar legalizado por el correspondiente Ministerio de su país, así como por la Embajada de Egipto en ese país, y el **Free Sales Certificate**, en el que se debe recoger detalladamente toda la composición del producto; también se debe adjuntar un **folleto de indicaciones** del producto. Junto con todo ello se debe remitir una carta al Ministerio de Sanidad Egipto solicitando el registro del producto.
2. Toda la documentación presentada debe pasar el examen de un comité de registro, el **Drug Planning and Policy Center (DPPC)**. Aquí se trata de analizar la documentación presentada y ver si ese producto tiene cabida o no en el mercado.
3. Tras la aprobación por parte del comité de registro, se pasa por un comité técnico en el **Central Department for Pharmaceutical Affairs (CDP)**, donde se procede a analizar, revisar y documentar el expediente. Este comité está compuesto por especialistas del área o sector concreto al que pertenezca el producto.
4. A continuación, se procede al testado de muestras en los laboratorios del **National Organization for Drug Control and Research (NODCAR)**. Aquí es necesario presentar 7 muestras certificadas del producto, así como de las materias primas que lo componen.
5. Si los análisis y tests de bioviabilidad demuestran que el producto cumple los estándares estipulados, se emite entonces una carta de aprobación, la cual será enviada nuevamente a la **“Central Administration of Pharmacy”**, quien a su vez procederá a enviar la carta de aprobación junto con el resto de la documentación al **“Technical Committee for Registration”**, organismo encargado de dar la aprobación definitiva al registro de un producto, otorgándole la licencia y el número de inscripción.

### 4.8 OTRAS BARRERAS

Aparte de los aranceles y los necesarios certificados para la importación, debemos señalar que la situación económica actual, con una libra egipcia débil no favorece los intereses de los exportadores y hace dificultosa la competencia en precios con la oferta local.

### 4.9 RELACIONES EXPORTADOR-IMPORTADOR. FORMAS DE PAGO

Es aconsejable vender a través de cualquier instrumento bancario confirmado e irrevocable. En Egipto, se suele trabajar mediante carta de crédito confirmada e irrevocable pagadera contra entrega de documentos. En la actualidad el gobierno egipcio está poniendo todo su esfuerzo en lograr una mayor sustitución de importaciones por producción local. De esta presión se deriva que los bancos egipcios exijan al agente importador el depósito del 100% del importe de la carta de crédito en el momento de solicitar su apertura. En el caso de un cliente fabricante, la cantidad obligada a depositar es del 25%.

### 5.- ACCESO AL MERCADO: INVERSIÓN

La economía egipcia está viviendo una rápida modernización y se halla en situación de recibir alta tecnología del extranjero.

La forma más extendida de inversión es la concesión de licencias. La empresa concede la licencia a una empresa local especializada en el sector. Ésta manufactura el producto y lo distribuye. El problema que se puede apreciar en esta forma de inversión es que la empresa local distribuye diferentes marcas y da prioridad a las marcas ya posicionadas en mercados internacionales, por lo que es necesario firmar un acuerdo de "exclusividad de actividad", para garantizar una dedicación exclusiva en el sector.<sup>6</sup>

Otra forma de operar muy extendida en el sector egipcio es la utilización de las franquicias. Ésta es la fórmula adoptada por diversas multinacionales. Es el caso de Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson.

Algunas compañías egipcias, una de ellas la del Dr. Chabrawichi, manifestaron su interés en llegar a un acuerdo de "joint venture" con alguna empresa del sector. De esta forma las empresas extranjeras podrían aprovechar las instalaciones y la red de distribución de la compañía para introducirse en el mercado. Otra de las ventajas añadidas de este tipo de asociaciones, es poder delegar los trámites para el registro y certificado de los artículos ante el Ministerio de Sanidad. También se beneficiaría la empresa española de los bajos sueldos de los trabajadores. Por último, la empresa podría exportar, libre de aranceles, a los mercados de los países integrantes de los diferentes acuerdos internacionales firmados por Egipto. En concreto, Egipto es un miembro clave de las siguientes organizaciones de comercio regionales: GAFTA (Greater Arab Free Trade Agreement), el proceso de Agadir (Egypt, Jordan, Morocco, Tunisia), COMESA (Common Market for Eastern and Southern Africa) y tiene un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea (25 Junio 2001) para el establecimiento de una zona de libre comercio entre ambos.

---

<sup>6</sup> A pesar de firmar estos contratos, las empresas locales suelen hacer caso omiso y trabajan paralelamente con otros marcas.