



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org

Análisis de la competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales

Calle 115 N° 5-50, Bogotá, Colombia.
PBX: +571 477 98 88 Ext.: 114
email: info@safepius.com.co
www.safepius.com.co

Un programa de :



ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS
PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL +



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Departamento Federal de Economía,
Formación e Investigación DEFI
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Programa de
Transformación
Productiva



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACION



www.safepius.com.co



Análisis de la competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales



Contenido

Cosméticos hacia un sector de clase mundial	06	
Caracterización del sector cosméticos	10	
Tendencias mundiales del sector	14	
El sector de cosméticos en Colombia	18	
Benchmarking de la competitividad exportadora de cosméticos colombianos	24	
Oportunidades para los cosméticos colombianos	28	
Mercados atractivos para cosméticos colombianos	34	
Ingredientes naturales para la industria cosmética	44	
El comercio mundial de ingredientes naturales	48	
Principales oferentes y demandantes de ingredientes naturales a nivel internacional	52	
Rendimiento exportador de ingredientes naturales colombianos	58	

El presente estudio se ha desarrollado en el marco del Programa de Calidad para el Sector Cosméticos - Safe+, un programa de cooperación internacional, cuyo objetivo fundamental es que los productos cosméticos colombianos puedan superar las barreras técnicas de acceso a mercados internacionales a través del fortalecimiento de la Infraestructura Nacional de Calidad. Safe+, nace de un esfuerzo conjunto entre la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (SECO), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) y el Programa de Transformación Productiva (PTP), bajo la ejecución y liderazgo técnico de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI) y el apoyo de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI).

El estudio de competitividad internacional del sector cosméticos e ingredientes naturales tiene por objeto analizar el desempeño productivo y exportador de Colombia en comparación con líderes mundiales y países de la región, así como establecer si Colombia se beneficia de las oportunidades que brinda el mercado internacional de cosméticos y de ingredientes naturales. El análisis se fundamenta en la metodología sectorial y de cadena de valor desarrollada por el Departamento de Política Industrial, Estadísticas e Investigación Estratégica de la ONUUDI.

El estudio estuvo bajo la dirección del equipo implementador del proyecto de ONUUDI, liderado por Juan Pablo Díaz-Castillo, Gerente de Proyecto y Oficial Asociado de Desarrollo Industrial del Departamento para el Fortalecimiento de la Capacidad Comercial de la ONUUDI, Jairo Andrés Villamil, Coordinador Técnico Nacional del proyecto y Helen Jhoana Mier Giraldo, Especialista del Sector Cosméticos e Ingredientes Naturales. El desarrollo del estudio fue llevado a cabo por María Elena Ayala, Consultora Internacional en Competitividad Industrial de la ONUUDI.





Cosméticos:
hacia un
sector de clase
mundial

01

“ Para el año 2032, Colombia será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad, con base en ingredientes naturales.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2009) y a la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2012 representó el 52%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 27% y 21% respectivamente (Andi, 2013).

En 2009, el sector desarrolló su plan de negocios y visión estratégica en el marco del Programa de Transformación Productiva PTP, una iniciativa del Ministerio de Industria y Comercio, que busca fomentar la productividad y la competitividad de 20 sectores de clase mundial encaminado a mejorar las exportaciones y generar empleo en el país. Producto de este proceso, el sector estableció un gran desafío para el 2032.

Para lograrlo, Colombia se planteó una estrategia de corto, mediano y largo plazo.

2009-2012

El país se posicionó en el mercado regional e ingresó a países como Venezuela, Perú, Ecuador, México y República Dominicana con productos colombianos de alta calidad y precios competitivos en la línea de maquillaje, productos para el cabello, artículos de aseo personal y del hogar, pañales e higiene femenina.

2013-2019

La estrategia es fortalecer la posición de líder regional y competir en mercados de prestigio como el chileno, brasilero, argentino y español con productos con valor agregado orientados a consumidores selectivos en la línea de maquillaje, productos para el cabello, artículos de aseo personal y pañales e higiene femenina.

2020-2032

La meta es que Colombia sobresalga en el mercado global, especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia con productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en maquillaje, color y tratamiento.

En este contexto, el Programa de Calidad para el Sector Cosméticos Safe+ está orientado a fortalecer las capacidades del país para acceder a mercados internacionales altamente regulados, como la Unión Europea, y mejorar la capacidad del sector para demostrar la calidad de sus productos. Para lograr esto, el Programa ha fundamentado su enfoque de intervención en la apuesta a largo plazo definida por el sector, que se orienta especialmente a posicionar la oferta de cosméticos, que es el rubro que mayores oportunidades representa en materia de competitividad y potencial exportador para Colombia. Adicionalmente, teniendo en cuenta la oferta de cosméticos del país y los grupos de productos con mayores oportunidades de competir en los mercados internacionales, se seleccionaron para el análisis las siguientes categorías: 1) maquillajes de labios, ojos y polvos; 2) productos para el cuidado de la piel; 3) productos capilares; y 4) productos para limpieza personal, como desodorantes, preparaciones para el baño, y preparaciones para antes y después del afeitado.

Finalmente, considerando que la visión del país también se basa en la incorporación de ingredientes naturales a los cosméticos colombianos, se ha incluido dentro del alcance del proyecto las grasas y aceites vegetales, aceites esenciales, colorantes naturales, jugos y extractos vegetales.





Caracterización del sector cosméticos

02

“
El sector cosmético se compone de seis segmentos de productos principales. El análisis únicamente se enfoca en aquellos que forman parte de la oferta productiva y exportadora de Colombia.

Las clasificaciones internacionales que se utilizan para categorizar al sector cosmético varían de acuerdo al ámbito. A nivel industrial se categorizan las actividades económicas de un país, en el ámbito comercial se segmenta a productos transables y a nivel productivo se codifican bienes y servicios en función de la naturaleza del producto y la industria de origen.

Clasificaciones internacionales para identificar el sector y/o productos cosméticos



Ámbito industrial
Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Revisión 3)
 Preparación de jabones, productos de limpieza y cosméticos



Ámbito productivo
Clasificación Central de Productos (CPC por sus siglas en inglés)
 Productos de maquillaje, aseo personal, color y tratamiento



Ámbito comercial
Sistema Armonizado de 2002
 Maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal

Los segmentos de cosméticos más interesantes para Colombia en términos industriales y comerciales son maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal.

Cosméticos

Segmentos de productos



Maquillaje
 Maquillaje de ojos
 Maquillaje de labios
 Polvos compactos y no compactos



Productos capilares
 Champús
 Preparaciones para ondulación o desrizado permanente
 Lacas para el cabello
 Demás preparaciones capilares



Productos para el cuidado de la piel
 Preparaciones para manicure y pedicure
 Demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel



Productos para la limpieza personal
 Preparación para afeitarse o para antes o después del afeitado
 Desodorantes corporales y anti-transpirantes
 Sales, perfumes y demás preparación para el baño



Perfumes



Productos para la higiene oral





Tendencias
mundiales
del sector

03

“ El sector de cosméticos cuenta con gran potencial en el mundo. Casi se duplicó en términos absolutos.

2006: USD 47'341.100 || 2013: USD 80'616.600

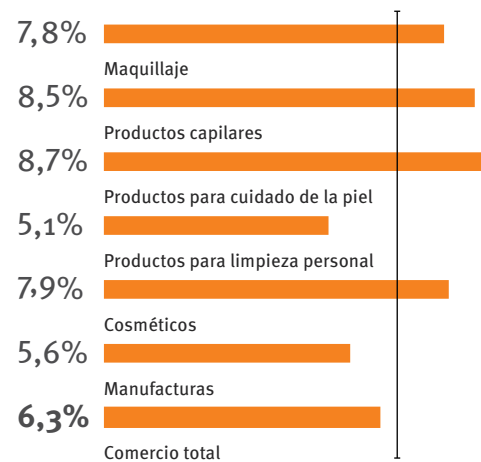
De lo comercializado en 2013, el 65,8% corresponde a las exportaciones de maquillajes, productos para el cuidado de la piel, productos capilares y productos para limpieza personal (USD 53'044.400). El grupo de mayor valor fue con diferencia el de productos para el cuidado de la piel, que registró exportaciones por USD 26'532 300 en 2013 .

A pesar de la desaceleración de la economía mundial, la demanda del sector es muy dinámica.

Creció al 7,9% anual entre 2006 y 2013.

Las categorías con mayor dinamismo fueron los productos para el cuidado de la piel y los productos capilares, ya que registraron la mayor media anual de crecimiento con una tasa de 8,7% y 8,5% respectivamente entre 2006 y 2013. Dentro de cada uno de estos grupos, los más dinámicos fueron las preparaciones para manicure y pedicure (14,4%) y las demás preparaciones capilares (8,8%) que no sean champús, productos para ondulación y permanente, y lacas de cabello.

Crecimiento del comercio mundial de productos cosméticos, 2006-2013



Nota: la línea negra indica el crecimiento medio anual del comercio mundial entre 2006-2013 y lo compara con el crecimiento manufacturero y de los productos cosméticos.

Fuente: datos tomados de la base de UN-COMTRADE

La importancia del sector en el comercio mundial de manufacturas se incrementó.

Pasó de 0,5% a 0,6% entre 2006 y 2013.

Esto se relaciona con la creciente preocupación del consumidor por el cuidado de la imagen y el bienestar. El tipo de cosméticos que contribuye al crecimiento del sector son principalmente los elaborados con ingredientes naturales u orgánicos, debido a la importancia que este da al uso de productos que no contengan químicos y sean fabricados bajo prácticas ambientalmente responsables. Dentro de los cuatro segmentos de cosméticos considerados en el análisis, los productos para el cuidado de la piel son los de mayor peso en el comercio manufacturero (0,2% en 2013), seguido por los productos capilares (0,1% en 2013).



Importancia de productos cosméticos en el comercio mundial de manufacturas, 2006-2013



Cosméticos

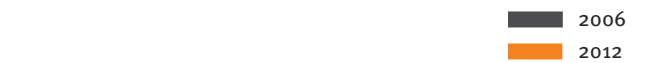


Nota: las primeras barras muestran la importancia de todos los segmentos del subsector de cosméticos, no solo de los grupos que se encuentran en el gráfico, sino también de perfumes y productos para la higiene oral.

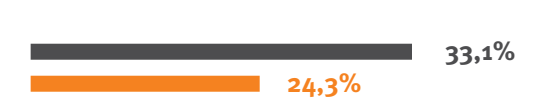
Fuente: datos tomados de la base de UN-COMTRADE

Entre 2006 y 2013, el valor unitario de exportación se incrementó solo en dos segmentos de cosméticos: maquillajes y productos capilares. En el primer grupo el incremento fue significativamente mayor al pasar de USD 24,3 a USD 33,1 entre estos dos años.

Valores unitarios de productos cosméticos, 2006-2013



Maquillaje



Nota: el valor unitario se utiliza como una proxy para el precio de exportación y se obtiene a través de la razón entre el valor y la cantidad exportada.

Fuente: datos tomados de la base de UN-COMTRADE

El grupo de maquillajes, con productos para ojos, labios, polvos compactos y no compactos registra el mayor valor unitario.

USD 33,1 por kilogramo en 2013.

Los productos para el cuidado de la piel constituyen el segundo grupo con mayor valor (USD 33,1 por kilogramo en 2013), seguidos de productos capilares (USD 4,4 por kilogramo) como champús, preparaciones para ondulación o desrizado permanente, lacas para el cabello; y productos para limpieza personal (USD 3,8 por kilogramo) como sales perfumadas, desodorantes corporales, preparaciones para afeitado y depilación.

Los cosméticos con ingredientes orgánicos o naturales constituyen un nicho de mercado que ha revolucionado la industria tradicional.

Estudios a nivel internacional, como el de Transparency Market Research, estiman que el crecimiento dinámico de este tipo de productos continúe debido a:

- Preferencias y necesidades del consumidor por cuidar su piel con productos naturales sin químicos o ingredientes sintéticos, no solo por resultados estéticos probados sino principalmente por motivos de salud.
- Interés del consumidor por productos ambiental y socialmente responsables, que involucren prácticas inclusivas.
- Posibilidad de diferenciación frente a cosméticos tradicionales a través de certificaciones internacionales que garantizan la composición del producto y su sistema de producción.



El sector de cosméticos en Colombia

04

“ En Colombia, el sector cosmético se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina e implementa estrategias para ser reconocido a nivel de América Latina.

La producción de jabones, productos de limpieza y cosméticos colombianos se incrementó significativamente. Alcanzó USD 3,505.9 millones en 2012, en comparación con los USD 1,986.7 millones de 2006 (9,9% de crecimiento anual).

Del total de producción de 2012, la cuarta parte (47,4%) correspondió a la producción de maquillajes, color y tratamiento, y productos para aseo personal. La producción de mayor crecimiento se registró en el segmento de maquillaje, color y tratamiento con una tasa promedio anual de 14,7% entre 2006 y 2012.

El sector de jabones, productos de limpieza y cosméticos fue el tercero en generar mayor valor agregado (VA) y empleo en la economía nacional en 2012, al representar el 4,4% del VA del sector manufacturero y contribuir al empleo total en 4%.

Este es un sector con una importante participación de mano de obra femenina: 57,7% del personal.

Producción de segmentos del sector de cosméticos de Colombia, 2006-2012

Segmentos sector de cosméticos	Producción (\$USD miles)		Crecimiento promedio anual 2006-2012
	2006	2012	
Maquillaje, color y tratamiento	326,885.0	745,030.0	14.7%
Productos para aseo personal	454,005.0	916,265.0	12.4%
Total	780,890.0	1,661,295.0	13.4%

Fuente: datos tomados de la base del Dane – EAM, 2006 y 2012

Participación sectorial en el valor agregado manufacturero y crecimiento anual, 2006-2012

Código	Actividad económica	Participación en el VA manufacturero		Crecimiento promedio anual
		2006	2012	2006-2012
D	Manufactura	100%	100%	5,4%
2321	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	15,2%	13%	2,7%
1593	Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas	4,4%	5,4%	8,9%
2424	Elaboración de jabones, productos de limpieza y cosméticos	3,4%	4,4%	10,3%
2423	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos	3,6%	3,9%	6,9%
2694	Fabricación de cemento, cal y yeso	3%	3,8%	9,7%

Fuente: datos tomados de la base del Dane – EAM, 2006 y 2012

Colombia experimentó un crecimiento dinámico (10,3% anual) del valor agregado per cápita del sector de jabones, productos de limpieza y cosméticos (pasó de USD 16,9 per cápita en 2006 a USD 22,3 per cápita en 2012), lo que muestra que mejoró su capacidad de agregar valor a nivel sectorial.

Al comparar el comportamiento positivo del valor agregado en Colombia con referentes internacionales, se observa que aún existe una gran distancia. Estados Unidos, Francia y Japón alcanzaron en 2012 valores per cápita por encima de USD 90, es decir, una capacidad productiva alrededor de cinco veces mayor que la de Colombia. Sin embargo, a nivel regional el país mostró mayor capacidad de agregar valor que Perú y una muy cercana a la de México.

La capacidad productiva de las multinacionales líderes en el mercado de productos de belleza ubicadas en estos países se relaciona con los niveles avanzados de investigación e innovación que permite que desarrollen productos que cubren las necesidades cosméticas, de cuidado capilar y de la piel que tiene el consumidor y que cambian constantemente.

El comercio colombiano de maquillajes, productos capilares y productos para el cuidado de la piel contribuye a la generación de superávit de balanza comercial.

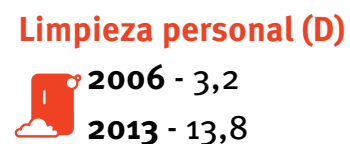
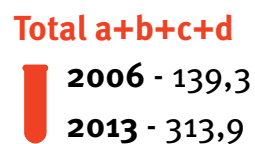
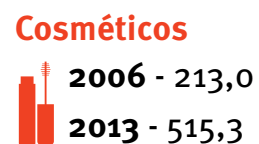
Las exportaciones del sector cosmético se incrementaron entre 2006 y 2013. Del total exportado en 2013 (USD 515,3 millones), el 60,9% corresponde a maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal.

Las exportaciones de maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal crecieron en 12,3% anual entre 2006 y 2013. El último segmento, a pesar de ser el que más aumentó sus ventas externas, fue el único en registrar saldo negativo en la balanza comercial.

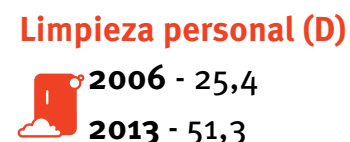
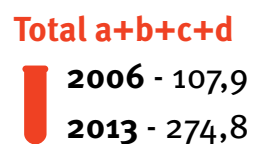
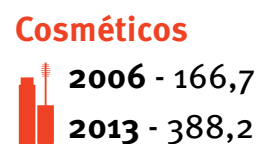
Exportaciones e importaciones colombianas de cosméticos, 2006-2013



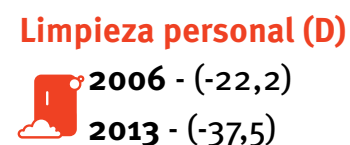
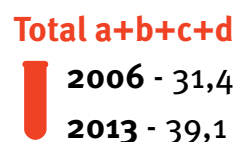
Exportaciones (USD miles)



Importaciones (USD miles)



Balanza comercial (USD miles)



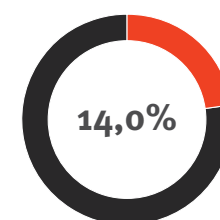
Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE

En 2013,

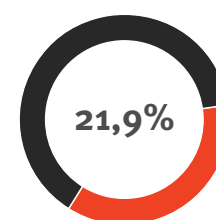
el segmento más representativo dentro de las exportaciones del sector de cosméticos de Colombia (USD 515,3 millones) fue el de los productos para el cuidado de la piel (22,3%). En cuanto a las importaciones del sector (USD 515,3 millones), fueron los productos capilares, que concentraron el 27,4%.

Estructura de las exportaciones e importaciones colombianas del sector de cosméticos, 2013

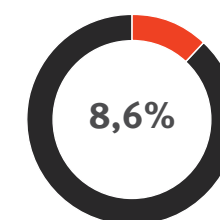
Peso en las exportaciones del sector



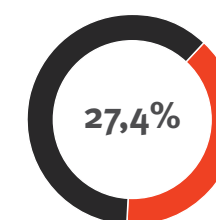
Maquillajes



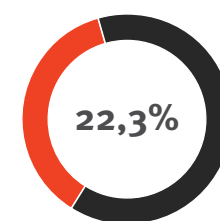
Productos capilares



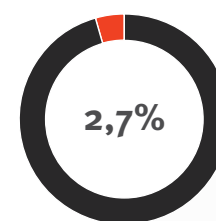
Maquillajes



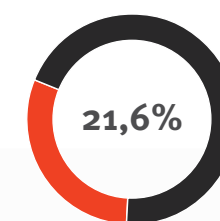
Productos capilares



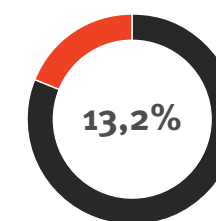
Productos para el cuidado de la piel



Productos para la limpieza personal



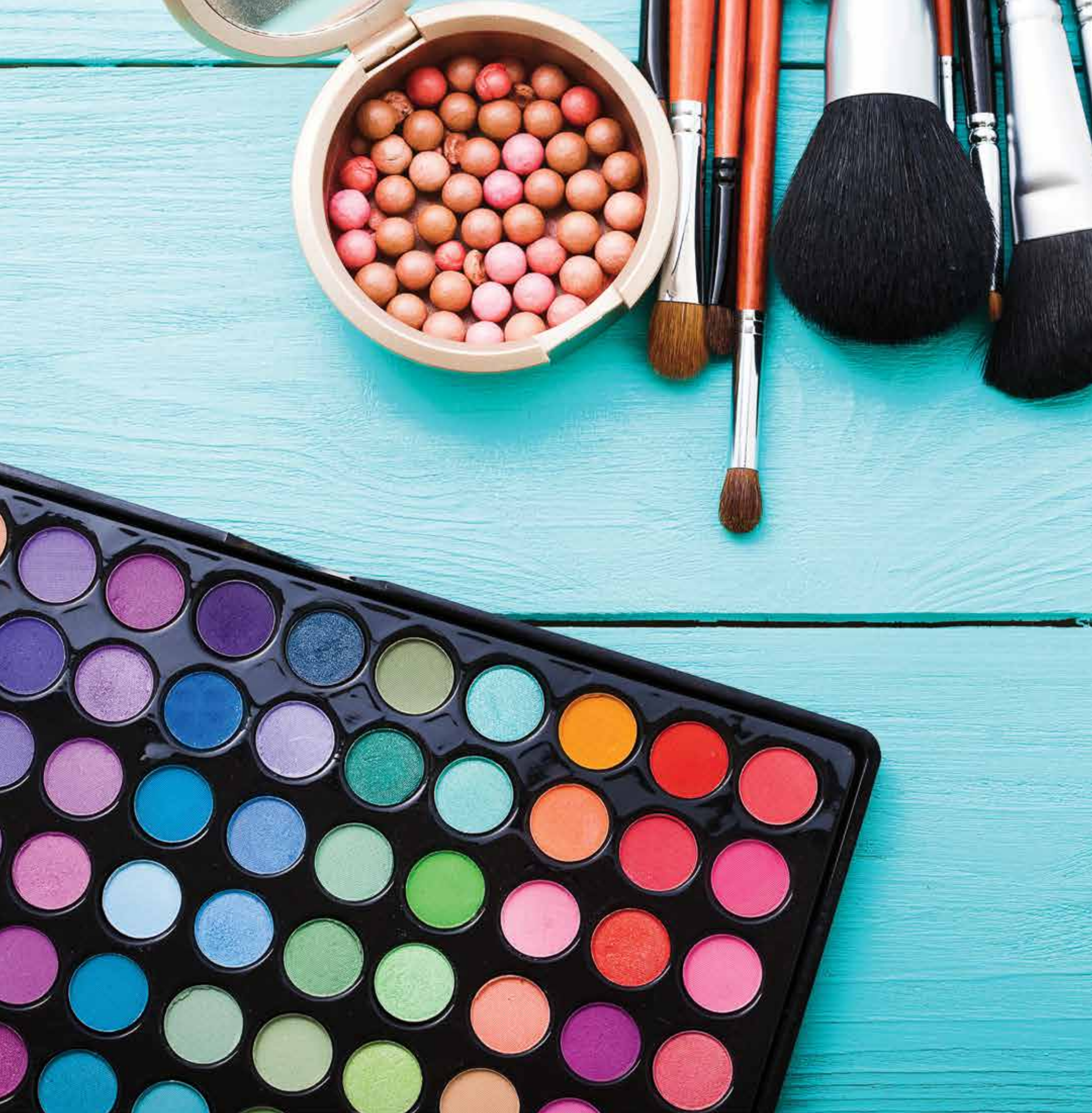
Productos para el cuidado de la piel



Productos para la limpieza personal

Nota: los cuatro segmentos del gráfico representan el 60,9% de las exportaciones del sector de cosméticos colombianos. El resto pertenece al segmento de perfumes y aguas de tocador y productos de higiene bucal, que pertenecen al sector pero no se contemplan dentro del análisis.
Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE





**Benchmarking
de la competitividad
exportadora
de cosméticos
colombianos**

05

“ La competitividad exportadora de Colombia en el segmento de maquillajes y productos capilares es comparable con modelos latinoamericanos.

Para evaluar el nivel de competitividad exportadora que presentan los países se utilizó el Índice de Competitividad Exportadora (ICE).

Metodología para el cálculo del Índice de Competitividad Exportadora

El Índice de Competitividad Exportadora (ICE) mide la competitividad relativa de un país en un segmento específico de producto. El ICE se compone de los siguientes indicadores:

- **Exportaciones per cápita:** Mide la capacidad exportadora del país teniendo en cuenta su tamaño y, por lo tanto, su posible demanda interna. A mayor valor de exportaciones per cápita, mayor es la orientación exportadora de un país y su capacidad de competir internacionalmente.
- **Participación de mercado mundial:** Mide el impacto de un país en el mercado mundial. Cuanto mayor sea su participación, tendrá mayor influencia en la oscilación de precios y volúmenes de comercio.

Estos dos indicadores se estandarizan para combinarlos a través de una media geométrica y obtener el valor final del ICE.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi)

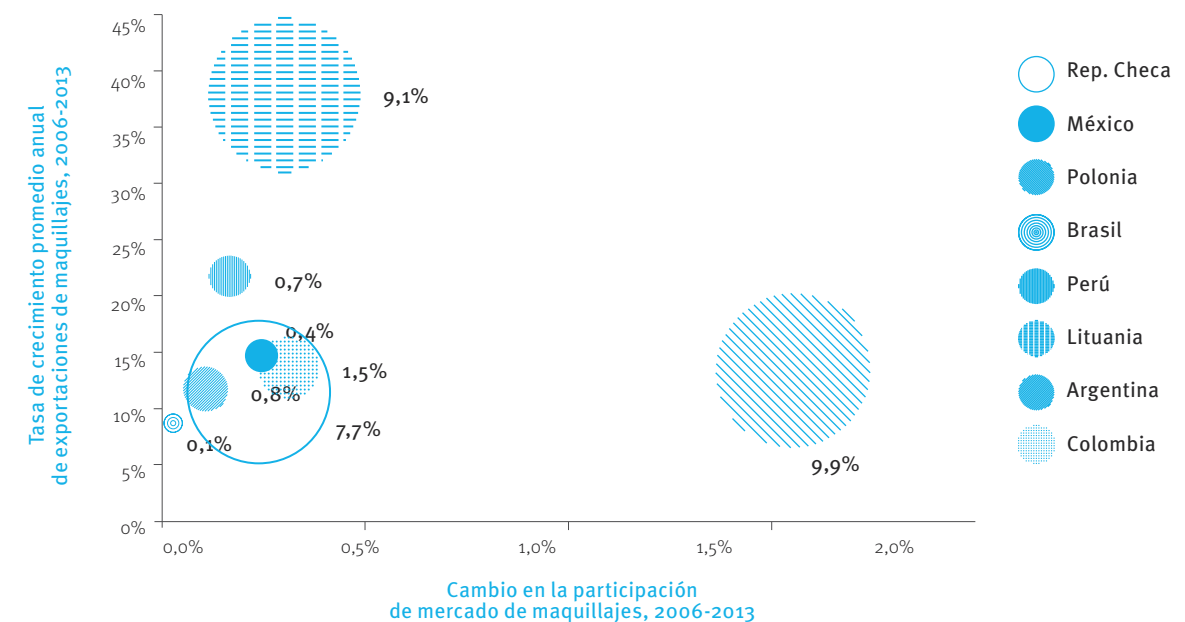
Colombia mejoró el posicionamiento en el ranking del ICE de maquillajes, productos capilares y productos para la limpieza personal entre 2006 y 2013. En el ICE de maquillajes mejoró 3 posiciones, 2 lugares en el de productos capilares y 11 puestos en el de productos para limpieza personal.

Esto refleja su mejora en la capacidad e impacto exportador, pero también la habilidad de avanzar más rápidamente en comparación con países competidores. En el segmento de maquillajes y productos capilares la mejora permitió que Colombia fuera comparable con países de la región.

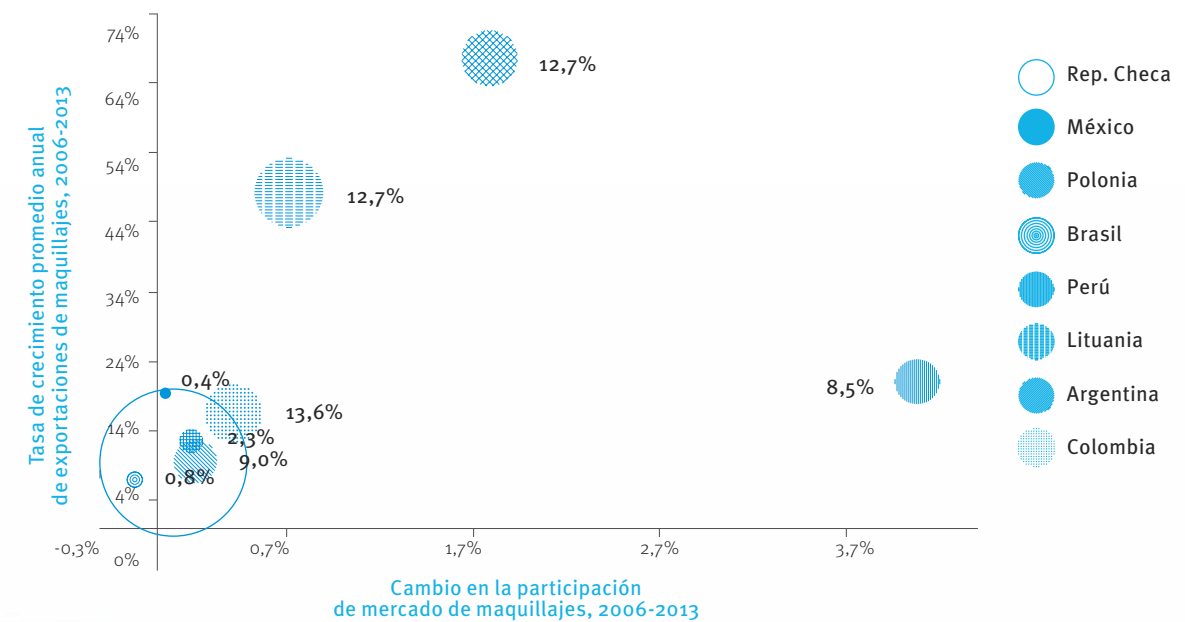
A nivel de América Latina, la capacidad exportadora de Colombia en la comercialización de maquillajes (USD 1,5 per cápita en 2013) superó a la de países como Perú, México, Argentina y Brasil. Así, también fue el tercer país, que después de Perú y México, presentó el mayor crecimiento en el comercio de maquillaje (14% promedio anual) entre 2006 y 2013. Esto contribuyó a que Colombia mejorara su participación en el mercado mundial de este producto (alcanzó 1,0% en 2013).



Rendimiento exportador de maquillajes colombianos y de los competidores inmediatos, 2006-2013



Rendimiento exportador de productos capilares colombianos y de los competidores inmediatos, 2006-2013



Nota: el tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de maquillaje en 2013. El valor se especifica en el paréntesis (USD per cápita). El rendimiento exportador se mide en función del crecimiento de las exportaciones y el cambio de la participación en el mercado mundial de maquillajes.
Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE y World Development Indicators

En el segmento de productos capilares, Colombia fue el segundo país más competitivo de la región por debajo de México y encima de Brasil y Argentina. Su capacidad exportadora (USD 2,3 per cápita) y su mejora en la participación del mercado mundial (representó 0,8%) en 2013 solo fue superada por México, lo que indica que el país ha logrado posicionarse en América Latina en los últimos años.





**Oportunidades
para los cosméticos
colombianos**

066

“ Los cosméticos colombianos son cada vez más reconocidos y se encuentran mejor posicionados en el mercado mundial; sin embargo, existen aun más productos que pueden beneficiarse del comportamiento del mercado mundial.

Las tendencias de crecimiento mundial que presentan los productos del sector, así como el cambio en la participación de Colombia a nivel internacional son criterios fundamentales para analizar las perspectivas comerciales del sector y si Colombia está aprovechando las oportunidades que brinda el mercado mundial. En función de estas dos medidas se clasifica a los productos del sector en la matriz de oportunidades, de acuerdo a cuatro grupos: estrellas, oportunidades perdidas, en declive y estrellas en adversidad.

Clasificación de productos cosméticos colombianos en la matriz de oportunidades



Estrellas

Son productos cuyo comercio mundial ha crecido por encima de la media del sector y, a la vez, el país ha incrementado su participación en el comercio mundial.

Productos estrella

Colombia tiene seis estrellas exportadoras dentro del sector cosmético:

- Las demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel
- Las demás preparaciones capilares
- Maquillajes de ojos
- Polvos, incluidos los compactos
- Preparaciones para manicure y pedicure
- Desodorantes corporales y antitranspirantes

Entre 2006 y 2013 crecieron a nivel mundial por encima de la tasa promedio del sector de cosméticos (7,9%). Colombia ganó participación de mercado mundial durante el período.

Estrategia de política para fortalecer los productos estrella:

Encaminada a apoyar al sector para que, por ejemplo, mantenga su liderazgo en mercados de la región e ingrese a nuevos y más exigentes mercados, como el europeo. Además, son productos que al ser impulsados pueden mostrar resultados en el corto plazo porque cuentan con un nivel de competitividad reconocido a nivel mundial o regional.



Estrellas en adversidad

Son productos cuyo comercio mundial no ha sido dinámico, pero en los que el país ha ganado participación en el comercio mundial.

Colombia tiene cuatro grupos que son considerados estrellas en adversidad, ya que incrementó su participación de mercado, pero la demanda mundial no fue dinámica durante 2006 y 2013:

- Maquillajes de labios
- Lacas para el cabello
- Preparaciones para afeitado o para antes del afeitado
- Sales perfumadas y demás preparaciones para baño

El maquillaje para labios es un producto estrella en adversidad que por su importancia en las exportaciones de cosméticos del país podría ser potenciado.

Estrategia de política:

Es una estrella en adversidad para Colombia a nivel mundial pero que podría convertirse en estrella en un nicho de mercado específico. Para esto, es necesario analizar la demanda de estos productos por mercado de destino, ya que existen países como Perú, México y Ecuador donde las exportaciones de maquillajes para labios de origen colombiano se han incrementado significativamente.

El segmento de maquillajes para labios representa

3,7%

de las exportaciones del sector en 2013.

De los cuatro grupos estrella en adversidad fue el que mayor participación de mercado ganó y el segundo con mayor tasa de crecimiento en el mundo entre 2006 y 2013.

0,3%

de participación en el mercado ganada.

4,1%

tasa de crecimiento.

A pesar de encontrarse por debajo del crecimiento promedio del sector (7,9%), mostró una dinámica de crecimiento significativa (4,1%).

Oportunidades perdidas

Son productos que tienen una alta demanda internacional, pero la participación del país en el comercio mundial ha disminuido.

La exportación de champús es una oportunidad perdida que Colombia podría aprovechar para convertirla en caso de éxito.

Entre 2006 y 2013 las exportaciones mundiales crecieron en 8,7% por encima de la tasa promedio del sector de cosméticos (7,9%). Colombia perdió participación de mercado mundial durante el período (su peso cayó en 0,04%).

La caída en la participación mundial en parte se explica porque Colombia perdió posicionamiento en el mercado venezolano.

Estrategia de política:

La industria de champús es estratégica para el país, porque constituye el tercer producto (de los 12 analizados) que más exporta el sector cosméticos y porque es un tipo de producto que tiene el potencial de recuperar su posicionamiento a nivel regional. Es fundamental un intensivo apoyo público y privado para diversificar sus destinos de exportación y convertirse en estrella.

En declive

Son productos que tienen una demanda mundial estática, saturada o muy limitada, y en los que además el país ha perdido participación en el comercio mundial.

Las preparaciones para ondulación o desrizados permanentes son productos en declive dentro de la oferta de productos cosméticos colombianos.

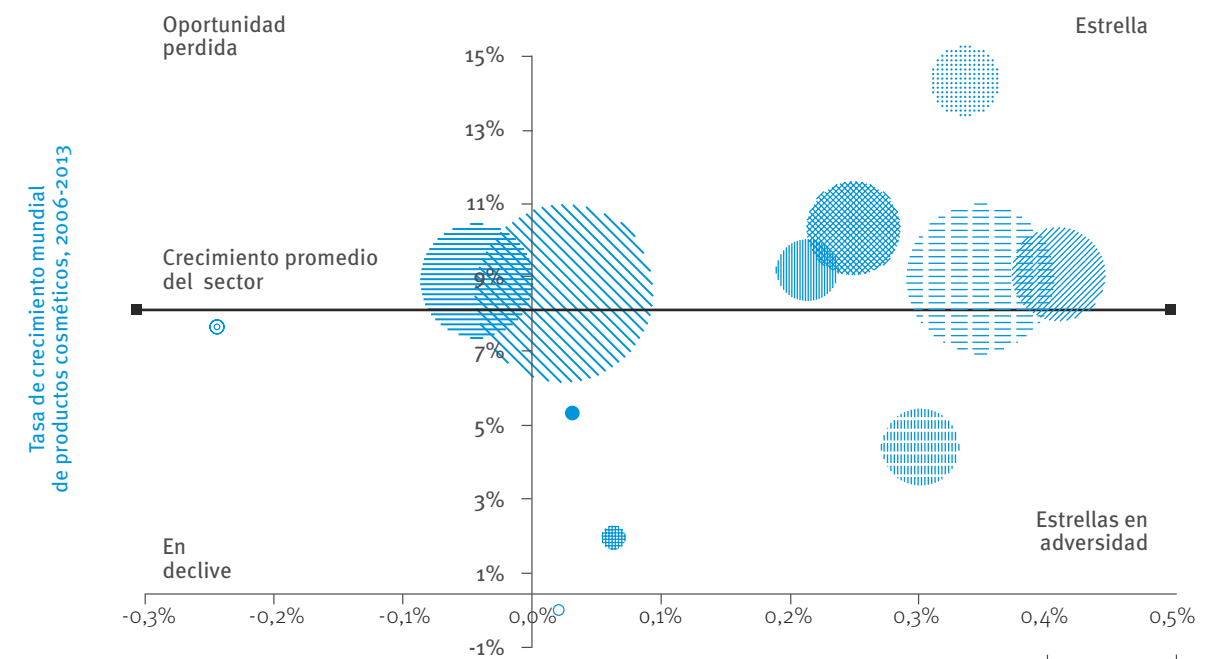
Entre 2006 y 2013, la demanda mundial de este tipo de productos creció en 7,4%, tan solo 0,5 puntos porcentuales por debajo del crecimiento promedio del sector: 7,9%.

Además, en el mismo período Colombia perdió posicionamiento en el mercado mundial en 0,3%, debido a que las exportaciones disminuyeron en 4,5%.

Estrategia de política:

Revisar el posicionamiento de los productos colombianos en los mercados regionales, para evaluar si existe potencial para que el país destine esfuerzos para recuperarlos.

Clasificación de productos cosméticos colombianos, 2006-2013



Cambio en la participación mundial de productos cosméticos colombianos, 2006-2013

- Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño
- Lacas para el cabello
- Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes
- Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado
- Champús
- Las demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel
- Desodorantes y antitranspirantes
- Maquillaje de ojos
- Maquillaje de labios
- Las demás preparaciones capilares
- Preparaciones para manicure y pedicure
- Polvos, incluidos los compactos

Nota: el tamaño de la burbuja representa las exportaciones de productos cosméticos colombianos en 2013. El valor se especifica en el paréntesis (USD millones). La línea roja representa el crecimiento promedio del sector de cosméticos.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE





**Mercados atractivos
para cosméticos
colombianos**

07

“ Los mercados atractivos para la exportación de cosméticos colombianos se encuentran más allá de mercados tradicionales de grandes volúmenes de importación.

Parte fundamental de un análisis y línea base sectorial es evaluar si el país está dirigiendo sus exportaciones a los mercados más atractivos a nivel mundial y dentro de estos, a los que ofrecen las mejores condiciones, pues existen mercados interesantes que pagan precios altos o bajos o que son grandes o pequeños en función de su volumen de importación y es importante determinar si Colombia está beneficiándose de las oportunidades que ofrece el mercado mundial para la exportación de sus productos cosméticos. Para la identificación de mercados atractivos se utilizó el cálculo del Índice de Dependencia Importadora (IDI).

Metodología para el cálculo del Índice de Dependencia Importadora (IDI)

El Índice de Dependencia Importadora (IDI) mide la dependencia hacia las importaciones que un país tiene para satisfacer la demanda interna de un producto. Es, por lo tanto, una herramienta útil para los exportadores mundiales para identificar los mercados más atractivos. El IDI se compone de dos indicadores:

- **La balanza comercial:**

Cuanto más negativa sea, mayor será la dependencia importadora del país. En el caso de los productos del sector de cosméticos, la balanza comercial se calcula obteniendo las exportaciones del país para cada una de las partidas analizadas menos las importaciones correspondientes a las mismas partidas.

- **La importancia del país en el total de importaciones mundiales del producto:**

Este indicador muestra la participación de cada país en las importaciones mundiales de un producto. Para este ejercicio se considera la participación de cada país en las importaciones mundiales de las partidas analizadas.

Una vez calculados los dos indicadores, para ser considerados como “mercados atractivos” los países deben cumplir dos requisitos:

- La balanza comercial en 2013 debe ser negativa, es decir, el país debe mantener déficit comercial.
- Las importaciones nacionales del producto en el total de importaciones mundiales deben estar por encima de la media mundial (es decir, un país debe importar más producto, en términos generales, que la media de todos los países).

Con los países que cumplen los dos requisitos se procede al cálculo del IDI, que se obtiene a través de la media geométrica de los dos indicadores estandarizados, el cual sirve para clasificar a los “mercados atractivos” de acuerdo a su dependencia importadora.

Fuente: Onudi

El IDI de los segmentos de cosméticos refleja que varios mercados europeos son atractivos, pero que existen otros, como los asiáticos y latinoamericanos, que pueden resultar beneficiosos para Colombia por tratarse de mercados pequeños, pero que pagan altos precios de importación y cuentan con un crecimiento considerable de las importaciones.

Estos mercados constituyen una oportunidad para países como Colombia, que en algunos segmentos de cosméticos puede competir más fácilmente con volúmenes pequeños, pero con productos diferenciados, como cosméticos que incorporen ingredientes naturales.

Sin embargo, la ventaja que Colombia puede obtener al exportar productos cosméticos a mercados como los europeos es que los estándares de calidad son muy exigentes, lo cual garantizaría que los cosméticos colombianos, si son elegibles para ingresar a la Unión Europea, podrían acceder prácticamente a cualquier mercado a nivel mundial.

En el segmento de maquillajes, la innovación es uno de los principales factores de crecimiento que permite generar nuevas tendencias y crear nuevos “looks”.

El consumo de maquillajes alcanzó un valor de USD 7,711.1 millones en 2013 y ha crecido a nivel mundial a una tasa anual de 7,8% entre 2006 y 2013.

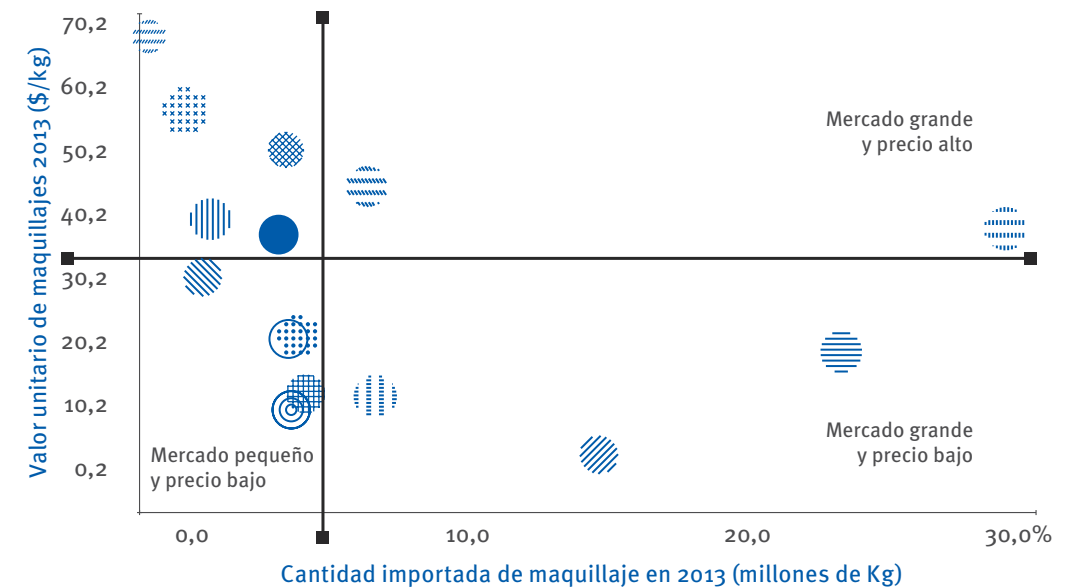
Estados Unidos y Rusia son mercados grandes y de precios altos.

El primero muestra preferencia por maquillajes para ojos y labios con efecto suave y natural. El segundo demanda en su mayoría máscara de ojos, bases y polvos de una línea premium.

República de Corea, Japón, Taiwán y Hong Kong son nichos interesantes porque pagan precios altos y sus niveles de importación pueden ser más compatibles con la capacidad productiva y exportadora de Colombia.

De los veintitrés mercados atractivos identificados en 2013 para la exportación de maquillajes, Colombia tiene presencia en ocho de ellos, pero casi la totalidad de las exportaciones de maquillajes están concentradas únicamente en tres mercados: México (86,4%), Brasil (6,8%) y Estados Unidos (6%); los otros cinco capturaron un 1% y fueron España, Reino Unido, Holanda, Arabia Saudita y Suiza.

Matriz de mercados atractivos para maquillajes de acuerdo a su tamaño y precio de importación, 2013



Nota: el gráfico presenta a los 15 mercados atractivos con mayor IDI y los clasifica de acuerdo al tamaño de mercado y al precio (utiliza el valor unitario como proxy) que pagan por la importación de maquillajes. Las dos líneas rojas representan la media de la cantidad importada y el valor unitario de importación de los mercados atractivos por productos de maquillajes.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE



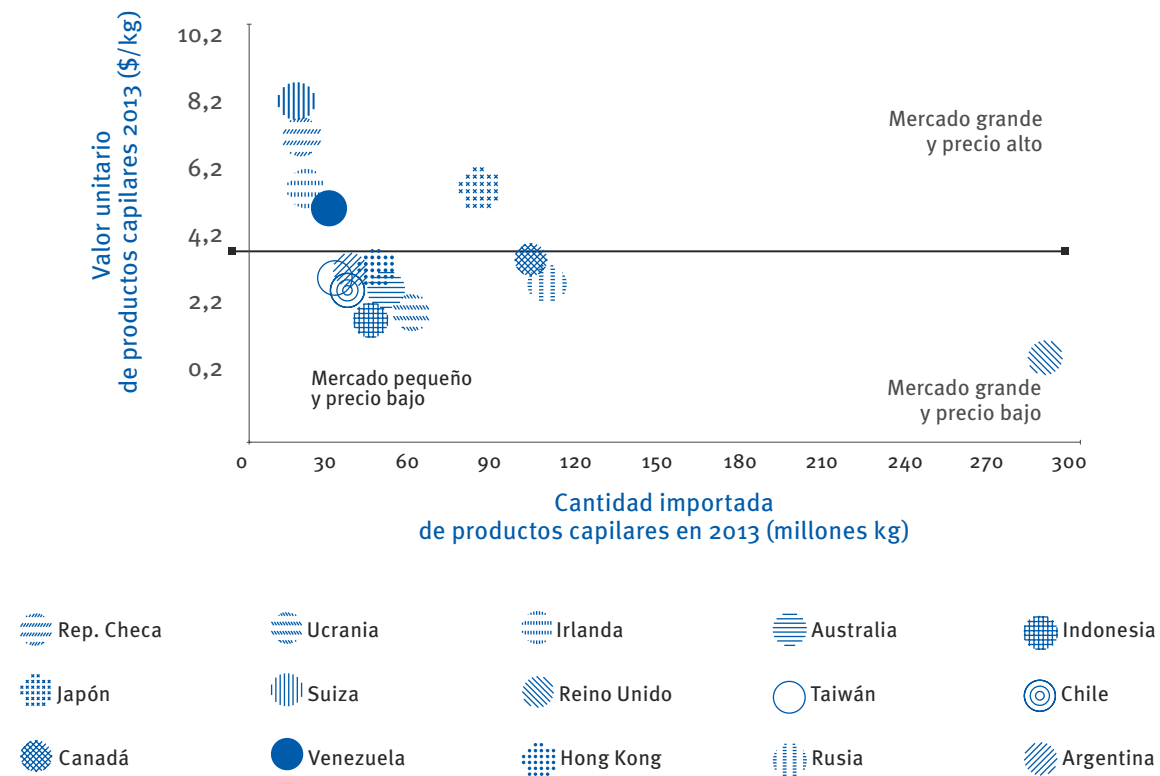
De acuerdo a Transparency Market Research, la industria de productos capilares seguirá en expansión y se estima que la mayor oportunidad de crecimiento esté en economías emergentes y en desarrollo, donde el consumidor cada vez cobra mayor consciencia de la importancia de cuidar su cabello y cuero cabelludo con productos naturales. Hacia 2018, los productos de mayor demanda serán champús premium, productos muy específicos y de máxima calidad.

El segmento de productos capilares es altamente dinámico, ya que creció por encima del comercio mundial al registrar una tasa promedio anual de 8,5% entre 2006 y 2013. En este último año registró un valor de USD 9,914.9 millones.

Mercados asiáticos como Japón, Corea e Indonesia son atractivos para la exportación de productos capilares. Los dos primeros por los altos precios que pagan (y en el caso de Japón, también por sus volúmenes) y el tercero, por el nivel de crecimiento de sus importaciones. Sin embargo, las preferencias de estos mercados son totalmente diferentes.

Por otra parte, Venezuela, Chile y Argentina son mercados atractivos pequeños, pero de precio elevado (el primero) y tasas de crecimiento de sus importaciones muy dinámicas (los otros dos).

Matriz de mercados atractivos para productos capilares de acuerdo a su tamaño y precio de importación, 2013



Nota: el gráfico presenta a los 15 mercados atractivos con mayor IDI y los clasifica de acuerdo al tamaño de mercado y al precio (utiliza el valor unitario como proxy) que pagan por la importación de productos capilares. Las dos líneas rojas representan la media de la cantidad importada y el valor unitario de importación de los mercados atractivos por productos capilares.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE

La demanda se encuentra orientada al consumo de:

- Japón: mascarillas para cabello, acondicionadores y tintes que mantengan la textura natural y brillante del cabello y brinden un estilo relajado prácticamente sin uso de ceras y espráis para el peinado diario.
- Corea: champús perfumados con esencias de productos naturales en los que la fragancia perdure.
- Indonesia: tratamientos capilares para necesidades específicas del cabello.

De los veintiocho mercados atractivos identificados en 2013, Colombia exportó sus productos capilares únicamente a siete de ellos, que en orden de importancia son: Perú, Venezuela, Canadá, Chile, Argentina, Hong Kong y Suiza. Los dos primeros concentraron el 89,9% de las exportaciones colombianas de productos capilares en 2013. Esto sugiere que la meta nacional de tener gran presencia en mercados vecinos está avanzando; sin embargo, el país tiene la oportunidad de perseguir el liderazgo regional en el mediano plazo y alcanzar, hacia 2032, mercados mundiales atractivos, pues son veintiuno los que presentan características interesantes y a los que Colombia no ha ingresado aún.

Los efectos de la polución, calentamiento global y el paso de los años han influido en que el cuidado de la piel juegue un rol importante en la rutina diaria del cuidado corporal. Según un reporte de Transparency Market Research, Asia Pacífico es el mercado más grande para este tipo de productos, seguido de Europa y Norteamérica.

El consumo mundial de productos para el cuidado de la piel casi se duplicó durante el período, pues pasó de USD 14,810.7 en 2006 a USD 26,532.3, en 2013. Esto significó un crecimiento del 8,7% promedio anual, que permitió que este segmento de productos representara el 32,9% del comercio del sector de cosméticos.

Los productos para el cuidado de la piel más utilizados incluyen:

- Preparaciones para manicura y pedicura
- Preparaciones de belleza y cuidado de la piel como bloqueadores solares, productos antienviejimiento, sueros antioxidantes, tónicos faciales, espumas y leches limpiadoras para el rostro y las cremas y lociones corporales

La mayoría de mercados atractivos son europeos; sin embargo, no constituyen los que más han incrementado las importaciones de productos para el cuidado de la piel durante el período ni los que pagan los precios más altos por estos productos. Hay excepciones como Ucrania, que se destaca por su dinamismo importador del 47,9% anual entre 2006 y 2013; y Noruega y Suecia, que pagan precios por encima de la media mundial de USD 29 y USD 18,8 por kg respectivamente.



Países asiáticos como China, Taiwán y Tailandia constituyen mercados muy interesantes. Están dentro de los diez mercados con mayor IDI. Además, el dinamismo de las importaciones de China y Tailandia les permitió alcanzar tasas de crecimiento del 26,8% y 21,7% entre 2006 y 2013, mientras que China y Taiwán registraron precios por encima de USD 30 por kg en 2013.

Las oportunidades que tiene Colombia para ampliar sus destinos de exportación de productos para el cuidado de la piel son significativas. De los veintidós mercados identificados como atractivos, Colombia tiene presencia en cinco (México, Australia, Italia, Canadá y Arabia Saudita). Sin embargo, el 98,3% de las ventas externas colombianas se encuentran concentradas en México, donde el monto exportado alcanzó USD 14,9 millones en 2013.

Existen diecisiete mercados que Colombia puede explorar y analizar si las condiciones que ofrecen, más allá del crecimiento, precio y cantidad de importación son beneficiosas para el país e incentivan que la producción nacional de preparaciones para el cuidado de la piel se dinamice, innove, especialice y abastezca a estos nichos de mercado.

Los productos para limpieza personal son los menos dinámicos dentro del sector. Se espera que la demanda de desodorantes corporales y antitranspirantes sea la que dinamice la categoría donde los factores que promueven su expansión se encuentran influenciados por el desarrollo de nuevos formatos, envases y presentaciones, la elaboración de productos específicos para mujeres y hombres, y el compromiso de las empresas por el cuidado ambiental.

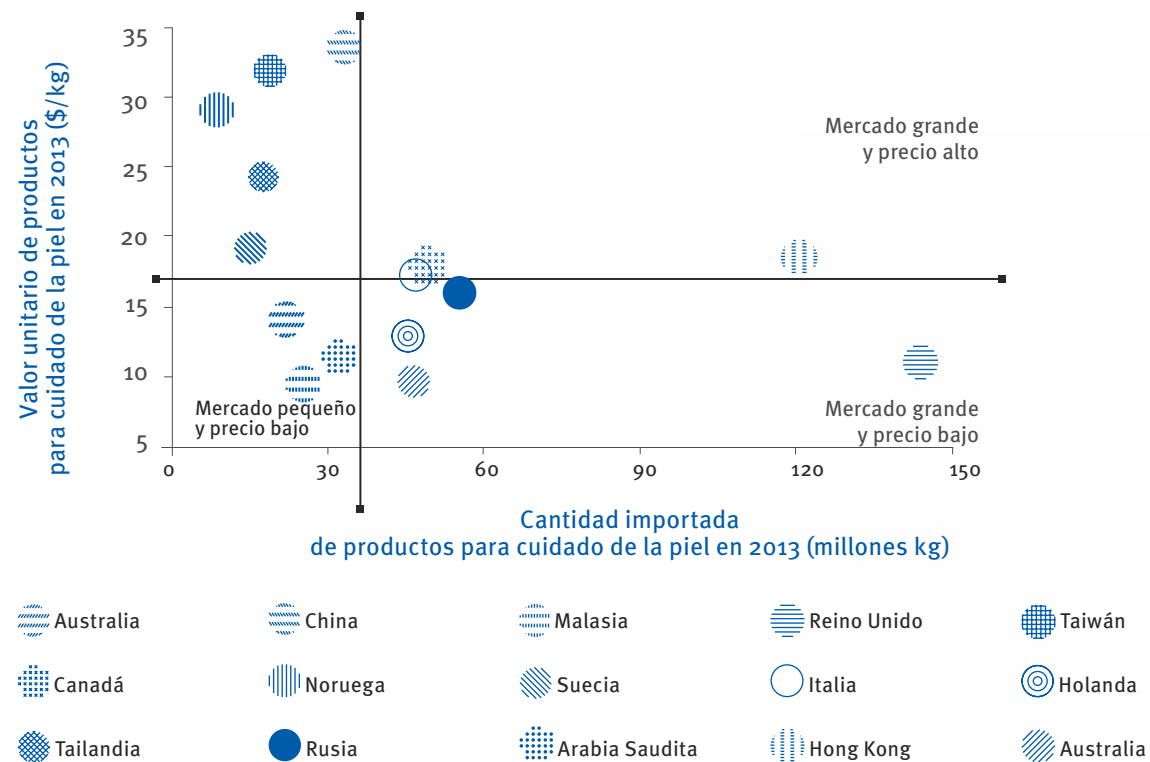
Arabia Saudita es un nicho de mercado pequeño, pero de precios altos y con un crecimiento de las importaciones considerable.

16,5% Crecimiento de importaciones entre 2006 y 2013
9,5 USD Por kilogramo en 2013

Irlanda, a pesar de ser un mercado de precios altos, es un mercado estático por el decrecimiento de las importaciones. Brasil, Venezuela y Chile son mercados interesantes. El primero por su tamaño y los otros dos por los precios que pagan, su dinamismo importador y que al ser mercados pequeños, constituyen una oportunidad para que países como Colombia puedan competir más fácilmente con volúmenes pequeños, pero con productos diferenciados. Colombia es un mercado atractivo para la comercialización de productos para la limpieza personal. La estrategia de comercialización podría orientarse al mercado local.

La demanda de este tipo de productos fue la menos representativa dentro del sector de cosméticos colombiano, ya que su participación fue de 7,2% en 2013 (por debajo del porcentaje de 2006, que fue de 8,6%). El consumo a nivel mundial creció a una tasa promedio anual de 5,1% entre 2006 y 2013, porcentaje que no permitió superar el crecimiento del comercio total y de los otros productos del sector de cosméticos.

Matriz de mercados atractivos para productos para el cuidado de la piel de acuerdo a su tamaño y precio de importación, 2013



Nota: el gráfico presenta a los 15 mercados atractivos con mayor IDI y los clasifica de acuerdo al tamaño de mercado y al precio (utiliza el valor unitario como proxy) que pagan por la importación de productos para el cuidado de la piel. Las dos líneas rojas representan la media de la cantidad importada y el valor unitario de importación de los mercados atractivos de productos para el cuidado de la piel.
Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE

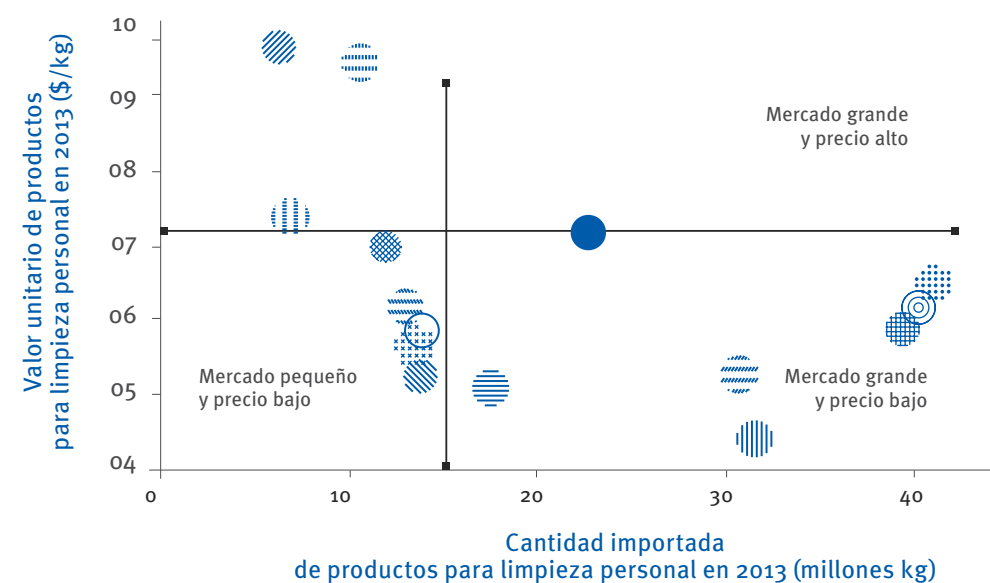


No obstante, considerando que el nivel de competitividad exportadora de Colombia en este grupo de productos es menor en relación a los segmentos de maquillajes, productos capilares y productos para el cuidado de la piel, y que su base exportadora es aún muy limitada, la estrategia más beneficiosa podría ser que Colombia oriente su estrategia productiva a fortalecer la fabricación de productos para la limpieza personal con miras a satisfacer el consumo local. Lo anterior teniendo en cuenta que la competencia en el mercado colombiano es fuerte

ya que son empresas multinacionales como Procter & Gamble las que lideran y abastecen al mercado nacional.

De todas maneras, de los veinticuatro mercados atractivos identificados, Colombia exportó en 2013 productos para la limpieza personal a Venezuela, Chile, Brasil y España, pero montos muy pequeños. Entre los tres primeros sumaron USD 1,2 millones, de los cuales, Venezuela representó el 49,3% y Chile el 36,9%.

Matriz de mercados atractivos para productos para la limpieza personal de acuerdo a su tamaño y precio de importación, 2013



- | | | | | |
|--------|-----------|----------------|-----------|---------|
| España | Ucrania | Arabia Saudita | Hungría | Bélgica |
| Japón | Hong Kong | Rumanía | Australia | Rusia |
| Chile | Canadá | Brasil | Venezuela | Irlanda |

Nota: el gráfico presenta a los 15 mercados atractivos con mayor IDI y los clasifica de acuerdo al tamaño de mercado y al precio (utiliza el valor unitario como proxy) que pagan por la importación de productos para la limpieza personal. Las dos líneas rojas representan la media de la cantidad importada y el valor unitario de importación de los mercados atractivos de productos para la limpieza personal.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE





**Ingredientes
naturales
para la industria
cosmética**

08

“ Los productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales son altamente valorados por el consumidor, especialmente, aquellos con ingredientes naturales exóticos.”

Los segmentos de ingredientes naturales utilizados en la industria de cosméticos son:



Ingredientes naturales para la industria de cosméticos

Segmento	Sistema Armonizado 4 dígitos	Productos
Grasas y aceites	151511+151519+151530+151550+151590	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones, sin modificar químicamente (que no sean de soja, oliva, girasol, palma, coco y nabo)
Aceites esenciales	3301	Aceites esenciales (deterpenados o no)
Jugos y extractos vegetales	1302	Jugos y extractos vegetales; materias pécticas, pectinatos y pectatos
Colorantes naturales	3203	Materias colorantes de origen vegetal o animal

Fuente: Sistema Armonizado 2002

Dentro de estos grupos, algunos de los ingredientes naturales exóticos utilizados en la elaboración de cosméticos son:



Mantequilla de karité



Aceite de argán



Ñame



Mantequilla de copaçú



Aceite buriti



Açaí



Aceite de sacha inchi



Aceite de moringa





El comercio mundial de ingredientes naturales

09

“ El comportamiento de los ingredientes naturales a nivel internacional es dinámico y su participación es cada vez más importante en el comercio mundial.

Las exportaciones mundiales de ingredientes naturales casi se triplicaron entre 2006 y 2013.

2006
USD 6,300.4 millones

2013
USD 14,977.0 millones

El comercio mundial de ingredientes naturales es dinámico y cada vez más importante en el comercio internacional.

La demanda mundial de estos productos creció a una tasa de **13,2%** y su peso en el comercio internacional se incrementó de **0,06% a 0,09%**.

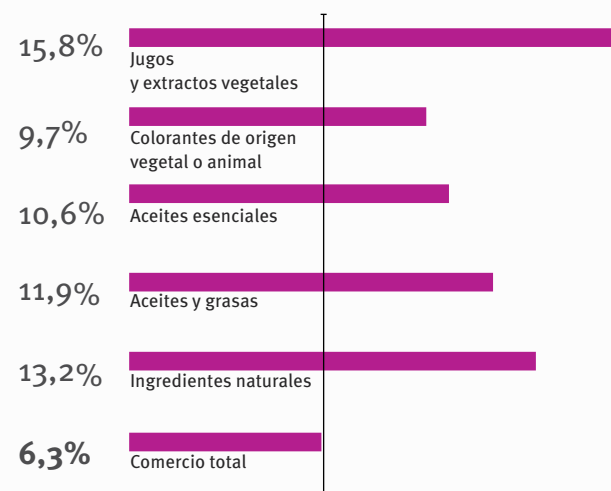


De los ingredientes comercializados en 2013, el grupo de jugos y extractos vegetales fue el de mayor importancia, ya que representó el 50,2%. Le siguen las exportaciones de aceites esenciales y aceites y grasas sin modificar químicamente, con una participación de 25,6% y 17,8% respectivamente.

El segmento de jugos y extractos vegetales no solo fue el de mayor peso en el comercio mundial de ingredientes naturales sino también el de mayor dinamismo.

Creció a una tasa de **15,8% anual**, seguido de aceites y grasas sin modificar químicamente, aceites esenciales y, por último, colorantes de origen vegetal.

Crecimiento del comercio mundial de productos cosméticos, 2006-2013



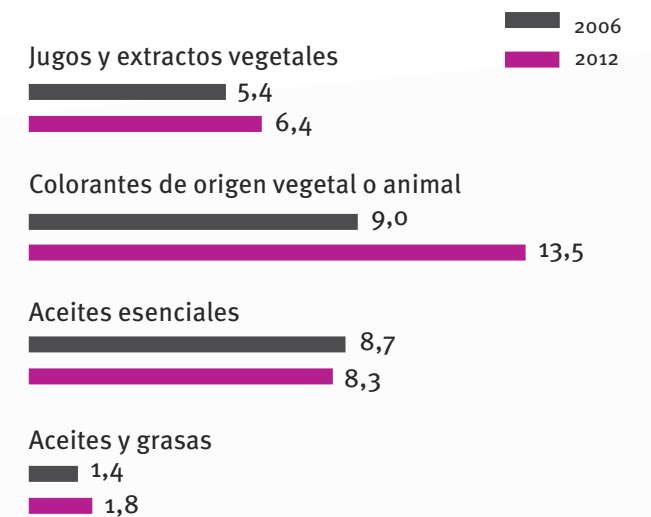
Nota: la línea negra indica el crecimiento medio anual del comercio mundial entre 2006-2013 y lo compara con el crecimiento de ingredientes naturales.
Fuente: datos tomados de la base de UN-COMTRADE

El segmento de colorantes de origen animal y vegetal es el grupo de ingredientes naturales de mayor valor unitario.

En 2013, registró USD 13,5 por kilogramo. Dentro de este grupo se encuentran colorantes como clorofilas, índigo natural, de achiote, de marigold, entre otros.

El segundo grupo de ingredientes de mayor valor unitario fue el de los aceites esenciales (USD 8,3 por kg) como los que provienen de cítricos o son de geranio, jazmín, lavanda, menta, anís o eucalipto. A este grupo le sigue el valor unitario de jugos y extractos vegetales que registraron USD 6,4 por kg, pero fueron los de mayor demanda y dinamismo a nivel mundial. Por último, se encuentra el segmento de aceites y grasas sin modificar químicamente (USD 1,8 por kg).

Valores unitarios de ingredientes naturales, 2006-2013



Nota: el valor unitario se utiliza como una proxy para el precio de exportación y se obtiene a través de la razón entre el valor y la cantidad exportada. Unidades en USD/Kg.
Fuente: datos tomados de la base de UN-COMTRADE





**Principales
oferentes y
demandantes
de ingredientes
naturales a nivel
internacional**

10

“ Los grandes productores de ingredientes naturales no son necesariamente los mayores exportadores.

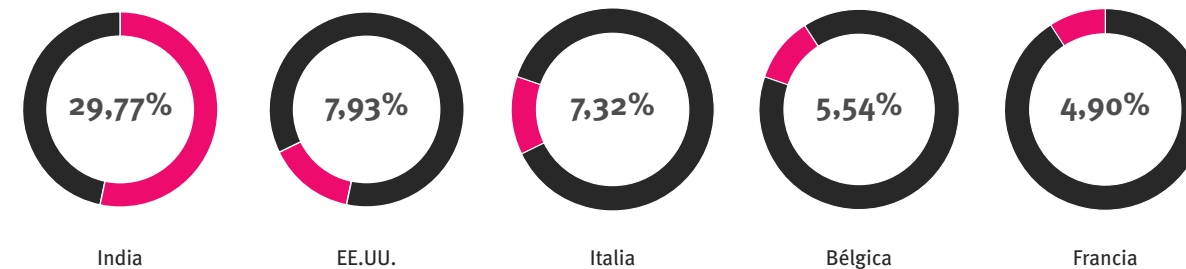
La producción de las materias primas de donde provienen los ingredientes naturales se concentra fuertemente en Latinoamérica y Asia. Sin embargo, el proceso de refinado o procesamiento de algunos de estos ingredientes se lleva a cabo en Estados Unidos o países europeos.

La Unión Europea y Asia del Sur son las regiones con mayor presencia en las exportaciones de ingredientes naturales. La UE concentró alrededor del 30% de las exportaciones mundiales de aceites y grasas sin modificar químicamente, del 30% de las de aceites esenciales y el 66% de las de colorantes.

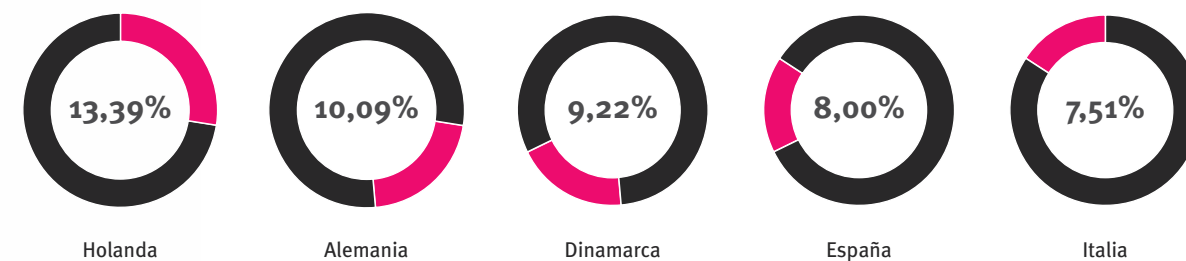
Asia del Sur registró la mayor participación en la exportación de jugos y extractos vegetales (39,8%) y ocupó el segundo lugar en las exportaciones de aceites, grasas y aceites esenciales.

Principales exportadores de ingredientes naturales, 2013

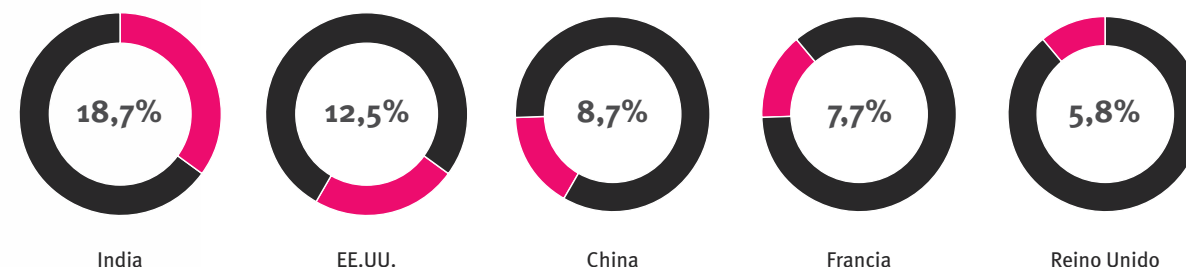
Aceites y grasas



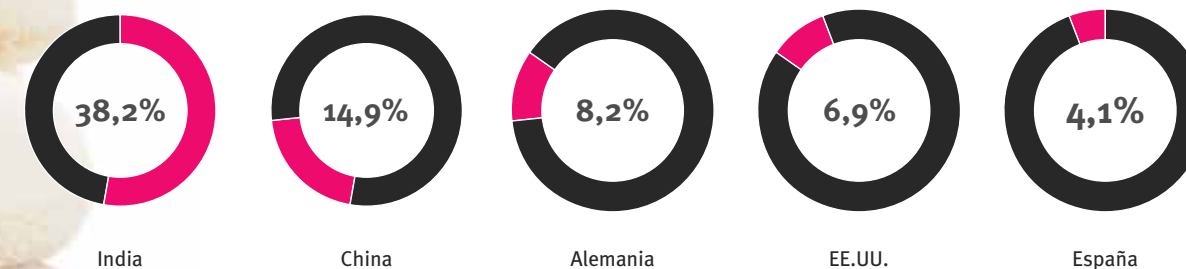
Colorantes de origen vegetal o animal



Aceites esenciales



Jugos y extractos de vegetales



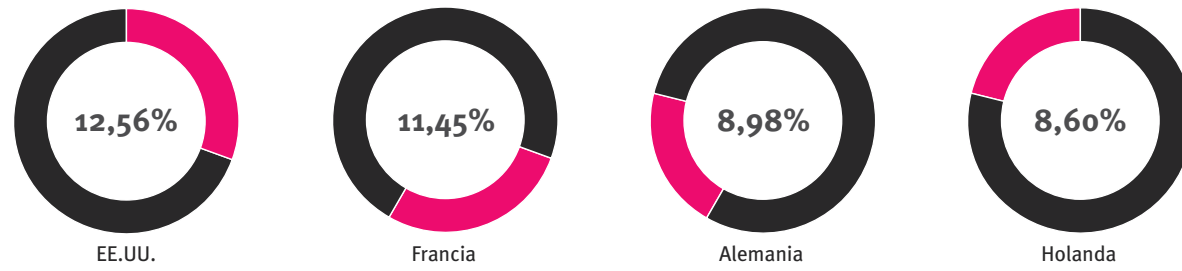
Fuente: datos tomados de la base de UN-COMTRADE

En el caso de las importaciones, la Unión Europea lidera la demanda mundial de ingredientes naturales. Sin embargo, Asia del Este, Estados Unidos y Canadá son también regiones con una demanda considerable de este tipo de productos.

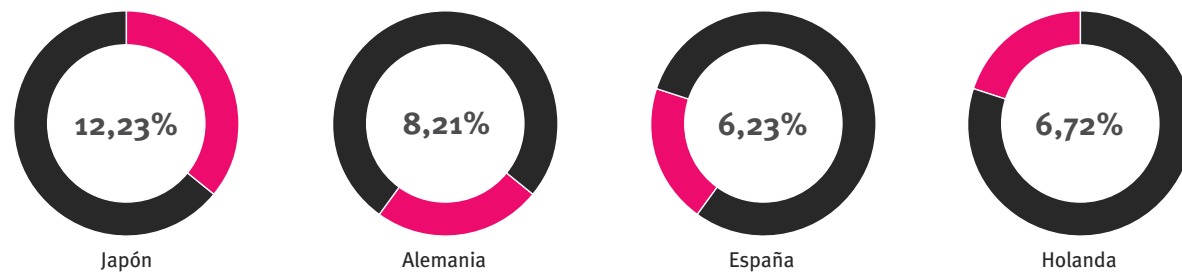


Principales importadores de ingredientes naturales, 2013

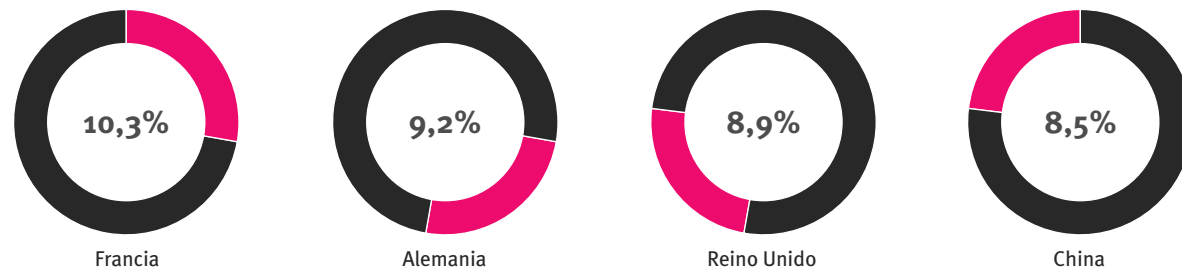
Aceites y grasas



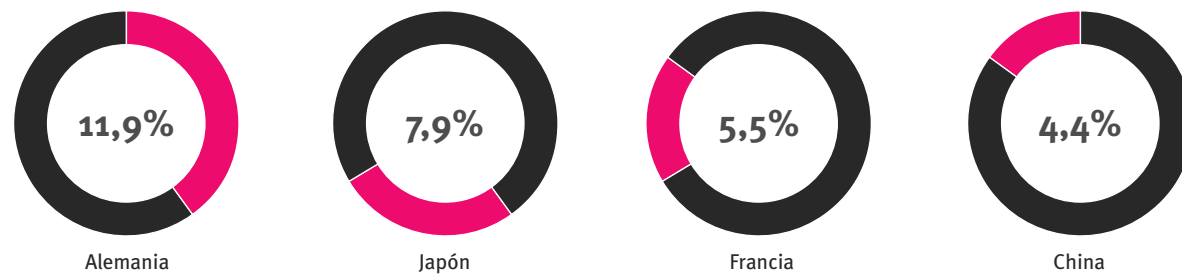
Colorantes de origen vegetal o animal



Aceites esenciales



Jugos y extractos de vegetales



Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE





**Rendimiento
exportador
de ingredientes
naturales
colombianos**

11

“ La industria de ingredientes naturales exóticos o de especies nativas cuenta con un gran potencial en Colombia.

La base exportadora colombiana de ingredientes naturales es aún limitada, sin embargo, la gran biodiversidad del país constituye un factor importante para competir en el mercado internacional a través de productos innovadores y exóticos.

Las exportaciones colombianas de ingredientes naturales registraron un crecimiento significativo entre 2006 y 2013.

2006 USD 643,440 millones
2013 USD 1,2 millones

Tasa de crecimiento anual de 9,7%.

De todos los segmentos de ingredientes, los de mayor importancia para Colombia fueron los jugos y extractos vegetales que representaron el 60% en 2013, seguidos de aceites esenciales con el 25,8%, aceites y grasas con 11,7% y, por último, colorantes con 2,5%. El segmento de jugos y extractos es el que presentó el mayor crecimiento con 24,9% entre 2006 y 2013, a diferencia del grupo de colorantes que decreció durante el periodo.

El segmento de jugos y extractos es el que presentó el mayor crecimiento con 24,9% entre 2006 y 2013.

Exportaciones colombianas de ingredientes naturales, 2006-2013

Productos	Exportaciones (USD)		Crecimiento anual
	2006	2012	
Ingredientes naturales	643,440.00	1,229,488.00	9,7%
Jugos y extractos vegetales	156,055.00	738,125.00	24,9%
Aceites esenciales	203,029.00	317,248.00	6,6%
Aceites y grasas sin modificar químicamente	67,827.00	143,546.00	11,3%
Colorantes de origen vegetal o animal	216,529.00	30,569.00	-24,4%

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE

El rendimiento exportador de Colombia en el sector de ingredientes naturales tiene mucho por avanzar y no es aún comparable con el de otros países de la región.

Aceites y grasas sin modificar químicamente

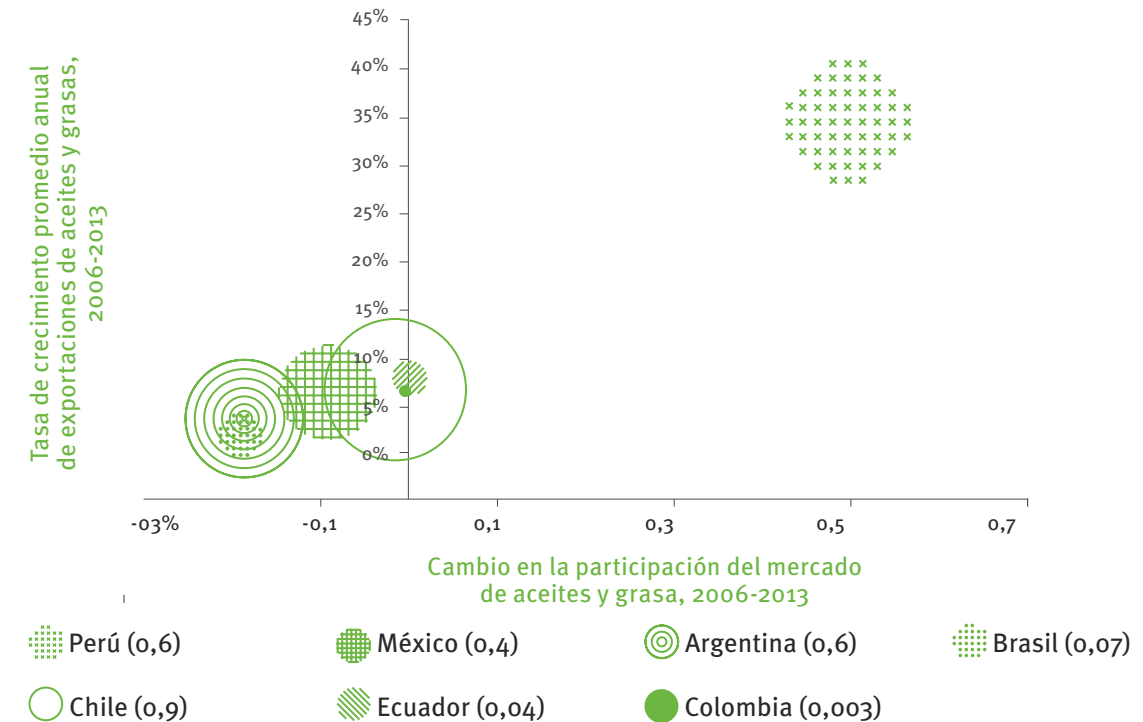
El rendimiento exportador de Colombia de aceites y grasas no fue del todo positivo. Las exportaciones crecieron en 11,3% entre 2006 y 2013, pero el país perdió participación de mercado ligeramente y su capacidad exportadora fue la menor en comparación con países como Perú, Ecuador, Chile, Brasil, México y Argentina.

Perú lideró claramente el segmento de aceites y grasas, pues no solo es el país que mayor participación de mercado ganó durante 2006 y 2013, sino que además es el que registró el mayor crecimiento de las exportaciones de aceites y grasas sin modificar químicamente (39,6%). Su capacidad exportadora fue la cuarta mayor, solo después de la de Chile, Brasil y Argentina

Colombia tiene que aprovechar que cuenta con varias empresas locales dedicadas a la producción de aceites y grasas e impulsar su mejora competitiva para que el país pueda ubicarse en la lista de los mayores productores y exportadores en la región.

Neyber S.A.S. es una de las empresas líder a nivel nacional en la producción de extractos naturales bajo prácticas ambiental y socialmente responsables. Desde su formalización en 1996 ha trabajado por investigar, innovar y desarrollar ingredientes naturales que le permitan diferenciarse en el mercado global, aprovechando la biodiversidad colombiana, andina y amazónica.

Rendimiento exportador de aceites y grasas colombianos y de competidores regionales, 2006-2013



Nota: el tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de aceites y grasas en 2013. El valor se especifica en el paréntesis (USD per cápita). El rendimiento exportador se mide en función del crecimiento de las exportaciones y el cambio de la participación en el mercado mundial de aceites y grasas.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE y World Development Indicators



Colorantes de origen animal y vegetal

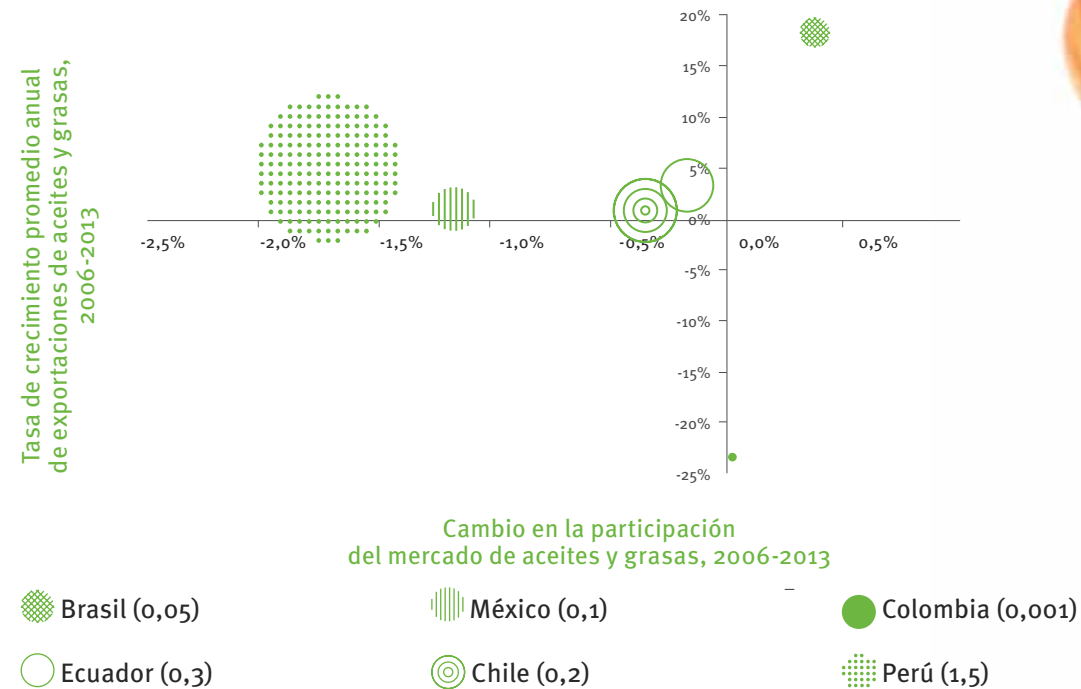
Las exportaciones de colorantes de origen vegetal y animal de Colombia fueron las menores en relación a los otros segmentos de ingredientes naturales. Además, no solo decrecieron en 24,4% entre 2006 y 2013, sino que el país perdió participación en el mercado mundial.

Brasil fue el país que registró el mayor crecimiento medio anual entre 2006 y 2013 con 18,2% y el único que ganó participación de mercado en este segmento. De todas maneras, su capacidad exportadora fue menor que la de Perú, Ecuador, Chile y México.

A pesar de que el rendimiento exportador de Colombia en el segmento de colorantes se encuentra por debajo del de los países de la región, existen iniciativas interesantes a nivel local.

Q y B investiga, desarrolla y produce colorantes naturales. Su estrategia de diferenciación no solo es trabajar con productos nativos o exóticos, sino que además trabaja con comunidades campesinas que cultivan materiales tintóreos de forma sostenible y con criterios de agricultura orgánica, para luego transformarlos en colorantes naturales innovadores y de alto valor agregado, a través de métodos de producción limpia que satisfacen los estándares nacionales e internacionales tanto para la industria de cosméticos como farmacéutica y alimenticia.

Rendimiento exportador de colorantes de origen vegetal y animal colombianos y de competidores regionales, 2006-2013



Nota: el tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de aceites y grasas en 2013. El valor se especifica en el paréntesis (USD per cápita). El rendimiento exportador se mide en función del crecimiento de las exportaciones y el cambio de la participación en el mercado mundial de aceites y grasas.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE y World Development Indicators

Aceites esenciales

El crecimiento de las exportaciones colombianas de aceites esenciales fue similar al de sus competidores regionales. Entre 2006 y 2013 alcanzó una tasa de crecimiento promedio anual de 6,6%, pero su base y capacidad exportadora es aún muy limitada.

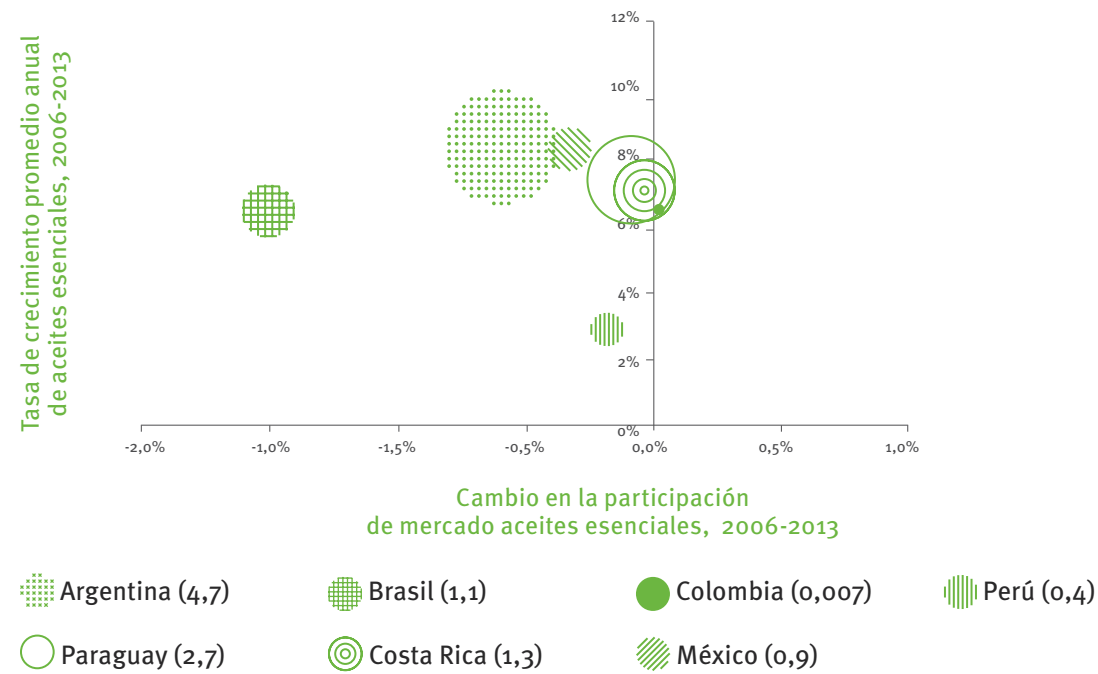
Las exportaciones de aceites esenciales a nivel regional estuvieron lideradas principalmente por países como Argentina, Brasil, Paraguay y México. Juntos estuvieron dentro de los 25 países más competitivos en función de su capacidad e impacto exportador de 2013. No obstante, perdieron participación de mercado entre 2006 y 2013, a pesar de que la tasa de crecimiento de sus exportaciones de aceites esenciales fue considerable (entre 6,5% y 8,6%). Argentina es el país que más se destacó por su capacidad y dinamismo exportador.

El desafío de Colombia es grande, pues gran parte de los competidores más fuertes se encuentran dentro de la región, por lo que tendrá que implementar estrategias de diferenciación innovadoras, especializarse y focalizarse en nichos de mercado para poder competir a nivel internacional.

Ascencials representa al segmento de aceites esenciales a nivel local. Se dedica a la producción de aceites puros, diferenciándose por sus prácticas agrícolas ecológicas, la incorporación de familias campesinas en la cadena de valor, el aprovechamiento de la riqueza natural y el fomento del desarrollo social, ambiental y económico de manera sostenible.



Rendimiento exportador de aceites esenciales colombianos y de competidores regionales, 2006-2013



Nota: el tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de aceites y grasas en 2013. El valor se especifica en el paréntesis (USD per cápita). El rendimiento exportador se mide en función del crecimiento de las exportaciones y el cambio de la participación en el mercado mundial de aceites y grasas.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE y World Development Indicators

Jugos y extractos vegetales

En comparación con Chile, México, Perú y Brasil, Colombia fue el único país en mejorar ligeramente su participación en el mercado mundial de jugos y extractos vegetales. A pesar del crecimiento de estas exportaciones y de su capacidad, otros países a nivel mundial mostraron un rendimiento comercial mucho mayor y una mejora competitiva extraordinaria entre 2006 y 2013.

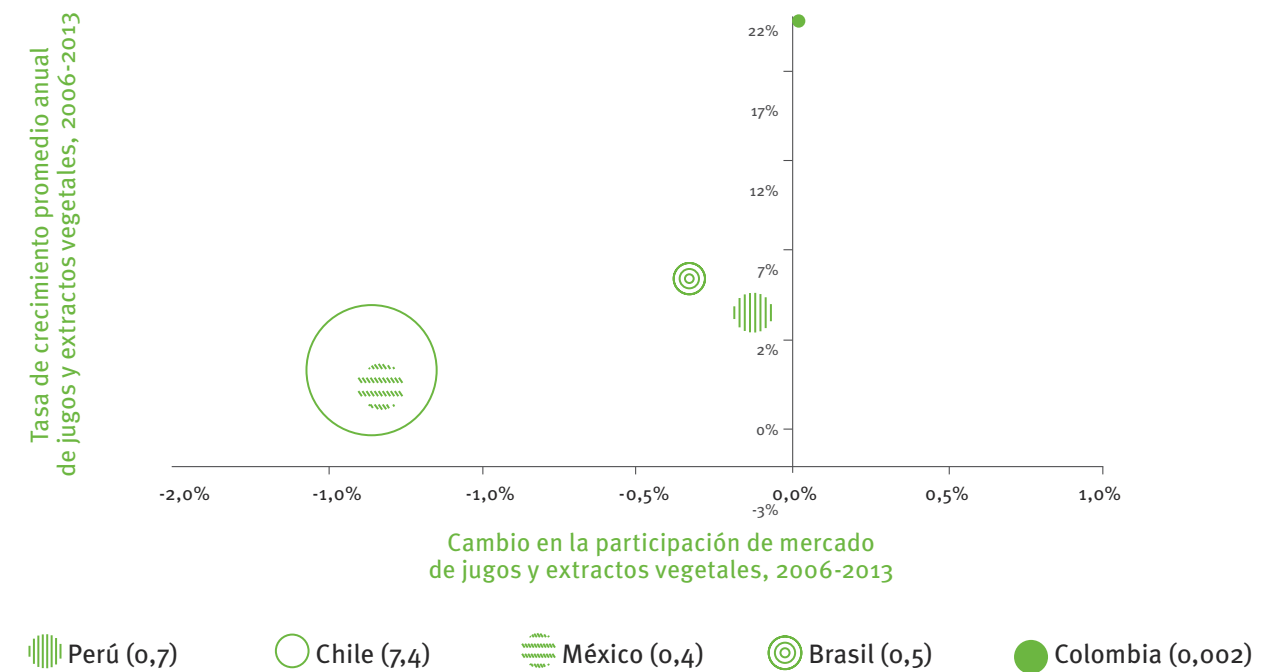
India y China fueron los países que mostraron un gran rendimiento comercial y una mejora en su competitividad al concentrar el 53,1% del mercado mundial en 2013 en comparación con el 17,4% de 2006. Además, sus

exportaciones de jugos y extractos vegetales crecieron en un 35,7% y 33% respectivamente.

Colombia fue el país que mayor tasa de crecimiento experimentó, con 24,9% entre 2006 y 2013. A pesar de que las exportaciones de jugos y extractos vegetales fueron el segmento de mayor valor para Colombia en 2013 (USD 738,125.0), el monto en términos absolutos estuvo muy por debajo de las exportaciones de sus competidores regionales.

El país tiene aún un reto importante para seguir potenciando al sector a través de la creación de cadenas de valor, donde se articule a productores, transformadores y comercializadores de ingredientes naturales con empresas que a su vez fabrican y comercializan cosméticos naturales. Adicionalmente, la integración horizontal de los actores permitiría asegurar insumos de calidad, con tecnología de punta y en los volúmenes requeridos.

Rendimiento exportador de jugos y extractos vegetales colombianos y de competidores regionales, 2006-2013



Nota: el tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de aceites y grasas en 2013. El valor se especifica en el paréntesis (USD per cápita). El rendimiento exportador se mide en función del crecimiento de las exportaciones y el cambio de la participación en el mercado mundial de aceites y grasas.

Fuente: datos tomados de la base del UN-COMTRADE y World Development Indicators

