

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Canal de comercialización para fórmula removedora de tatuajes

Autor: Jeannette Villalón Gil

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Víctor Gustavo Riveroll Armenta**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA FÓRMULA
REMOVEDORA DE TATUAJES”**

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

JEANNETTE VILLALÓN GIL



Asesor:

LIC. VÍCTOR GUSTAVO RIVEROLL ARMENTA

No. De acuerdo LCI 100843

CLAVE: 16PSU0011T

MORELIA, MICHOACÁN, MARZO DEL 2011

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	7
HIPÓTESIS.....	8
CAPÍTULO I.....	9
<i>1. Antecedentes.....</i>	10
<i>1.1 Tatuaje.....</i>	13
1.1.1 Procedimiento para realizar un tatuaje.....	13
1.1.2 Tipos de tatuajes.....	14
1.1.2.1 Tipos de tintas.....	15
1.1.3 Motivos por los que se realizan tatuajes.....	17
1.1.3.1 Motivos por los que desean retirarse un tatuaje.....	18
1.1.4 Consecuencias de los tatuajes.....	18
1.1.5 Reportaje.....	21
CAPÍTULO II.....	30
<i>2. Marco Teórico.....</i>	31
<i>2.1 Los clásicos.....</i>	31
<i>2.2 Adam Smith.....</i>	32
2.2.1 Ventaja absoluta.....	32
<i>2.3 David Ricardo.....</i>	33
2.3.1 Ventaja comparativa.....	33

2.4 Modelo Heckscher- Ohlin.....	35
2.5 Michael E. Porter.....	36
2.5.1 Modelo de las Cinco Fuerzas.....	36
2.5.2 Diamante de Porter.....	39
2.6 Paul Krungman.....	42
2.6.1 Economías de escala.....	43
CAPÍTULO III.....	47
3 Producto.....	48
3.1 Descripción del producto.....	48
3.1.2 Características del producto.....	49
3.1.3 Clasificación arancelaria.....	49
3.1.4 Sugerencias financieras.....	51
3.1.5 Proceso de la utilización del producto.....	52
3.2 Marco legal.....	54
3.3 Demanda del producto.....	55
3.4 Leyes reguladoras de alimentos, cosméticos o drogas.....	58
3.4.1 Estados Unidos.....	58
3.4.2 Francia.....	66
3.4.3 Nigeria.....	70
3.4.4 Japón.....	73
3.5 Oferta del producto.....	75

3.5.1 Tratamientos antiguamente utilizados.....	75
3.5.2 Productos.....	77
3.5.2.1 Tat B Gone.....	77
3.5.2.2 Profade.....	78
3.5.2.3 Dermalasal.....	79
3.5.3 Tratamiento mediante láser	81
3.5.3.1 Tatulazer.....	81
3.5.3.2 Láser ND-Yag.....	82
3.5.3.3 Láser ND-Yag venta al detalle.....	84
3.6 Benchmarking.....	86
3.6.1 Análisis para el consumidor final.....	87
3.6.2 Análisis para el inversionista.....	88
CAPÍTULO IV.....	89
4. Logística.....	90
4.1.1 Insumos.....	90
4.1.2 Procesos.....	90
4.1.3 Etiqueta, Envase, Empaque y Embalaje.....	91
4.1.4 Comercialización.....	94
4.2 Canales de Comercialización.....	95
4.2.1 Línea Directa.....	96
4.2.2 Distribuidores Nacionales.....	97
4.2.3 Distribuidores Internacionales.....	98
4.3 Incoterm.....	99
4.4 Proceso de Exportación.....	101
4.4.1 Documentos básicos para exportar.....	101

4.5 Cobranza.....	102
4.6 Características Preventivas.....	105
4.7 Cotizaciones.....	106
CONCLUSIONES.....	107
GLOSARIO.....	109
BIBLIOGRAFÍAS.....	112
ANEXOS.....	115

INTRODUCCIÓN

En base a lecturas y estudios realizados sobre las necesidades que hay en el mercado se encontró que hay miles de personas que se hicieron tatuajes y muchas de ellas hoy en día se han arrepentido de habérselo hecho, puesto que; encuentran barreras para poder desempeñarse un trabajo o simplemente porque son vistas como personas dedicadas a la mala vida.

Sin embargo, también se han topado con muchas limitantes para poder deshacerse de la marca que un día se hicieron, se han dado cuenta que fue muy fácil y tal vez muy económico hacerlo, pero hacer que desaparezca es realmente un proceso muy difícil y demasiado costoso.

Es por eso que se ha desarrollado este producto con alta tecnología e innovación, que permite satisfacer las necesidades de este sector del mercado, un aparato cauterizador que servirá para impregnar la fórmula en la dermis. Este procedimiento ofrece un rápido tratamiento, sin dolor, sin dejar cicatriz y a un bajo costo.

El producto va destinando para un dermatólogo, cirujano, estilista o cualquier especialista dedicado al cuidado de la piel, éste equipo beneficiará tanto a la persona que lo aplica por los altos rendimientos monetarios que tendrá, como al consumidor final que recibirá el servicio, ya que su principal objetivo es retirar exitosamente lo que ningún otro producto o tratamiento ha solucionado su problema.

Se requiere inyectar el reactivo en el contorno del tatuaje para que llegue a la dermis y toda la sustancia se penetre en los colores que están en la sangre y debajo de la epidermis, después de una semana o 10 días dependiendo de los colores que fueron utilizados, estos irán a la superficie, lo que permitirá que el tatuaje se pueda desprender de la epidermis, el cual tendrá un grosor de 2 a 3 mm misma profundidad que habrá en el lugar donde se encontraba el tatuaje.

Después de haber realizado este proceso se aplicará un cicatrizante que tardará entre 10 y 15 en curarse completamente la piel, por lo que después de un tiempo la herida estará completamente sana y sin cicatriz alguna.

OBJETIVOS

Crear y comercializar un producto que ofrezca una ventaja competitiva, logrando un fuerte posicionamiento en el mercado gracias a los beneficios que éste ofrece, marcando claramente cada una de las ventajas que tiene sobre los productos ya existentes.

1. La fórmula capaz de desprender un tatuaje de la piel sin dejar secuelas, está hecha a base de esencias naturales por lo que no altera la salud del paciente.
2. La fórmula está elaborada a base de esencias naturales, lo que provoca que su costo no sea tan elevado tanto para el inversionista como; para el consumidor final
3. Es un producto que involucra innovación y tecnología para poder realizar un tratamiento rápido y eficaz.
4. Ofrece una inversión altamente redituable para el especialista que realice los tratamientos.
5. Ningún otro producto en el mercado desaparece totalmente el tatuaje y otros al desaparecer la tinta de la epidermis, dejan una terrible cicatriz.

HIPÓTESIS

Se considera que la población que ha utilizado o se ha aplicado tatuajes, en algún momento puede tener o querer el poder de retirarlos sin dejar cicatriz o daños permanentes en la piel.

Por lo que es importante contar con un producto que permita retirar tatuajes independientemente de la técnica aplicada o la tinta que se haya utilizado en la piel, tiene una alta eficiencia en sus resultados finales tanto para el desprendimiento del tatuaje como para la cicatrización. El producto cuenta con bondades que ningún otro producto tiene, ya que es benigno y no presenta efectos secundarios para la salud o rastros en la piel del paciente.

Sobre todo es un tratamiento de bajo costo de fabricación de equipo y la elaboración de la ampolleta con la fórmula removedora de tatuajes que permite obtener altos rendimientos para la empresa creadora de este producto y por consiguiente a los distribuidores o bróker con los que tengan negociaciones.

La planeación estratégica para la comercialización del producto permite a la empresa posicionar su producto como uno de los mejores en el área del cuidado de la piel para este problema.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1. Antecedentes

En el año 1991 se encontró una momia neolítica dentro de un glaciar: la momia tenía toda la espalda tatuada. A partir de este descubrimiento se puede decir que el tatuaje es tan antiguo como el hombre mismo. Sin embargo, no todas las culturas que utilizaron el tatuaje lo han hecho con el mismo fin. A continuación haremos una lista de las culturas y usos del tatuaje más destacados.

Polinesia: aparentemente, esta región del mundo es la que posee la tradición tatuadora más prolongada. Las diferentes tribus de la Polinesia utilizaban el tatuaje como ornamentación corporal sin que por ello; éstos pierdan su fuerte sentido comunal. El tatuaje comenzaba a muy temprana edad y se prolongaba hasta que no quedará región del cuerpo virgen de los pigmentos. Más allá de su sentido estético, el tatuaje confería jerarquía y propiciaba el respeto comunal a quien los llevaba en su piel: cuanto más tatuado estaba alguien, más respeto se le debía. Cada familia tenía sus propios diseños. De manera particular, los maoríes utilizaban el tatuaje para la batalla. Los dibujos que llevaban en la piel contribuían a su famosa estrategia de asustar a sus enemigos. Sus utensilios para tatuar eran de hueso de animal que medían aproximadamente 5 cm de ancho y palo para golpear.

Egipto: En este caso eran mayormente las mujeres las que se tatuaban. Se les confería al tatuaje funciones protectoras y mágicas. El carácter sobrenatural del tatuaje no fue exclusividad de Egipto; muchas culturas le otorgaron este poder a los tatuajes.

América: En América del Norte, los indígenas utilizaban los tatuajes como parte del ritual de paso. Cuando una persona pasaba de la pubertad a la adultez se le

tatuaba con el fin de proteger su alma. Otros de los motivos por los cuales se realizaban un tatuaje era por negocio, puesto que; se les conocía como atracciones de feria y era otra manera de ganarse la vida. Sus métodos para realizarlo eran con aguja e hilo, es decir; que iban cocidos, la tinta se impregnaba cuando se pasaba el hilo dentro de la piel. Sin embargo, ésta no era la única utilización ritual que se hacía del tatuaje en esta región del mundo. En América central, las tribus utilizaban los tatuajes a modo de conmemoración de los caídos en batalla y como forma de adoración de los dioses.

Oriente: Aproximadamente en el siglo X a.C el tatuaje llegó a Japón. A partir de su inserción en la cultura nipona el tatuaje fue utilizado por sectores cada vez más poderosos hasta llegar a ser utilizado por un Emperador en el siglo V como ornamento corporal. Se señala su utilización estética porque en Japón existía la costumbre de destinar el tatuaje para marcar a los delincuentes. Esta marca tenía el objetivo de hacer de las personas que desobedecían la ley, personas repudiables para toda su vida y en todos lados a raíz de llevar la marca de la vergüenza consigo. Suikoden es una novela china que fue traducida al japonés en el siglo XVII. Este libro renovó el interés en el tatuaje haciendo de él una forma popular de decoración y de coleccionismo.

En Japón se ha conformado una de las tradiciones más importantes del mundo. No obstante, en el año 1842 el emperador Matsuhito decidió prohibir la práctica del tatuaje. Esto sucedió porque el país estaba interesado a abrirse al mercado mundial y no quería dar una imagen barbárica ante el mundo. Su método para realizar el tatuaje era "Picado a mano" que son palitos de tabori que contienen 36 agujas y se daban de 90 a 60 golpes por minuto, con la misma intensidad para que la tinta se pudiera impregnar.

Occidente: El tatuaje llegó a Occidente por vía marítima. Las expediciones del capitán James Cook a las islas de la Polinesia fueron el punto de partida de tatuaje hacia Occidente. En estas expediciones los marineros tuvieron contacto con los indígenas maoríes y con otras tribus que les “enseñaron” el arte de tatuar. A su retorno, los marineros abrieron sus propios estudios de tatuaje y popularizaron esta disciplina entre los sectores populares. En 1870 se abre en New York lo que aparentemente fue el primer estudio de tatuajes.

Actualmente, los tatuajes son una forma de identificación de peligro o respeto en algunos lugares de América, como es el caso de California; que dentro de las cárceles existen grupos y entre ellos de los más problemáticos llamados la “mafia mexicana” que tienen sus propios tatuajes, y aquel que lleve uno que sea representativo de este grupo sin pertenecer a él, llegan a matarlo. Por lo que deben de retirar el tatuaje a cada nuevo preso para que no sea asesinado. En cambio, podemos observar que hay otras personas como los militares, que se hacen uno por obsesión sobre sus misiones o en lealtad a todo el grupo.

En los últimos años, el tatuaje ha sido incorporado progresivamente por la sociedad y es hoy que éste cumple funciones puramente estéticas y no distingue entre sectores sociales. Aunque el tatuaje no sea aceptado en algunas esferas de la sociedad, se va abriendo paso a través de los prejuicios y dibujando sus líneas en los cuerpos de las personas alrededor del planeta.

Sin embargo; también se encuentran aquellas personas que desean borrar esa marca de su cuerpo que en algún momento de su vida fue lo mejor, y hoy; se arrepienten de llevarla. Los tatuajes han ido evolucionando y también los tratamientos para desprenderlos, pero aún, no ninguno que ofrezca resultados al 100%. De esto parte la idea de comercializar este producto que cuenta con las herramientas necesarias para realizar lo que ningún otro producto ha podido.

1.1 ¿Qué es un tatuaje?

Un tatuaje es una herida punzante en las capas profundas de la piel, que se llena con tinta. Se realiza penetrando la piel con una aguja e inyectando tinta en la zona, generalmente creando algún tipo de diseño. La razón por la que los tatuajes duran tanto es que son profundos: la tinta no se inyecta en la epidermis (la capa superior de la piel que continuamos produciendo y cambiando a lo largo de toda la vida). Por el contrario, se inyecta en la dermis, que es la segunda capa de piel más profunda. Las células de la dermis son muy estables; por lo tanto, el tatuaje es prácticamente permanente.

Los tatuajes son dibujos, de cualquier índole, los cuales son realizados en diversas zonas del cuerpo humano. Y decimos cualquier tipo de dibujo, ya que no existe una regla sobre que tatuaje realizarse. Los tatuajes son absolutamente subjetivos. Dependerán del gusto de la persona. No sólo su forma, sino que también su tamaño, colores a utilizar y la zona a tatuar. La mayoría de los tatuajes, son de color oscuro, ya que resaltan de mejor manera, en aquellas pieles un tanto oscuras y por sobretodo, en las más pálidas.

1.1.1 Procedimiento para realizar un tatuaje

Los tatuajes solían realizarse en forma manual, es decir que el artista encargado de realizar el tatuaje pinchaba la piel con una aguja e inyectaba la tinta manualmente. Si bien este proceso aún se emplea en algunas partes del mundo, la mayoría de los talleres de tatuajes utilizan una máquina para tatuajes. Una máquina para tatuajes es un instrumento eléctrico de mano, semejante al torno de un dentista. En un extremo, tiene una aguja esterilizada, conectada a tubos que contienen tinta. Se utiliza un pedal para encender la máquina, que mueve la aguja hacia adentro y afuera mientras deposita la tinta aproximadamente 1/8 de pulgada (casi 3 milímetros) debajo de la piel.

La mayoría de los artistas que realizan tatuajes saben hasta qué profundidad llevar la aguja, pero si no se llega a la profundidad necesaria, el tatuaje parecerá borroso, mientras que si la profundidad es excesiva, puede haber sangrado y mucho dolor. Realizar un tatuaje puede llevar varias horas, dependiendo del tamaño y del diseño seleccionado.

1.1.2 Tipos de tatuajes

Tatuajes permanentes

Un tatuaje permanente se hace para que dure para siempre, hecho con una aguja y tintas de color. La aguja se usa para poner la tinta en la piel. Algunas de las tintas de colores también se usan en imprentas o para pintar automóviles y no se han hecho pruebas para estar seguros de que no causen daño. De hecho, la FDA (Administración de Drogas y Alimentos) no ha aprobado ninguna tinta de color para que sea inyectada en la piel. Algunas personas que se han hecho tatuajes temporales o permanentes han reportado reacciones alérgicas.

Maquillaje permanente

Es un tatuaje permanente que parece maquillaje, tales como los delineadores de cejas, de ojos, de labios, o rubor para mejillas.

Tatuajes Temporales

Hay mucha gente que no se atreve a hacerse un tatuaje permanente, por diversos motivos, como arrepentimiento o miedo al dolor, por lo que la alternativa de los tatuajes temporales es muy práctica y cada día se utiliza más.

Los tatuajes de henna se realizan con un bote aplicador con punta metálica, con la que se realiza el dibujo. No se utilizan agujas, por tanto no duele. Son temporales, así es que son ideales para ocasiones especiales.

La henna es una planta que se encuentra en países de Asia, África y Medio Oriente, como India, China, Marruecos y Egipto, de la cual se recogen las hojas, se secan y se trituran hasta convertirlas en un fino polvo que se utiliza para teñir.

Los tatuajes realizados con henna no requieren agujas, no penetran la epidermis, y por lo tanto no son peligrosos. Los diseños realizados en la piel duran dos o tres semanas, dependiendo del contacto del agua, el jabón que se utiliza, el tipo de piel y en qué área se hizo el diseño.

Tatuajes temporales hechos con calcomanías (Stickers)

El diseño del tatuaje está en un pedazo de papel cubierto con una sustancia adhesiva, que luego se aplica a la piel con agua o se lo frota para fijar el tatuaje a la piel. Los tatuajes temporales sólo duran unos pocos días y deben estar elaborados únicamente con colores aprobados para uso en cosméticos aplicados en la piel.

1.1.2.1 Tipos de tintas:

Sin duda alguna la tinta es un asunto fundamental de los tatuajes. Su calidad determinará no solamente que el tatuaje quede bien, sino que también nos evitará problemas a futuro. Distintas tintas harán a un mismo tatuaje verse completamente distinto, ya sea opaco, brillante, nítido o borroso, pero también afectarán a nuestro cuerpo de distintas formas.

Dependiendo de la tinta del tatuaje, una persona puede tener o no reacciones alérgicas, picazón, molestias y hasta inconvenientes del organismo.

La gran mayoría de las tintas están hechas a base de pigmentos derivados de metales, lo que los convierte en propensos a causar reacciones cutáneas. Y cada color está formado por distintos componentes.

- Rojo: Este es el color que más reacciones alérgicas provoca, ya que está hecho a base de mercurio. La tinta es conocida como sulfuro de mercurio, cinabrio, bermellón o rojo cinabrio. Las reacciones generalmente aparecen

luego de años de realizado el tatuaje. Una buena alternativa es la tinta carmín, que está hecha a base de corazas de insectos.

- Negro: Está hecho básicamente con carbón, y es extraño que provoque reacciones alérgicas. No tiene derivados de metales (salvo algunas tintas caseras o de tatuajes viejos), aunque a veces puede contener fenol, que puede causar reacciones en algunas personas.
- Amarillo: La sustancia que puede generar reacciones en la tinta amarilla es el cadmio, y el sulfito de cadmio es el componente que caracteriza a esta tinta.
- Azul: El azul está hecho a base de sales de cobalto, que puede causar reacciones hipersensibles que pueden causar granulosas.
- Verde: Contiene cromo, que causa reacciones eccematosas importantes. Las variantes de verde pueden causar picazón en distintos niveles.
- Púrpura y violeta: Son derivados del magnesio y pueden provocar granulosas en el tatuaje.
- Marrón: Está formado por rojo veneciano (hecho de Óxido Férrico o sales de cadmio) que puede tener reacciones por la luz.
- Blanco: Los tatuajes de tinta blanca están hechos con titanio u óxido de zinc, sustancias

1.1.3 Motivos por los que se realizan tatuajes

Las personas se hacen tatuajes por distintas razones, desde cumplir una promesa, demostrar amor por su pareja e intentar transmitir un mensaje, para adornar su cuerpo, para grabar un pensamiento, una idea, un recuerdo, un sentimiento, o simplemente porque les gusta, les parece bonito, estético, y piensan que en su cuerpo queda bien, hasta el deseo de pertenecer a cierto grupo o identificarse con cierta subcultura. Sin embargo; en encuestas se encontraron estos 5 motivos más usuales.

- Para recordar un cambio importante en su vida, como cuando una persona tiene un hijo, o cuando viven alguna escena que los marca para siempre (casamientos, divorcios, muerte, todo evento fuerte que vivan).
- Es la voluntad de estar a la moda. Suele pasar que, cuando muchos amigos comienzan a hacerse tatuajes, los demás amigos también lo hacen, y puede ser que toda la clase del mismo colegio se haga un tatuaje solo porque todos comenzaron a hacerlo.
- Un motivo bastante popular para las personas que deciden tatuarse es con la intención de marcar un logro que han alcanzado en su vida, como tener un título universitario, conseguir el trabajo de su vida, o hacer un viaje por el mundo. El motivo de la promesa también entra dentro de este grupo.
- Esta razón es por motivos de inspiración. Muchas veces es sólo la inspiración, se levantan y se le ocurre el diseño de tatuaje perfecto. En ese momento iluminado deciden realizarse alguno.
- Por simple gusto o curiosidad.

1.1.3.1 Motivos por los que desean retirarse un tatuaje

- Por la poca oferta de trabajo y el aumento de requisitos; en los que no es permitido tener un tatuaje.
- Por el racismo con el que se les trata a las personas tatuadas en algunos lugares.
- Por simple arrepentimiento, ya que; lo realizaron por moda, por pertenecer a alguna secta, por rebeldía, etc.
- Porque desean olvidarse de algún valor sentimental que los liga con el pasado (familiar, relación amorosa, etc.)

1.1.4 Consecuencias de los tatuajes

Enfermedades

Los pigmentos en las tintas para tatuajes son potencialmente causantes de una serie de reacciones de piel. Algunas reacciones son de respuesta inmediata, y otras pueden demorarse años en aparecer. Algunas de las reacciones más comunes son: liquen, eczemas, granulomas. También se pueden producir reacciones fotosensibles o fototóxicas y se pueden formar cicatrices queloides. También la sarcoidosis es una potencial reacción que suele ser un desorden común en las mujeres de color.

Las reacciones hipersensibles de eczemas son rojizas manchas localizadas y escamosas en la zona del tatuaje, que causan picazón. También puede ocurrir hinchazón de la zona afectada. Estas reacciones se tratan con cremas o pomadas tópicas esteroides. También, para aliviar la picazón, el médico puede recomendar cremas anti-prurito o antihistamínicos. Según la gravedad de la reacción, se puede

tratar de manera espontánea o, en última instancia, habrá que proceder a la remoción del tatuaje.

Las reacciones de liquen se presentan como leves hinchazones e irritaciones de la piel en la zona del tatuaje. Por lo general, no se requiere tratamiento. Los granulomas son acumulaciones firmes y circulares de tejido reactivo que se forman debajo de la piel. Estas reacciones son más grandes y mucho más visibles que las protuberancias de liquen. Los granulomas son las reacciones alérgicas más comunes a una tinta específica. Son difíciles de tratar y con frecuencia causan enrojecimiento, hinchazón y protuberancias en la piel. Para este tipo de reacción alérgica, el dermatólogo recetará esteroides tópicos o intravenosos como primera medida. No obstante, si esto no funciona, habrá que proceder a la remoción del tatuaje.

Los queloides, grandes cicatrices que a veces se forman después de los tatuajes, se presentan comúnmente en las personas de piel morena. En realidad son una reacción anormal de la piel durante el proceso de curación que se produce debido a la perforación de las agujas. Al no existir tratamientos sencillos para las cicatrices queloides, no se aconseja la realización de tatuajes a personas propensas a queloides. A veces se los puede desinflamar con una serie de inyecciones de esteroides recetada por el dermatólogo.

Por último, en algunos tatuajes, las reacciones fotosensibles o fototóxicas pueden ser un problema. La reacción fotosensible es una reacción alérgica causada por la combinación de la tinta del tatuaje con la luz solar, lo que produce una erupción rojiza, escamosa con mucha picazón. En cambio, una reacción fototóxica, si bien se debe a la combinación de la tinta con el sol, resulta en ampollas en la zona afectada o en una reacción similar a una quemadura de sol. Si bien las reacciones se producen por ciertas tintas, se las vincula más con los pigmentos amarillos. Por este motivo, es importante proteger el tatuaje del sol.

Como la realización de tatuajes implica introducir materia extraña al organismo, es necesario tratar, de antemano, cualquier tipo de alergia con el dermatólogo o tatuador. Sin embargo, las alergias no necesariamente implican la prohibición de tatuarse, ya que existen otros pigmentos, como los orgánicos.

Alergias

Los tatuajes de henna no siempre resultan inofensivos como se piensa, en algunas ocasiones de no utilizarse una tinta natural en lugar de ir desapareciendo con el paso del tiempo, se van transformando en quemaduras y ampollas. Un tatuaje natural debería exfoliarse en solo unas semanas, pero se convierte en quemaduras graves de contener alguna sustancia química en la tinta, como se muestra en la siguiente fotografía.



Discriminación

Podemos observar que el arte de realizarse tatuajes es una tendencia que sigue a lo largo de las décadas ya sea por moda, por pertenecer algún círculo social, por rebeldía, etcétera. Pero es así; de la misma manera podemos observar que las personas con tatuajes no dejan de ser discriminadas en el ámbito laboral o religioso al que pertenecen o intentan entrar. Se realizan estudios y todos

confirman que se limita el área para las personas con tatuajes pero a la vez, se realizan campañas para ofrecer apoyo a estas personas y brindarles oportunidades de empleo y aceptación.

Se podrá analizar el comportamiento de la sociedad y las campañas lanzadas en las sig. Noticias;

1.1.5 Reportaje

Arrepentidos por el tatuaje

Fecha: [27/07/2008]

Medio: -> www.lavanguardia.es | www.lavanguardia.es/lv24h/20080723/53506

Autor: -> Marta Ricart / Celeste López

Uno de cada cuatro jóvenes de entre 18 y 30 años de Estados Unidos lleva un tatuaje y alrededor del 80% de ellos dice estar satisfecho de habérselo hecho. La otra cara de la moneda es que uno de cada cinco tatuados se arrepiente de haber marcado su piel con tinta y querría quitárselo. Sólo en torno al 6% lo hará, pero cada día hay más consultas para eliminar tatuajes, también porque cada día más personas se tatúan.

Estos son los principales resultados de un estudio estadounidense, que analiza los motivos por los que los ciudadanos se tatúan y las razones por las que posteriormente quieren borrar esos dibujos de su piel. Las conclusiones de este informe son extrapolables a España, según expertos consultados. El estudio, con datos de la Sociedad Americana de Dermatología y publicado en la revista Archives of Dermatology de la Asociación Médica Americana, fue realizado por profesionales de cuatro clínicas dermatológicas de Arizona, Colorado, Massachusetts y Texas.

Sus conclusiones se basan en la respuesta dada por 196 personas tatuadas que acudieron a los citados centros: el 25% para la primera consulta, el 55% se

estaban borrando tatuajes, y el resto ya se había borrado alguno y ahora lo haría con otro. Uno de los datos más relevantes es que dos de cada tres personas que querían eliminar el tatuaje son mujeres. Cruzando esta cifra con los datos obtenidos en otro estudio realizado en 1996, se observa un cambio de tendencia: hace diez años el 65% de los que querían limpiar los dibujos de su piel eran hombres.

En España, aunque no hay datos claros al respecto, se ha visto también un incremento del número de mujeres que deciden tatuarse, ya que esta práctica estética hace unas décadas era casi exclusiva de los varones. Así lo confirman en la Sociedad Española de Medicina Estética y en la Asociación Española de Dermatología, entidades que señalan que igualmente suelen ser las mujeres las que más se arrepienten después de haberse tatuado.

El perfil de la mujer que quiere eliminar el tatuaje, según el estudio norteamericano, es de entre 24 y 39 años, con estudios y soltera, aunque con una relación estable o incluso con hijos. Dos tercios de los tatuados que quieren eliminar sus marcas se las hicieron cuando tenían entre 16 y 23 años - en 1996, eran mayoría en la franja de 12 a 19 años- y los motivos que entonces les llevaron a marcarse la piel fueron el deseo de sentirse diferente (44%), reafirmar su identidad e independencia (33,5%) o sencillamente como una experiencia más (28%).

Ahora, querrían borrarse el tatuaje porque les avergüenza, no les gusta cómo queda, porque tienen un trabajo nuevo, por problemas con la ropa, por rechazo social (comentarios negativos en el trabajo, en la escuela, en el entorno...) o por haberlo decidido con motivo de su cumpleaños, de su boda o de su divorcio. Motivaciones similares señalan las personas que acuden a borrarse tatuajes en España, cuyo número también crece. Francisco López Gil, dermatólogo del centro médico Teknon de Barcelona, señala que a esta clínica acuden tanto hombres como mujeres (una media de una persona a la semana), sobre todo porque han visto que el tatuaje les perjudica en sus expectativas y ámbitos laborales - "se lo

hicieron muy jóvenes y viven en ambientes más conservadores, donde el tatuaje se mira mal", dice el médico-; o porque tienen algún elemento afectivo del pasado del que quieren desligarse (es el caso de los que llevan grabado el nombre de una antigua pareja).

Concha Obregón, portavoz de la Sociedad Española de Medicina Estética, señala que en la mayoría de los casos la impulsividad propia de la juventud es el motivo más aducido para posteriormente eliminar el tatuaje. "Son jóvenes y por tanto no miran al futuro. Sencillamente, les gusta esa moda y lo hacen. El problema surge después, cuando entran en la edad adulta y el tatuaje les molesta porque ya no va con su personalidad. Han crecido y ese dibujo forma parte del pasado. Además, con el tiempo, el dibujo pierde color y definición.

Otro motivo importante es el del trabajo. Hay profesiones en las que no está permitido llevar tatuajes, como policías o azafatas y ahí los ves, intentando borrarlos". Las justificaciones de eliminarlo por un trabajo nuevo o el estigma social que conlleva muestran, según el estudio estadounidense, que, aunque el uso del tatuaje está mucho más extendido y normalizado que hace unos años, aún subyace en la sociedad la percepción de que es un elemento marginal, que perjudica la credibilidad y la competencia, sobre todo de las mujeres.

De hecho, ellas reconocen que, mientras sus parejas o amigos apoyan que lleven un tatuaje, no ocurre lo mismo con sus padres, médicos o el entorno social en general. Los tatuajes se suelen borrar hoy en día mediante un láser específico con unos filtros que se programan para cada color. Lo que hace el haz de luz es destruir la concentración de tinta de ese color bajo la piel, explicó López Gil.

Cuanto más elaborado sea un tatuaje y cuantos más colores lleve, más difícil de eliminar es y aún más complicado que no se vean rastros. López asegura que la tecnología permite actualmente que la piel no quede quemada ni envejecida, aunque los dermatólogos advierten que "la piel nunca queda como antes".

Hasta 6.000 euros por borrar un dibujo "Eliminar un tatuaje resulta mucho más

caro que ponérselo". Así lo reconocen dermatólogos y especialistas de medicina estética. Admiten que más de un paciente ha comentado: "Si lo llego a saber, no me lo hago". Borrar ese dibujo tribal o esas hadas, mariposas o letras chinas que decoran alguna parte del cuerpo puede oscilar entre 1.000 euros y 6.000, al menos diez veces más de lo que costó hacerlo. El precio depende del tamaño del tatuaje y de los colores empleados: el negro es el más fácil de eliminar; los rojos, amarillos y naranjas, casi imposibles.

Estas cuestiones y el tipo de diseño determinarán el número de sesiones necesarias para borrarlo. Lo habitual es de cinco a diez sesiones, porque no pueden durar mucho (en torno a un cuarto de hora) para no dañar la piel. Además, entre sesión y sesión se dejan pasar unas semanas. "Una sesión puede costar unos 500 euros, y es muy raro que una sola baste para borrar el dibujo por pequeño que sea. No se suele bajar de cinco o seis, según el tamaño", explica Concha Obregón, portavoz de la Sociedad Española de Medicina Estética. Otras fuentes hablan de no menos de 200 euros por sesión. Los tatuajes que habitualmente se piden borrar miden unos cinco o diez centímetros; más grandes salen demasiado caros para la mayoría de los tatuados.

Grupo pro vida exhorta a empresas y escuelas a rechazar personas tatuadas

Jueves 15 de julio de 2010, p. 29

Por Carlos García Corresponsal de Periódico La Jornada

León, Gto., 14 de julio. Un día después de que la directora del Instituto de la Mujer Guanajuatense (Imug), Luz María Ramírez Villalpando, calificó a las mujeres con tatuajes o perforaciones de muestra de la pérdida de valores en la sociedad, la presidenta del grupo antiabortista Coalición Ciudadana de la Familia y la Vida (Cofavi), Beatriz Rodríguez Moreno, dijo que la funcionaria ha hecho un trabajo extraordinario e invitó a empresas y escuelas a rechazar a las personas que hayan hecho las citadas modificaciones en su cuerpo.

“No sé si Luz María tenga como política no contratar a ninguna persona con piercings o tatuajes. Yo instaría a las empresas a no contratar a los jóvenes con tatuajes y a las instituciones educativas a que no los acepten”, declaró Rodríguez Moreno. Las mujeres y los hombres, agregó, no pueden usar su cuerpo para grafitearlo porque físicamente es una agresión. Es como con las vacas: se marcan para delimitar la raza o cosas así.

Mientras, la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guanajuato (PDHG) abrió una queja por actos de discriminación contra la funcionaria estatal.

Invitamos a las mujeres que se sientan agraviadas por la declaración (de Luz María Ramírez) a que ratifiquen la queja. Es necesario que la investigación sea ratificada por las ciudadanas que se sientan aludidas porque el expediente sólo puede permanecer abierto un año y después tiene que ser cerrado si no hay inconformes, explicó.

La presidenta de la Comisión de Derechos Humanos del Congreso local, la panista Luxana Padilla, afirmó que un tatuaje no es un indicador de los valores de hombres y mujeres. No representa que una persona sea mala ni buena, dijo.

El dirigente del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en Guanajuato, Miguel Alonso Raya, condenó lo dicho por Ramírez Villalpando y exigió que sea destituida del cargo.

El PRD demanda al gobernador del estado, Juan Manuel Oliva, la revisión de las políticas públicas impulsadas por el Imug, por las actitudes que ha asumido su titular, y hacer los cambios correspondientes, incluido el despido de la funcionaria, acotó.

Casi 90% de personas con tatuaje o "piercing" sufre discriminación en México

12/06/2007 - 20:12 (GMT)

México, 12 jun (EFE)-

<http://noticias.terra.com/articulo/html/act868492.htm>

Cerca del 90 por ciento de las personas con tatuajes o "piercing" sufre algún tipo de discriminación en México, señala la I Encuesta Nacional Contra la Discriminación y por los Derechos de las Personas Tatuadas y Perforadas.

La encuesta fue presentada hoy en una rueda de prensa en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, donde el diputado Miguel Ángel Errasti, del conservador Partido Acción Nacional (PAN), anunció que presentó una propuesta de reforma de ley para incluir a este grupo entre los susceptibles de discriminación.

La encuesta, hecha entre diciembre de 2006 y marzo de 2007 en veintiséis estados del país a un total de 598 personas que tenían al menos un tatuaje o "piercing" (sin contar los orificios habituales para los pendientes), destaca que casi el 50% de los encuestados sufrió un trato diferenciado por tener tatuajes o "piercings" (perforaciones en el cuerpo).

En el mismo sondeo, de opción múltiple, más del 40% dijo haber sido víctima de restricciones, el 27,5%, excluido en alguna ocasión, el 27.2%, reprimido, casi el 37%, víctima de violencia verbal y aproximadamente el 7% de violencia física.

Casi el 45% de los entrevistados sufrió discriminación en el trabajo, el 37.6% en la calle, el 37.4% en la escuela, el 34.7% en el hogar, el 20.5% en alguna oficina de gobierno y el 17.2% en un centro de salud, entre otros lugares.

El activista Dante Solomo, uno de los promotores de la encuesta y dueño de un negocio donde hacen tatuajes y perforaciones, aseguró que hay padres que

arrancan las perforaciones a sus hijos o que los echan de casa por tener "piercing" o tatuajes. Señaló también que hay estudiantes que por este motivo no se les permite ingresar a su escuela, hacer sus exámenes, o que "incluso se les bajan puntos en las materias".

Casi el 50% de los consultados aseguró haber sido revisado por la Policía por tener tatuajes o "piercing", el 24.5% haber sido hostigado, el 21% detenido e incluso amenazado (9.2%), sufrido golpes (6.5%) y torturas (2%).

Solomo aseguró que la Policía llega a "colocarles droga" y a golpearles para que confiesen el delito y que a las mujeres el cuerpo policial las hostiga sexualmente.

Errasti además recordó que, según la Encuesta Nacional sobre Discriminación de 2005, el 67.1% de los entrevistados no contrataría a personas con tatuajes visibles, y recalcó que "la apariencia física no determina las capacidades a la hora de desempeñar un empleo"

Opinión personal;

Es un debate día a día el que se vive con las personas que llevan tatuajes o piercings para decorar su cuerpo, puesto que; no se tiene una verdadera respuesta para saber si la discriminación a estas personas sigue o si ha desaparecido, encontramos reportajes reflejando porcentajes sobre las personas que ya son aceptadas en la sociedad y también encontramos aquellos que nos dicen que algunos partidos políticos están en desacuerdo con aquellos que lleven alguno, y desean que se les cierren las puertas a quienes los llevan. Será un cuento de nunca acabar, ya que dependiendo a lugar o grupo social donde vaya la persona tatuada, será el trato y respeto que le den, sin embargo, lo que es indiscutible es que hay personas que quieren desaparecerlo y no pueden lograrlo.

Es por eso que éste tratamiento promete esfuerzos y resultados satisfactorios para que el cliente pueda afrontar cualquier tipo de comentarios, si en determinado momento tuvo el deseo hacérselo, tenga la misma oportunidad de retirarlo sin tener ningún problema.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1 Los Clásicos

A finales del siglo XVIII se dio una serie de cambios que habrían de modificar las relaciones económicas predominantes el mundo capitalista en consecuencia las doctrinas económicas también evolucionaron la búsqueda de los nuevos fenómenos que desarrollaban. Una serie de acontecimientos importantes ocurridos desde finales del siglo XVIII provocaron que el capitalismo comercial evolucionara hasta convertirse en capitalismo industrial, por ello surgió una serie de economistas que desarrollaron una doctrina económica basada en el análisis económico. A esta doctrina se le llama sistema clásico y sus representantes, economistas clásicos. Los principales representantes del sistema clásico fueron Adam Smith (1723-1790) y David Ricardo (1772-1823), tomando en cuenta que Tomás Roberto Malthus (1766-1834) hizo también algunas contribuciones interesantes.

Las características principales de la doctrina clásica fueron:

- Su investigación económica fue ordenada y sistemática, es decir científica y estaba destinada a descubrir leyes económicas.
- Estudiaron los principios del funcionamiento del sistema capitalista de su tiempo.
- Se refiere al proceso histórico que dio origen al capitalismo y, en parte, a la evolución futura del sistema.
- Buscaban dar una idea general del comportamiento de la economía.
- Contribuciones importantes hechas por Adam Smith y David Ricardo.

2.2 Adam Smith (1723-1790)

La principal obra de Smith es *La investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, publicada en 1776 y conocida con el nombre de *La riqueza de las naciones*.

Adam Smith afirmaba que cada capitalista al buscar su propio beneficio buscaba el de los demás, por lo que se requería la inversión del estado en la economía. Pensaba que la economía estaba regida por una “mano invisible”, es decir, que tenía un orden natural, por lo que el Estado no debía de intervenir en asuntos económicos. Asimismo afirmaba que las actividades del estado debían reducirse al mínimo y su política era el propiciar el “Laissez faire, laissez passer” (Dejar hacer, dejar pasar). Derivado de sus estudios Adam Smith, encontró que las condiciones que guardaban algunas economías, les permiten condiciones favorables que las denominó Ventajas Absolutas y plasmó en su teoría de la Ventaja Absoluta.

2.2.1 Teoría de la Ventaja Absoluta

Teoría anunciada por Adam Smith, según la cual cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor costo medio de la producción en término de trabajo con respecto a los demás países.

Para formular su pensamiento sobre el comercio internacional Adam Smith se basó en uno de los conceptos clave de todo su análisis, la división internacional del trabajo, fuente del crecimiento de la productividad de los trabajadores y de la generación de riqueza. Este principio significa que cada individuo se especializa en la producción de ciertos bienes o servicios que posteriormente intercambiará por otros bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. La división del trabajo logrará un abastecimiento de los costes productivos y economías de escala. Sin embargo, los beneficios de la especialización quedan limitados por la

dimensión del mercado. Por ello, Smith propone la liberalización del comercio internacional, con el objetivo de lograr la mayor amplitud posible del mercado y permitir así, un proceso de división internacional del trabajo más intenso. Esta aplicación de los mercados nacionales sería una importante función del comercio internacional que permite la colocación en el exterior de los excedentes productivos nacionales infiriéndoles un nuevo valor.

Bajo los supuestos anteriores Smith propone que es lo que debe y no debe producir cada nación, en consonancia con el comportamiento eficiente de una economía doméstica. Exponiendo que “La máxima de cualquier prudente cabeza de familia es no intentar hacer en casa lo que le cuesta más que si lo compra. Lo que es prudencia en la conducta de una familia, suele serlo en la de un gran reino.

2.3 David Ricardo (1772'1823)

Posterior a la contribución de Smith a la comprensión de la existencia y beneficios del comercio internacional resultó decisiva. Sin embargo, no estaba exenta de deficiencias, principalmente en su criterio para lograr la especialización internacional. En este sentido a principios del siglo XIX, varios autores, entre los que cabe destacar a David Ricardo, realizaron aportaciones novedosas y valiosas para profundizar en la teoría del comercio internacional. La principal obra de David Ricardo es Principios de economía política y tributación, donde desarrolla sus principales aportaciones a la teoría del valor y la distribución. Derivando sus estudios en la Teoría de la Ventaja Comparativa.

2.3.1 Teoría de la Ventaja Comparativa

Teoría formulada por David Ricardo en 1817 que explica el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio más allá de la explicación dada por la teoría de la ventaja absoluta. Según la teoría de la ventaja comparativa, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene

especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor. La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costos del trabajo entre los países. La ventaja competitiva de una empresa y la ventaja comparativa (o la absoluta) de un país puede converger o hallarse en discordancia, lo cual reforzará o atenuará, respectivamente, su potencialidad.

David Ricardo parte de una serie de hipótesis para realizar su teoría las cuales son importantes destacar algunas. Al igual que Smith, parte de la teoría del valor-trabajo, es decir el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajo que estos incorporan; además el trabajo se considera móvil dentro de cada país, pero inmóvil entre países. La productividad es constante dentro de cada país, pero puede variar internacionalmente debido a la utilización de diferentes técnicas productivas. Hay competencia perfecta, los costos unitarios son constantes, los costos de transporte no se tienen en cuenta y no existen obstáculos al comercio internacional.

Bajo un estos supuestos, David Ricardo establece la Teoría de la ventaja comparativa o también conocida como de la ventaja relativa, por la que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo costo relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente costo relativo existente en otro país.

Una de las lagunas del análisis de Ricardo se encuentra en que no precisó la relación de precios a que se intercambian internacionalmente las mercancías. La condición Ricardiana era que tal precio se situara entre los precios relativos nacionales, de modo que quedarían justificadas las ganancias por comerciar. Fue John Stuart Mill en su obra *Principios de economía política*, título de 1848, quien arrojaría luz sobre la cuestión exponiendo su teoría de la demanda recíproca (o de los valores internacionales). A través de esta teoría, Mill introduciría la demanda en el modelo Ricardiano, que sólo contemplaba la oferta. Y llegaría a la conclusión

de que el precio de intercambio internacional (de equilibrio) de una mercancía sería aquel para el que la cantidad ofrecida por un país y a cantidad demanda que por otro considera. Recurriendo a la ley de la oferta y la demanda, si existiera en el comercio internacional un exceso de oferta de un bien y un exceso de demanda de otro, sus precios descenderían y aumentaría, respectivamente, hasta alcanzar la relación real de intercambio de equilibrio. Posteriormente economistas como Heckscher y Ohlin, profundizaron su análisis con su modelo.

2.4 Modelo de Heckscher-Ohlin

El modelo de Heckscher-Ohlin fue formulado por el economista sueco Bertil Ohlin modificando un teorema inicial de su maestro Eli Heckscher y trata de explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional.

El modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en lo que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

En la teoría de la ventaja comparativa, las diferencias existentes entre la productividad del trabajo en los distintos países eran la causa del comercio internacional. En la teoría de Heckscher-Ohlin, el comercio resulta del hecho de que los distintos países tienen diferentes dotaciones de factores: así hay países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo. Normalmente los países más ricos en capital exportaban bienes intensivos en capital puesto que se utiliza relativamente más capital que trabajo para producirlos y los países ricos en trabajo exportarán bienes intensivos de trabajo.

De esta manera, si un país posee una gran oferta de un recurso “A”, con relación a su oferta de otros recursos, se considera que es abundante en dicho recurso “A”.

Entonces un país tenderá a producir relativamente más de los bienes que utilizan intensivamente sus recursos abundantes.

Un indicador que muestra que un país es rico en capital es el precio de los factores. Un país “A” es rico en capital comparado con otro país “B”, si el capital es relativamente más barato en el país “A” que en el país “B”.

En conclusión el Modelo de Heckscher-Ohlin afirma que:

- Un país tendrá ventaja comparativa en los productos intensivos en el factor en el que es abundante, y así, exportará estos productos e importará aquellos otros intensivos en el factor en el que el país es escaso.
- Así, dada una misma tecnología compartida internacionalmente, las diferencias entre los países en los costos de producción vendrán dadas por diferencias en los precios de los factores. Por consiguiente, la definición relevante de abundancia de factores es la económica. Frente a estos planteamientos surge la posición de Michael E. Porter, que enriquece las Teorías, dándoles un nuevo enfoque modernista.

2.5 Michael E. Porter

Michael Eugene Porter (1947), es un economista estadounidense, que reconoce que la prosperidad de un país está dada por la productividad de la economía y ésta a su vez es la medida de la competitividad económica.

2.5.1 Modelo de las Cinco Fuerzas

Desde su punto de vista hay 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento del mismo.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de

franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

3. Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y la industria.

5. La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Las cinco fuerzas se utilizan:

- Cuando se desea desarrollar una ventaja competitiva respecto a los rivales.
- Cuando se desea entender mejor la dinámica que influye en la industria y/o cuál es tu posición en ella.
- Cuando se analiza la posición estratégica y se buscan iniciativas que sean disruptivas y te hagan mejorarla.

Barreras de entrada que podrían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva

Economías de escala. Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

Diferenciación del Producto. Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Inversiones de Capital. Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala. Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala.

Acceso a los Canales de Distribución. En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc.

Política Gubernamental. Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

2.5.2 Diamante de Porter

El modelo de Diamante de Porter se basa en cuatro determinantes específicas de las naciones y en dos variables, las cuales contribuyen de manera decisiva a que un país genere y mantenga ventaja competitiva.

Según Porter, la prosperidad nacional se crea no se hereda. No surge de la notación natural de un país de su reserva (y sus costos) de trabajo, de sus tasas de interés o del valor de su tasa de cambio. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y superarse. Las empresas adquieren ventaja respecto de los mejores competidores mundiales por la presión y el desafío. Se benefician de tener rivales domésticos fuertes, proveedores locales agresivos, y clientes locales también exigentes, elementos todos que conducen a la empresa hacia la superación constante. En síntesis, según Porter las empresas logran ventaja competitiva por medio de la innovación.

¿La nación tiene un papel en la explicación de Porter? Conforme la base de la competencia se ha desplazado más y más hacia la creación y asimilación del conocimiento-señala el autor- ha aumentado la importancia de la nación. La ventaja competitiva se crea y se sostiene a través de un proceso altamente localizado. Ninguna nación puede ser competitiva en todas sus industrias, ni siquiera en la mayoría de sus industrias. Las naciones triunfan en industrias particulares porque en el ambiente doméstico es el más “orientado al futuro”, el más dinámico y el más desafiante y, por tanto, más propicio para determinadas industrias.

La innovación puede manifestarse en el diseño de un producto, en un proceso de producción, en un enfoque de ventas, o en una forma de entrenar al personal. La innovación requiere siempre de inversión en habilidades y conocimientos. De hecho, nos dice Porter, que para triunfar, la innovación usualmente requiere presión, necesidad, e inclusive de adversidad porque el miedo de perder a veces es más poderoso que la esperanza de ganar. Y una vez que una empresa logra una ventaja competitiva con la innovación, sólo puede sostenerla a través de mejoras incesantes.

¿Por qué ciertas empresas basadas en algunas naciones son capaces de lograr innovación constante?

De acuerdo con Porter, la respuesta radica en cuatro atributos de una nación, que individualmente y como un sistema constituyen el diamante de la ventaja nacional, el campo que cada país establece para sus industrias:

1. Condiciones de Factores:

De acuerdo con la teoría económica estándar, los factores de producción – trabajo, tierra, recursos naturales, capital, infraestructura- determinaran el flujo del comercio. Una nación exportará aquellos bienes que usan intensivamente los factores con que está relativamente bien dotada. Esta

doctrina, cuyos orígenes datan de Adam Smith y David Ricardo y que está enclavada en la economía clásica, es en el mejor de los casos incompleta y en el peor de los casos incorrecta (Porter, 1990).

2. Condiciones de Demanda:

La composición y el carácter de la demanda local usualmente tiene un efecto muy importante sobre cómo las empresas reciben, interpretan, y responden a las necesidades de los compradores.ⁱ Si un segmento del mercado local es más grande que el del mercado externo o si los consumidores domésticos son más sofisticados y exigentes que los del exterior, estos serán factores conducentes para que las empresas domésticas logran producir bienes con ventajas competitivas, puesto que se verán forzadas a producir bienes o servicios que responden a los desafíos del mercado doméstico.

3. Condiciones de industrias relacionadas y de apoyo:

La existencia de proveedores locales internacionalmente competitivos crea ventajas para las industrias compradoras de varias maneras: Primero, porque suministran los insumos de modo eficiente, a tiempo, y a veces de modo preferente. Las compañías italianas de joyería de oro y plata son líderes mundiales en parte porque otras empresas italianas proveen 2/3 de la maquinaria usada mundialmente para fabricar joyas y para reciclar metales preciosos. Segundo, más importante aún es la ventaja de poder trabajar en relación estrecha con los proveedores y compradores, lo que facilita el mejoramiento y la innovación en la fabricación de insumos y componentes así como en el producto final.

4. Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad:

Señala Porter que la competitividad en una industria específica resulta de la convergencia de las prácticas gerenciales y los modos de organización propiciados por el contexto nacional y las fuentes de la ventaja competitiva en la industria. Por ejemplo, en Alemania y Suiza donde los bancos constituyen una parte importante de los tenedores de acciones en el país, las acciones se conservan para apreciación de largo plazo y rara vez son comerciadas.

Estas cuatro determinantes de la ventaja nacional configuran el entorno competitivo de las industrias. Y finalmente Paul Krugman, establece los parámetros esenciales de las ventajas de una Economía en el Comercio Internacional.

2.6 Paul Krugman

En 2008, ganó el Premio nobel por sus investigaciones que según información dad por la Fundación Nobel le fu

Concedido por sus investigaciones sobre “los patrones comerciales y la localización de la actividad económica”, ya que ha integrado ambas dimensiones. Nadie lo había hecho antes de esta manera tan formalizada y, consecuentemente, ha creado un campo (la nueva geografía económica) y ha revolucionado otro, el del comercio internacional, contribuyendo decisivamente a lo que hoy se denominan las nuevas teorías del comercio internacional.

Su “nueva teoría del comercio”, formulada en 1979, permitió superar la explicación del economista británico David Ricardo, vigente desde principios del siglo XIX , que reducía el comercio internacional a las diferencias entre países y que se había mostrado insuficiente después de la II Guerra Mundial.

Las teorías de Ricardo, perfeccionadas en las décadas de los 20 y los 30 del siglo XX por los sucesos de Eli Heckscher y Bertil Ohlin, no eran suficientes para explicar la dominación progresiva del comercio internacional por países con condiciones similares y que comercializaban los mismos productos; así que Krugman puso manos a la obra y comenzó su trabajo.

2.6.1 Economías de escala

Para elaborar su teoría, Krugman partió del concepto básico de “economías de escala”, por el que, a mayor volumen de producción, más baratos son los costos, y que de los consumidores demandan variedad de productos.

A partir de ahí concluyó que el nuevo fenómeno se explicaba por permitir la especialización y la producción a gran escala, lo que resultaba en costos más bajos y una mayor diversidad de la oferta.

La nueva teoría ha sido aceptada comúnmente como un complemento fundamental a las formulaciones clásicas e inspiradora, además de un enorme campo de investigación y con numerosas aplicaciones, por ejemplo, en la denominada “nueva geografía económica”, que el propio Krugman apuntó ya en 1979 y que luego desarrolló.

Paul Krugman se refiere a la ventaja comparativa usando el análisis de los costos de oportunidad, lo que implica la posibilidad de considerar la producción con múltiples factores productivos. Sin embargo, Krugman se apega a la concepción neoclásica de la ventaja comparativa de Ricardo, en donde es determinada por la productividad relativa del trabajo entre los países que se comercian y explícitamente emplea la medición de la ventaja comparativa contrastando la productividad relativa del trabajo y los salarios relativos entre países. De lo anterior se desprende el supuesto de costos de oportunidad constantes y de su consecuente propuesta de especialización completa de los países comerciantes.

Entre las restricciones de la teoría ricardiana simple que Krugman señala e implícitamente parece aceptar en su propia interpretación de la ventaja comparativa, figura el no tomar en cuenta las diferencias en dotaciones de recursos entre países como causa del comercio, así como el ignorar la posible importancia de las economías de escala como causa del comercio.

Krugman también señala, la cuestión de si un bien es producido en dos o más países, es decir la cuestión de la localización de la producción, se relacionan frecuentemente con la dotación de los recursos de los países.

Después de haber observado los puntos de vista de los diferentes autores que han estudiado las teorías del comercio internacional, se puede decir; que todos manejan una idea central que puede partir de la producción de algún producto o servicio, pero cada teoría se va ajustando paulatinamente a los tiempos o épocas, así como ir incluyendo otros factores que intervienen directamente en cuanto a la comercialización tanto nacional como internacional.

Éste es un producto que se basa principalmente en la teoría competitiva de Michael E. Porter, el cual se caracteriza por tener innovación y tecnología en comparación con todos aquellos productos que podrían ser su competencia. Es un producto que ofrece el desprendimiento total de un tatuaje, sin consecuencia alguna y que a lo largo de la historia no se ha encontrado un producto que ofrezca un resultado satisfactorio al 100%.

Sin embargo; la innovación y la tecnología no bastan para poder posicionar el producto en toda su extensión, se requiere tomar en cuenta otros factores y variables que permitan a la empresa tener una estabilidad para poder desarrollar métodos efectivos en la elaboración del producto, selección de proveedores, análisis a fondo de sus competidores, impulsando al personal constantemente para capacitación de nuevos conocimientos, así como desarrollar habilidades que permitan optimizar los recursos al máximo, sin olvidar la calidad que se le ofrece al consumidor final, así como reducir costos de ser posible con economías de escala en la producción de ampollitas y surtido de envase y etiquetado.

Será necesario recurrir o tratar de generar la mayor fuente de recursos como son tierra, agua, capital, trabajo, actualización de conocimientos y un flujo de comercio bien organizado para obtener mejores resultados.

Es justamente la innovación, la que ha permitido trabajar y desarrollar éste método que ofrezca una nueva opción de vida, para aquellas personas que sufren discriminación por haberse realizado un tatuaje. Hoy en día podemos encontrar el mercado diversidad de productos o métodos para remover los tatuajes, sin embargo; también encontramos cantidad de personas que no han tenido resultados satisfactorios por el uso de alguno de estos tratamientos.

Este es un producto que va dirigido a todo aquel especialista dedicado al cuidado de la piel, ya sea un dermatólogo, cosmiatra, doctor en general, etc. ofreciendo un servicio para aquellas personas que han tatuado su cuerpo completamente, ya sea por rebeldía, por pertenecer a alguna pandilla o simplemente por gusto, pero el día de hoy se arrepienten de haberlo hecho. Y si haberse tatuado les causó mucho dolor y les costó bastante dinero; utilizar cualquier de los métodos actuales del mercado les causará el doble de lo que algún día sintieron y gastaron.

Adicionando que este producto, dará la pauta a muchas personas que han tenido la curiosidad de realizarse un tatuaje lo hagan, ya que tendrán la opción de retirárselo cuando así lo decidan.

En la demanda podemos encontrar un aumento década tras década, la historia nos revela una gran cantidad e ideas por las que las personas decidían realizarse tatuajes, motivos distintos a los del presente, pero con una misma finalidad, llevar una marca en el cuerpo, que los pone en la misma situación a todos.

Infinidad de individuos decidieron realizarse tatuajes sin pensar en si habría algún método con el que algún día pudieran retirarlo. Y hoy en día encontramos que la mayoría de las personas que se realizaron un tatuaje están arrepentidas de haberlo hecho, pero no han encontrado los métodos satisfactorios para retirarlos.

En base a los datos estadísticos en diferentes continentes, seleccionamos al mercado del continente americano que representa mayor demanda, donde las personas a muy corta edad sin pensar en el futuro comienzan a realizarse tatuajes, lo que provoca que muy pronto se arrepientan de haberse hecho uno. Además de las discriminaciones que sufren para poder obtener algún empleo en cualquier país del continente antes mencionado.

Establecer lazos con las industrias que fabrican equipo médico será un factor muy importante, ya que este reactivo para ser aplicado requiere de la utilización de un aparato cautín, el cual tiene agujas desechables que se calientan para poder introducirse en la dermis. Y este tipo de aparatos se podrán mandar fabricar dentro del país, lo que permitirá una reducción de costos, realizando alguna estrategia de negociación con alguna industria.

Una ventaja realmente competitiva será que no hay otro producto con las características similares al nuestro, ofrecen el mismo beneficio, pero no obtienen el mismo resultado que este producto.

Analizando la oferta del mercado, los resultados de este reactivo con los distintos productos que hay, no serán una competencia fuerte. Los beneficios que ofrece este reactivo se ven reflejados en el tiempo, calidad y precio que ofrece el mismo.

Sin embargo; el mayor reto a vencer será en dar a conocer este producto y posicionarse en el mercado, establecer estrategias de marketing que brinden al consumidor confianza de utilizar el producto y que estos a su vez, les den la certidumbre a sus pacientes que obtendrán un resultado satisfactorio. Será una tarea verdaderamente difícil, porque será un proceso que requerirá tiempo darse a conocer dentro del territorio nacional, para que posteriormente tenga una aceptación en el país al que vaya entrando.

CAPÍTULO III: PRODUCTO

3. Producto

Producto patentado que desarrollará su venta mediante dos etapas. En la primera se venderá el kit Quirúrgico que incluye todo el equipo y la sustancia para desprender el tatuaje, el cual le permitirá realizar alrededor de 30 tratamientos en su primer adquisición del equipo, después sólo tendrá que realizar la compra de ampollas con la fórmula removedora del tatuaje y las agujas que requiere el cauterizador. Ya que éste contará con el equipo que compró de mi primer instancia.

3.1 Descripción del producto

Precio: \$25,000.00

La fijación del precio se determinó tomando en cuenta los factores internos y externos del entorno del producto.

Se tomó en cuenta fijar precios iguales al de los competidores para estabilizar el mercado y poder ofrecer más por menos y de esta manera conservar la lealtad de los distribuidores. La estrategia de la mezcla de marketing en cuanto a su combinación de diseño del producto, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente. Los costos no menos importante deben cubrirse y al mismo tiempo generar un rendimiento justo a los esfuerzos y riesgos de la empresa. Por ser una empresa pequeña es la dirección la responsable de fijar los precios. La oferta y la demanda representa otro factor determinante para el precio.

KIT Quirúrgico

1. Estuche esterilizado de piel con medidas de 13cm x 37cm x 26 cm
2. Aparato cauterizador con agujas desechables, que estas a su vez utilizan un reactivo que se inyecta en el contorno del tatuaje para que la

sustancia se concentre en la dermis y ésta vaya a la superficie de la epidermis, lo que permitirá desprender el tatuaje como una calcomanía.

Para después aplicar el cicatrizante.

3. 10 frascos de Reactivo para remover el tatuaje
4. 90 agujas quirúrgicas desechables

3.1.2 Características del producto

Para distribuidores nacionales e internacionales se les enviarán paquetes que contengan 5 kits, los cuales irán con la protección requerida. La cantidad de paquetes será especializada para cada distribuidor o bróker.

Cada Kit contiene 1 máquina cauterizadora, 90 agujas quirúrgicas desechables, 10 frascos con 9 ml. de dosis para desprender el tatuaje.

9 ml grs. De dosis alcanzarán para realizar el desprendimiento de 3 tatuajes con un diámetro de 7 centímetros cada uno.

3.1.3 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria de los productos está determinada en base a la LIGIE (Leyes de los Impuestos Generales de Importación y Exportación) en el que el principal objetivo es clasificar todo el universo de mercancías y determinar su arancel al Comercio Exterior.

En base a las Reglas Generales que son las que establecen los principios generales que rigen el sistema de clasificación de las mercancías. Se aplica la siguiente regla para determinar la clasificación del producto.

Regla 3. Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier caso, la clasificación se efectuará como sigue:

- a) La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos, en el caso de las mercancías presentadas en juegos o surtidos adicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa.
- b) Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla 3ª), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial, si fuera posible determinarlo.

Tomando en cuenta lo anterior ésta será la clasificación arancelaria cuando se envíe el kit que contiene el cauterizador, las ampolletas con la fórmula removedora de tatuajes y las agujas quirúrgicas; todo esto dentro de un maletín.

90 Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medico quirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos.

9022 Aparatos de rayos X y aparatos que utilicen radiaciones alfa, beta o gamma, incluso para uso médico, quirúrgico, odontológico o veterinario, incluidos los aparatos de radiografía o radioterapia, tubos de rayos X y demás dispositivos generadores de rayos X, generadores de tensión, consolas de mando, pantallas, mesas, sillones y soportes similares para examen o tratamiento. – Aparatos de rayos X, incluís para uso médico, quirúrgico, odontológico o veterinario, incluidos los aparatos de radiografía o radioterapia.

902219 ---- Para otros usos

90221901 ----- Para otros usos

Esta fracción es utilizada cuando sólo se envían las ampollitas ya que; solo estará describiendo las ampollitas.

33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti-solares y las bronceadoras; preparaciones para manicures o pedicures.

330499 ---- Los demás

33049999 ----- Los demás

3.1.4 Sugerencias financieras

El tratamiento requiere de 8 a 10 sesiones aproximadamente para retirar el tatuaje, las cuales llevan un tiempo de 40 minutos a 1 hora dependiendo el tamaño del mismo, por lo que se sugiere un precio por sesión mínimo de \$400.00 lo equivale a un costo total por el tratamiento de \$4,000.

La inversión de este producto representa el 62.5% de lo que el especialista que lo aplique ganará en base a los 10 tratamientos que realice con los insumos que tendrá en este producto.

Después sólo tendrá que comprar las ampollitas de reabastecimiento y seguir utilizando su cautín que adquirió de primera instancia. En las ampollitas estará invirtiendo el 37.5% contra la utilidad que obtendrá.

Es muy importante tener en claro; que sólo son sugerencias financieras de los precios que pueden manejar los especialistas en la aplicación del tratamiento, pero cada uno tendrá la libertad de establecer el precio que mejor le convenga.

3.1.5 Proceso de la utilización del producto

- 1.- Se aplica anestesia de una marca comercial en el área donde se encuentra el tatuaje con una jeringa cargada con 4 mm de dosis.
- 2.- Se limpia el área donde se encuentra el cuerpo extraño.



- 3.- El cauterizador moja la aguja con la fórmula removedora de tatuajes, y comienza a trazar todo el contorno del tatuaje inyectando la dosis a la dermis, utilizando una cantidad de 5 ml. Para el tratamiento completo. (Proceso de 3 días).



4.- Al cuarto día la tinta se ha ido a la superficie lo que permite realizar el desprendimiento del tatuaje, dejando una profundidad de 3mm en la epidermis.



5.- Se aplicará un cicatrizante de marca comercial. (Proceso de 6 a 8 días)



3.2 Marco legal

Conforme a la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

El control y vigilancia de los establecimientos de salud.

La prevención y el control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre.

La salud ocupacional y el saneamiento básico.

El control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.

El control sanitario del proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.

El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios.

El control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes, células de seres humanos.

La sanidad internacional.

3.3 Demanda del producto

El tema de los tatuajes es muy controversial en base a las opiniones que recibe, debido a que en muchos países eran utilizados como agradecimientos o símbolos de admiración a sus antepasados y simplemente para otros un acto de vandalismo o mero gusto.

Sin embargo, no se encuentran estadísticas específicas en cada país de las personas que llevan un tatuaje y de aquellas que se arrepintieron y desean retirarlo.

Por lo que las estadísticas están basadas en las cifras de Estados Unidos de América que cuenta con estadísticas precisas del porcentaje de personas que se han realizado alguno y de aquellas que han intentado desaparecerlo.

- **Mercado de Estados Unidos de América**

Sin duda alguna Estados Unidos es uno de los países en los que el tatuaje y el arte corporal en su conjunto son fuertes y las estadísticas así lo comprueban.

En 1936 un estudio revelaba que 10 millones de americanos, aproximadamente el 6% de la población, tenía al menos un tatuaje. En el 2003 un nuevo relevamiento de datos triplicó esos números, se estimó que al menos el 16% de los americanos llevaban al menos un tatuaje. Lo que representaba aproximadamente 40 millones de personas.

El 36% de esos tienen entre 18 y 25 años, y el 40% entre 26 y 40 años llevan como mínimo un tatuaje.

La Sociedad Americana de Dermatología determinó en el 2005 que de todas las personas que trataron con láser y terapia de luces, sólo el 6% se removieron un

tatuaje. Y un año más tarde la Sociedad Americana de Dermatología reveló que el 24% de los americanos entre 18 y 50 años están tatuados.

Estos datos son una referencia de cómo se encontraba el mercado en años anteriores y para determinar datos específicos y actuales se tomarán en base a su información demográfica.

La población actual de Estados Unidos de 300'000,000 de americanos y en base a esto se hizo la estimación de las personas que tendrían tatuajes y así como; las que desean desprenderlo.

Población 308'745,538 de habitantes

Personas tatuadas 74'098,929

Personas que intentaron retirarlo "mercado meta" 4'445,936

- **Mercado Mexicano**

Población 112'322,757 de habitantes

Personas tatuadas 26'957,462

Personas que intentaron retirarlo "mercado meta" 1'617,448

- **Mercado Europeo**

Población 491'018,677 habitantes

Personas tatuadas 117'844,482

Personas que intentaron retirarlo "mercado meta" 7'770, 669

- **Mercado Africano**

Población 1'000'000,000

Personas tatuadas 240'000,000

Personas que intentaron retirarlo "mercado meta" 14'400,000

- **Mercado Asiático**

Población 3'400'000,000 habitantes

Personas tatuadas 816'000,000

Personas que intentaron retirarlo "mercado meta" 48'960,000

3.4 Leyes reguladoras de la entrada de alimentos, medicamentos y cosméticos según los diferentes mercados.

Cabe destacar en esta sección que como exportador no se pide cumplir con requisitos según las leyes farmacéuticas, sin embargo; es de rigurosa importancia adaptarse a los requisitos y necesidades del país importador para que puedan adquirir este producto cumpliendo con cada una de las restricciones arancelarias y no arancelarias.

A continuación se encuentra seleccionado un país por continente en el que se menciona la ley que lo regula, así como; una cotización al país de destino.

3.4.1 Mercado Americano: Estados Unidos de América

Los cosméticos vendidos o distribuidos en los Estados Unidos, manufacturados en el país o importados, deben estar de acuerdo a las estipulaciones de la Ley Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos, la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación y las regulaciones publicadas bajo la autoridad de estas leyes.

La Administración de Drogas y Alimentos (Food and Drug Administration - FDA) tiene regulaciones y condiciones muy precisas para los productos que entran al mercado estadounidense. A continuación se muestra una transcripción de la guía que para importadores de este tipo de mercancías ofrece la FDA:

La ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (FD&C Act) define los cosméticos como artículos para ser aplicados en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo físico o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o sus funciones. Incluidos en esta definición hay productos como las cremas para la piel, lociones, perfumes, lápices para los labios, esmaltes para las uñas, preparaciones para el maquillaje de la cara y los ojos, shampoos para el lavado del cabello, ondulados permanentes, tinturas de colores para el pelo, dentífricos, desodorantes y cualquier otro material utilizado como ingrediente

de un producto cosmético. Productos de jabón que consisten principalmente de una sal alcalina de un ácido graso, que en su etiqueta no hacen ninguna afirmación fuera de la de limpiar el cuerpo humano, bajo la ley no son considerados como cosméticos.

Cosméticos que también son drogas

Los productos que son cosméticos y a la vez se usan para tratar o prevenir una enfermedad, o que de alguna manera afectan la estructura o las funciones del cuerpo humano, son considerados como drogas y deben cumplir, no solamente con las estipulaciones de los cosméticos, sino también con las de las drogas. Ejemplos de algunos de ellos son los dentífricos anticaries, (cremas dentales con fluoruro) cremas con hormonas, preparaciones para protegerse contra las quemaduras de los rayos solares, antisudorales que a la vez son desodorantes y shampoos para el cabello que al mismo tiempo combaten la caspa. Los cosméticos más comunes, que también son drogas, se venden sin receta médica o en el mostrador. Muchas son drogas nuevas cuya seguridad y efectividad tuvo que ser comprobada por la agencia antes de ser puesta al mercado. Una droga nueva es una que generalmente no es reconocida por los expertos como segura y efectiva bajo las condiciones del uso deseado, o que ha sido reconocida pero no usada hasta tal punto o tiempo bajo ciertas condiciones.

Las condiciones reguladoras para drogas son más extensas que las condiciones para los cosméticos. Por ejemplo, la ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos exige que los fabricantes de drogas se registren con la FDA cada año y actualicen sus listas de todas las drogas manufacturadas dos veces por año. Además, las drogas deben ser manufacturadas de acuerdo a las regulaciones y códigos.

Cosméticos adulterados o falsamente marcados

La ley Federal de Alimentos Drogas y Cosméticos prohíbe la distribución de cosméticos que han sido adulterados o falsamente marcados. Un cosmético se considera adulterado o falsamente marcado si contiene una sustancia que pueda convertir el producto en algo peligroso o perjudicial para los consumidores bajo condiciones de uso normal, por ejemplo, si el producto contiene una sustancia sucia, podrida o en estado de putrefacción; si el envase está hecho de una sustancia peligrosa; si ha sido manufacturado o mantenido bajo condiciones antihigiénicas, en donde haya podido contaminarse con suciedad, convirtiéndose en un peligro para los consumidores; o si no es una tintura para el cabello que contiene un colorante añadido de un color no permitido.

Tinturas de alquitrán para el cabello con una advertencia prescrita por la ley en la etiqueta, ilustraciones y una "prueba de emplasto" para determinar la sensibilidad alérgica están libres de la estipulación de adulteración, aún si causan irritación en la piel o de otra manera son perjudiciales para el cuerpo humano. Las tinturas para las pestañas y las cejas no están incluidas en esta exención. Todas las tinturas en los productos para el teñido de pestañas y cejas, deben ser aprobadas por la FDA para tales usos.

Un cosmético se considera falsamente marcado cuando su etiqueta o rótulo es falso o engañoso, no tiene la información requerida o está incompleta o si el recipiente o envase ha sido manufacturado o llenado de manera fraudulenta.

La seguridad de los cosméticos

Aunque la ley Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos no exige a los fabricantes de cosméticos ni a sus distribuidores prueba de la seguridad de sus productos, la FDA recomienda enfáticamente a los primeros llevar a cabo pruebas toxicológicas y de otra índole, apropiadas para comprobar la seguridad de sus cosméticos. Si la seguridad de un cosmético no es adecuadamente comprobada, el producto será considerado como falsamente marcado y puede ser sujeto a medidas reguladoras, a menos que su rótulo exhiba la siguiente manifestación de alarma: "Advertencia - La seguridad de este producto no ha sido determinada".

Con la excepción de colorantes añadidos y unos pocos ingredientes prohibidos, los fabricantes de cosméticos pueden, bajo responsabilidad personal, usar esencialmente cualquier materia o sustancia cruda como ingrediente de un cosmético y lanzar el producto al mercado sin aprobación alguna. La ley exige que los colorantes añadidos a alimentos, drogas y cosméticos deban ser verificados y aprobados por la FDA en cuanto a seguridad, según sea su uso en el futuro. Un cosmético con un colorante añadido, que no pertenezca a la lista y no haya sido aprobado por la FDA para un uso definido, es considerado alterado y sujeto a acción reguladora.

Existen ciertos ingredientes en los cosméticos que están restringidos o prohibidos como son el bitional, compuestos de mercurio, cloruro de vinilo, salicilanilides halogenados, complejos de zirconio en cosméticos de aerosol, cloroformo, cloruro de metileno, pro pulsantes de clorofluorocarburo y exaclorofeno. La agencia también considera como cosméticos adulterados, productos para las uñas que contengan metilo metacrilato monóme o aquellos con más de 5 por ciento de formaldehído. Aunque no prohibido por ley o la regulación, los fabricantes de productos de fragancias cosméticas voluntariamente han acordado no usar, o por

lo menos limitar, el uso máximo de niveles de ciertos ingredientes escogidos que son causa de despigmentación y reacciones alérgicas irritantes, neurotóxicas o fototóxicas.

Registro voluntario

Aunque la ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos no exige a las firmas de cosméticos que registren con la FDA los establecimientos de manufactura ni las formulaciones, o hace asequible datos sobre seguridad o cualquier otra información, antes de que un producto salga al mercado en los Estados Unidos, los manufactureros y distribuidores de cosméticos pueden rendir esta información voluntariamente. Es muy importante tener en cuenta que el registro voluntario de una firma o producto y la asignación de un número de registro por la agencia, no significa que ha sido aprobado por la FDA. Cualquier uso del número de un registro en la rotulación debe estar acompañado de una carta de renuncia muy clara como lo prescribe la regulación.

Rotulación de cosméticos

Los cosméticos distribuidos en los Estados Unidos deben cumplir las regulaciones de la rotulación publicadas por la FDA. La rotulación implica lo siguiente: todos los rótulos, etiquetas, material escrito, impreso, ilustrado en el empaque o acompañando un producto. Las reglamentaciones exigidas por la ley del FDA deben aparecer en la parte interior lo mismo que en cualquier envase exterior o envoltura del producto. La rotulación acerca de los ingredientes y la declaración de la cantidad neta del contenido en el panel principal, solamente corresponden a la etiqueta del envase exterior. Los cosméticos que lleven información falsa o engañosa o que no estén rotulados de acuerdo con los requisitos de la ley pueden ser catalogados como marcados falsamente y sujetos a acción reguladora.

Es importante detallar puntualmente en qué consisten las rotulaciones y la manera en que debe ser presentada la información: el panel principal de exhibición es la parte del rótulo más exhibida o examinada bajo circunstancias normales de venta, y generalmente lleva el nombre del producto. Este panel debe identificar con el nombre o por una ilustración, la naturaleza o uso del producto y ofrecer una descripción precisa de la cantidad neta del contenido del cosmético en el paquete en términos de peso, unidad de medida o una combinación de unidad de medida y peso. La declaración debe ser clara y precisa, tal como lo ordena la regulación.

La cantidad neta de contenidos de un cosmético sólido, semisólido o viscoso, debe ser en términos de libras y onzas y una afirmación de medida líquida debe ser en los términos del galón norteamericano (U.S. gallon) de 231 pulgadas cúbicas, cuarto, pinta y subdivisiones de onza fluida de ahí en adelante. Si la cantidad neta del contenido sobrepasa una libra o una onza, debe ser expresada en onzas, seguida de un paréntesis () por una declaración de la unidad entera más larga (por ejemplo, libras y onzas o cuartos y pintas y onzas). La cantidad neta del contenido, puede además manifestarse en términos del sistema métrico de pesos y medidas.

El nombre y dirección de la firma que distribuye el producto debe figurar en un panel de información del rótulo. La dirección debe ser completa con nombre de la calle, ciudad, estado y código postal. Si la firma aparece en la lista de una ciudad corriente o directorio telefónico, la dirección de la calle puede ser omitida. Si el distribuidor no es el manufacturero o empacador, esta información debe figurar en el rótulo por medio de la frase "Manufacturado por ." ó "Distribuido por ..." o un lenguaje similar.

La Ley de Tarifas o Legislación Arancelaria de 1930 exige que todos los artículos importados mencionen en el rótulo el nombre del país de origen en el idioma inglés.

Todo el lenguaje y afirmaciones requeridas por las regulaciones deben ser presentados en el idioma inglés y deben ser colocados en los rótulos con claridad y prominencia, de manera que sean fácilmente vistos y comprendidos por los consumidores, bajo las acostumbradas condiciones de compra.

Declaración de ingredientes

La presentación de los ingredientes debe ser prominente, clara y detallada de una manera fácil de ver y leer al comprar el producto. Puede aparecer en uno de los paneles de información del envase exterior, por ejemplo, en un panel de información del cartón plegadizo, caja o envoltorio si el envase inmediato está empacado así. Si no ha sido empacado en un envase exterior, debe aparecer en un panel de información del frasco, tubo o botella conteniendo el producto. La presentación de los ingredientes también puede aparecer en una etiqueta, cinta o tarjeta firmemente adherida al envase exterior. Las letras no deben medir menos de 1/16 pulgada de altura. Si el total de la superficie disponible para llevar el rotulado es menos de 12 pulgadas cuadradas, las letras no pueden ser menos de 1/32 de pulgada en altura. La rotulación de ingredientes fuera del empaque es permitido cuando el cosmético ha sido mantenido en anaqueles o herméticamente empacado en un cartón plegadizo cuya superficie de empaque es menor de 12 pulgadas cuadradas.

Los ingredientes deben ser explicados en orden descendiente de importancia. Los ingredientes deben ser identificados por los nombres establecidos o adoptados por regulación; aquellos aceptados por la FDA como exentos de información pública pueden ser mencionados como "y otros ingredientes".

En el caso de los cosméticos que a la vez son drogas deben identificar primero los ingredientes medicinales (si es más de uno), como "ingredientes activos" antes de enumerar los ingredientes de los cosméticos.

Advertencias en el rótulo

Cuando existe la posibilidad que los cosméticos sean potencialmente peligrosos para los consumidores en el caso de ser erróneamente usados, deben exhibir advertencias apropiadas en el rótulo o etiqueta, amén de las instrucciones de seguridad para su uso. Las advertencias deben ser vistosas y aparecer en lugar prominente. Algunos cosméticos requieren advertencias y sugieren cautela en la manera prescrita por las regulaciones. Cosméticos en empaques a presión (aerosol), rociadores de desodorantes femeninos y ampollas para hacer burbujas de jabón para los bebés son ejemplos de productos que deben llevar este tipo de advertencias.

Paquetes a prueba de violación

Productos para la higiene oral (enjuagues refrescantes para la boca) y todos los productos cosméticos vaginales (duchas, tabletas) deben ser empaquetados a prueba de violación al ser vendidos al por menor. Un paquete es considerado a prueba de violencia cuando tiene un indicador o barrera de entrada (una cinta selladora, un cartón sellado, tubo, bolsa o recipiente aerosol), el cual al ser fracturado a la fuerza, alerta al consumidor que una violación ha ocurrido. El indicador deberá tener un diseño claro e inconfundible (tapa rompible, ampolla plástica) o apariencia (palabra, viñeta o ilustración) para imposibilitar la sustitución. El distintivo a prueba de violación puede envolver el producto inmediato, el envase exterior o ambos. El paquete también debe mostrar en forma prominente una advertencia alertando al consumidor acerca del distintivo. Esta advertencia debe permanecer sin daño alguno aunque el distintivo sea destrozado o removido.

Para el cumplimiento de la ley, la FDA puede llevar a cabo exámenes e investigaciones, inspeccionar establecimientos en donde los productos han sido manufacturados o retenidos y embargar cosméticos adulterados (perjudiciales),

falsamente marcados (incorrectamente, engañosamente rotulados o envasados). A aquellos productos extranjeros adulterados o falsamente marcados les será rehusada la entrada a los Estados Unidos. Para prevenir futuros cargamentos de productos adulterados o falsamente marcados, la agencia tiene el derecho de solicitar de una corte de distrito federal, una orden de restricción contra el manufacturero o distribuidor del cosmético violador.

TRATADO COMERCIAL MÉXICO-USA-CANADÁ

México cuenta con un tratado comercial con Estados Unidos lo que le permitirá gozar de preferencias arancelarias, lo cual beneficiará las utilidades.

3.4.2 Mercado Europeo: Francia

Por cosmético se entiende toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes externas del cuerpo humano o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto o corregir los olores corporales, o protegerlos o mantenerlos en buen estado. Estos productos, no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones normales o previsibles de uso.

Los Estados miembros tomarán todas las medidas necesarias para que sólo puedan comercializarse los productos que cumplan los requisitos de la presente Directiva. La comercialización de dichos productos no se podrá denegar, prohibir o restringir. No obstante, si un Estado miembro constata que un producto, aunque se ajuste a la Directiva, presenta peligro para la salud, podrá, a título provisional, prohibir o someter a condiciones particulares la comercialización del mismo en su territorio. En tal caso, dicho Estado miembro informará inmediatamente a los demás Estados miembros y a la Comisión, precisando los motivos que justifiquen

su decisión. La Comisión consultará a los Estados miembros interesados y, a continuación, emitirá, sin tardanza, su dictamen y adoptará las medidas apropiadas.

Ingredientes/composición

La presente Directiva define la lista de sustancias que no pueden entrar en la composición de los productos cosméticos y la lista de sustancias que éstos no pueden contener fuera de los límites y condiciones previstos.

La Directiva sobre cosméticos establece igualmente la lista de colorantes, conservantes y filtros UV que pueden contener los productos cosméticos.

Etiquetado

Los recipientes o envases deben llevar consignados, en caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles:

1. El nombre o la razón social y la dirección o la sede social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido dentro de la Comunidad.
2. El contenido nominal en el momento del acondicionamiento del producto indicado en peso o en volumen.
3. La fecha de caducidad anunciada por la mención «Utilícese preferentemente antes de fin de...» para los productos que caduquen antes de treinta meses.
4. El período de utilización de los productos cosméticos sin que causen daño al consumidor tras la apertura para los productos que caduquen después de treinta meses. Esta información se indica mediante un símbolo especial que representa un tarro de crema abierto.
5. Las precauciones especiales de empleo.
6. El número de lote de fabricación o la referencia mediante la que se pueda identificar la fabricación.

7. La función del producto.

Esta información deberá etiquetarse en la(s) lengua(s) nacional(es) u oficial(es) de cada Estado miembro.

Además, la etiqueta deberá llevar la lista de ingredientes, por orden decreciente, precedida de la palabra «ingredientes». Los compuestos perfumantes y aromáticos se mencionarán únicamente con la palabra «fragancia» o «aroma», salvo si constituyen una causa importante de reacciones alérgicas entre los consumidores sensibles a las fragancias.

Con respecto a la lista de ingredientes, se utilizará la nomenclatura común de ingredientes.

Control dentro del mercado

El fabricante, agente, la persona a cuyo nombre se fabrique el producto cosmético, y la persona responsable de la comercialización del producto cosmético importado en el mercado comunitario, proporcionarán a las autoridades que se ocupan de la vigilancia determinada información sobre el producto y la seguridad.

Los Estados miembros verificarán la seguridad del producto y tomarán todas las medidas necesarias para garantizar que ni los fabricantes ni los importadores establecidos en la Comunidad comercialicen productos que no cumplan las disposiciones de la presente Directiva. También velarán por qué no se atribuyan a los productos cosméticos características de las que carecen.

Notificación a la autoridad competente

El fabricante, su agente, o la persona a cuyo nombre se fabrique el producto cosmético, o la persona responsable de la comercialización de los productos cosméticos importados en el mercado comunitario, notificará a la autoridad competente del Estado miembro del lugar de fabricación o de importación inicial la

dirección del lugar de fabricación o de importación inicial a la Comunidad del producto cosmético antes de que éste se comercialice en el mercado comunitario.

Experimentación en animales

La Directiva pone punto final a la experimentación en animales, instaurando dos prohibiciones en lo relativo a:

- La experimentación en animales de productos cosméticos acabados y en ingredientes (prohibición de experimentar);
- La comercialización de productos cosméticos acabados experimentados en animales o que contienen ingredientes experimentados en animales (prohibición de comercializar).

Desde el 11 de septiembre de 2004 se viene aplicando la prohibición de experimentar con productos cosméticos acabados, mientras que la prohibición de experimentar con ingredientes o combinaciones de ingredientes se aplicará progresivamente en cuanto se validen y adopten métodos alternativos. La fecha límite es el 11 de marzo de 2009 (seis años tras la entrada en vigor de la Directiva).

La prohibición de comercializar se aplicará progresivamente conforme se validen y adopten métodos alternativos en la legislación de la Unión Europea (UE) teniendo en cuenta la evolución de la validación de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). La fecha límite es el 11 de marzo de 2009 (seis años como muy tarde tras la entrada en vigor de la Directiva) para los productos experimentados en lo referente a cualquier efecto sobre la salud humana salvo en lo tocante a la toxicidad de dosis repetidas, los peligros para la reproducción y la toxicinética. Para estos efectos específicos para la salud, el plazo es el 11 de marzo de 2013 (diez años tras la entrada en vigor de la Directiva).

Los plazos tanto para la prohibición de experimentar como de comercializar se aplicarán con independencia de que existan alternativas de experimentación que no utilicen animales.

TLC ESTADOS UNIDOS MEXICANOS – COMUNIDAD EUROPEA

México cuenta tratado comercial con la Comunidad Europea por lo que goza de preferencias arancelarias y queda exento del pago de impuestos.

3.4.3 Mercado Africano: Nigeria

El país de Nigeria se rige por la Agencia Nacional para la Administración y Control de Drogas y Alimentos (NAFDAC), que nace con el fin de regular y controlar la producción, importación, exportación, distribución, promoción, ventas y uso de alimentos, drogas, cosméticos, dispositivos médicos, químicos y agua envasada.

Características del régimen vigente de propiedad intelectual

- **Registro de Productos Farmacéuticos:** Para ser posible el ingreso de medicamentos en Nigeria es necesario que los mismos sean registrados en la Agencia Nacional para la Administración y Control de Drogas y Alimentos (NAFDAC) de dicho país.

El formulario de registro de medicamentos es presentado generalmente por el fabricante o importador con el poder del productor foráneo. Un laboratorio extranjero requiere representación en Nigeria por un agente domiciliario en el destino, que posea un poder autenticado que lo autorice a completar el formulario y a actuar en representación del productor en todos los asuntos relacionados con el fármaco.

La agencia normalmente autoriza la importación de pequeñas cantidades de medicinas no registradas con el objeto de obtener muestras para el registro. Una

autorización por escrito especificando la cantidad de productos sin registro a ser importada puede ser obtenida en la División de Registro de NAFDAC. Ante el arribo de las muestras y la presentación de la autorización antes dicha, el envío recibirá el mismo tratamiento que otros embarques de importación. Al momento del ingreso en aduanas, al importador le serán requeridos los siguientes documentos:

- Autorización de importación de muestras de productos no registrados.
- Talón bancario de las cuotas de inspección portuarias prescritas.
- Declaración de importación completada apropiadamente.
- Certificado de análisis del producto remitido por el fabricante.
- Certificado de manufacturación y de libre venta emitido por la autoridad gubernamental competente en el país de origen.
- Compromiso debidamente firmado por el importador donde manifieste que no venderá el producto hasta que el laboratorio de NAFDAC confirme que su uso es apto para humanos.

Para respetar las reglas de etiquetado, las muestras importadas tienen la obligación de incorporar la siguiente información en sus rótulos:

1. Nombre completo del fabricante.
2. Datos completos de localización del productor.
3. Nombre del producto (marca y nombres genéricos donde corresponda).
4. Fecha de elaboración.
5. Fecha de vencimiento o de consumo preferente.
6. Número de lote.
7. Indicadores para almacenamiento y uso.

Cuando la diligencia es completada, la división de Registro la acepta junto con las muestras y otros documentos. Es imprescindible el poder notarial otorgado por el exportador al agente domiciliado en Nigeria.

Regulaciones sanitarias y requisitos generales para la importación de medicamentos

- **Certificado Sanitario:** El certificado de Liberación de Lote de Producto Farmacéutico Fabricado para Exportación es el instrumento que confirma que los fármacos son vendidos legalmente en el país exportador y deberá acompañar a cada cargamento de productos farmacéuticos y medicinales hacia Nigeria. Estos documentos mencionados conjuntamente con el certificado sanitario son; la declaración de importación, Factura comercial, Factura pro-forma, Inspección de pre-embarque, Licencia de importación, Documento de transporte, Lista de carga, Certificado de origen, Seguro de Importación, Certificado de Calidad, Certificado de Normas de Fabricación, Registro de Productos Farmacéuticos.

- **Certificado de Normas de Fabricación:** Este instrumento avala que los métodos utilizados en la producción de los medicamentos evitan la contaminación, errores humanos, aseguran su consistencia, efectividad y seguridad para el consumo humano. Los métodos aludidos con conocidos como Buena Prácticas de Producción o, en inglés, “Good Manufacturing Practices”. El nivel de las “Good Manufacturing Practices” es establecido durante el proceso de registro en NAFDAC.

Requisitos de empaquetado y etiquetado

- Todos los productos importados de Nigeria deben estar etiquetados en idioma inglés, adicionalmente, pueden estar inscriptos con otros idiomas si fuese necesario. Más aún, todos los artículos que ingresen a Nigeria tienen que rotularse en unidades métricas.

- Los productos deberán exhibir su nombre o marca comercial; así como el término genérico en caracteres similares a los de la marca. De igual modo, la dirección del fabricante, el numero de lote, la fecha de fabricación y vencimiento, el régimen de dosis; indicaciones, frecuencia, rutina y condiciones de administración; los ingredientes activos listado por cantidad de cada dosis.

- Si fuese preciso deberán incluirse todas las precauciones que deban considerarse con el fármaco. Si éste fuese un producto de venta bajo receta o destinado a uso hospitalario debe ir acompañado de un prospecto. La información del medicamento exhibida en su envase, etiqueta y prospecto no podrá diferir de la proporcionada en el país de origen.

Inspecciones

Después que las drogas han sido puestas en el mercado, NAFDAC, los fabricantes / importadores y los profesionales de la salud son responsables de la vigilancia post-comercialización de estos productos.

Uno de los métodos más comunes es a través de informes espontáneos utilizando las formas aprobadas. En Nigeria, el Centro Nacional de Farmacovigilancia (NPC) facilita un formulario de reporte espontáneo el cual los profesionales de la salud deben utilizar para informar de cualquier sospecha de reacción adversa. Copias del formulario se pueden obtener directamente de cualquier institución de salud, oficinas de la NAFDAC a nivel nacional o directamente desde el Centro Nacional de Farmacovigilancia, NAFDAC Sede, Abuja.

3.4.4 Mercado Asiático: Japón

El mercado Japonés está regulado por la Ley de Asuntos Farmacéuticos en la cual los prospectos importadores de cosméticos deben obtener primero la aprobación de importación y la licencia de importador para cada producto, las cuales se obtienen a nivel gobernador prefectural. Ésta ley también regula la publicidad y el contenido de la etiqueta.

La ley requiere que el envase del cosmético contenga una etiqueta listando ciertos puntos como información del artículo. El propósito de este requisito es hacer que

los productos se usen correctamente, asegurar la calidad y de quién es la responsabilidad de usar dicho producto.

Los envases de los cosméticos, empaque o instrucciones no debe contener información falsa o información incorrecta que proclame una efectividad que no ha sido debidamente autorizada. La etiqueta debe contener lista de ingredientes y fecha de caducidad.

El envase del producto etiquetado debe contener los sig. datos:

1. Nombre de la categoría del producto
2. Nombre del producto
3. Nombre y domicilio del importador
4. Peso o volumen
5. País de origen
6. Código o número de producto
7. Lista de ingredientes requerida por el Ministro de Bienestar y Salud
8. Fecha de caducidad requerida por el Ministro de Bienestar y Salud

ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA MÉXICO-JAPÓN

México cuenta con una ACE con Japón pero no goza de preferencias arancelarias por lo que tendrá que pagar el 10% de impuestos por este producto.

3.5 Oferta del mercado

En base a la investigación sobre los diversos productos que ofrecen la posibilidad de retirar tatuajes encontramos; que muchos de ellos representan de un inmenso dolor, otros tratamientos resultan muy costosos y no todos ofrecen resultados satisfactorios para el consumidor.

Esto dependerá de las tintas que hayan sido utilizadas en la aplicación del tatuaje, ya que hay algunas tintas como el amarillo o anaranjado son las más difíciles de salir de la piel, o podemos encontrar la tinta roja o negra que contrariamente es muy fácil de que salgan o se desvanezcan.

Aún así, ninguno de estos productos puede descontaminar la sangre, ya que todos estos productos sólo ofrecen solución a la epidermis.

3.5.1 Tratamientos antiguamente utilizados

- El encubrimiento (cover-up)

Hay maneras diferentes de conseguir un trabajo de encubrimiento y depende de la situación. Un nombre puede camuflarse elegantemente con un tatuaje pequeño, haciendo el nombre imposible de leer. Si es la obra entera lo que quieres tapar, podría cubrirse con otro tatuaje. Es más fácil cubrir un color más ligero con un color más oscuro.

Esto no significa sólo un tatuador bueno, sino se requiere de un artista muy bueno; lo que ellos tendrán que hacer es trabajar en el tatuaje existente hasta un nuevo diseño que lo cubra y esconda lo que estaba allí. Los artistas saben cómo trabajar con forma y formar un nuevo tatuaje que no se parece en nada al que estaba anteriormente.



- El retoque

Con los adelantos en tecnología, técnica y la disponibilidad de nuevos colores más luminosos en los últimos años, los tatuajes pueden parecer más luminosos y perfilados que cuando eran nuevos.

- Eliminación por estiramiento de piel

El método de expansión de tejido es cuando un "globo" se inserta y se infla bajo la piel para estirar la misma despacio. El tatuaje es entonces cortado y las pieles superficiales recientemente estiradas colocadas en su lugar. Éste es un método popular para quitar tatuajes pequeños y deja sólo una pequeña cicatriz linear.

- Eliminación por abrasión salina

La abrasión de Sal involucra "lijar" la imagen con sal hasta que desaparece.

- Eliminación por escisión

El método de escisión realmente "corta" la imagen, una porción pequeña cada vez.

La abrasión salina y los métodos de escisión acaban más en cicatrices feas.

También, los tatuajes caseros pueden ser más difíciles de quitar porque mientras que la concentración de tinta puede no ser tan grande como en un tatuaje profesional, a menudo entra más profundamente en la piel.

3.5.2 Productos

3.5.2.1 Tat B Gone

Método para eliminar los tatuajes. Estos productos son parte de un sistema de 3 etapas que fue desarrollado en la clínica Noriega del Doctor Jahn Ericson (y ahora formulado en un laboratorio licenciado de la FDA). El sistema está clínicamente testado y aprobado, seguro y simple de usar.

Tat B Gone ha sido probado de ser altamente efectivo. Tat B Gone no debe ser usado en los labios, ojos, en la piel con heridas, o con otros productos tópicos. Si una irritación se desarrolla, se debe discontinuar el uso.

PRECIO: \$75 DLLS. Cuando se compran más de dos tiene descuento de 2 dlls. Por kit. Más gastos de envío.

¿Cómo funciona Tat B Gone?

Debe ser usado diariamente, éste sistema ayuda a eliminar el tatuaje en un promedio de 3 a 9 meses. La rapidez y los resultados que logre el producto, dependen de varias variables: el tipo y la cantidad de tinta usada, la profundidad de lo que fue inyectado, y su color. Las tintas más leves desaparecen más rápidamente, mientras que las tintas más oscuras o más profundas tienden a tomar más tiempo. Tat B Gone tendrá que ser utilizado hasta obtener los resultados esperados.

Se aplica una crema encima de la otra para activar la formula, la cual penetra la piel y ataca las tintas en la dermis. Aplique cada producto diariamente de acuerdo con las instrucciones.

1.-Prepara el tatuaje para el tratamiento para que su piel acepte las Etapas 2 y 3

2. -Activa la descomposición de la tinta del tatuaje

3. -Comienza la acción de desaparición

3.5.2.2 Profade

Es un producto utilizado para decolorar los tatuajes en un plazo medio de entre 3 y 9 meses. Sin embargo la velocidad y eficacia de los resultados va a depender de un cierto número de variables:

Tipo y cantidad de tinta utilizada

Edad del tatuaje

Profundidad con la que se inyectó el tatuaje

El color del mismo

En el caso de ser tintas ligeras se conseguirán resultados mucho más rápidos que si se han utilizado tintas más oscuras y profundas

PRECIO (euros)	TIEMPO DE TRATAMIENTO
65.95	1 mes
299	6 meses
479	10 meses + 2 kits gratis

¿Cómo funciona Profade?

1.-Preparación para el tratamiento y para que su piel acepte los pasos 2 y 3

Humedezca con agua tibia la zona donde se aplicará el tratamiento, después aplique el paso 1 con un leve masaje sobre la zona.

2.- Activación para la separación de las partículas de la tinta

Aplique una capa sobre la zona del tratamiento. Dejarla secar durante 10 minutos. No aplicar sobre zonas irritadas.

3.- Desaparición y eliminación del tatuaje

Cubra la misma zona de tratamiento con una nueva capa fina. De nuevo, déjelo secar y podrá seguir haciendo lo que estuviera realizando normalmente.



3.5.2.3 Dermalas

Precio: (3 piece Kit) - \$86.00 Cuando se compran más de dos kit se obtiene descuento de 2 dólares por kit. Más gastos de envío.

Dermalas es un producto utilizado para eliminar tatuajes no deseados en la privacidad su propia casa en tratamientos 10 minutos diarios. La remoción de los tatuajes es 100% garantizado. El promedio de desaparición de los tatuajes es del 93.7% en solamente unas semanas.

¿Cómo funciona Dermalas?

1.-Estuche de remoción de tatuaje en el Agente Dermal Suavizante el cual prepara la piel para la solución tópica.

2.-Solución Dermal Tópica la cual borra el área tatuada mediante la solución leve de la tinta impregnada en la piel.

3.- Gel Dermal Protector el cual suaviza y protege el área tratada.

Dermal está formulado para eliminar o desvanecer tatuajes, sin importar el color, la edad, o la cantidad de tinta usada en el tatuaje. Dermal va a disolver cualquier tatuaje en tan poco como 3 semanas.

Dermal funciona en cualquier tipo de piel. Mientras que Dermal es completamente seguro de usar incluso en la piel más sensible, no es recomendado su uso en el rostro o área íntima. Dependiendo del tamaño, oscuridad, y profundidad de su tatuaje esto puede tomar entre 3 semanas a 18 meses. Dermal va a funcionar después de su primer uso, y usted va a notar que su tatuaje se desvanece en tan sólo 3 días a 1 semana.

Dermal puede causar una irritación leve pero si el resultado no es deseable usted puede necesitar esparcir sus tratamientos 3 o 4 días aparte de cada uno.



3.5.3 Tratamientos mediante láser

3.5.3.1 Tatulazer

Hoy en día podemos encontrar diversos métodos aplicados con láser para eliminación de tatuajes, aunque tienden a ser costosos y normalmente no son cubiertos por los seguros médicos.

El tatulazer fue uno de los primeros y muy útil para los tatuajes de color negro, azul oscuro y rojo que los elimina muy bien. Los tatuajes de color azul claro, verde, morado y naranja se eliminan parcialmente. Los tatuajes amarillos no suelen responder a ningún tratamiento.

El tratamiento se realiza empleando como única alternativa para destruir la tinta que compone un tatuaje sin dejar cicatriz alguna en la piel. La luz láser es cuidadosamente escogida para que atraviese las diferentes capas de la piel hasta alcanzar las micropartículas de tinta con gran avidez por este tipo de luz. El láser rompe estas partículas en sucesivas sesiones hasta su casi total desaparición.

Los tatuajes negros o azules oscuros pueden ser eliminados casi por completo en tres o cuatro sesiones. Los tatuajes profesionales negros, o los tatuajes de color rojo tardan unas 8 sesiones en ser eliminados. Los colores verdes y azules se aclaran pero no se eliminan por completo. Pueden requerir también unas 8 sesiones. El color amarillo es muy difícil de tratar, aunque no es muy llamativo con respecto a la piel normal. Las sesiones se realizan mensualmente.

La sesión de tratamiento dura unos pocos minutos. Aunque los impactos del láser son molestos, el escaso tiempo empleado en las sesiones no lo convierte en un tratamiento desagradable.

Aproximadamente un 50% de los tatuajes se elimina por completo y es difícil encontrar restos del mismo. El resto se aclaran, unos más y otros menos.

Es conveniente evitar la exposición al sol antes y durante unos días después del tratamiento. Por lo demás, se desarrollan unas escamas sobre la superficie del tatuaje tratado que se desprenden en pocos días. Tan sólo hay que lavar la zona con algo de agua y jabón.

Ocasionalmente puede quedar la zona de piel algo más clara y oscura que el resto. Esto se normaliza con el tiempo. Se ha descrito en alguna ocasión, cuando se tratan tatuajes muy complejos, que se producen algunos cambios en la textura de la piel. Estos cambios son menos perceptibles que el tatuaje en sí.

El tatulazer es uno de los más económicos en la variedad de láser más usual, el precio es de \$2,000.00 con un diámetro de 4 centímetros, el cual su valor se incrementaría según el tamaño del tatuaje.

3.5.3.2 LASER ND: YAG

El laser ND:YAG ha demostrado mejores resultados sin dejar las indeseables cicatrices y otros efectos no deseados. Este láser utiliza un rayo de luz intenso para aclarar significativamente o eliminar completamente el tatuaje.



Cuando las partículas de tinta del tatuaje absorben la luz del láser, se rompen en pequeñísimos fragmentos. Dichos fragmentos son absorbidos a través del mecanismo natural de limpieza del cuerpo.

Este proceso de eliminación natural toma por lo general unas cuentas semanas. Las partículas grandes de tinta pueden necesitar más de un tratamiento.

Proceso del tratamiento

El láser emite pulsos de luz muy cortos. El impacto de la energía del láser es similar a un pequeño ligazo en la piel. La mayoría de los pacientes no requiere anestesia, dependiendo del tamaño y de la localización del tatuaje aunque de requerirse se puede aplicar una crema anestésica.

El candidato ideal es el paciente con un tatuaje negro o azul oscuro. Tiene que estar físicamente sano, psicológicamente estable, no ser fumador, cicatrizar bien sin tendencia a cicatrices queloides, que no presente enfermedades como el lupus y que no haya tomado retinoides. Es conveniente que la piel no se encuentre bronceada y que en el tiempo posterior a la eliminación del tatuaje se evite la exposición al sol. Dependiendo del tamaño del tatuaje, cada sesión dura entre 15 y 30 minutos y el número de sesiones oscila entre las 4 y 8 con un descanso entre cada una de ellas de 45 días. El tratamiento completo es de 18 meses. Las complicaciones son poco frecuentes y el éxito de la remoción es casi garantizado. El número de tratamientos depende de la cantidad de tinta usada para el tatuaje y la profundidad de la tinta en la piel.

El precio de este láser es uno de los más costosos, tiene un precio de \$8,000.00 con un diámetro de 4 cm. El cual también irá incrementando su costo según el tamaño del tatuaje.

¿Cuándo no está indicado?

- Pacientes con terapia parental de sales de oro (sal tiomalato de oro). Previo al tratamiento con láser. Se podría producir crisis localizada (rara decoloración azul-gris de la piel que aparece en zonas expuestas al sol en algunos pacientes que están siendo tratados con sales de oro).

- En patologías que contraindiquen intervención de este tipo. Tumoraciones cutáneas.
- Durante la toma de aspirina y anticoagulantes.
- Predisposición a sufrir ataques/crisis que se disparan con la luz.
- Pacientes con cambios de pigmentación y manchas negras causadas por drogas e inflamación.
- Tatuajes férreas o de ácido de titanio, ya que producen un oscurecimiento.
- Pacientes con antecedentes de cicatriz (queloide).

En general, el uso de sustancias medicamentosas fotosensibilizantes, pueden provocar por sí mismos pigmentaciones cutáneas, retrasar y/o alterar los resultados de los tratamientos.

3.5.3.3 Láser ND –YAG venta al por menor

Precio: 2,600 dólares

1,832.87 euros

Garantía: 1 año



Tratamiento

Esta máquina se basa en el Nd: Dispositivo y consejo del laser de YAG que ajustan tecnología de Q de la piedra preciosa en el mundo. La ráfaga instantánea del laser usado (solamente 6ns) por la luz, puede conducir el mismo para penetrar la cutícula, zona de aglomeración cutánea de la sustancia colorante y selectivamente absorbente. La aglomeración de la sustancia colorante se amplía por calor y rompe muchos pequeños gránulos para ser absorbidos por el macrófago. Se digieren y se descargan estos gránulos, así que la sustancia colorante se desaparece gradualmente hasta desaparecer. Debido a las diferentes clases de onda del laser, estas se absorben mejor por las diferentes sustancias colorantes, raramente podrán ser absorbidas por otros órganos, el laser trabaja con 1064nm y 532nm, y puede disipar la sustancia colorante del vaso sanguíneo y no se generara ningún ambiente de destrucción.

Rango de tratamiento

La dermatosis de la sustancia colorante y el pigmento de la mezcla entran en comúnmente a ser aglomeraciones de la sustancia colorante. Puede quitar el rojo, negro, púrpura, palma, y así sucesivamente, pigmento de la línea-ceja. Borde de la ceja, empalme del labio, tatuajes, la línea del labio, el pigmento de la edad, el lunar, etc.

3.6 Benchmarking

Antes era inimaginable que hubiese algún método que permitiera retirar un tatuaje, a lo largo de esta investigación se encontró que eso ha quedado en el pasado ya que; existen bastantes tratamientos aplicados desde la comodidad de la casa y otros que deben ser aplicados por un profesional como es el caso del láser y de este nuevo producto.

Tomando la información más relevante y necesaria de cada uno de los productos y métodos se aplica un análisis para valorar costo/beneficio tanto para el consumidor final, como; para el inversionista que aplicará el tratamiento.

3.6.1 Análisis para el consumidor final

PRODUCTO	PRECIO	TIEMPO	PROCESO	CONSECUENCIAS	RESULTADO
TAB GONE	\$7,493.13	3-9 Meses	Aplicación de cremas	Tintas oscuras tardan más, así como la cantidad utilizada	50%
PROFADE	\$8,382.50	3-9 Meses	Aplicación de cremas	Tintas oscuras tardan más, así como; la cantidad utilizada	50%
DERMASAL	\$9,140.00	3-18 Meses	Aplicación de cremas	No presenta	93.7%
FÓRMULA	4,000 con un diámetro de 7 cms.	15 días	Aplicación por un profesional	No presenta	100%
TATULAZER	2,000 con un diámetro de 4 cms.	8 Meses	Aplicación por un profesional	Tintas oscuras y dependiendo la cantidad tardan más.	50%
LÁSER ND- YAG	8,000 con un diámetro de 4 cms	18 Meses	Aplicación por un profesional	La zona de la piel tratada puede aclararse u oscurecerse.	50%

3.6.2 Análisis para el inversionista

PRODUCTO	PRECIO	TIEMPO DE VIDA	PRECIO POR APLICACIÓN	TIEMPO	RESULTADOS
FÓRMULA	\$25,000.00	10 años	4,000.00	15 días	100%
LÁSER ND-YAG	\$31,434.00	3-5 años	8,000.00	3-9 Meses	50%

El tipo de cambio que se tomó fue del día 23 de Febrero del 2011.

CAPÍTULO IV: LOGÍSTICA

4. Logística

4.1.1 Insumos.-

El producto final se divide en dos partes, la fórmula que es elaborada por la empresa creadora de ella y la de un aparato cauterizador que se pide con las especificaciones adaptadas para el proceso.

La selección de proveedores para los insumos es de suma importancia para ser reflejados en los costos del producto. Tomando en cuenta los parámetros de precio/ calidad, para la materia prima que deberá cumplir con los requerimientos mínimos necesarios para obtener los resultados esperados en la fórmula. Ya que por tratarse de un producto a base de esencias naturales su costo no se ve altamente elevado.

Adquirir los aparatos cauterizadores fabricados, diseñados y adaptados a las necesidades del proceso de este tratamiento, representa un porcentaje meramente importante para el producto final, por lo que se evaluaron a diferentes proveedores que ofrecieron el mejor precio de mayoreo, que garantizaran un producto con un tiempo de vida extenso, así como disponer de las piezas necesarias para reparación o mantenimiento de las máquinas.

4.1.2 Procesos.-

El proceso en el área de formulación y elaboración de la sustancia está planificado para producir a gran escala, lo que permite reducir costos y esta a su vez aumenta el margen de utilidad para el mayorista y por consiguiente provoca motivación al consumidor final de realizar una inversión que será redituable a largo plazo.

Las máquinas cauterizadoras se fabrican en base a las ventas que vaya generando la empresa, tomando en cuenta el número de concesionarios que tenga y la cantidad que debe vender cada uno, debido a que la inversión que se requiere hacer en estas máquinas es más elevada, no se puede tener el dinero un

inventario en el cual sólo se vende por única vez a cada consumidor, puesto que éstas máquinas tienen una vida útil hasta 10 años, con su debido mantenimiento.

Los productos se envían al distribuidor o concesionario en empaques que contienen 5 kits y ampollitas que contienen 10 cajas con 10 ampollitas, pero con una cantidad asignada que deberán cumplir en su compra y realizar la venta de los mismos en el tiempo establecido.

Cuando se trata de bróker o mayorista en otro país se envían empaques que están divididos de la misma manera, pero tendrán otra cantidad establecida de compra y de no cumplir con dichas ventas se podrá buscar una persona más que cumplan con la meta asignada.

4.1.3 Etiqueta, envase, empaque y embalaje

Etiqueta.-

Las etiquetas se desarrollan con las especificaciones adaptadas a cada país de destino, con la finalidad de que el producto sea aceptado por cumplir rigurosamente con las necesidades y restricciones del país, además de su aportación a la sociedad.

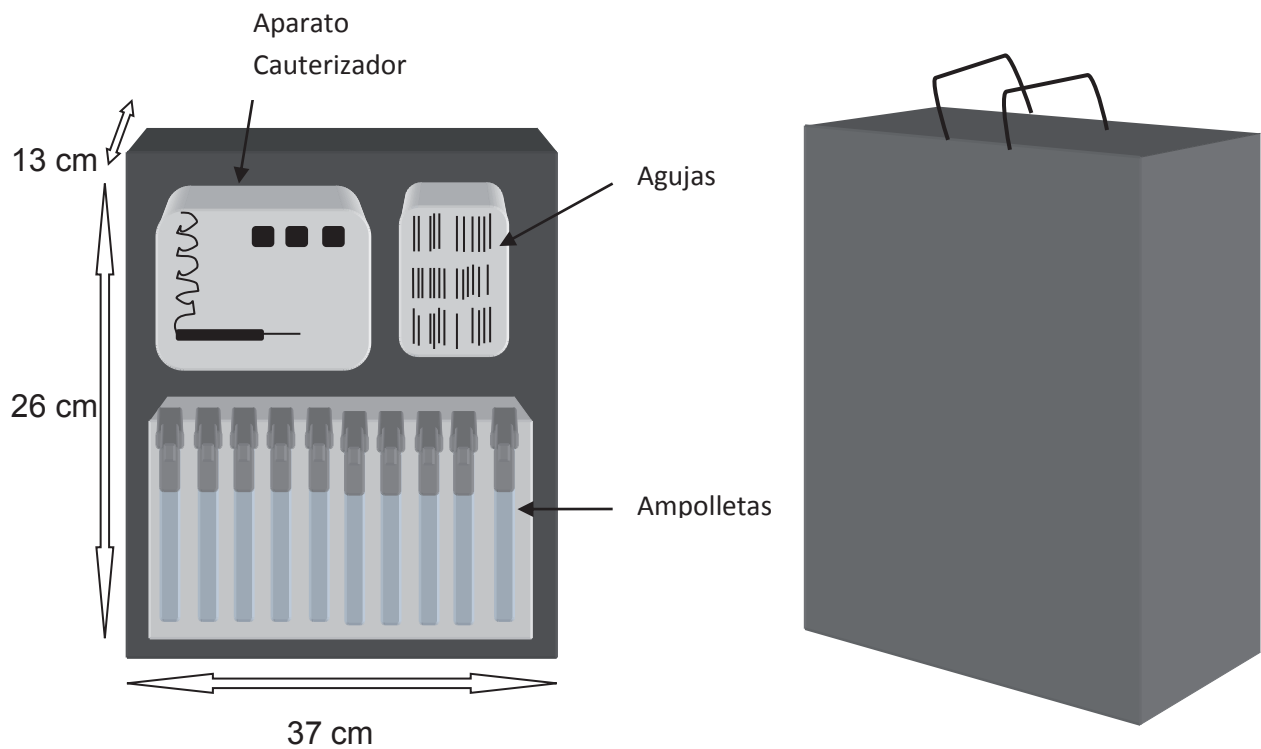
Envase.-

El envase para las ampollitas será en frascos de vidrio con tapón de plástico para que no provoque descomposición de dicha fórmula, además de que permitirá que sólo se use la cantidad de sustancia requerida y pueda cerrarse nuevamente el frasco sin sufrir ninguna alteración.

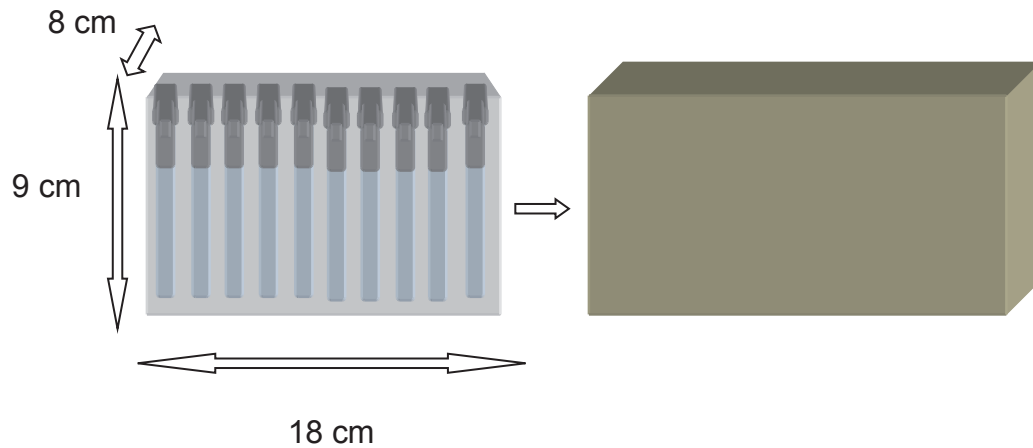


Empaque

El aparato cauterizador, las agujas y las ampollas con la fórmula removedora de tatuajes irán dentro de un maletín de piel que cubre con las necesidades adaptadas a la forma y tamaño de los utensilios.



El empaque para el reabastecimiento de ampollitas con fórmulas removedoras irá con la misma presentación que está dentro del maletín, para que saquen las ampollitas anteriores y se sustituyan por las nuevas. Éstas irán dentro de una caja de cartón que cumpla con las necesidades para que las ampollitas vayan protegidas.

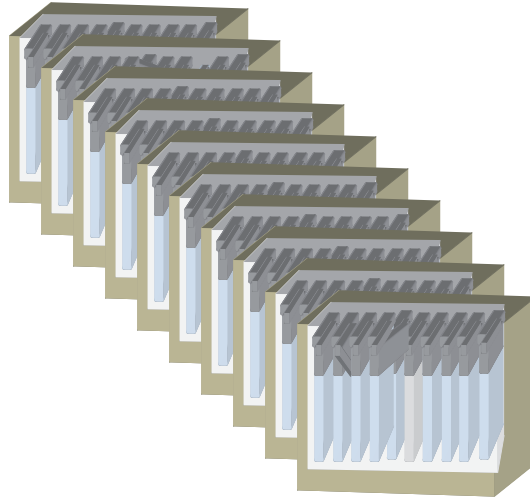


Embalaje

Tratándose de venta de kit para mayorista o bróker se enviarán un empaque que contenga 5 maletines.



Tratándose de reabastecimiento de ampollitas con fórmulas serán empaques con 10 cajas que contienen 10 ampollitas cada uno.



4.1.4 Comercialización.-

La comercialización reflejará los ingresos según las ventas realizadas, pero así como fue importante reducir los costos en la compra de insumos, fue importante reducirlos en los canales de comercialización, tomando en cuenta distintas variables que permitan una mejor segmentación de mercados para poder hacer llegar el producto y beneficio al consumidor final. Como fueron segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, de beneficio, de mercados industriales y mercados internacionales, tomando en cuenta; la llamada “segmentación entre mercados” en la que la empresa se dirige a consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares aunque vivan en distintos países.

De esta manera, después se realizó una evaluación de los distintos segmentos de mercados, se seleccionó un segmento de mercado en el que se estableció un marketing concentrado en el que en lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la empresa va tras una participación grande dentro de un o unos segmentos o nichos, además que representa un alto beneficio para la empresa que tiene recursos limitados.

En el extranjero la comercialización del producto podrá distribuirla un bróker, o mayorista, al cual se le venderá en términos comerciales DDP en el que se incluyen los costos necesarios para realizar la entrega de dicho producto, tomando en cuenta esto se establecerá un precio de venta que él podrá ofrecer al por menor y de la misma manera se respetará el precio por parte de la empresa para no generar competencia, siempre y cuando cumpla con el volumen de ventas requerido.

Después de haber hecho la venta de todo el kit, se prosigue con la venta de ampollitas para el reabastecimiento de las fórmulas removedoras de tatuajes tanto; nacional e internacionalmente.

4.2 Canales de comercialización

Los canales de comercialización de este producto serán un gran reto a desarrollar ya que se toman en cuenta las prioridades y lo que generara mayor rentabilidad a la empresa. Se manejan dos opciones para realizar la venta del producto en el mercado nacional, ya sea en línea directa o con un distribuidor para la venta de este producto, ofreciendo un valor agregado de dar la publicidad en revistas especializadas al sector Médico Dermatológico, publicación impresa, así como demostraciones gratuitas cuando haya ferias dermatológicas, los distribuidores serán los encargados de mantenernos informados de ferias que están al alcance de su información, así como; la empresa buscará otras opciones sólo dentro del mercado nacional.

Se comienza la distribución y venta de este producto en México, y de ésta manera desarrollando la experiencia de la venta del mismo, se valorará el medio de venta en otros países en los cuales se atacará al mercado sólo por vía internet.

A continuación se desarrollan las opciones consideradas.

4.2.1 Línea directa

El vender en línea directa representará anunciarse mediante un página web, en portales del sector médico y todos aquellas clínicas dedicadas al cuidado de la piel así como; una línea de 01 800. También se requerirá de anuncios en revistas especializadas para el sector médico, estético, etcétera.

Presencia en ferias nacionales para el lanzamiento de fármacos o productos cosméticos.

La línea directa puede ser utilizada para vender en cualquier momento, ya que el precio que se ofrecerá será igual al pactado con el distribuidor más gastos de envío, esto con la finalidad de respetar las ventas del distribuidor.

De esta manera el producto se ofrecerá en \$25,000.00 al consumidor final. A quien se le capacitará en el manejo de del producto, como las cantidades a utilizar para cada sesión, la adquisición de más dosis para un futuro, así como una asesoría financiera de lo que tardará en la recuperación de su inversión.

Las ampolletas tendrán un precio de \$15,000 al consumidor final, las cuales son de rigurosa necesidad para la aplicación de un tratamiento.

Vender en línea directa representa un proceso más lento para la distribución y promoción del producto, ya que sé es nuevo en el mercado y llevará más tiempo ir abriendo canales de comercialización.

Se tendrá un portal web donde podrán conocer más acerca de la empresa y de los resultados que ofrece el producto. Los precios establecidos anteriormente serán aplicados solamente en el país.

4.2.2 Distribuidores nacionales

La venta en el país se realizará mediante distribuidores que tendrán asignadas determinadas áreas geográficas según la población de dichos lugares. Por el momento se seleccionarán las ciudades más importantes del país como son Tijuana, México, Monterrey, Guadalajara y debido a que en esta ciudad hubo tribus que dieron inicios a los tatuajes se seleccionará también la ciudad de Mérida.

Para que ellos puedan obtener una concesión deberán cumplir con un contrato de compra-venta el cual establece una compra inicial de 25 kits como mínimo, su pago tendrá que ser cubierto por una carta de crédito doméstica que se tendrá que liquidar al embarque de las mercancías.

Se establecerán un precio de \$20,000.00 a los distribuidores, el cual ellos podrán ofrecerlos en \$25,000.00 al consumidor final, que podrá ser un Dermatólogo, una Clínica Estética, un Cirujano, ya que este producto no tendrá alguna limitación para su venta. Podrá adquirirlo cualquier consumidor que se dedique al cuidado de la piel y la salud. Las ampollitas de reabastecimiento tendrán un precio de \$80,000.0 el empaque incluye 10 cajas con 10 ampollitas cada una. Las cuales se podrán vender al consumidor final cajas individuales de 10 ampollitas con un precio de \$12,000. De ésta manera se genera un margen de utilidad para cada uno de los que participan en la cadena de comercialización, dejando una utilidad al consumidor final sin elevar sus precios al paciente que es el último en recibir el beneficio estético.

Para el reabastecimiento también se tendrá que firmar un contrato de compra-venta el cual estipula la compra inicial de 2 empaques que contienen 10 cajas cada uno con 10 ampollitas que también tendrán que ser liquidadas con una carta de crédito doméstica, que se cobrará al embarque de la mercancía.

Se ofrecerá un valor agregado al distribuidor anunciando nuestro producto en una revista especializada para el Sector Médico, Estético, Etcétera. Para hacer llegar la información necesaria sobre este producto y el consumidor vaya conociendo

acerca de él. Se proporcionará alguna información acerca de la recuperación de la inversión en este nuevo equipo médico para remover tatuajes. Y se anunciará el número, dirección y correo electrónico de los distribuidores que haya en ese momento.

La empresa tiene el derecho de poder vender directamente al consumidor final el producto, ya que ningún distribuidor tiene exclusividad, sólo se le otorga una concesión para que también pueda realizar la venta. Se establecerán precios iguales los que marcan la pauta para que no se genere competencia alguna, más que aquella basada en la atención y servicio al cliente.

Vender el producto mediante un distribuidor facilitará abrir puertas en el mercado, ya que ellos cuentan con canales de comercialización y al mismo tiempo ya tienen una cartera de clientes a quien podrán ofrecer el producto. Algo con lo que no cuenta la empresa.

Después de haber encontrado distribuidores en el país, se podrá comenzar a tocar puertas en el mercado internacional, de la misma manera que se haya hecho en México, buscando las ciudades donde se concentró más demanda y buscar a los distribuidores más importantes de medicamentos o equipo médico.

4.2.3 Distribuidores internacionales

La distribución del mercado internacional se realizará mediante un bróker, o mayorista los cuales ya tienen sus canales de comercialización y les es más fácil identificar sus prospectos.

El precio pactado para la venta internacional será de establecido según al país al que vaya dirigido, en un equivalente según la moneda del país donde se encuentre el producto. Ese precio tendrá aumento por los gastos de envío, trámites aduanales y seguro que requiere el equipo, ya que se está negociando un término comercial DDP. Con el distribuidor internacional también se

establecerá un precio máximo de venta para que el consumidor final acuda a él y no en línea directa al fabricante.

Con ellos se acordarán términos comerciales en DDP y la forma de pago será mediante una carta de crédito confirmada e irrevocable, en lo que se establece que la compra inicial será de 50 kits los cuales se cobrarán al embarque.

Los precios serán pactados después de haber estimado una cotización a cada destino al que se contemple el envío de este producto, de igual manera como se estableció en el territorio nacional para no generar ninguna competencia.

Se tomará en cuenta para la selección del distribuidor que cuente con antigüedad en el mercado de la distribución de fármacos o cosméticos, que pueda otorgar créditos a sus clientes y de esta manera podemos comprobar su capacidad financiera para hacer frente al cumplimiento del contrato.

4.2 Incoterm

El término comercial establecido para las ventas del producto será en DDP que significa el máximo de obligaciones para el vendedor y no debe utilizarse si el vendedor no puede obtener la licencia de importación.

Obligaciones Comprador

- Tiene que pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa y proporcionar al vendedor la ayuda precisa para conseguir cualquier licencia de importación.
- Tomará posesión de la mercancía tan pronto como ésta sea puesta a su disposición, asumirá todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sido puesta a su disposición y pagará todos los gastos relacionados con la mercancía desde dicho momento.

- Cuando tenga el derecho de determinar la fecha dentro de un plazo estipulado y/o el lugar donde recibir la entrega, dar al vendedor aviso suficiente al respecto.
- Aceptará la adecuada orden de entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque.
- Facilitará al vendedor la ayuda precisa para conseguir los documentos emitidos en el país de la importación que el vendedor pueda requerir a fin de poner la mercancía a disposición del comprador.

Obligaciones Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, y obtener cualesquiera licencias de exportación e importación y llevando a cabo todos los trámites aduaneros para la exportación e importación de la mercancía.
- Contratará el transporte de la mercancía por una ruta usual y pondrá la mercancía a disposición del comprador en la fecha o dentro del plazo estipulado, además de asumir todos los riesgos de pérdida o daño para la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada.
- Pagará todos los gastos relacionados con la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada y los gastos de los trámites aduaneros a menos que se hubiera acordado otra cosa.
- Le dará al comprador aviso suficiente del despacho de la mercancía, así como cualquier otra información necesaria para que el comprador pueda adoptar las medidas que normalmente hagan falta para permitirle retirar la mercancía. También le facilitará la orden de entrega y/o el acostumbrado documento de transporte que pueda necesitar el comprador para tomar posesión de la mercancía.
- Pagará los gastos de las operaciones de verificación (tales como comprobación de calidad, medida, peso, recuento) necesarios para poder entregar la mercancía y proporcionar a sus expensas el embalaje requerido para la entrega de la mercancía, así como pagar los gastos y cargas

contraídos al obtener los documentos emitidos en el país de importación, y reembolsar los contraídos por el comprador al facilitarle su ayuda al respecto.

4.4 Proceso de Exportación

- 1.- Ser persona física con actividad empresarial o moral registrada ante la SHCP.
- 2.- Contar con un producto y su clasificación arancelaria
- 3.- Seleccionar y analizar el mercado meta
- 4.-Contactar cliente y determinar canales de distribución
- 5.-Seleccionar el o los medios de transporte y contratar el agente aduanal
- 6.-Negociar términos de compraventa (incoterms), forma de pago y/o cobro a utilizar
- 7.- Cumplir con los requerimientos arancelarios y no arancelarios en el mercado seleccionado
- 8.- Enviar la mercancía y supervisar la recepción del pago

4.4.1 Documentos básicos para exportar

- Inscripción en la SHCP mediante el Registro Federal de Contribuyentes (con homoclave y domicilio fiscal)
- Factura con el valor comercial de las mercancías
- Lista de empaque
- Pedimento de exportación
- Certificado de Origen (en caso necesario)
- Documento de transporte (conocimiento de embarque, Guía aérea, Carta de porte, etcétera)

- Permiso de exportación (en caso necesario)
- Carta de instrucciones al agente aduanal
- Documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tanto en México como en el mercado destino.

4.5 Cobranza

La forma de pago en línea directa o para distribuidores nacionales es única y exclusivamente de contado o por medio de una carta de crédito doméstica, venta en la cual el consumidor contará con la misma asesoría para la utilización del producto, así como financieramente para la recuperación de la inversión que realizó.

La Carta Doméstica consiste en:

1. Las Cartas de Crédito, “Crédito documentario” y “Crédito comercial” derivan de operaciones comerciales previamente acordadas entre compradores y vendedores. Una vez que las partes han definido las características técnicas de la operación, firman un contrato de compra-venta o levantan un pedido o una orden de compra, en donde claramente se estipula que la forma de pago se realizará mediante una Carta de Crédito Doméstica, pagadera contra documentos de embarque.
2. Con la información previamente acordada con su contraparte, el comprador nacional se dirige a su banco local (banco emisor) y le da instrucciones para que emita una Carta de Crédito Doméstica a favor de la empresa vendedora (beneficiario).
3. Una vez emitida la Carta de Crédito Doméstica, el banco emisor la entrega al vendedor/exportador.
4. Tan pronto como el vendedor recibe la Carta de Crédito Doméstica y encuentra

que puede cumplir con todos los términos y condiciones ahí estipuladas, procede a despachar las mercancías.

5. Posteriormente, el vendedor entrega al banco emisor los documentos probatorios del envío de la mercancía, solicitados en el texto de la Carta de Crédito Doméstica.

6. Cuando el banco emisor certifica que los documentos cumplen estricta y literalmente con los términos estipulados en la Carta de Crédito, procede de la siguiente manera:

a) Efectúa pago al vendedor nacional

b) Entrega al comprador los documentos correspondientes que cubren la mercancía objeto de la operación.

La forma de pago para los distribuidores internacionales será por medio de una carta de crédito confirmada e irrevocable. Toda carta de crédito tiene su origen en un contrato de compra-venta de mercancías (aunque puede originarse en la prestación de servicios).

Las características o descripción del contrato de crédito deben contemplar lo siguiente:

Nombre y dirección del ordenante y beneficiario

Monto de la carta de crédito

Documentos a exigir dentro de estos podemos citar:

Conocimiento de embarque marítimo

Guía aérea

Factura Comercial

Lista de empaque
Certificado de origen
Lista de precios
Certificado de análisis
Certificado de Seguro
Puntos de Salida y destino
Fecha de vencimiento de la carta de crédito.
Descripción de la mercancía
Tipo de carta de crédito (Irrevocable, Confirmada, etc).
Tipos de embarques (Parciales (permitidos o no permitidos)
Cobertura de Seguros.
Formas de pago
Instrucciones especiales

Para los distribuidores internacionales se utilizará única y exclusivamente la carta de crédito confirmada e irrevocable la cual consiste en:

Una carta de crédito confirmada e irrevocable requiere el consentimiento del banco emisor, del beneficiario o exportador y el solicitante para rendir cualquier reforma, modificación o cancelación de los términos originales. Este tipo de carta de crédito es la que más se usa y la preferida por los exportadores o beneficiarios, debido a que el pago siempre está asegurado y presentados los documentos que cumplen con los términos de la carta de crédito. La Carta de Crédito irrevocable no podrá revocarse unilateralmente. Debe contar con la conformidad de todas las partes intervinientes.

Beneficios de la Carta de Crédito

- Asesoría especializada para verificar términos y condiciones del crédito.
- Disponibilidad de comprobante de todas las comisiones y gastos.
- Revisión de documentos para asegurar que se apeguen al contrato.

- Rapidez en el pago.
 - Información oportuna y veraz sobre el estado de cuenta de sus operaciones en créditos comerciales.
 - Comprobantes de todas las comisiones y gastos cobrados por este servicio.
- Requisitos: Solamente requiere presentar el instrumento original.

Diagrama de flujo de la “Carta de Crédito”



4.6 Características preventivas

Es un producto nuevo que requiere de la aceptación de la sociedad a base de tiempo y reconocimiento.

Competirá con productos reconocidos y aceptados por la sociedad.

Se requiere de la promoción de los proveedores

Será necesario dar publicidad a los resultados que ofrece el tratamiento.

4.7 Cotizaciones DDP

PAÍS DE DESTINO	DISTRIBUIDOR	CONSUMIDOR			
	Empaque de 5 kits (pesos)	Empaque de 5 kits (pesos)	Valor por kit (pesos)	Valor por kit (dólares)	Valor por kit (euros)
USA	106,320.00	127,584.00	25,516.80	2017.13	1,487.86
FRANCIA	112,000.00	137,400.00	27,480.00	2,172.33	1602.33
JAPÓN	114,700.00	142,640.00	28,528.00	2,255.17	1488.51
NIGERIA	123,300.00	150,960.00	30,192.00	2,386.71	1,760.46

PAÍS DE DESTINO	DISTRIBUIDOR	CONSUMIDOR			
	Empaque 10 cajas (pesos)	Empaque 10 cajas (pesos)	Caja 10 ampollitas (pesos)	Valor por caja (dólares)	Valor por caja (euros)
USA	120,880.00	161,253.00	16,125.00	1,274.70	940.23
FRANCIA	132,000.00	176,088.00	17,608.00	1,391.93	1,029.71
JAPÓN	134,400.00	178,889.00	17,888.00	1,414.07	1,043.03
NIGERIA	140,000.00	186,760.00	18,676.00	1,476.36	1,087.98

Tipo de Cambio 23/Feb/2011 – Compra 12.09 – Venta 12.65

Euro – Compra 16.58 – Venta 17.15

CONCLUSIONES

Durante el tiempo de investigación de este proyecto se realizó el análisis de todos los pros y contras con los que se tenía que enfrentar este nuevo producto en el mercado. Tomando en cuenta desde el especialista que iba a adquirirlo para poder aplicarlo al consumidor final, en el que ambas partes resultarían beneficiadas; uno por el aspecto económico, mientras que el otro podría desaparecer de su cuerpo un tatuaje que hasta el día de hoy no ha habido tratamiento alguno que pueda lograrlo.

Este tratamiento ofrece una gran ventaja tanto; al medio ambiente como al paciente que se le suministra, por estar elaborado a base de esencias naturales, lo que no provoca ningún tipo de contaminación y además impide que el paciente no sufra ninguna alteración por la aplicación del mismo, a diferencia de otros tratamientos en los que el consumidor debe sacrificar algo a cambio de hacer desaparecer el tatuaje.

Los tratamientos para retirar tatuajes representan un verdadero reto para poder lograr resultados satisfactorios, sin embargo; independientemente de saber si lo logran o no, su costo se refleja altamente elevado, lo que no permite el acceso a todas las personas. Por lo que este tratamiento ofrece un costo de oportunidad para el paciente, ofrece la garantía de sus resultados a cambio de un precio competitivo.

La innovación y tecnología juegan un papel importante en cualquier campo que se quiera aplicar, aunque a veces resulta difícil creer cómo un producto puede lograr tanto, si hace un tiempo atrás eso era inimaginable. Este es el círculo vicioso al que se enfrenta cada nuevo artículo que llega al mercado, estar ofreciendo día a día no sólo lo mejor, sino algo nuevo, algo con nuevas aportaciones y diferenciación de lo ya existente. Así que; evaluando y comparando este tratamiento con los ya existentes, encontramos que no hay manera que otros cumplan con la necesidad del consumidor, un tratamiento rápido y eficaz.

Éste producto además de ofrecer la solución económica y eficaz para retirar un tatuaje al paciente, otorga la oportunidad a aquellas personas dedicadas al cuidado de la piel que lo adquieran, de que recuperen su inversión rápidamente, además de la utilidad que representa el invertir en este innovador sistema.

Se encontraron pruebas de que otros productos ofrecen desaparecer el tatuaje a cambio de dejar una horrorosa cicatriz lo que le quita méritos a cualquier producto, sin embargo; éste es el principal beneficio que ofrece. Lo que lo hace competir contra cualquier otro producto en el mercado, sin verse afectado.

La empresa como creadora y distribuidora principal del producto, fue la mejor opción para dar posicionamiento del mismo, porque de esta forma podrá establecer las reglas del precio de la inversión para cualquier persona que quiera adquirirlo, ya sea distribuidor o un especialista en línea directa. Los anuncios en revistas y página web será la opción más económica y productiva para la empresa.

Ahora sólo queda llevar a la práctica ésta investigación que ha presentado datos verídicos sobre la oferta y demanda que hay en el mercado, los pros y los contras con los que deberá enfrentarse la misma, aprovechar sus ventajas competitivas para poder posicionarse. Pudimos marcar la diferencia de este producto con los ya existentes, para mostrar al consumidor lo que es capaz de hacer éste tratamiento.

Queda claro que después de posicionarse en el mercado nacional, tiene la opción de seguir avanzando hacia los mercados extranjeros, mismos en los que tampoco tienen un producto que ofrezca estos resultados, bastará con cumplir con las restricciones arancelarias y no arancelarias que solicita el país importador para que este producto pueda ser vendido, distribuido y aplicado al consumidor final.

Realizando la investigación se encontró que México tiene tratados comerciales con varios países, lo que permitirá gozar de algunos beneficios que podrán utilizarse al momento de exportar dicho producto con aquellos países con quien exista dicho tratado o acuerdo comercial.

GLOSARIO

Benchmarking.- Herramienta de administración que proporciona un enfoque disciplinario y lógico para comprender y evaluar de manera objetiva las fortalezas y debilidades de una compañía, en comparación con lo mejor de lo mejor.

Bróker .- Actúa como intermediario entre compradores y vendedores de negocios. Es responsable de conjuntar a dichas partes y su objetivo es vender negocios. La mejor manera de ubicar la función de un bróker de negocios es compararlo a su pariente más cercano el corredor de bienes-raíces. El bróker hace exactamente lo mismo que un corredor de bienes-raíces, a excepción de que vende empresas. Los brókers de negocios asisten a propietarios de empresas en preparar su negocio para la venta, enseñar los negocios que tiene en cartera, ubicar negocios que puedan estar a la venta, preparar y entregar todos los documentos necesarios para cerrar el trato, y asistir en el cierre de la venta.

Certificado de Origen.- Documento mediante el cual una de las partes hace constar que el producto es originario de un territorio definido.

Clasificación arancelaria.- Procedimiento consistente en determinar la ubicación de una mercancía dentro del Sistema Armonizado.

Dermis.- Tejido conjuntivo situado bajo la epidermis. Contiene vasos sanguíneos, terminaciones nerviosas y células productoras de colágeno y elastina, que garantizan la juventud de la piel.

Eccema.- se debe a una reacción de hipersensibilidad (similar a una alergia) en la piel, que lleva a una inflamación prolongada. Esta inflamación ocasiona picazón y descamación en la piel.

Emplasto.- Masa blanda de una sustancia mezclada con agua, en ocasiones para medicamentos, se aplica sobre la piel para suministrarle calor y humedad.

Epidermis.- Capa superficial de la piel conformada por un tejido celular denso, no vascularizado y estratificado en sucesivas capas de células superpuestas que se hayan sometidas a un proceso constante de renovación celular

FDA.- Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos de América

Fracción Arancelaria.- Codificación para la clasificación aduanera de las mercancías.

Granuloma.- Lesiones nodulares de pequeño tamaño que aparecen en ciertos pacientes en áreas superficiales (generalmente en tejido celular sub-cutáneo), sobre todo por debajo o en la vecindad de una cicatriz quirúrgica.

Incoterm.- Los Incoterms (acrónimo del inglés International Commercial terms, “Términos Internacionales de Comercio”) son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías.

Inserción.- Un tipo de anomalía cromosómica en el cual un segmento de ADN se inserta en un lugar diferente, y en algunos casos alterando la estructura y función normal de un gen.

LIGIE.- Leyes de los Impuestos Generales de Importación y Exportación

Liquen.- Leves hinchazones e irritaciones de la piel en la zona del tatuaje.

Maoríes.- Los maoríes, son el pueblo polinesio originario de Nueva Zelanda. La palabra maorí significa una persona normal, en la lengua maorí.

Mayorista.- El distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (producto) y usuario final que: compra a un productor (independiente o asociada en cooperativa) a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

NAFDAC.- Agencia Nacional para la Administración y Control de drogas y alimentos. Agencia de Nigeria

Ornamentación.- Es un elemento o composición que sirve para embellecer personas o cosas.

Partida Arancelaria.- Codificación para la clasificación aduanera de las mercancías.

Sarcoidosis.- Enfermedad sistémica crónica caracterizada histológicamente por una reacción inflamatoria granulomatosa no necrotizante.

Sistema Armonizado.- Sistema Armonizado para la Codificación y Designación de Mercancías”. Este es un esquema, utilizado por la mayoría de los países en el mundo, que permite la identificación de los productos en su despacho aduanero. Se integra en capítulos (01-99), partidas, sub-partidas de primer orden y sub-partidas de segundo orden.

Sub-partida arancelaria.- Codificación para la clasificación aduanera de los productos.

BIBLIOGRAFÍAS

Fundamentos de Economía – J. Silvestre Méndez M. – Mc Graw Hill

Historia de las doctrinas económicas – Eric Roll – FCE

Competitividad, productividad y ventaja comparativa – El enfoque de negocios de Michael Porter y el de la economía nacional de Paul Krugman, una aplicación al caso de México.- Aria Delfina Ramírez y Robert Bruce Wallace.

Fundamentos de Marketing – Philip Kotler – Gary Armstrong

Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías

- Tatuajes

http://kidshealth.org/teen/en_espanol/cuerpo/safe_tattooing_esp.html

<http://www.tatbgone-es.com/pgn1.html>

http://www.publispain.com/tatuajes/Como_eliminar_un_Tatuaje.html

<http://www.bucioplasticsurgery.com/spanish/>

[http://medicinaplasticayestetica.blogspot.com/2010/12/hay-varios-metodos-para-
quitar-un.html](http://medicinaplasticayestetica.blogspot.com/2010/12/hay-varios-metodos-para-quitar-un.html)

<http://www.tatuajesblog.com/otros/tinta-ultravioleta/>

<http://www.cuerpoyarte.com/2008-10-16/4596/los-tatuajes-de-usa-en-cifras/>

http://www.voyagesphotosmanu.com/poblacion_asia.html

<http://africa.costasur.com/es/poblacion.html>

<http://es.profade.com/pedprofade.html>

<http://www.estetica-facial.com/xhtml/laser-nd-yag-manchas.html>

http://www.indexmundi.com/es/union_europea/poblacion_perfil.html

http://www.voyagesphotosmanu.com/poblacion_africana.html

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/docnewsno811documentno247.pdf>

http://sectorfarmaceutico.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=52

http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/animal_welfare/l21191_es.htm

<http://www.elparacaidista.com/traba/traba24d.cfm>

<http://www.ejournal.unam.mx/dms/no09/DMS00903.pdf>

<http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=estadisticas-poblacion-mexico>

http://www.sice.oas.org/Trade/MERCOSURMexACE54/MERMex_s.asp

- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

http://www.cofepris.gob.mx/wb/cfp/acuerdos_del_consejo_de_salubridad_general

- Secretaría de Economía

<http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>

- Servicio de Administración Tributaria

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/tipo_cambio/

- Servicios DHL

http://www.dhl.com.mx/content/dam/downloads/mx/express/pdf/guia_servicios_internacionales_2011.pdf

- Agencia Nacional de Administración y Control para Drogas y Alimentos de Nigeria

<http://www.anvisa.gov.br/esp/cosmeticos/resolucion.htm>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/default.aspx>

- Gobierno de Estados Unidos de América

<http://www.usa.gov/gobiernousa/Agencias/Censo.shtml>

<http://2010.census.gov/2010census/>

ANEXOS

La tinta ultravioleta es utilizada para tatuar con la finalidad de que el tatuaje, o su parte ultravioleta, aparezca cuando te ponen luz negra y sea invisible a la luz solar o blanca.

Como completamente invisible no es, lo conveniente es que parte del tatuaje sea ultravioleta para conseguir este efecto perturbador y que además, también se vea parte del diseño a la luz blanca.

Diseñar un buen efecto no es tarea fácil y existen varios ejemplos de fallidos tatuajes ultravioleta, que no son del todo invisibles.

En la imagen de ejemplo, que adorna bellamente este post, vemos un tatuaje ultravioleta exitoso, donde las líneas fueron realizadas con tinta ultravioleta.

Esta tinta está aprobada para tatuajes, no es tóxica y probablemente sea aún más sana e inocua que el resto de las tintas utilizadas para tatuajes.