



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

Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia

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



Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia



Contenido

Entendiendo la cadena productiva	06
Mercado local de cosméticos	12
Mercado internacional de productos cosméticos	18
Mercado internacional de ingredientes naturales	24
Factores que dinamizan el mercado de productos cosméticos	28
Dinámica económica de la cadena de cosméticos	32
Situación actual de las empresas colombianas para acceder al mercado europeo	46



El presente estudio se ha desarrollado en el marco del Programa de Calidad para el Sector Cosméticos Safe+. Este es un programa de cooperación internacional de asistencia técnica, que busca que los productos cosméticos colombianos puedan superar las barreras técnicas de acceso a mercados internacionales. El programa es financiado por la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos del Gobierno 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 (**Onudi**). Adicionalmente, Safe+ cuenta con la participación de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales (**Andi**).

El estudio estuvo bajo la dirección del equipo implementador del proyecto en **Onudi**, 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 Onudi; 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 Miguel Fadul, consultor de **Onudi**.

En nombre de todo el equipo, se extiende un especial agradecimiento a Pedro Rojas, **director de inteligencia competitiva** del PTP y su equipo de trabajo: Erika Velásquez, **gerente del sector** de cosméticos y artículos de aseo del PTP; Juan Carlos Castro, **director** de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi; y Juliana Giraldo, **coordinadora** del Programa Sector de Clase Mundial de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, quienes facilitaron su apoyo al estudio aportando estadísticas de comercio exterior y conocimiento sobre el desempeño y perspectivas del sector. También nuestra más sincera gratitud con las empresas del sector que nos permitieron visitarlas y nos otorgaron el tiempo para realizar las entrevistas: Bardot, Laboratorios Bussie, Recamier, Laboratorio Funat, Laboratorio María Salomé, Productos de Belleza Ana María, Zen Natural, Waliwa – Laboratorios Esko, Bioprocol, Ecoflora, Laboratorios Phitother y Green Andina.





**Entendiendo
la cadena
productiva**

01

“
En el marco del Programa de Transformación Productiva, la visión estratégica del país a 2032 para el sector se basa en que Colombia sea reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad y 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. Sin embargo, para este estudio solo se analizará la información del subsector de cosméticos, que

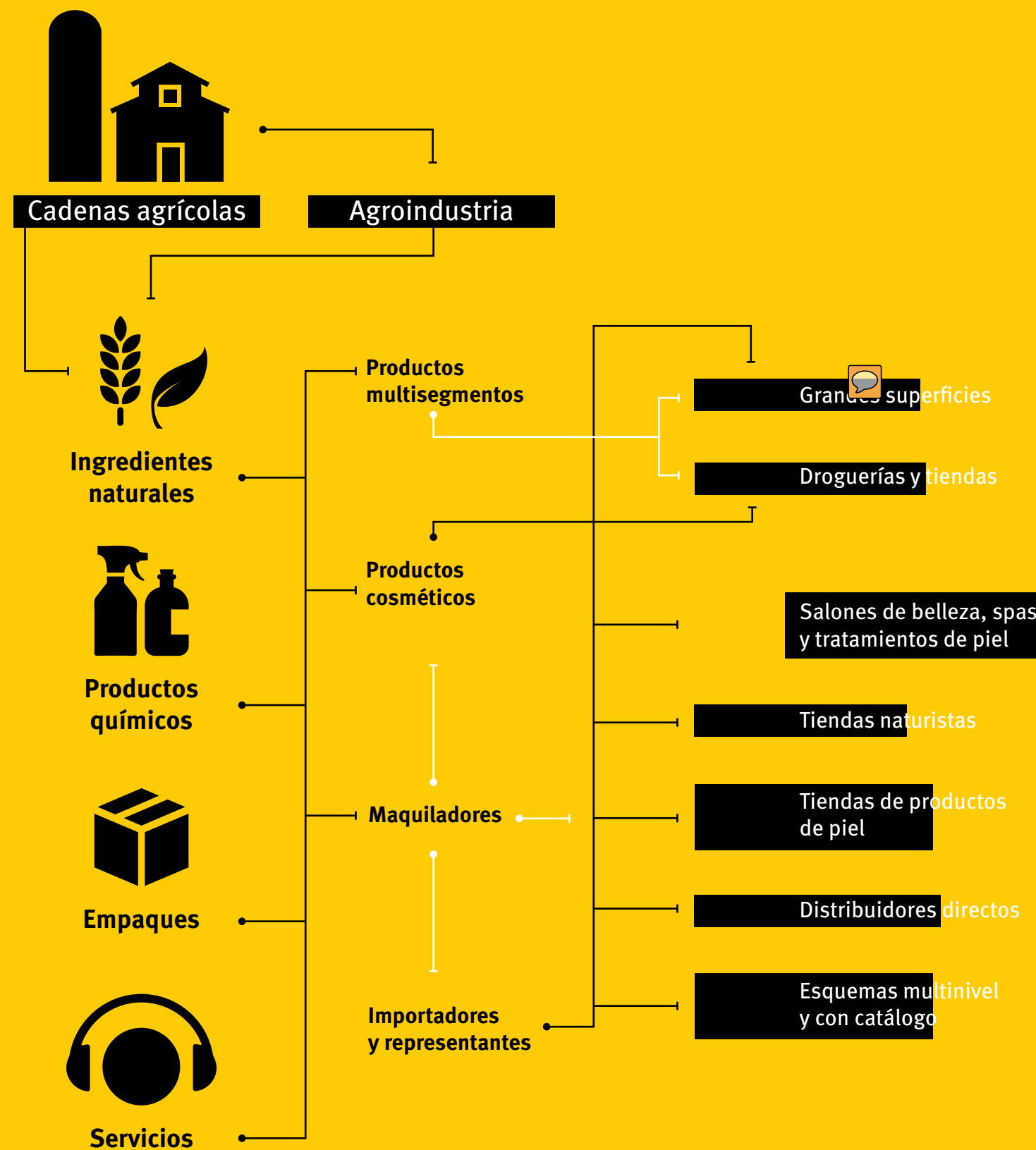
está compuesto por productos de maquillaje, aseo personal y productos de color y tratamiento.

Es por esto que dentro del esquema de cadena productiva del sector se incluye la proveeduría de ingredientes naturales, como un eslabón que se constituye como una ventaja comparativa de Colombia y cuyo desarrollo es indispensable para lograr una diferenciación de productos colombianos orientados a mercados como el europeo.

Sector: cosméticos y productos de aseo



Esquema de la cadena productiva de cosméticos en Colombia
 Proveedores | Industria | Distribución y comercialización

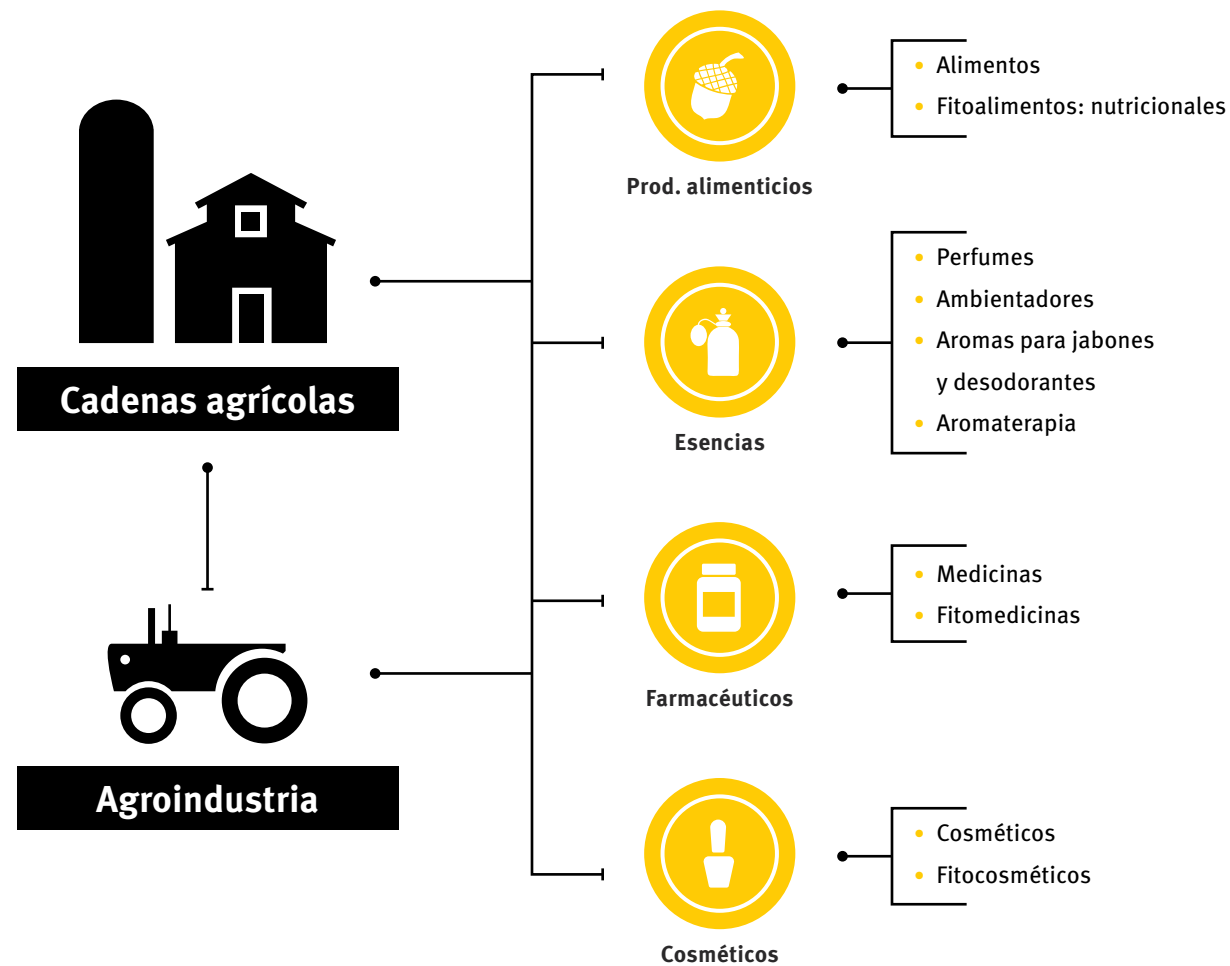


Uso de los ingredientes naturales

La tendencia de consumo hacia productos naturales ha promovido un uso creciente de los ingredientes naturales en otras industrias como las esencias en los productos de limpieza del hogar y aseo de mascotas, o en la industria de alimentos, en la que los ingredientes naturales proveen sabores, colores, olores y texturas que complementan un alimento específico; también incorporan sustancias nutricionales tales como vitaminas, minerales, antioxidantes, etc. Los almacenes naturistas y, cada día más, las cadenas de supermercados y droguerías son el objetivo principal de este segmento. La industria de esencias aborda toda la gama de aromas generados por productos naturales, su estabilización, fijación y mantenimiento.

La industria de farmacéuticos y fitofármacos, por su parte, hace uso de ingredientes purificados y de alta calidad, que puedan ser incorporados en formulaciones de diferentes tipos. Finalmente, la industria cosmética hace uso de los ingredientes naturales para brindar un efecto beneficioso directo en quien consume el producto (ingrediente activo) o para contribuir a las características de este (densidad, textura, sabor, olor, color, etc.).

Según un estudio de la Corporación Andina de Fomento, los alimentos y las medicinas representan alrededor del 75% del mercado de los productores de ingredientes naturales frente al 13% del mercado de cosméticos.



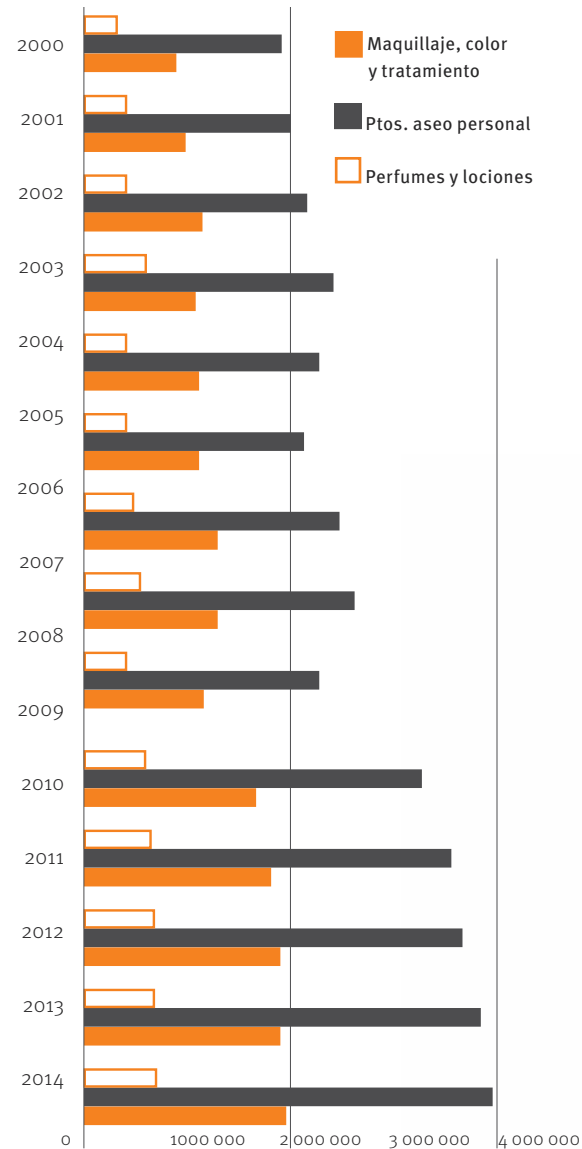


**Mercado local
de cosméticos**

02

“
Entre los años 2000 y 2013 las ventas del sector cosméticos en Colombia tuvieron un crecimiento del 79,1% pasando de \$2,20 billones a \$3,94 billones de pesos.

Crecimiento de ventas del sector entre 2000-2013

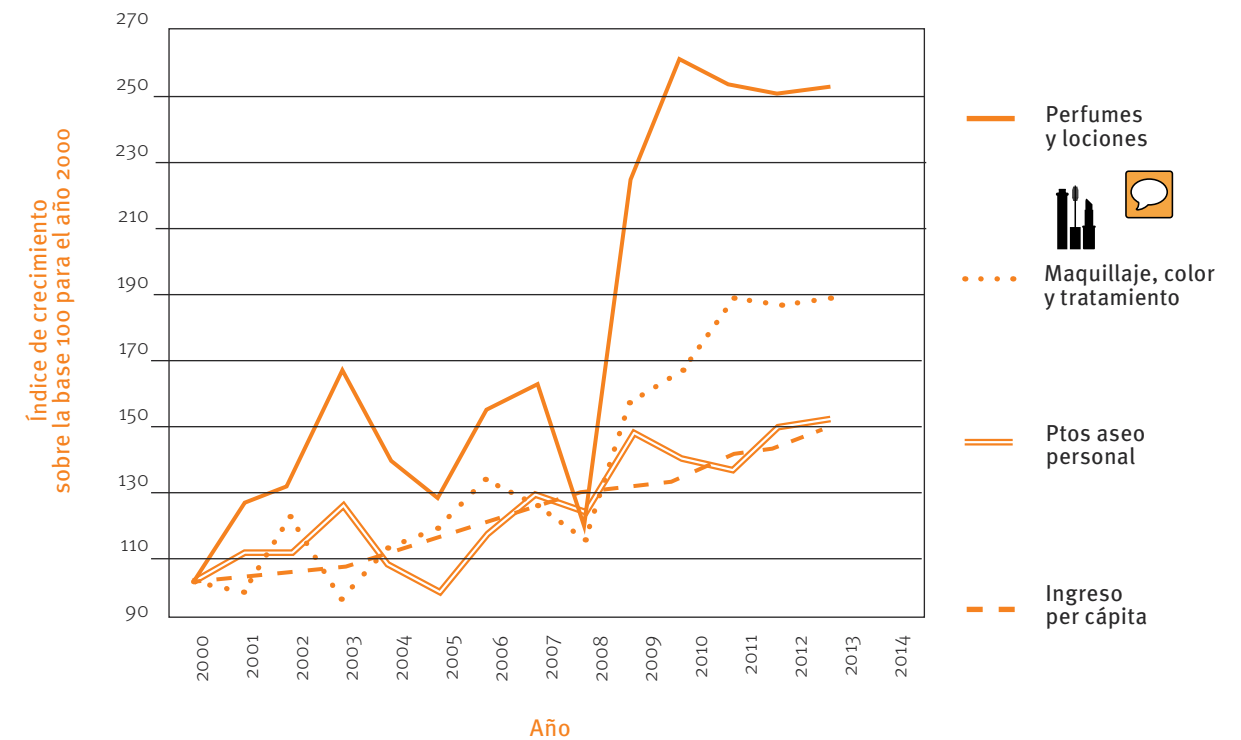


Nota: las ventas de 2013 son proyectadas. Los valores presentados para cada año corresponden a precios constantes de 2013.
Fuente: cálculos realizados por Onudi con datos del Dane

El crecimiento de la demanda de cosméticos depende principalmente de los cambios positivos del ingreso de la población, las modas y otros factores que mencionaremos posteriormente. Para tener una perspectiva general de cómo ha sido la evolución del sector en Colombia, presentamos en el siguiente gráfico una comparación del crecimiento de las diferentes categorías de cosméticos (perfumes y lociones, maquillajes, color y tratamiento, y productos de aseo personal) en términos reales frente al crecimiento del ingreso per cápita real de Colombia como indicador de la capacidad de compra del consumidor promedio colombiano.

El ingreso per cápita de los colombianos creció un 48% entre 2000 y 2013. A su vez, las ventas de productos cosméticos en Colombia aumentaron con una dinámica muy superior al crecimiento de los ingresos de los consumidores, por ello, se describen como productos elásticos al ingreso.

Crecimiento de las ventas de productos cosméticos con relación al crecimiento del ingreso per cápita colombiano 2000-2013

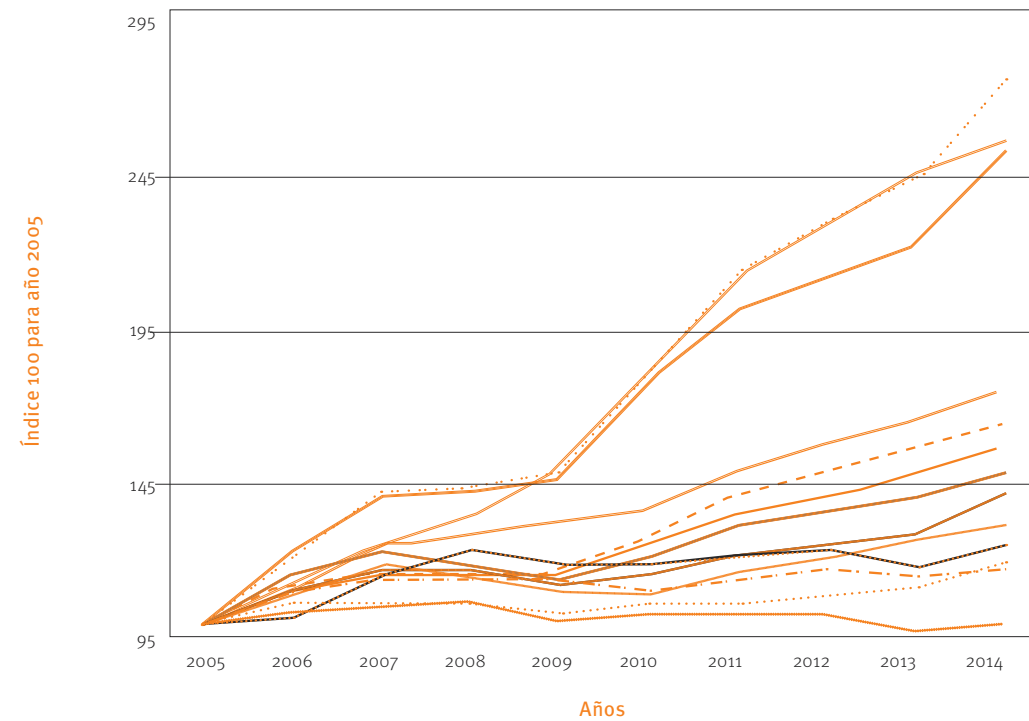


Nota: Las ventas del 2013 son proyectadas. Base 100 para el año 2000, a precios constantes.
Fuente: cálculos realizados por Onudi con datos del Dane.

Entre los años 2000 y 2013, las ventas de productos de aseo personal se incrementaron de manera paralela al ingreso per cápita, mientras que la categoría de productos de maquillaje, color y tratamiento creció el 87% y la categoría de perfumes y lociones creció el 153%.



Índice de crecimiento del consumo minorista por tipo de productos en el periodo 2005-2013



Fuente: cálculos realizados por Onudi con datos de Encuesta mensual de comercio, Dane

Nota: precios constantes de 2005. Crecimientos comparados entre familias de productos de consumo final sobre la base de un índice 100 para 2005.

- Total comercio minorista sin vehículos
- ... Alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas
- ||||| Licores y cigarrillos
- - - Productos textiles y prendas de vestir
- ==== Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero
- . - Productos farmacéuticos
- ==== Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería
- ==== Electrodomésticos y muebles para el hogar
- Artículos y utensilios de uso doméstico
- ||||| Productos para el aseo del hogar
- Libros, papelería, periódicos y revistas
- ... Artículos de ferretería, vidrios y pinturas
- ◇◇◇ Lubricantes para vehículos automotores

El consumo de cosméticos en Colombia ha crecido por encima del promedio del consumo del total de productos del mercado minorista, que incluye tiendas, grandes superficies, droguerías y otros.

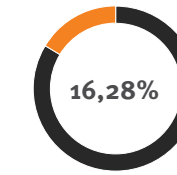
Los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería han crecido por encima de la mayoría de tipos de productos comercializados en el mercado minorista. Solo productos como electrodomésticos, ferretería, productos de cuero, automóviles y motos (que no se presentan en el cuadro) crecen más que los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería, lo que muestra su alto dinamismo.

Entre los años 2000 y 2013 la proporción de compras destinadas a cada categoría que compone la canasta de cosméticos ha cambiado.

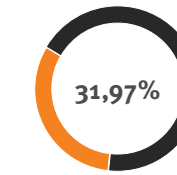
El crecimiento más dinámico en la canasta de productos cosméticos lo tuvo la categoría de perfumes y lociones, que alcanzó en el año 2013 una participación de 23,13% frente al 16,28% del año 2000, aumentando alrededor del 7% su participación dentro de las ventas del sector cosméticos en el periodo. De la misma forma, la categoría de maquillaje, color y tratamiento ha aumentado su participación del 31,97% al 33,56%, mientras que la participación de los productos de aseo personal disminuyó.

Comparación de participación del mercado de cosméticos

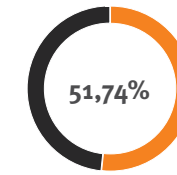
2000



Perfumes

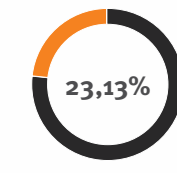


Maquillaje, color y tratamiento

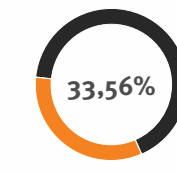


Aseo personal

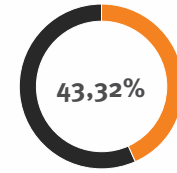
2013



Perfumes



Maquillaje, color y tratamiento



Aseo personal

Fuente: cálculos realizados por Onudi con datos del Dane





**Mercado
internacional
de productos
cosméticos**

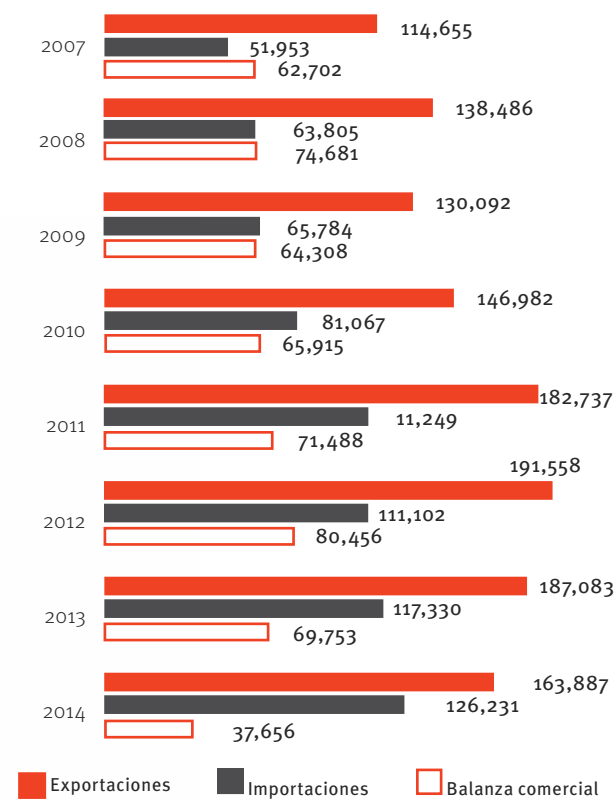
03

“**Los principales mercados de exportación de los cosméticos colombianos son Ecuador con 26,46%, Perú con 21,82%, Panamá con 5,58% y México con 11,68%.**

Preparaciones para belleza, maquillaje y cuidado de la piel

Esta categoría de productos cosméticos es la que más exportó Colombia, alcanzando en 2014 un valor de USD 163,9, que correspondieron al 62% de las exportaciones de cosméticos. Adicionalmente, la balanza comercial fue superavitaria por USD 37,6.

Comercio internacional de preparaciones de belleza, maquillaje y para cuidado de la piel



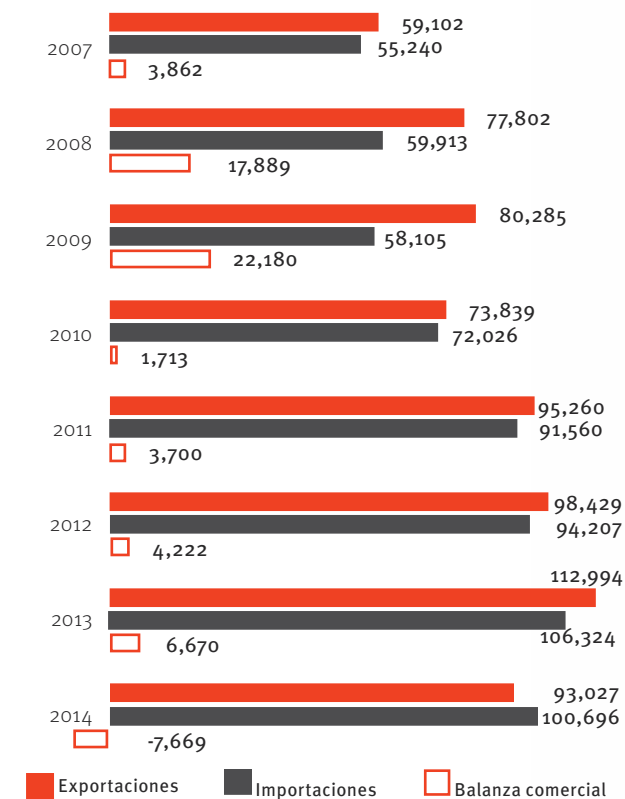
Fuente: cálculos realizados por Onudi con datos de Comtrade. Cuantías en miles de dólares

En 2014, las mayores exportaciones de Colombia fueron a Ecuador, Perú y México; y los países de donde se realizaron las mayores importaciones fueron Estados Unidos, China, Francia y Perú.

Preparaciones capilares

Las preparaciones capilares son la segunda categoría de productos que más exportó Colombia, alcanzando en 2014 un valor de USD 93 millones, que correspondieron al 35% de las exportaciones de cosméticos. Adicionalmente, la balanza comercial fue deficitaria por primera vez en el periodo por USD 7,6 millones.

Comercio internacional de preparaciones capilares



Fuente: cálculos realizados por Onudi con datos de Comtrade. Cuantías en miles de dólares

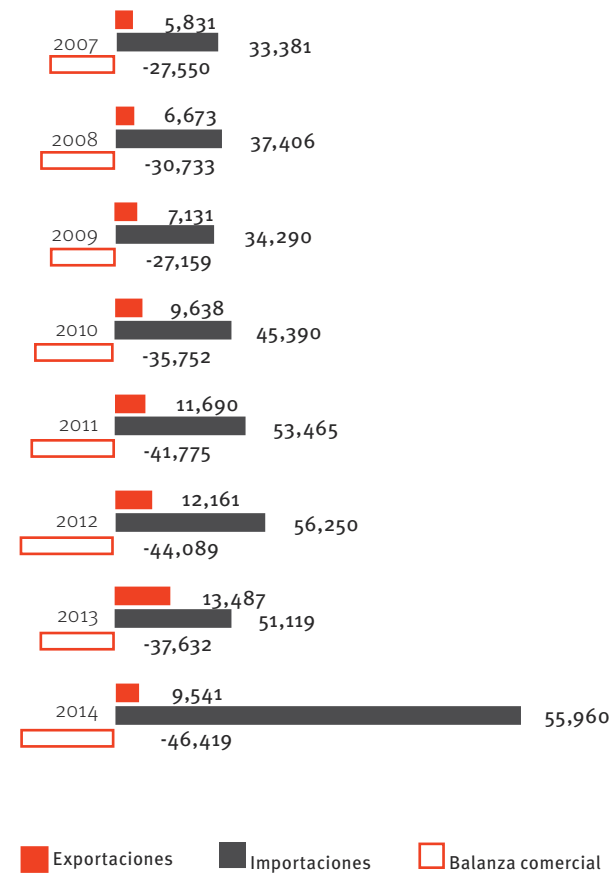
En 2014, los principales destinos de las exportaciones colombianas de preparaciones capilares fueron Perú, Ecuador, Panamá y Venezuela; y los países de donde provinieron mayores productos de esta clase fueron México, Brasil y Estados Unidos.



Productos de aseo personal

Las exportaciones de productos de aseo personal alcanzaron en 2014 un valor de USD 9,5 millones, que correspondieron al 4% de las exportaciones de cosméticos. Adicionalmente, la balanza comercial ha sido progresivamente deficitaria llegando a ser de USD 46,4 millones en 2014.

Comercio internacional de productos de aseo personal



Fuente: cálculos realizados por Onudi con datos de Comtrade. Cuantías en miles de dólares

Las exportaciones de productos de aseo no son tan fuertes económicamente como lo son las anteriores categorías; sin embargo, a los países que más se realizaron exportaciones fueron países vecinos como Ecuador, Perú y Panamá.

Las importaciones realizadas para el año 2014 de productos de aseo fueron principalmente de Estados Unidos, Brasil y Argentina.





Mercado internacional de ingredientes naturales

04

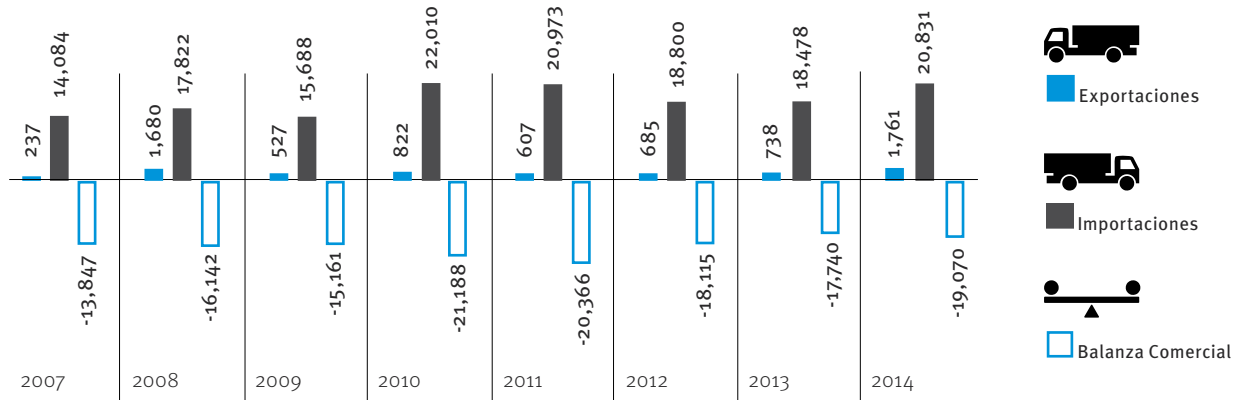


La falta de exportaciones y el saldo negativo de la balanza comercial indican la necesidad de un impulso importante para este rubro, con el fin de hacerlo competitivo de cara a los mercados internacionales y, a su vez, poder sustituir las importaciones actuales del país.

Jugos y extractos vegetales

Las exportaciones de jugos y extractos vegetales alcanzaron en 2014 un valor de USD 9,5 millones, mientras que las importaciones llegaron a los USD 20,8 millones. La balanza comercial ha sido deficitaria llegando a ser en el 2014 de USD 19 millones.

Comercio internacional de jugos y extractos vegetales

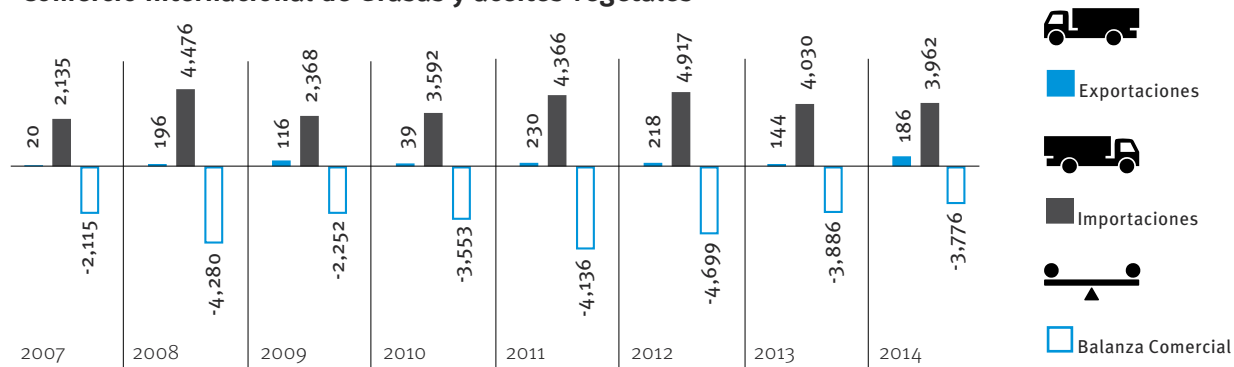


Fuente: Cálculos realizados por ONUDI, con datos de Comtrade. Cuantías en Miles de dólares

Grasas y aceites vegetales

Las exportaciones de grasas y aceites vegetales alcanzaron en 2014 un valor de USD 186 000, mientras que las importaciones llegaron a los USD 3,9 millones. La balanza comercial ha sido deficitaria llegando a ser de USD 3,7 millones en 2014.

Comercio internacional de Grasas y aceites vegetales

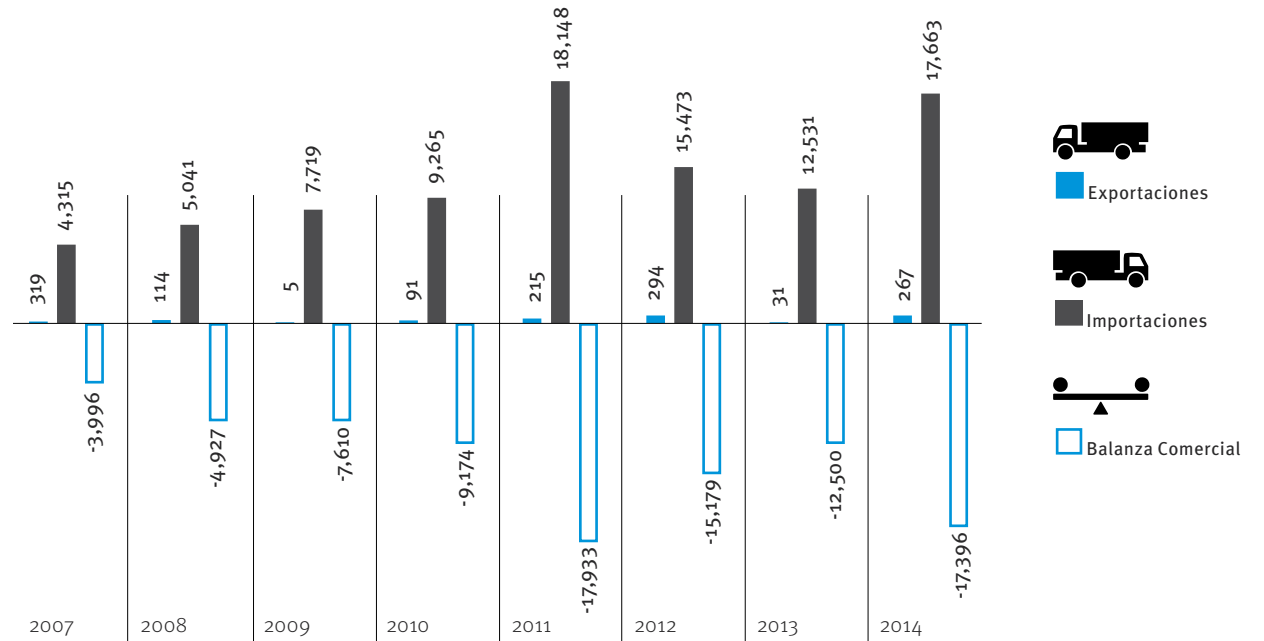


Fuente: Cálculos realizados por ONUDI, con datos de Comtrade. Cuantías en Miles de dólares

Colorantes naturales

Las exportaciones de colorantes de origen vegetal o animal alcanzaron en 2014 un valor de USD 267 000, mientras que las importaciones llegaron a USD 17,6 millones. La balanza comercial ha sido deficitaria llegando a USD 7,3 millones en 2014.

Comercio internacional de colorantes naturales

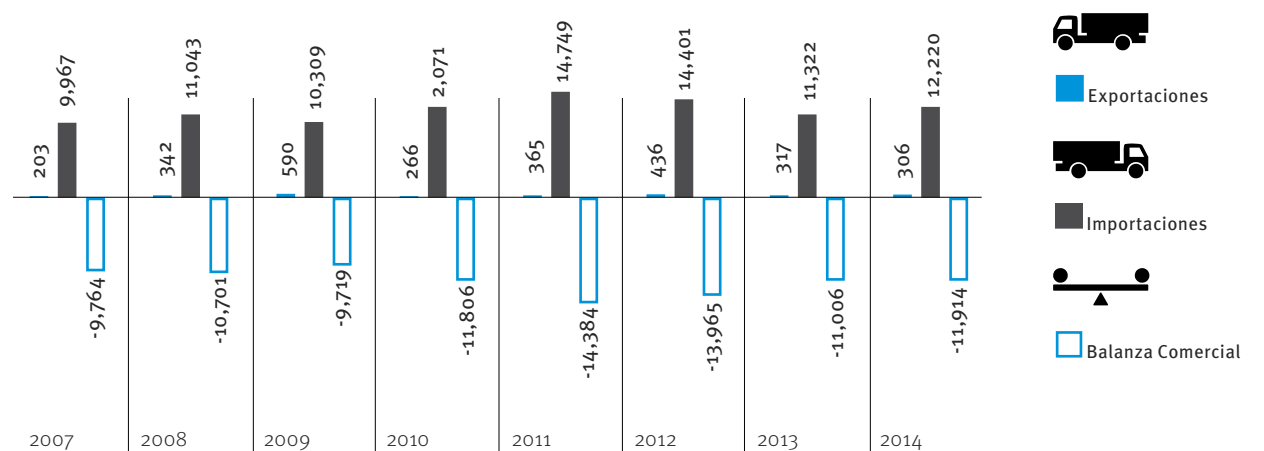


Fuente: Cálculos realizados por ONUDI, con datos de Comtrade. Cuantías en Miles de dólares

Aceites esenciales

Las exportaciones de aceites esenciales alcanzaron en 2014 un valor de USD 306 000, mientras que las importaciones llegaron a los USD 12,2 millones. La balanza comercial ha sido deficitaria llegando a ser de USD 11,9 millones en 2014.

Comercio internacional de aceites esenciales



Fuente: Cálculos realizados por ONUDI, con datos de Comtrade. Cuantías en Miles de dólares



**Factores
que dinamizan
el mercado
de productos
cosméticos**

05

“ Los factores que dinamizan el crecimiento de la demanda de cosméticos son tendencias globales, observables también en Colombia, y sugieren que esta tendencia positiva muy probablemente se mantendrá durante los próximos años.

Aumento del ingreso per cápita en Colombia

El ingreso per cápita ha crecido progresivamente para los países latinoamericanos desde los años 90. En el caso de Colombia, el ingreso per cápita de la población se incrementó entre el año 2000 y 2013 en un 48%.

Proceso de urbanización

En forma paralela ha ocurrido un proceso dinámico de crecimiento de las ciudades. Según una proyección del Dane, Colombia pasará de una población de 42'888 837 en 2005 a 50'912 429 en 2020. Asimismo, se espera que de las 8'023 592 personas nuevas, 7'834,235 residan en las cabeceras municipales.

2005 **2020**

población de 42'888 837

población de 50'912 429

El traslado de la población del área rural a la urbana causa cambios en los comportamientos sociales debidos a la imitación, la mayor interacción social, una mayor injerencia de la moda y el crecimiento del ingreso en las ciudades. Esto tiene un impacto positivo en el consumo de productos cosméticos.

Cambios en las condiciones de las mujeres

En los últimos años, las mujeres en Colombia han vivido cambios que han tenido efectos en la demanda de cosméticos. Se evidencia una mayor tendencia a salir del hogar para conseguir empleo, tener mayor educación y menos hijos. Todo sumado implica un mayor ingreso como grupo social y mayor independencia en las decisiones de compra.

El rol de la mujer en nuevos espacios fuera del hogar implica nuevas necesidades en materia de presentación personal y un mayor consumo de productos de belleza.

Entre 2002 y 2014, la participación de la mujer en la fuerza de trabajo en Colombia incrementó en un 3,6%, representando 853 000 mujeres laborando. Se presentó también una disminución de la tasa de desempleo, que bajó 7,3% en el mismo período, es decir, 752 000 mujeres más tienen empleo con relación a 2002.

La educación de las mujeres que trabajan ha aumentado de manera continua desde los 90.

1990
las mujeres con secundaria completa y universidad representaban **42,2%**

2010
las mujeres con secundaria completa y universidad representaban **65,8%**

La tasa global de fecundidad ha disminuido. El número de hijos promedio de una mujer ha pasado de 2,9 en 1990 a 2,1 en 2010.

Aumento de la edad promedio de la población

Según estimaciones del Dane, la expectativa de vida de la población colombiana ha pasado de 68 a 76,2 años en los últimos 35 años. Esta tendencia, sumada a la disminución de la tasa de natalidad, conduce a un aumento de la edad promedio de la población.

Estudios realizados como el de Ramshida y Manikandan (2014) indican que a mayor edad, mayor es la utilización de cosméticos antivejez y de protección.

El hombre como nuevo segmento de crecimiento de cosméticos

Los nuevos estereotipos de hombres, como el metrosexual, con un interés elevado por el cuidado personal; el ecosexual, que busca la preservación de la naturaleza y es consciente de su fragilidad; o el ubersexual, que busca mantener su masculinidad pero a su vez está pendiente de su aspecto, generan nuevas oportunidades de crecimiento para el consumo de cosméticos a nivel nacional e internacional.

Productos cosméticos de marcas como Biotherm y Vichy, conocidas por su alta calidad, han orientado sus esfuerzos comerciales al segmento masculino.

Según Euromonitor, en Colombia el mercado de productos de belleza masculinos pasó de USD 173 a 321 millones entre el año 2006 y 2011. En 2011, los productos con mayor dinamismo eran los productos del cabello para hombre (tintura y tratamientos) con crecimientos del 18% anual y productos para la piel con crecimientos del 14%.



Dinámica económica de la cadena de cosméticos

06

“ Para el año 2013 había 373 empresas de producción de cosméticos registradas, de las cuales, 79 informaron a la Supersociedades en el mismo año. Por tanto, representan el 21% de las empresas fabricantes del país en cuanto a número. No obstante, en términos de PIB del sector, estas empresas tienen la mayor representación ya que constituyen las más grandes y con mayores niveles de ingresos.

La dinámica económica de la cadena de cosméticos es una caracterización del desempeño económico de las empresas sobre la base de la información disponible en la base de datos de la Superintendencia de Sociedades.

Empresas de cosméticos

Integrado por compañías que fabrican únicamente productos cosméticos de sus propias marcas o de terceros. En este grupo se incluyen las empresas de maquila, que aunque tienen productos propios, obtienen una porción sustancial de sus ingresos totales por maquila a otras empresas.

54 empresas de cosméticos, que sumaron un total de ingresos operacionales de 3'848 526 de pesos en el año 2013, con un crecimiento promedio anual entre 2008 y 2013 del 7%.

Este grupo está encabezado por Belstar con aproximadamente 28% del mercado, seguida por Avon con el 21,3% y Yanbal con el 18,5%. Entre estas 3 empresas concentran el 67,8% de los ingresos operativos del grupo.



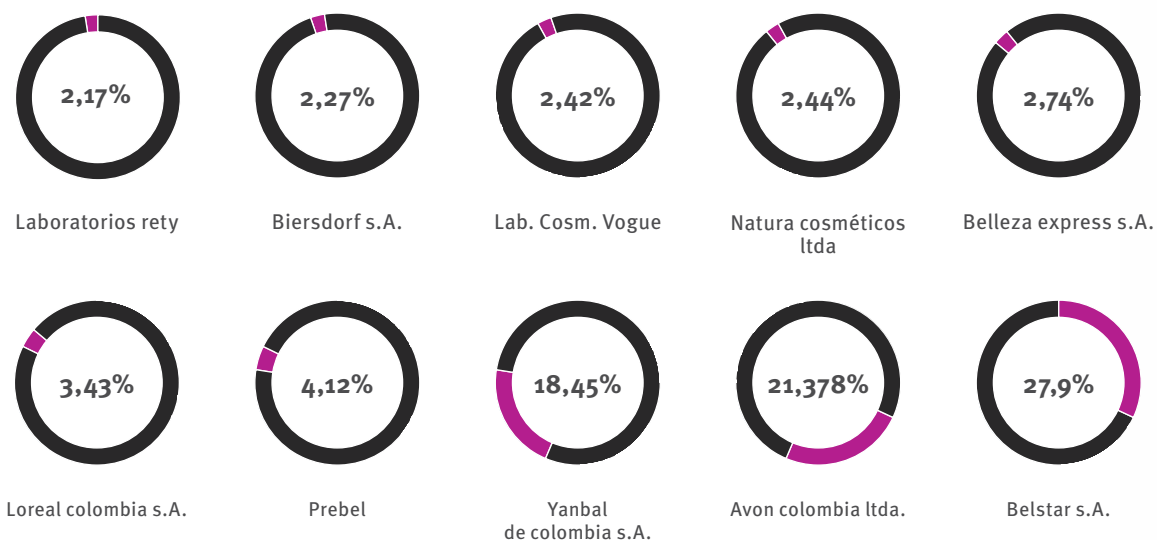
Razon social	País origen	Actividad	Marcas	Ingresos operacionales 2013 (millones COP)
BELSTAR S.A.			l'bel, Esika Cyzone	1.076.445
AVON COLOMBIA LTDA			Anew, Color Trend, Advance Technique, Clearskin, Rare Ametist	822.278
YANBAL DE COLOMBIA S A			Posdata, Sentiva, Bodyspa, Topmodeling, Popstyle, Elixir de vida, Fresh Muss, Lash Fixion	710.207
PREPARACIONES DE BELLEZA (PREBEL)			Vitu, Nude, Arden for Men, Yardley, Representa (Maxfactor, Olay, Wella, Bio-oil, Organix, Secret), Licencia (Elizabeth Arden).	158.714
LOREAL COLOMBIA S.A.			Lancome, urban Decay, Essie, Kerastase, Vichy, Skin Ceuticals, Roger&Gallet, biotherm, L'Oreal Paris La Roche Posay, The Body Shop	132.149
BELLEZA EXPRESS S.A.			Adidas, Playboy, biofemenine, aromasense, free spirit, Sunpro, Renewal, Neo, Aromasense, otras	105.336
NATURA COSMETICOS LTDA			Natura, Amó, Ekos, Tododía, Una; Erva Doce, Creer para Ver, Essencial; Homem, Humor, Kaiak, Mamá y Bebé, Naturé, Plant, SrN, Higeia, Faces,	93.720
LAB. COSMS. VOGUE S.A.S.			Jolie De Vogue, EVA (hogar e institucional)	93.281
BEIERSDORF S.A			Nivea, Eucerin, Hansaplas, La Prairie, Labello, Florena, Atrix, Slick	87.380
LABORATORIOS RETY S.A.			Maquila	83.436
RESTO DE EMPRESAS				485.579
Total				3.848.526

Fuente: Cálculos realizados por Onudi con datos de Comtrade. Cuantías en miles de dólares



En cuanto a canales de comercialización, el 70% de las ventas de este grupo corresponde a esquemas multinivel, a la cabeza de las multinacionales Belstar (28%), Avon (21,3%), Yanbal (18,5%) y Natura (2,2%). Entre las restantes empresas están Prebel y Belleza Express, que representan varias casas extranjeras y donde Prebel maquila productos de otras marcas. L'Oréal se concentra en grandes superficies para productos del segmento de consumo masivo, distribuidoras de productos de piel y droguerías para productos de mayor valor, Beiersdorf y Vogue tienen distribución en grandes superficies y droguerías, y laboratorios Rety se concentra en la maquila.

Participación porcentual de los ingresos operacionales de las empresas 2013



Fuente: Cálculos realizados por ONUDI, con datos de Supersociedades.

Las empresas están ubicadas principalmente en las grandes ciudades. Del total de la muestra tomada:

57 empresas,



Es significativa la concentración de empresas que hay en Bogotá con respecto a las demás ciudades.

35

en Bogotá y sus alrededores

66,51%



7

en Cali

6,08%



11

en Medellín

25,09%



4

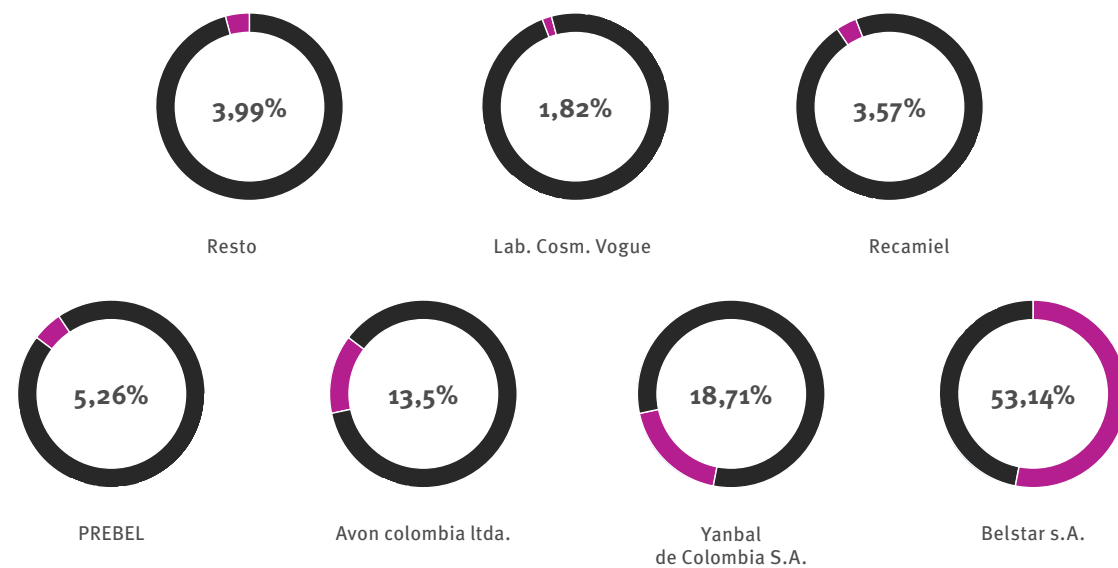
en Barranquilla

2,32%

Las exportaciones del grupo de empresas de cosméticos para 2013 fueron de USD 364'000 000, con un crecimiento promedio entre 2008 y 2013 del 50,2%, lo que representó en términos absolutos un incremento de USD 121'000 000.



Porcentaje de Exportaciones de las empresas cosméticas en 2013

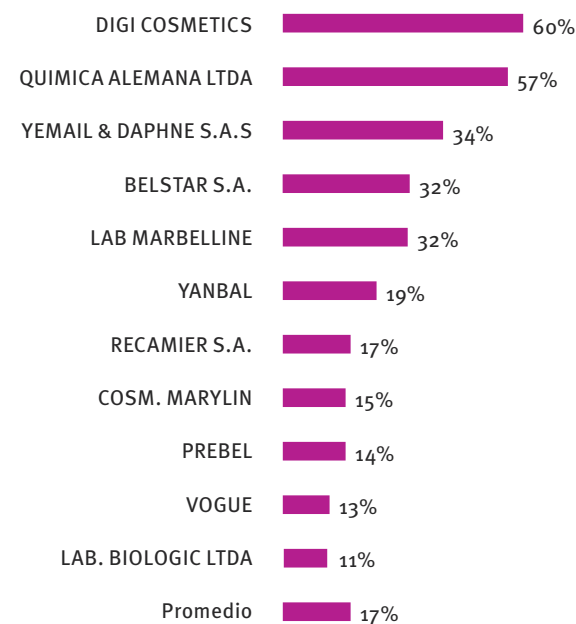


Fuente: Cálculos realizados por ONUDI, con datos de DIAN.

Las 3 primeras empresas exportadoras de este grupo son Belstar, Yanbal y Avon. Siendo Belstar S.A., la empresa líder, con el 53,14% de las exportaciones de las empresas de cosméticos para el año 2013.

La importancia de las exportaciones dentro de la operación de las empresas se refleja en la relación entre los ingresos provenientes de la exportación y los ingresos operacionales. En promedio, para el grupo de empresas el 16,76% de los ingresos provienen de las exportaciones.

Empresas con mayor participación de exportaciones sobre ingresos operacionales 2013



Fuente: Cálculos realizados por Onudi con datos de exportaciones de la Dian y Supersociedades para el caso de ingresos operativos

En el gráfico se incluyen las empresas que tienen una participación superior al 10% de sus ventas en exportaciones para 2013. Hay un contado número de empresas cuyos ingresos operacionales dependen de las exportaciones, como es el caso de Digi, Química Alemana, Yemail & Dafne y Belstar, que sobresale por su tamaño. Se requiere mencionar la estabilidad que han reflejado las exportaciones dentro de los ingresos del grupo de empresas, por cuanto parecen haber crecido a la misma velocidad que las ventas domésticas para mantener la participación constante en el periodo.

Empresas multisegmento

Este grupo está Integrado por empresas que tienen una variada oferta de productos, donde los cosméticos, aunque importantes, son un producto adicional de su portafolio, que puede incluir alimentos, productos de aseo del hogar, etc.

Las principales empresas de este grupo son multinacionales de productos de alimentos, jabones, detergentes, productos de higiene bucal y alimentos. Son empresas de talla mundial como Unilever, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive y Henkel. Cabe resaltar que hay dos empresas colombianas que sobresalen en el grupo: Quala y Bisonte.

Su canal de distribución principal son las grandes superficies, supermercados, tiendas y droguerías, se caracterizan por ser multinacionales de gran tamaño, muy sólidas financieramente. Debido a esto, los indicadores de este grupo no reflejan la dinámica del sector cosmético.

Las empresas Unilever, Quala y Johnson & Johnson concentran alrededor del 75% de los ingresos operacionales del grupo, seguidos por Henkel y Colgate Palmolive.

El crecimiento de los ingresos operacionales del grupo de empresas multisegmento fue de 8,61% anual en el periodo 2008 y 2013. Asimismo, el margen operacional del grupo estuvo entre el 4,9% en 2012 y 6,14% en 2009.

Geográficamente las empresas de este grupo se concentran en Bogotá con un 69% de los ingresos operacionales; dos empresas: Colgate Palmolive y Johnson&Johnson, posicionadas en Cali, representan el 30% de los ingresos operativos del grupo; y Funat, en Medellín, tiene el 1% de los ingresos operacionales.

Las exportaciones de las principales empresas de este grupo de empresas ha sido creciente desde el 2009.



Principales actores del grupo de empresas de multisegmento

Razon social	País origen	Actividad	Marca	Productos	Ingresos operacionales (millones COP)	% Ingresos Operacionales
UNILEVER			Dove, Sedal, Ponds, Rexona, AXE, Vasenol, Clear, Lux, Surf, Rinso	Alimentos, Limpieza del hogar, Cabello y piel	1.095.324	29,00%
QUALA			Ego, Sabital	Alimentos, Limpieza del hogar, Cabello y piel	852.250	22,56%
JOHNSON & JOHNSON			Neutrogena, Sunown, Johnson aceites, Desitin	Prod. Médicos, Bucal + Alimentos, prods para los ojos, perfumes y aromatizantes, Cabello y piel	849.994	22,50%
HENKEL			Scharzkopf, Igora, Palette, Kensal, Bonawell, Styling, Talft, Bonacure, Fa, Balance	Adhesivos, Sellantes para construcción, Recubrimientos Funcionales, Cremas, cabello	312.922	8,28%
COLGATE PALMOLIVE			Palmolive, Naturals	Bucal, jabones personales	276.821	7,33%
AMWAY			Amway	Alimentos, Nutrientes, joyas y cosméticos	169.765	4,49%
LABORATORIOS BUSSIE			Juventus	Productos médicos en su mayoría y productos para la piel	77.031	2,04%
PROCTER & GAMBLE			Oral b, Pantene, Ariel, Downy, Salvo, Rindex, Ace, Head and Shoulders, Gillette, Venus	Limpieza del Hogar, Medicinales, pañales, pilas, electrodomésticos, champú	46.872	1,24%
LABORATORIOS FUNAT			Funat	Alimentos, Nutrientes, Cremas y Champús	32.274	0,85%
NATURAL LIGHT			Naturlight	Alimentos, Medicinales, piel	22.561	0,60%
BISONTE			Naturaleza y Vida, Lactovil	Prod Químicos , Cabello y piel	21.866	0,58%
QUIPROPHARMA			Emblicare, Cicaderm, Filtroderm Plus	Alimentos, Medicinales, piel	11.810	0,31%
LABFARVE			LFV	Alimentos, Medicinales, Cabello y piel	7.834	0,21%
TOTAL					3.777.324	100,00%

Productores Importadores

Inglaterra Colombia USA Alemania Mexico

Fuente: Elaborado por el autor con datos de Supersociedades. El origen de las empresas, sus productos se tomaron de cada sitio web de las empresas. En el Anexo 3 se presenta la lista completa de las empresas.

Exportaciones de las empresas Multisegmento en el periodo 2007-2013



Nota: Valores en USD
Fuente: Elaborado por ONUDI con datos de DIAN

Importaciones de las principales empresas Multisegmento para el periodo 2008-2013



Nota: Valores en USD
Fuente: Elaborado por ONUDI con datos de DIAN

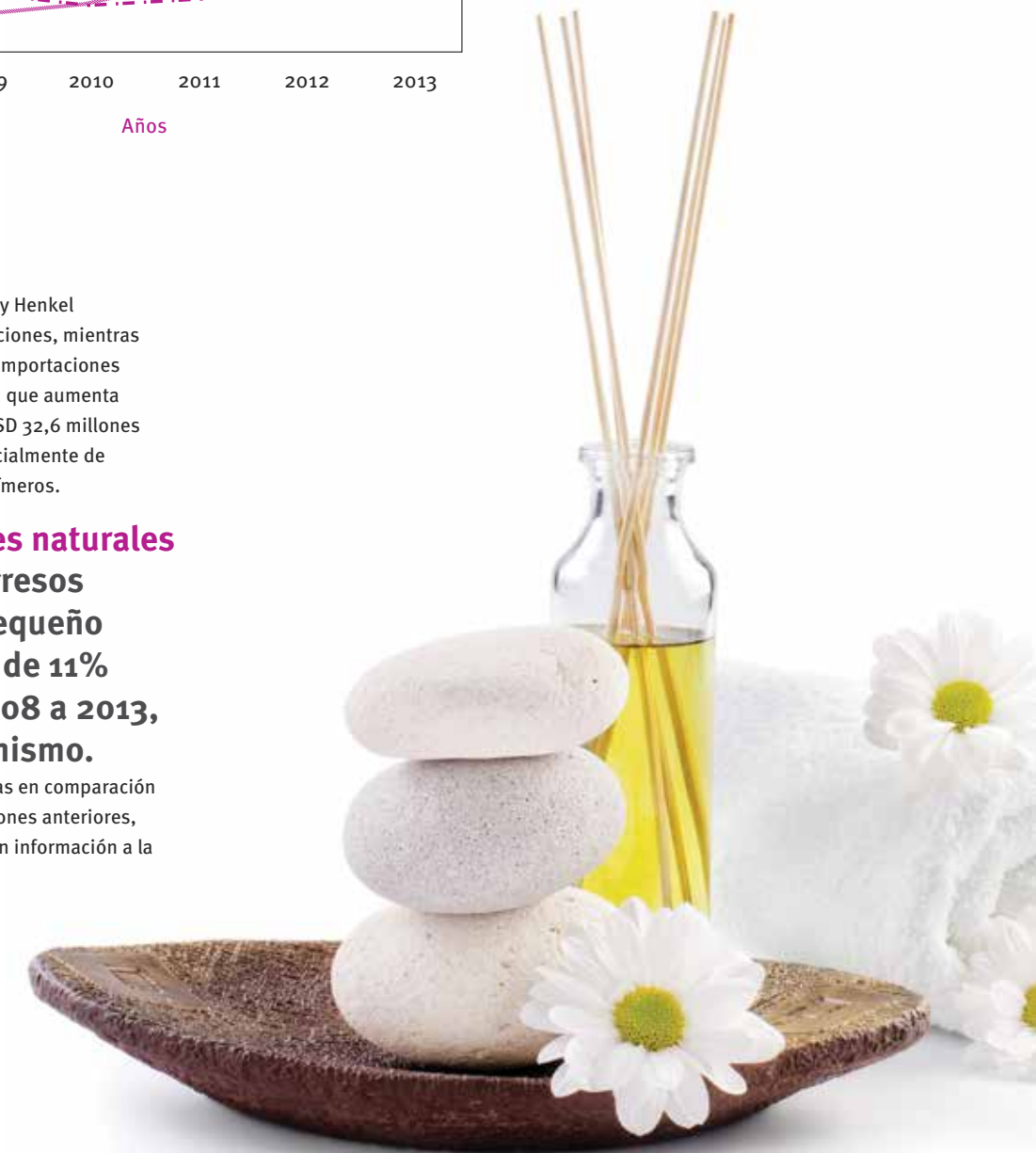
La empresa colombiana Quala se posiciona en el segundo lugar de empresas con mayores ingresos operacionales en 2013 con una cifra de 852'250 000 pesos, y un 22,56% del total de ingresos del sector, posicionándose por encima de grandes empresas como Johnson & Johnson, Colgate Palmolive y Henkel.

En el caso de las importaciones, las cuantías son en su mayoría superiores a las exportaciones como se refleja en el siguiente gráfico, con la excepción de Johnson y Johnson.

Empresas como Colgate Palmolive, Amway y Henkel mantienen un nivel estable en sus importaciones, mientras que el resto de las empresas aumenta sus importaciones de manera sustancial, en particular, Quala, que aumenta sus importaciones de aproximadamente USD 32,6 millones en 2008 a USD 133 millones en 2013, especialmente de elementos odoríferos para industrias y polímeros.

Empresas de ingredientes naturales
El crecimiento de los ingresos operacionales de este pequeño grupo fue, en promedio, de 11% anual para el periodo 2008 a 2013, lo cual muestra su dinamismo.

Estas empresas son relativamente pequeñas en comparación con las que se han presentado en las secciones anteriores, esto hace que sean pocas las que presentan información a la Superintendencia de Sociedades.



Ingresos operacionales de empresas de ingredientes naturales reportadas en la supersociedades en 2013

Razón social	Ingresos operacionales (millones COP)	Participación %
POLYAROMAS LTDA	6.787	57,08%
UNGERER DE COLOMBIA LTDA.	2.716	22,84%
LABORATORIOS PHITOTHER E.U	1.782	14,99%
NEYBER LIMITADA	605	5,09%
TOTAL	11.891	

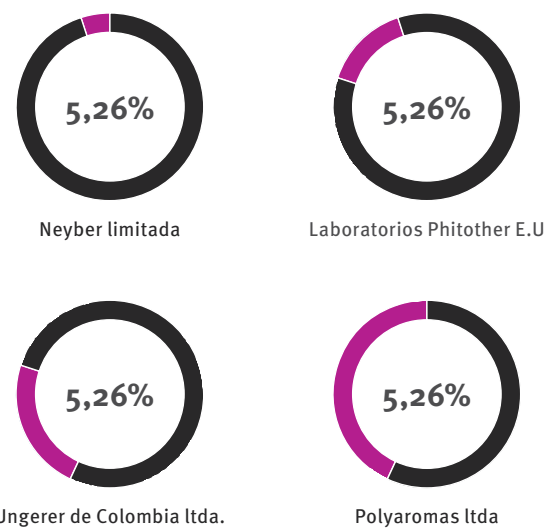
Fuente: elaborado por Onudi con datos de Supersociedades

Por tamaño de ingresos operacionales, la mayor empresa de ingredientes naturales es Polyaromas, que se orienta al sector alimentario principalmente, seguida de Ungerer de Colombia, multinacional de origen estadounidense, que en el país es distribuidora de la empresa matriz. Las siguen Phitother y Neyber, empresas colombianas fabricantes de ingredientes naturales. En términos de activos solo Polyaromas es definida como mediana empresa y Neyber es definida por sus activos como una microempresa.



En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje que manejan las empresas en cuanto a los ingresos operacionales y se evidencia el amplio porcentaje que tiene Polyaromas con respecto a las demás empresas.

Participación en el mercado



Las empresas de este grupo son en su gran mayoría empresas pequeñas y microempresas con mucho potencial para crecer tanto sustituyendo las importaciones actuales de ingredientes naturales, como aumentando las exportaciones casi inexistentes. La baja consolidación de este grupo es una debilidad del sector cosméticos por la falta de proveeduría confiable y competitiva de Ingredientes Naturales.

Las exportaciones de las empresas son bajas: USD 26 000 para 2013 y están concentradas principalmente en Polyaromas. La participación de exportaciones dentro de sus ingresos operacionales no es superior al 1% en el grupo.

Las importaciones se concentran en Ungerer: USD 835 386, puesto que su objeto es la distribución de los productos de su matriz.

Aparte de las empresas orientadas a la producción de ingredientes naturales, también hay fabricantes de cosméticos que involucran el procesamiento de sus propios ingredientes naturales como María Salomé y Ana María, sin que se consideren productoras de ingredientes naturales. No se puede concluir por ello que muchas empresas procesen los productos naturales para su posterior incorporación en los cosméticos, pero su existencia puede mostrar que este procesamiento es una ventaja para las empresas, o bien que no parecen existir productores locales que los provean de manera adecuada en calidad, cantidad o tipo de ingrediente. En la muestra de empresas visitadas durante la realización de este estudio hubo varias fabricantes de cosméticos que argumentaron la inexistencia de oferta de los ingredientes naturales que requerían por parte de la industria nacional o bien que la oferta no tenía la calidad necesaria o regularidad de la producción y de ahí la razón para su importación o el procesamiento propio de los ingredientes naturales.

También se encuentra el caso contrario de la empresa Green Andina que, habiéndose especializado en la producción de ingredientes naturales, da el paso a la producción de productos cosméticos para personas y animales, lo mismo que productos naturales para la limpieza del hogar. De esto se puede concluir que el sector que incorpora ingredientes naturales es bastante dinámico aunque pequeño, y que, en muchos casos, las empresas que producen ingredientes naturales a su vez producen cosméticos, alimentos o medicinas.

Empresas distribuidoras de cosméticos

En los últimos años se ha incrementado la presencia de empresas que distribuyen cosméticos y productos de forma especializada a lo largo de las diferentes ciudades del país. Es importante referirnos a ellas por cuanto hacen parte de la cadena y representan un canal en crecimiento.

Existen cuatro cadenas de tiendas líderes en el país: Fedco, La Riviera, Cutis Ltda. y Bella Piel. Las primeras están orientadas a productos de consumo suntuario, que incluyen cosméticos de todo tipo en su mayoría de importación. Cutis Ltda. y Bella Piel,

por su parte, distribuyen principalmente productos importados especializados en el cuidado de la piel, están orientados a segmentos de ingresos altos y representan un canal de distribución en crecimiento.

El crecimiento promedio anual de los ingresos operacionales de estas empresas en el periodo 2008 a 2013 fue del 11%, los cuales alcanzaron los \$358 648 000 de pesos en 2013.

El margen operacional está entre 3,06% para Bella Piel, hasta 18,7% para Fedco, con un promedio ponderado para las cuatro empresas del 10,64%. El endeudamiento de todos es particularmente bajo y está entre 13,24% para la Riviera y 38,92% para Fedco. Las exportaciones son mínimas y las importaciones pasaron de USD 21 a USD 47,3 millones en el 2013, concentradas en Fedco y La Riviera. Los distribuidores de cremas Bella Piel y Cutis no importan ni exportan productos directamente.

Las empresas distribuidoras de cosméticos premium, orientadas a segmentos de altos ingresos, como la Riviera y Fedco han crecido de manera paralela y similar al sector productivo, con indicadores de rentabilidad operacional más altos que los dos primeros grupos de empresas analizadas anteriormente.

El grupo de distribuidoras de productos para el cuidado de la piel es pequeño, pero representa, según Medivelius, 153 almacenes a lo largo del país, sin contar las droguerías que tienden a incluir los productos dentro de su portafolio. Son empresas con bajo nivel de endeudamiento y bajas barreras a la entrada, lo que ha generado una amplia variedad de empresas a lo largo del país.



**Situación actual
de las empresas
colombianas para
acceder al mercado
europeo**

07

“
Con el fin de tener una aproximación inicial sobre la situación actual relativa al cumplimiento de requisitos de calidad de las empresas colombianas de producción de cosméticos e ingredientes naturales se realizaron entrevistas a las siguientes 14 empresas. A continuación se muestran las empresas encuestadas, la ciudad de procedencia, qué tipo de empresa son, si exportan y hacia qué lugar lo hacen, y qué tipo de producto manejan.



Situación Actual de las empresas Colombianas para acceder al mercado Europeo



Tipo	Nombre	Ciudad	Producto
	Prebel S.A.	Medellín	
	Bardot	Bogotá	
	Laboratorios Bussie S.A.	Bogotá	
	Recamier S.A.	Cali	
	Laboratorio Funat S.A.	Medellín	
	Laboratorio Maria Salome S.A.S.	Medellín	
	Prods. de Belleza Ana Maria S.A.	Bogotá	
	Zen Natural SAS	Cali	
	Waliwa – Laboratorios Esko	Bogotá	
	BIOPROCOLS A S	Medellín	
	Neyber Ltda	Bogotá	
	Ecoflora	Medellín	
	Laboratorios Phitother	Bogotá	
	Green Andina	Bogotá	

Empresas que exportan a Unión Europea

Empresas que no exportan

Empresas que exportan a otros mercados (excepto UE)

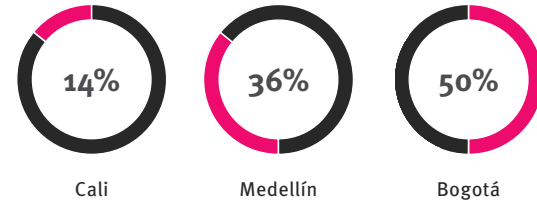
Empresas ingredientes naturales

Cosméticos

Cosméticos naturales

Ingredientes naturales

Ubicación geográfica Empresas entrevistadas



Uso de ingredientes naturales

Todas las empresas de cosméticos visitadas utilizan ingredientes naturales en sus productos con una tendencia creciente, los ingredientes más utilizados son aloe vera, aceite de argán, trigo, quinua, seda de arroz (para maquillaje) y extracto de romero.

Certificados y adopción de estándares de calidad

Las certificaciones técnicas son reconocidas como importantes. Entre las productoras de ingredientes naturales hay dos empresas que tienen certificación de Buenas Prácticas de Manufactura y una en ISO 9000. Cuatro empresas cosméticas tienen certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura y dos tienen o están en proceso de implementación del ISO 9000. Su implementación ha respondido a las necesidades de sus mercados objetivos y clientes.

Por otra parte, existen ciertos limitantes para realizar exportaciones y uno de estos es que los proveedores de ingredientes naturales no cumplen con las certificaciones orgánicas ni con las certificaciones industriales (BPM e ISO) necesarias para poder exportar.

Un ejemplo de estos limitantes se ha dado con Ecuador, que hasta 2014 fue el principal mercado de los cosméticos colombianos, pues ha puesto muchos limitantes a la entrada de productos debido a los requisitos técnicos. Algunas empresas refirieron el tema de requisitos específicos de algunos mercados como la inscripción al REACH y cumplir con los requerimientos FDA. Por otro lado, hay que mencionar que ninguna empresa refirió los estándares sociales y sus respectivas certificaciones como un elemento relevante en su operación actual o futura.

Pruebas de calidad

En su totalidad, tanto las empresas de cosméticos como las de ingredientes naturales tienen laboratorios propios donde conducen los análisis fisicoquímicos y microbiológicos.

La mayoría realizan análisis básicos de control de calidad a materias primas, producto en proceso y producto final (fisicoquímico y microbiológico) generalmente por lote

con costos moderados, mientras otras dicen haber invertido hasta 3000 millones en diferentes tipos de análisis, por los requisitos específicos de productos nuevos sin precedentes en el mercado.

Entre los análisis de rutina que se realizan están los microbiológicos y fisicoquímicos. Algunos refirieron específicamente análisis de toxicidad, cromatografía de gases, perfiles lipídicos, estabilidad, eficiencia, metales pesados y eficiencia de empaques (calidad de empaques y hermeticidad).

Costo de los análisis

- El mercado es limitado para cierto tipo de pruebas, por lo cual, se hace inviable que puedan ser provistos en el ámbito nacional de una forma económica y que compita con los laboratorios internacionales.

Legitimidad de los análisis

- Algunas empresas consideran que un análisis o estudio colombiano puede tener menor confiabilidad que un análisis llevado a cabo por un laboratorio europeo o brasileño.
- Según los entrevistados no se tiene una imagen de país con capacidad técnica que garantice un reconocimiento similar al de otros países en cuanto a las pruebas.

Innovación y diferenciación

Las empresas consideran que sus productos son reconocidos en el mercado debido a su diferenciación por calidad, funcionalidad del producto y el uso de ingredientes innovadores.

Ecoflora Cares y Bioprocol, dos de las empresas visitadas, han desarrollado ingredientes innovadores a partir de recursos naturales colombianos, una de ellas cuenta con cuatro familias de patentes porque tiene investigación en materiales vegetales locales.



Orientación internacional

Respecto a la orientación a los mercados internacionales, dos empresas de ingredientes naturales manifestaron su marcado interés en el mercado europeo en el corto plazo, mientras que las productoras de cosméticos se concentrarán en fortalecer los mercados regionales en el mediano plazo.

En cuanto a las barreras para la comercialización de los productos cosméticos en mercados internacionales, sobresalen las siguientes:

- Carencia de conocimiento de los mercados
- Barreras técnicas
- Tramitología
- Procesos de las autoridades aduaneras

En conclusión, la exigencia del mercado europeo de implementación de BPM para cosméticos ya se ha cumplido en algunas de las empresas visitadas y las empresas que no lo han adoptado aún tienen una conciencia clara de que es un requerimiento inevitable en el futuro próximo. Sobre los temas de registro de ingredientes y nuevos productos en el REACH se requerirá mucha pedagogía con el fin de presentar las necesidades de análisis de esta legislación para poderla implementar.

El mercado europeo está aumentando progresivamente sus requerimientos obligatorios, como también los privados, donde se enfatizan condiciones superiores de certificación de calidad (HCCP, ISO 14000 o 28000). En el caso de ingredientes naturales se solicita BPA, para garantizar una producción limpia, inocuidad y trazabilidad del producto final. Requisitos mayores son los referidos principalmente a los productores de las materias primas (productos naturales y orgánicos) para que los productores de ingredientes o cosméticos puedan certificarlos a su vez como naturales u orgánicos.

Un ejemplo de la exigencia de implementación de nuevos estándares privados es L'Oreal, que con su política de sostenibilidad fija unos lineamientos de mayor responsabilidad social y ambiental no solo de la empresa sino de los proveedores de insumos. Se buscan proveedores estables para que los aprendizajes puedan darse con la empresa matriz de manera

permanente y coordinada. Por ello es que mientras se tienen unos parámetros básicos de orden técnico en la legislación europea, se están creando dentro de las mismas empresas y consumidores parámetros más exigentes en el orden técnico, ambiental y social.

Las empresas visitadas tienen una conciencia muy clara de la necesidad de cumplir con los requisitos técnicos y de adoptar certificaciones en el corto plazo. Algunas de ellas ya tienen implementadas las Buenas Prácticas en Manufactura, y otras consideran que es la siguiente certificación a implementar. Algunas de las empresas que se limitan al mercado local no consideran implementar ninguna norma más allá de la exigida por Invima. En el otro extremo hay empresas que maquilan a otras empresas y por ello tienen que adecuarse a diferentes parámetros de calidad y los incorporan dentro de su producción.

Las empresas de ingredientes naturales expresaron las dificultades para implementar BPA por la carencia de proveedores estables agrícolas. Consideran como principal reto la implementación de protocolos agrícolas que puedan resultar en certificaciones de “natural” u “orgánico”, pero ninguna mencionó tenerla. Se refleja con ello baja integración con los proveedores y un limitado desarrollo de la parte agrícola. Solo las empresas con productos muy diferenciados (colores naturales y productos novedosos) consideran al mercado europeo como su prioridad de corto plazo.