



2018 **ANÁLISIS DE LA** **COMPETITIVIDAD**

DEL SECTOR DE COSMÉTICOS E
INGREDIENTES NATURALES

Supervisión y coordinación

Programa de Calidad para el
Sector de Cosméticos Safe+

Juan Pablo Díaz-Castillo

Gerente de Proyecto y Oficial de
Desarrollo Industrial de la ONUDI

Helen Jhoana Mier Giraldo

Coordinadora Técnica Nacional

Javier Francisco Fernández Rodríguez

Especialista Nacional de Calidad

Investigación y escritura**María Elena Ayala**

Consultora Internacional en
Competitividad Industrial

Revisión y edición**Helen Jhoana Mier Giraldo**

Coordinadora Técnica Nacional

Javier Francisco Fernández Rodríguez

Especialista Nacional de Calidad

Diseño y diagramación

Puntoaparte Bookvertising

www.puntoaparte.com.co

**Para mayor información y
solicitud de copias, contacte a:****©Programa Safe+**

Organización de las Naciones Unidas para
el Desarrollo Industrial - ONUDI, Colombia

ISBN: 978-958-59851-5-5

Calle 115 No. 5-50, Bogotá

Tel: +57 1 477 98 88

www.safeplus.com.co

2018





Agradecimientos

El presente estudio se ha desarrollado en el marco del Programa de Calidad para el Sector de 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 Embajada de Suiza en Colombia - Cooperación Económica y Desarrollo (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 colaboración de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI).

El estudio estuvo bajo la dirección del equipo implementador del proyecto en la ONUDI, liderado por Juan Pablo Díaz Castillo, Gerente de Proyecto y Oficial de Desarrollo Industrial de la ONUDI, Helen Jhoana Mier Giraldo, Coordinadora Técnica Nacional del Proyecto, Javier Francisco Fernández Rodríguez, Especialista Nacional de Calidad y Fanny Hernández Pérez, Asistente de Proyecto. El desarrollo del estudio fue llevado a cabo por María Elena Ayala, Consultora Internacional en Competitividad Industrial de la ONUDI.

En nombre de todo el equipo, se extiende un especial agradecimiento a José David Piñeros, Coordinador de Inteligencia Competitiva del PTP y su equipo de trabajo, Erika Velásquez, Coordinadora sector Cosmético y Farmacéutico del PTP; Juan Carlos Castro, Director Ejecutivo de la Cámara de la industria Cosmética y de Aseo de la ANDI; Lina Castro, Coordinadora Internacional de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI; y Carlos Eduardo Vega, líder de Inteligencia Sectorial – Químicos y Ciencias de la vida de PROCOLOMBIA, quienes facilitaron su apoyo al estudio aportando estadísticas de comercio exterior y conocimiento sobre el desempeño y perspectivas del sector.

Contenido

Cosméticos: Hacia un sector estratégico con reconocimiento internacional	01	
Caracterización del sector de cosméticos	02	
Tendencias mundiales del sector	03	
El sector de cosméticos en Colombia	04	
Competitividad industrial del sector de cosméticos colombiano	05	
Benchmarking de la competitividad exportadora de cosméticos colombianos	06	

Oportunidades para los cosméticos colombianos	07	
Inserción de Colombia en el mercado internacional	08	
Ingredientes naturales para la industria cosmética	09	
El comercio mundial de ingredientes naturales	10	
Rendimiento exportador de ingredientes naturales colombianos	11	
Impacto del programa Safe+ a nivel empresarial	12	



Análisis de la competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales

El análisis de competitividad internacional del sector de cosméticos e ingredientes naturales es parte de un esfuerzo conjunto entre el Gobierno de Colombia, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y la Embajada de Suiza en Colombia - Cooperación Económica y Desarrollo (SECO). En el año 2014 dieron inicio a la implementación del Programa de Calidad para el Sector Cosmético, cuyo objetivo fundamental es el fortalecimiento de la Infraestructura Nacional de Calidad, con el fin de aumentar y mejorar la capacidad del sector para cumplir con las normas internacionales de calidad, normas privadas y de sostenibilidad.

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 países de la región, establecer el nivel de posicionamiento del producto colombiano en el mercado internacional de cosméticos y de ingredientes naturales, así como identificar el nivel de impacto del Programa Safe+ sobre el mejoramiento de la calidad en organismos que forman parte del Subsistema Nacional de la Calidad (SICAL) y empresas del sector. Este análisis sirve de base técnica para establecer el estado actual del sector de cosméticos de Colombia en función de las metas establecidas en el Plan de Negocios del sector 2016 y evaluar la necesidad, por un lado, de implementar estrategias de transferencia que propendan a la sostenibilidad de las intervenciones, y también, de implementar una segunda fase del Programa de Calidad Safe+ que la ONUDI, conjuntamente con SECO, el PTP y el MINCIT, están por concluir.

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 ONUDI, que utiliza herramientas de benchmarking para posicionar el desempeño productivo y exportador del sector de cosméticos e ingredientes naturales de Colombia a nivel mundial.

01

Cosméticos: Hacia un sector estratégico con reconocimiento internacional

Para el año 2032, Colombia será líder en el continente en producción y exportación de cosméticos y productos de aseo del hogar de alta calidad con base en ingredientes naturales.



De acuerdo al Programa de Transformación Productiva (PTP) (2018) el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia cuenta con una ventaja comparativa importante basada en la biodiversidad del país, que le permite competir con productos con base en ingredientes naturales. La composición del sector según la definición del PTP, está compuesto por dos subsectores: cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar) y artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar).

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) incluye dentro del sector al segmento de absorbentes. Lo importante es que en la última publicación de la ANDI sobre datos del sector, muestra que la categoría de cosméticos fue la más representativa en 2016 (58.7%), ya que el peso de los productos para el aseo del hogar y absorbentes fue de 19.7% y 21.7% respectivamente (ANDI, 2017).



Conformación del sector de cosméticos aseo para el hogar y absorbentes

Cosméticos



Maquillajes

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



Productos de color y tratamiento capilar

- Champús
- Prep. para ondulación o desrizado permanentes
- Lacas para el cabello
- Las demás preparaciones capilares



Artículos de aseo personal

- Preparaciones para manicura y pedicure
- Las demás prep. de belleza y para el cuidado de la piel
- Prep. para afeitar o para antes y después
- Desodorantes corporales y anti-transpirantes
- Sales perfumadas y demás prep. para el baño
- Productos para la higiene oral
- Perfume y agua de tocador



Aseo el hogar

- Detergentes
- Jabones de lavar
- Preparaciones tensoactivas
- Ceras artificiales y preparadas
- Betunes y cremas para el calzado, cuero, pieles, muebles
- Abrillantadores para carrocerías
- Preparaciones para fregar

Fuente: Elaboración autor a partir de información del Programa de Transformación Productiva (2018).

En el 2009, el sector desarrolló su plan de negocios y visión estratégica en el marco del Programa de Transformación Productiva PTP, una entidad adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que busca fomentar la productividad y la competitividad de 18 sub-sectores de importancia estratégica encaminado a mejorar las exportaciones y generar empleo en el país. En 2016 el PTP actualizó el plan de negocios del sector de cosméticos y aseo con el objetivo de diseñar una hoja de ruta para el crecimiento de la industria al 2032.

Para lograrlo, el Plan establece hitos claves de la misión del sector a corto, mediano y largo plazo. Dentro de los más relevantes se encuentran: 1) entre 2016 y 2018 la mejora del

nivel de calidad en instituciones, laboratorios y empresas; 2) entre 2019 y 2020 alcanzar mayor presencia de empresas colombianas en el Triángulo Norte, Centroamérica y el Caribe y el desarrollo de normativa que permita introducir criterios de economía circular en el sector como el aprovechamiento de envases y empaques; y 3) entre 2012 y 2032 un mayor desarrollo de productos cosméticos con ingredientes naturales, alcanzar estándares internacionales para ingresar a mercados exigentes como el de Estados Unidos y la Unión Europea y el establecimiento de objetivos y líneas de trabajo para la gestión de pasivos ambientales (valorización de residuos a través de la gestión de envases y empaques post-consumo y tratamiento de aguas residuales).



El plan de Negocios del sector establece como hito, la mejora del nivel de calidad en instituciones, laboratorios y empresas entre 2016 y 2018

Hitos clave de la misión del sector de cosméticos y aseo



Corto plazo
2016 - 2018

- **Se lanza un proyecto** demostrativo para el desarrollo de productos con ingredientes naturales
- **Se eleva el nivel** de calidad del sector: instituciones, laboratorios y empresas
- **Se capacita y apoya** a la industria en la implementación de metodologías que incrementen la productividad empresarial
- **Se intensifica la presencia** de empresas de Colombia en la CAN
- **Se aprovecha los TLC** vigentes
- **Se intensifica la relación** de la industria con la Academia
- **Se realiza un mapeo** de los perfiles de talento humano requeridos por las empresas del sector
- **Se inicia la gestión** para el desarrollo de un proyecto para la gestión de residuos sólidos para el manejo y reutilización de envases y empaques post-consumo del sector



Mediano plazo
2019 - 2020

- **Se definen** líneas de acción para el aprovechamiento de convenios internacionales
- **Se emiten** instrumentos normativos para facilitar el acceso al recurso genético y el aprovechamiento del recurso forestal no maderable
- **Se fortalece** a la industria en el cumplimiento de estándares de proclamas y publicidad
- **Se eleva** el consumo per cápita a nivel del PIB en Colombia, mediante campañas sectoriales y desarrollo de producto para la base de la pirámide

- **Se facilita** el acceso a mecanismos de inversión
- **Se intensifica** la presencia de empresas de Colombia en el Triángulo Norte, Centroamérica y Caribe
- **Se emite normativa** que regule la disposición y aprovechamiento de envases y empaques
- **Se reducen** los costos y tiempos logísticos de las empresas del sector
- **Se fomenta** la implementación de TIC en el sector

3

Largo plazo
2021 - 2032

- **Se masifica el cultivo** de ingredientes naturales para cubrir la demanda nacional y extranjera
- **Se desarrollan productos** cosméticos que incluyen ingredientes naturales
- **Se desarrollan eslabones** productivos: empaques/ envases, materias primas
- **Se incrementan los niveles** de productividad en las empresas del sector
- **Se alcanzan los estándares** requeridos para explorar mercados lejanos: UE, USA
- **Se establecen objetivos** y líneas de trabajo para la gestión de pasivos ambientales (Gestión post-consumo envases/empaques y aguas residuales), reducción consumo agua y energía.
- **Se materializan proyectos** de inversión extranjera directa en Colombia por parte de empresas multinacionales del sector
- **Se gestiona la adecuación** de programas académicos existentes se promueve la creación de nuevos programas que den respuesta a las necesidades del sector

Fuente: Tomado del trabajo de “evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo (PTP, 2016).



En este contexto, el Programa de Calidad para el Sector de Cosméticos - Safe+, orientado a fortalecer las capacidades del país en materia de calidad para acceder a mercados internacionales altamente regulados (ej.: la Unión Europea), trabaja desde enero de 2015 en el fortalecimiento de la infraestructura nacional de la calidad para posicionar la oferta de cosméticos, que es el segmento que mayores oportunidades representa en materia de competitividad y potencial exportador para Colombia. De manera puntual, 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 categorías: 1) maquillajes de labios, ojos y polvos, 2) productos capilares, 3) productos para el cuidado de la piel y 4) productos para limpieza personal (desodorantes, preparaciones para el baño, preparaciones para antes y después del afeitado).

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 plan de negocios y de las intervenciones del programa Safe+ a ingredientes naturales como los aceites esenciales, colorantes de origen vegetal o animal, jugos y extractos vegetales y aceites vegetales.

02

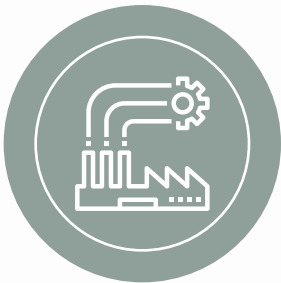
Caracterización del sector de cosméticos

El sector de cosméticos se representa en una actividad productiva y a nivel comercial se compone de seis segmentos de productos principales. El análisis únicamente se enfoca en aquellos definidos como prioritarios por las contrapartes del programa Safe+.



Las clasificaciones internacionales que se utilizan para categorizar al sector cosmético varían de acuerdo al ámbito. A nivel industrial se categoriza las actividades económicas de un país, mientras que en el ámbito comercial se segmenta a productos transables según al sector principal al que pertenecen.

Clasificaciones internacionales para identificar el sector y/o productos cosméticos



Industrial

Clasificación	Código 4 y 6 dígitos	Descripción
Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Revisión 4)	2023	Preparación de jabones, productos de limpieza y cosméticos



Comercial

Clasificación	Código 4 y 6 dígitos	Descripción
Sistema Armonizado de 2012	330410+330420+330491	Maquillajes de labios, ojos y polvos
	330430+330499	Productos para el cuidado de la piel
	3305	Productos capilares
	330710+330720+330730	Productos para limpieza personal (desodorantes, preparaciones para el baño, preparaciones para antes y después del afeitado)



03

Tendencias mundiales del sector

Un sector de cosméticos innovador y sostenible tiene potencial para competir en los mercados mundiales





El comercio mundial de cosméticos aumentó \$ USD 13,243.9 millones entre 2013 y 2017

2013
\$USD 80,917.2 millones

2017
\$ USD 94,161.2 millones

De lo comercializado en 2017, el 68.7% corresponde a las exportaciones de 1) maquillajes, 2) productos para el cuidado de la piel, 3) productos capilares y 4) productos para limpieza perso-

nal (\$USD 53,044.4 millones). El grupo de mayor valor fue, con diferencia, el de productos para el cuidado de la piel que registró exportaciones por \$USD 35,093 millones en 2017.



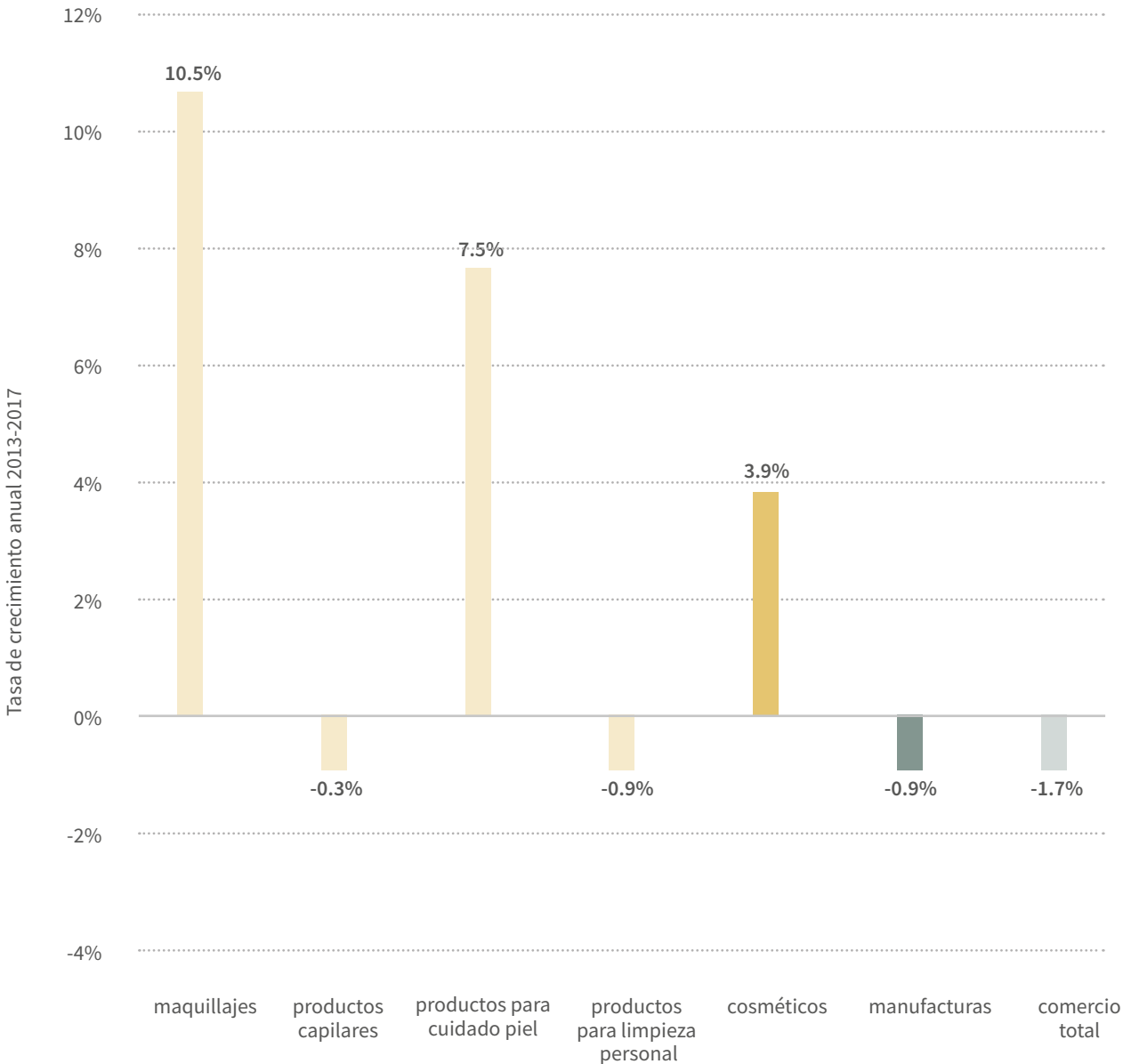
A pesar de la desaceleración de la economía mundial (especialmente de países emergentes), la demanda del sector es dinámica

2013-2017
Creció al **3.9%** anual

Esto se relaciona con la creciente preocupación del consumidor por el cuidado de la imagen y el bienestar, y la importancia que le da al uso de productos que no contengan químicos y sean fabricados bajo prácticas ambien-

talmente responsables. El tipo de cosméticos que contribuye al crecimiento del sector son principalmente los elaborados con ingredientes naturales y/u orgánicos y personalizados para cada tipo de necesidad.

Crecimiento del comercio mundial de productos cosméticos, 2013-2017



Fuente: Datos tomados de la base de UN-COMTRADE. Elaboración: El autor

Las categorías con mayor dinamismo fueron los segmentos de maquillaje y productos para el cuidado de la piel ya que registraron el mayor crecimiento promedio anual con una tasa de 10.5% y 7.5% respectivamente entre 2013 y 2017. Dentro de cada uno de estos grupos los más dinámicos fueron los maquillajes de labios (17.0%) y las demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel que no sean para manicura y pedicura (8.2%).

Lo productos capilares y para la limpieza personal, a diferencia del período 2006-2013 que

eran de los segmentos más dinámicos, registraron una tasa de crecimiento negativa de 0.3% y 0.9% entre 2013 y 2017 de forma respectiva. En el caso de los productos capilares está asociado al decrecimiento de las preparaciones para ondulación o desrizado permanente (-10%) y las lacas para el cabello (-4,1%). En el segmento de productos para la limpieza personal, el grupo que influyó en la tendencia negativa fueron las preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado (decreció en -2.5% durante el periodo).



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

Pasó de **0.6%** a **0.7%** entre **2013 - 2017**

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 (0.3% en

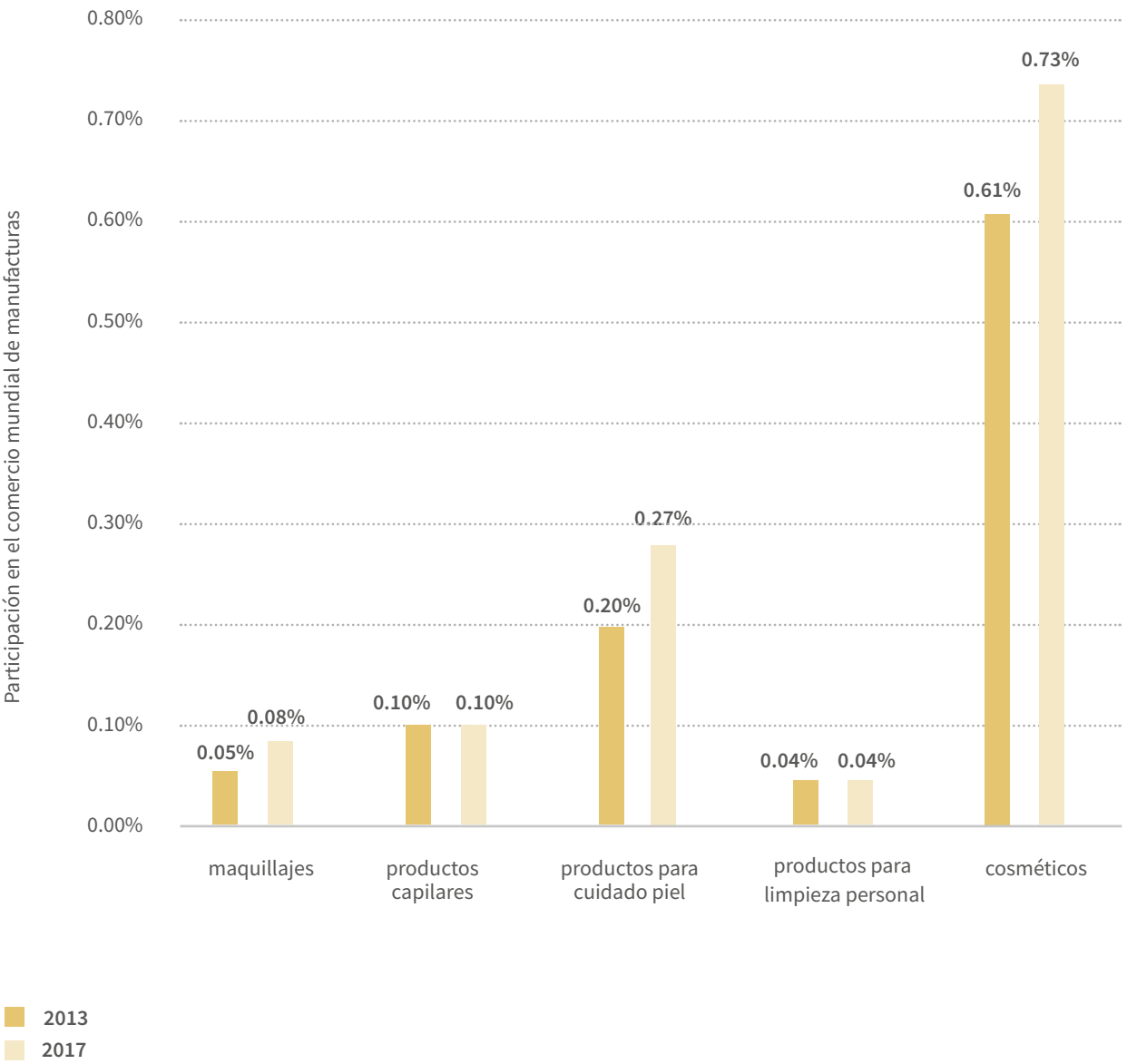
2017), seguido por los productos capilares (0.1% en 2017). Además, fueron los dos segmentos que ganaron participación en el mercado mundial durante el período.



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

\$ USD 35.0 por kilogramo en **2013 - 2017**

Importancia de productos cosméticos en el comercio mundial de manufacturas, 2013-2017



Nota: Las barras del extremo derecho 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.

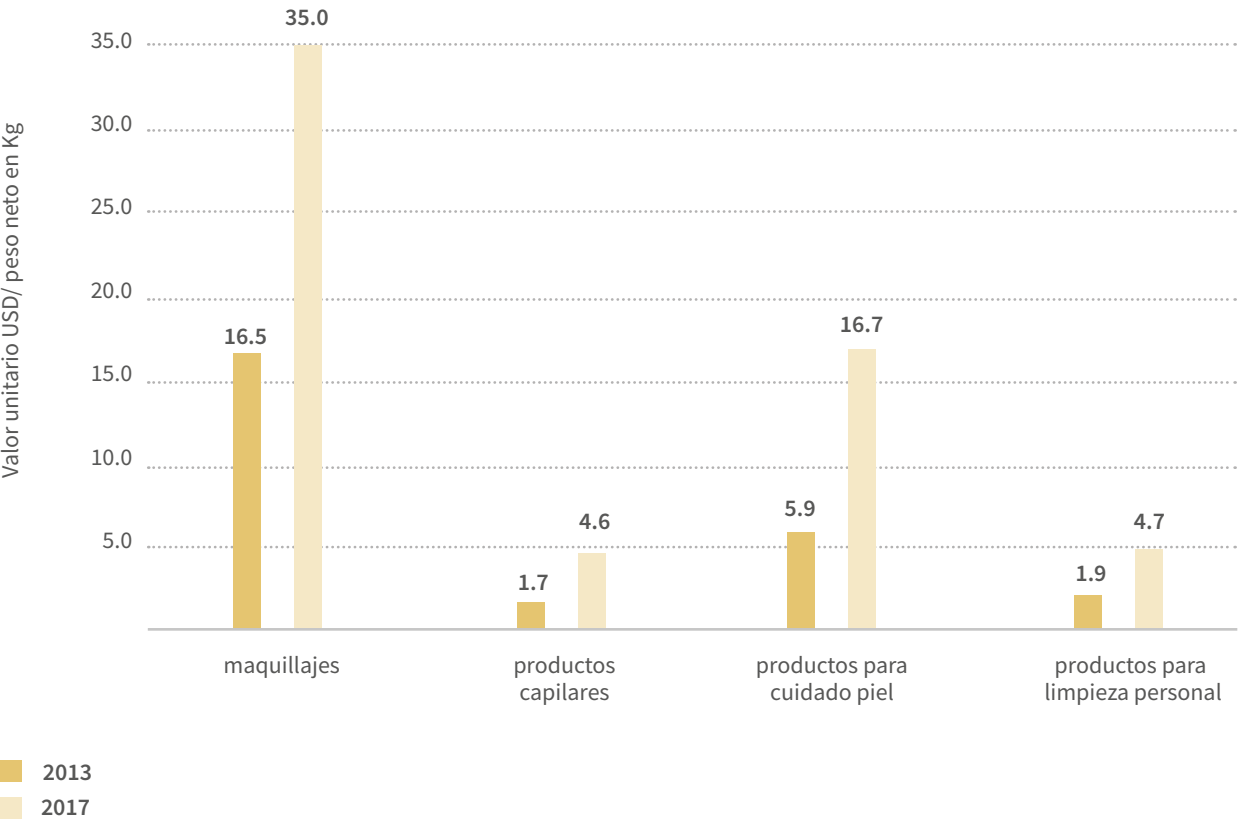
Fuente: Datos tomados de la base de UN-COMTRADE

Los productos para el cuidado de la piel constituyen el segundo grupo con mayor valor (\$USD 16.7 por kilogramo en 2017) seguidos de productos para la limpieza personal (\$USD 4.7 por kilogramo) dentro de las cuales se considera a productos como sales perfumadas, desodorantes corporales, preparaciones para afeitar y depilación; y productos capilares (\$USD 4.6 por kilogramo) como champús, preparaciones para ondu-

lación o desrizado permanente, y lacas para el cabello.

Entre el 2013-2017, el valor unitario de exportación se incremento en todos los segmentos analizados. Es importante considerar el precio de productos para el cuidado de la piel que es el que más ha incrementado durante el período (29.9% promedio anual), conjuntamente con el de productos capilares (28.8% promedio anual).

Valores unitarios de productos cosméticos, 2013-2017



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

Fuente: Datos tomados de la base de UN-COMTRADE

La sostenibilidad del sector de cosméticos va más allá de la incorporación de ingredientes naturales y/u orgánicos

La sostenibilidad del sector se relaciona con uno de los nuevos paradigmas de producción y consumo como la Economía Circular, que pretende establecer principios más responsables para optimizar el uso de recursos, alargar su vida útil y minimizar la generación de residuos. Esto mediante criterios de reutilización, remanufactura, reciclaje y valorización de residuos, que logren cerrar los ciclos de producción y consumo y conviertan a los residuos y desechos en insumos recuperados con potencial de ser reincorporados en procesos productivos.

En la industria cosmética estos principios involucran a todos los actores y eslabones de la cadena, desde la producción de insumos, la innovación y diseño sostenible del producto, la fa-

bricación, el empaque, el sistema de distribución y el manejo de residuos y desechos. Uno de los criterios de sostenibilidad que muestra mayor nivel de avance se relaciona con el diseño y uso de empaques reutilizables y reciclables. En la fase de consumo en cambio, cada vez se promueve más la educación al consumidor para que optimice el uso de los productos y clasifique los desechos post-consumo de la manera adecuada.

Grandes jugadores de la industria han incorporado criterios de circularidad por los beneficios ambientales y porque representan grandes oportunidades de negocio. Dentro de las empresas que manejan iniciativas en este ámbito están Unilever, Procter & Gamble, L’Oreal y Lush Cosmetics. Los dos primeros forman parte de las iniciativas que apoya Ellen MacArthur Foundation.



04

El sector de cosméticos en Colombia

En Colombia, el sector de cosméticos 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 fue creciente, pero debido a la devaluación del peso colombiano (17.8% anual) las cifras en moneda extranjera cayeron entre 2013 y 2016



La cifra de producción en moneda local registró una tasa de crecimiento significativa del 11.7%

En moneda extranjera alcanzó \$USD 2,965.5 millones en 2016 en comparación con los \$USD 3,474.0 millones del 2013 (5.1% de decrecimiento anual)

Con una producción de COP \$9,054.8 billones en 2016 (\$USD 2,965.5 millones) es la cuarta actividad manufacturera con mayor producción, después de dos actividades de fabricación de productos de la refinación de petróleo; y la producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos.



Producción y valor agregado del sector de jabones, productos de limpieza y cosméticos de Colombia, 2013-2016

Indicadores	2013	2016	2013-2016 Crecimiento promedio anual (%)
Producción Bruta (\$ USD)	3,473,952,080.4	2,965,475,385.6	-5.1%
Valor agregado (\$ USD)	1,838,642,414.8	1,626,846,732.2	-4.0%
Producción Bruta (COP \$)	6,492,469,043,000.0	9,054,841,852,000.0	11.7%
Valor agregado (COP \$)	3,436,238,809,000.0	4,967,446,349,000.0	13.1%
Tipo de cambio (COP \$ x \$ USD)	1,868.9	3,053.4	17.8%

1. Es importante considerar que los valores absolutos al provenir de una encuesta son solo referenciales y representativos de la muestra. Para la producción y valor agregado se muestran los datos en términos absolutos a que se tenga una noción del tamaño de sector en función de dos variables principales, pero es mejor presentar el resto de variables en términos porcentuales.

Fuente: Datos tomados de la base del DANE – EAM 2013 y 2016. La información del tipo de cambio fue tomada del Banco Central de Colombia



El sector de jabones, productos de limpieza y cosméticos ocupó el primer lugar en generación de valor agregado (VA) y el quinto en generación de empleo en la economía nacional en 2016

En este año representó el **5.6%** del VA del sector manufacturero y contribuyó al empleo de la manufactura en **4.0%**



Es un sector inclusivo y considera criterios de equidad de género

El **52.9%** del empleo del sector estuvo representado por empleo femenino



La potencialidad del sector de cosméticos y aseo atrajo Inversión Extranjera Directa

La IED del sector pasó de **\$USD 180.2** a **\$USD 224.4** millones entre **2013** y **2017**



Participación sectorial en el valor agregado
manufacturero y crecimiento anual, 2013-2016

Código
CIIU Rev 4

Actividad

Participación en el VA
manufacturero (%)

Cambio en la
participación (%)

2013

2016

2013-2016

C	Manufactura	100.0%	100.0%	--
2023	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador	4.4%	5.6%	1.2%
1103	Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas	5.4%	5.6%	0.2%
1921	Fabricación de productos de la refinación del petróleo	15.3%	5.4%	-9.9%
2100	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	4.0%	4.7%	0.7%
1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	3.5%	4.7%	1.2%
2394	Fabricación de cemento, cal y yeso	4.0%	4.0%	0.0%
1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y de otras aguas embotelladas	4.2%	3.8%	-0.4%
1040	Elaboración de productos lácteos	3.5%	3.7%	0.2%
1011	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	3.2%	3.6%	0.4%
1071	Elaboración y refinación de azúcar	1.8%	3.2%	1.4%

Fuente: Datos tomados de la base del DANE – EAM 2013 y 2016

El comercio colombiano de maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para la limpieza personal mostró signos de recuperación y los dos primeros contribuyeron a la generación de superávit de balanza comercial



Las exportaciones del sector cosmético disminuyeron entre 2003-2016, pero para 2017 se recuperaron con un crecimiento de 14.2%

Los segmentos que registraron crecimiento entre 2016 y 2017 fueron el de productos para la limpieza personal (66.8%), maquillajes (14.6%) y productos para el cuidado de la piel (13.1%)

Entre 2013 y 2016 es evidente el deterioro en las cifras comerciales en moneda extranjera prácticamente para todos los segmentos de producto, que en gran parte se explica por la fuerte devaluación del peso colombiano en relación al dólar estadounidense, la contracción de la demanda mundial y las restricciones comerciales impuestas por uno de los destinos más importantes en todos los segmentos de productos como es el caso del

Ecuador. Lo interesante es la recuperación significativa del sector a partir del 2016. La recuperación hacia el 2017 ha permitido que las exportaciones de cosméticos cumplan con la meta de corto plazo establecida en el plan de negocios para el sector de cosméticos reformulado en 2016. Esto es que los productos cosméticos alcanzarían \$ USD 345 millones en 2017 y \$ USD 367 millones en 2018.

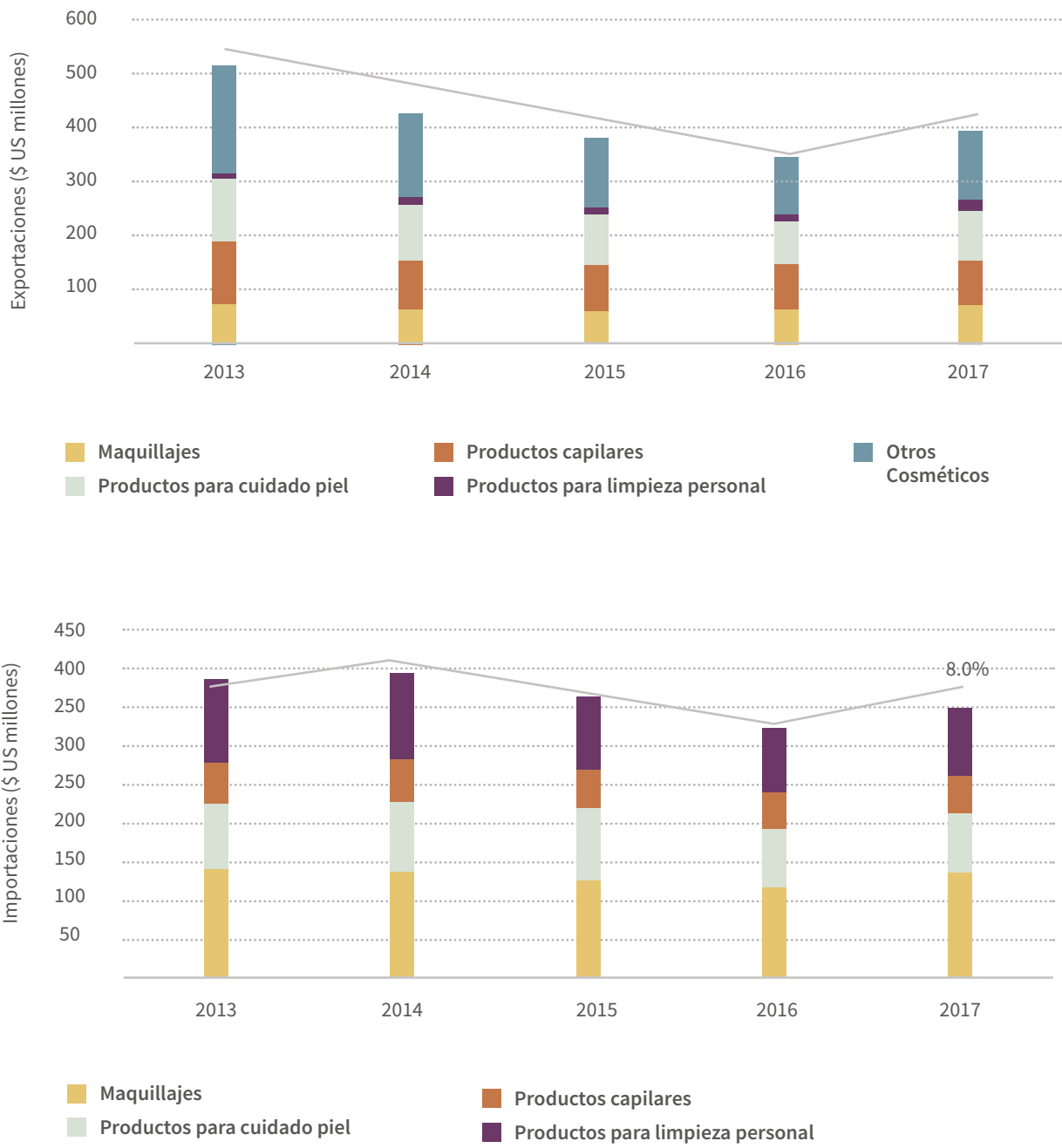


Exportaciones e importaciones colombianas de cosméticos al mundo, 2013-2017

Productos	Exportaciones (\$USD millones)			Crecimiento promedio anual exportaciones (%)		Importaciones (\$USD millones)			Crecimiento promedio anual importaciones (%)	
	2013	2016	2017	2013-2016	2016-2017	2013	2016	2017	2013-2016	2016-2017
Cosméticos	515,3	343,9	392,8	-8,7%	14,2%	388,2	323,7	349,8	-3,4%	8,0%
a+b+c+d	313,9	237,9	262,0	-5,8%	10,1%	274,8	239,1	260,3	-1,8%	8,9%
a) Maquillaje	72,4	60,8	69,7	-1,2%	14,6%	33,5	29,6	31,0	-2,6%	4,7%
b) Productos capilares	113,0	86,5	83,8	-9,5%	-3,1%	106,2	89,5	106,2	0,0%	18,6%
c) Productos para cuidado piel	114,7	79,1	89,5	-7,9%	13,1%	83,7	73,6	77,5	-2,5%	5,3%
d) Productos para limpieza personal	13,8	11,4	19,0	11,1%	66,8%	51,3	46,4	45,6	-3,9%	-1,8%

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE

Exportaciones e importaciones colombianas de cosméticos al mundo, 2013-2017

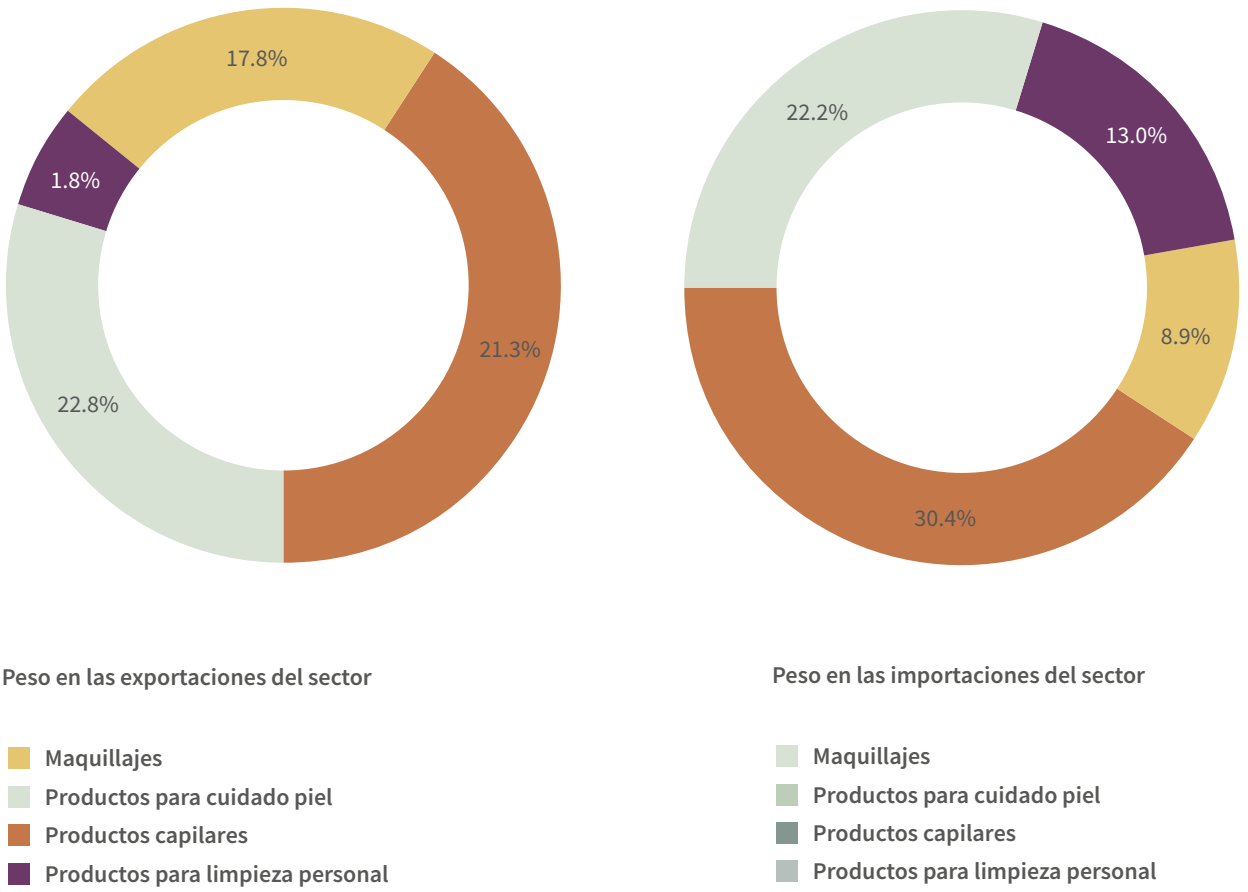


Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE

Del total exportado en 2017 (\$USD 392.8 millones), el 66.7% corresponden a maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para la limpieza personal. En el 2017, el segmento más representativo dentro

de las exportaciones del sector de cosméticos de Colombia fue el de los productos para el cuidado de la piel (22.8%). En las importaciones del sector (\$ USD 349.8 millones) fueron los productos capilares que concentraron el 30.4%.

Estructura de las exportaciones e importaciones colombianas del sector de cosméticos, 2017



Nota: Los cuatro segmentos del gráfico representan el 66.7% de las exportaciones del sector de cosméticos colombianos. El resto pertenece al segmento de perfumes & 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

05

Competitividad industrial del sector de cosméticos colombiano

La capacidad productiva del sector se ha incrementado y está por encima de referentes regionales



En Colombia la capacidad productiva del sector se incrementó entre 2013-2015, al pasar de \$USD 35.7 per cápita a \$USD 45.2 per cápita (esto significó una variación positiva de \$USD 9.6 per cápita entre los dos años), lo que muestra que mejoró su capacidad de agregar valor a nivel sectorial.

Al comparar el comportamiento positivo del valor agregado per cápita en Colombia con re-

ferentes internacionales, se observa que existe aún una gran distancia. Singapur, Francia, Estados Unidos, y Alemania alcanzaron en el 2016 valores per cápita por encima de \$USD 71.2, es decir una capacidad productiva 1.5 veces mayor que la de Colombia. 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.



Colombia mostró mayor capacidad productiva por encima de México y Perú. En 2015 el valor de Colombia fue casi del doble

En **2013** el valor agregado per cápita de Colombia y México era muy cercanos (**\$USD 35.7** y **\$USD 34.4** respectivamente) y a 2015 la diferencia se incrementó. Colombia aumentó su valor en **\$USD 9.6**, mientras que México lo disminuyó en **\$USD 7.1**

México redujo su capacidad productiva durante el período, sin embargo, sigue siendo un referente a nivel regional en la producción y comercialización de productos cosméticos. Uno de los factores que influyen en esto es el funcionamiento de los organismos del Sistema Nacional de la Calidad. La Entidad Mexicana de Acreditación (EMA) que acredita a los organismos de certificación, laboratorios de prueba, laboratorios de calibración y organismos de inspección, ha recibido múltiples reconocimientos internacionales por haber alcanzado acuerdos de reconocimiento multilateral.

A pesar de que México aún no cuenta con una norma nacional específica emitida para el sector cosméticos (se encuentra en proceso de aprobación y se espera sea emitida en 2019), cuenta con normativa explícita de buenas prácticas de manufactura, etiquetado, microbiología, estabilidad, entre otras, que se reflejan en un desempeño favorable en la industria cosmética y lo posicionan como uno de los países que proyecta mayor crecimiento a nivel global.



Valor agregado per cápita del sector de elaboración de jabones, productos de limpieza y cosméticos para Colombia y referentes mundiales, 2013-2015

País	Valor agregado per cápita del sector de elaboración de jabones, productos de limpieza y cosméticos (\$US pc)		Variación en el Valor Agregado per cápita
	2013	2015	2013-2015
Singapur	224.1	174.1	-50.1
Francia	75.7	127.4	51.7
Estados Unidos	112.1	75.2	-36.9
Alemania	57.9	71.2	13.3
Reino Unido	31.1	56.5	25.3
Bélgica	46.1	51.3	5.1
Colombia	35.7	45.2	9.6
Polonia	34.5	37.3	2.8
México	34.4	27.3	-7.1
Perú	22.2	22.5	0.3

Nota: El valor agregado per cápita se obtiene a partir de la razón entre el valor agregado del país del sector de jabones y productos de limpieza y cosméticos (en \$USD constantes del 2010) y la población. Se utiliza el peso del sector sobre el VAM, calculado a partir del INDSTAT y se lo aplica al VAM constante de 2010 del WDI.

Fuente: Datos tomados de la base del Industrial Statistics Database (INDSTAT), World Development Indicators (WDI).



El ONAC, como Organismo de Acreditación de Colombia y Autoridad Nacional de Monitoreo de los principios de Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL) de la OCDE, ha sido beneficiario con formación en monitoreo de BPL.

El nivel de formación de los funcionarios paso en su mayoría de bajo y medio, a medio y superior. Además, el organismo acreditó a 60 laboratorios de ensayos y 35 de calibración durante el periodo 2015-2017.

En el caso de Colombia, un ejemplo de apoyo al sector que contribuirá a la senda de mejora y a la consolidación del liderazgo regional en cuanto a capacidad productiva es el Programa Safe+, que brinda apoyo a múltiples instituciones nacionales

para fortalecer sus capacidades técnicas como el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), el Instituto Nacional de Metrología (INM), y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Contribución de Safe+ a instituciones nacionales (ONAC)

Acredita la competencia técnica de Organismos de Evaluación de la Conformidad, ejerce como autoridad de monitoreo en buenas prácticas de laboratorio de OCDE y desempeña las funciones de Organismo Nacional de Acreditación de Colombia



Mejora en competencias técnicas e impacto en competitividad 2015-2017



Jornadas de formación

- 1. Capacitación en comunicación efectiva
- 2. Capacitación en servicio al cliente
- 3. Programa de monitoreo BPL y las Auditorias de estudios
- 4. Seminarios BPL
- 5. Simposio mundial sobre normas de sostenibilidad
- 6. Sistema BPL e Inspectores de la autoridad de monitoreo
- 7. Sistema de Aceptación Mutua de Datos e Inspección de Buenas Prácticas de Laboratorio de la OCDE
- 8. Entrenamiento inspectores BPL OCDE



Personas formadas

	Nivel de Conocimiento			
	Bajo	Medio	Superior	Excelente
Antes formación	37%	59%	4%	0%
Después formación	7%	22%	67%	4%



Fuente: Safe+ a partir de encuestas a 27 funcionarios de la institución

Además, el ONAC ha sido beneficiado con capacitación en normas de sostenibilidad, comunicación efectiva y servicio al cliente, así como con apoyo consultivo para la reorganización de la entidad para aumentar su eficiencia y ampliar su portafolio de servicios y con un completo acompañamiento para la construcción del plan nacional de monitoreo de las BPL de la OCDE.

De acuerdo a la guía introductoria de Buenas Prácticas de Laboratorio de la OCDE para la aplicación en Colombia, el país ha mostrado avances importantes en la gestión integral de los riesgos asociados al uso de sustancias químicas, no obstante, queda camino por recorrer.

La implementación del sistema de calidad de las BPL de la OCDE es una de las actividades más importantes sobre las que trabaja Colombia para alcanzar este objetivo. (Safe+, 2018)

El componente de metrología también juega un papel fundamental en la infraestructura de la calidad de un país. El INM de Colombia a partir de la intervención del programa Safe+ ha mejorado sus competencias técnicas y conocimiento en materia de aseguramiento de resultados, aseguramiento metrológico, acreditación y algunas normas ISO, bioanálisis, metrología de viscosidad, metrología química, y conservantes en productos cosméticos.



El componente de metrología también juega un papel fundamental en la infraestructura de la calidad de un país. El INM de Colombia a partir de la intervención del programa SAFE+ ha mejorado sus competencias técnicas y conocimientos en materia de aseguramiento de resultados, aseguramiento metrológico, acreditación y algunas normas ISO, bioanálisis, metrología de viscosidad, metrología química, y conservantes en productos cosméticos.

Contribución de Safe+ a instituciones nacionales (INM)

Coordina a nivel nacional la metrología científica e industrial, y la ejecución de actividades que permitan la innovación y soporten el desarrollo económico, científico y tecnológico del país, mediante la investigación, la prestación de servicios metrológicos, el apoyo a las actividades de control metrológico y la diseminación de mediciones trazables al Sistema Internacional de unidades (SI).



Mejora en competencias técnicas e impacto en competitividad 2015-2017



Jornadas de formación

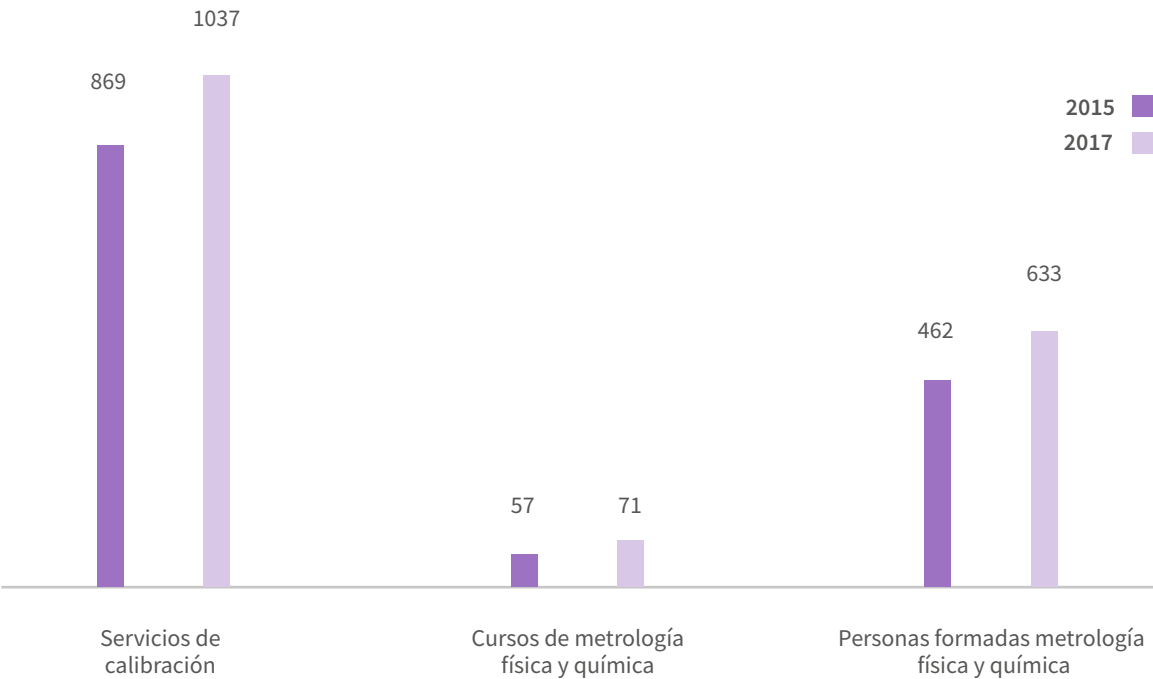
- 1. Acreditación y la Norma ISO/IEC 17025:2005
- 2. Curso Norma ISO/IEC 17025:2005 (Dirigido a personal administrativo)
- 3. Aseguramiento de resultados
- 4. Aseguramiento metrológico
- 5. Bioanálisis
- 6. Desarrollo del Laboratorio de Metrología de Viscosidad
- 7. Determinación de conservantes en productos cosméticos
- 8. Metrología Química
- 9. Seminario BPL

Contribución de Safe+ a instituciones nacionales (INM)



Personas formadas

	Nivel de Conocimiento			
	Bajo	Medio	Superior	Excelente
Antes formación	33%	46%	18%	3%
Después formación	0%	33%	61%	6%



Fuente: Safe+ a partir de encuestas a 33 funcionarios de la institución

Además, se brindó apoyo en la realización de intercambios científicos con pares internacionales, se implementó el primer laboratorio de referencia nacional de viscosidad y se desarrollaron materiales de referencia; apoyos que -por ejemplo- ayudaron a incrementar significativamente los servicios de calibración brindados de 869 a 1037 entre 2015 y 2017.



El nivel de conocimiento paso de ser en su mayoría de nivel medio y bajo a medio y alto. Además, se incrementaron significativamente los servicios de calibración brindados.

Entre **2015 y 2017** se dictaron **12** jornadas de formación en estas temáticas y se capacitó a **106** personas. Se incrementaron a **1037** los servicios de calibración brindados, en los dos años de implementación del proyecto.

Por su parte el INVIMA como entidad que articula y regula la vigilancia y control sanitario, ha sido otra de las instituciones atendidas por el programa Safe+. El INVIMA ha mejorado sus capacidades y competencias técnicas de manera significativa y se benefició del fortalecimiento de la infraestructura de sus laboratorios.



Desde el 2015 se han dictado 6 jornadas de formación referentes al cumplimiento de normas ISO, y de seguridad y eficacia de productos cosméticos según regulaciones europeas y estadounidenses

Se formaron a **38** personas de la Dirección de Cosméticos donde se reportó un nivel de conocimiento medio en **16%** de los funcionarios, **68%** con nivel superior y un **16%** con nivel excelente.



Contribución de Safe+ a instituciones nacionales (INVIMA)

Articula y regula la vigilancia y control sanitario mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.



Mejora en competencias técnicas e impacto en competitividad 2015-2018



Jornadas de formación

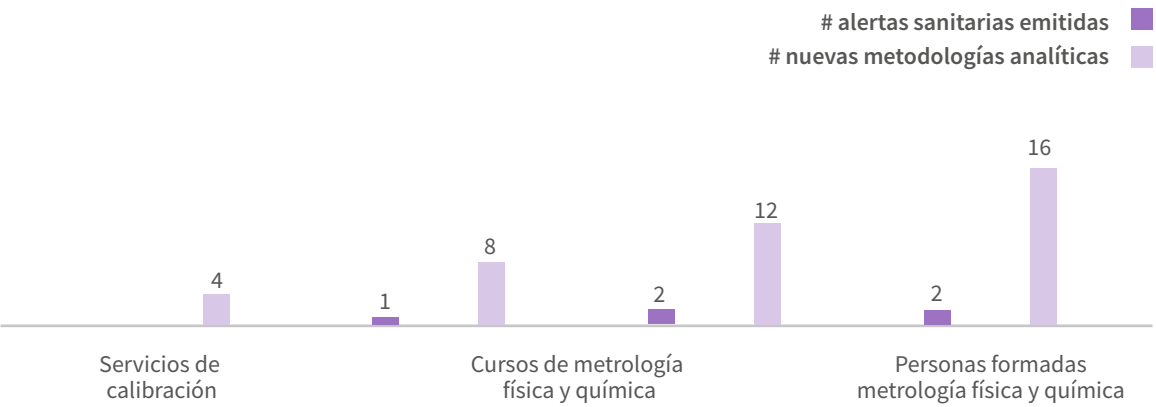
- 1. **Eficacia y Seguridad** de productos cosméticos
- 2. **Estabilidad, Seguridad y Eficacia** de productos cosméticos basado en la regulación Europea
- 3. **Formación** de auditores internos en ISO 22716
- 4. **Formación** de Auditores - ISO 9001 - 2015
- 5. **Taller** - Regulación de productos cosméticos en Estados Unidos
- 6. **Taller** - Evaluación de seguridad de productos cosméticos



Personas formadas

	Nivel de Conocimiento			
	Bajo	Medio	Superior	Excelente
Antes formación	12%	68%	20%	0%
Después formación	0%	16%	68%	16%

Contribución de Safe+ a instituciones nacionales (INVIMA)



Fuente: SAFE+ a partir de encuestas a 25 funcionarios de la institución



Además de los logros obtenidos en estas instituciones es importante detallar algunos retos en los que es hay que seguir trabajando y fueron identificados por el Informe de Evaluación del Programa de Calidad del Sector de Cosméticos Safe+:

- **Fortalecer al SICAL** y actualizar la Política Nacional de la Calidad a partir del documento guía para el desarrollo de una hoja de ruta elaborado con el apoyo de SAFE+.
- **Fomentar una cultura** de mayor confianza entre los beneficiarios y los laboratorios colombianos, ya que muchas empresas continúan contratando sus certificaciones fuera del país.
- **Fortalecer la estructura** institucional y organizacional del INM, a que le permita atender de mejor manera las necesidades del sector cosméticos.
- **Fortalecer la oferta de servicios** de calidad en el área química y temas relacionados, en función de las necesidades actuales del sector cosmético, para poder servir de mejor manera a la industria y lograr que sus beneficiarios confíen en los conocimientos técnicos de los profesionales encargados de las certificaciones.

06

Benchmarking de la competitividad exportadora de cosméticos colombianos

La competitividad exportadora de Colombia en el segmento de maquillajes y productos capilares es superior a la identificada en los productos para el cuidado de la piel y productos para la limpieza personal. En los dos primeros grupos el país es líder en la región andina y a nivel Latinoamericano cada vez está logrando mayor reconocimiento.



El análisis de rendimiento sectorial involucra la evaluación del nivel de competitividad exportadora de un país en un período determinado de tiempo. Para esto es necesario evaluar dos aspectos: la capacidad exportadora y el impacto exportador (participación en el mercado mundial) de los distintos segmentos del sector de cosméticos. Estas dimensiones muestran el potencial de los países para abastecer el mercado mundial, lo que implica el cumplimiento de reglas y estándares internacionales.

Indicadores para el análisis de la Competitividad Exportadora

La competitividad exportadora de un país puede ser analizada y evaluada en base a dos indicadores:



Exportaciones per cápita

Este indicador 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

Este indicador mide el impacto de un país en el mercado mundial. Cuanto mayor sea su participación, tendrá una mayor influencia en la oscilación de precios y volúmenes de comercio.

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

A partir de los dos indicadores se pueden extraer conclusiones sobre el estado competitivo de un sector o segmento de productos de un país en el contexto internacional o de la región.

Esta sección analiza el comportamiento de Colombia de acuerdo al nivel de competitividad exportadora de productos cosméticos y lo compara con el desempeño de otros países a nivel regional.

La comparación regional es pertinente debido a que una de las estrategias establecidas en el Plan de Negocios del sector de cosméticos, aseo y absorbentes de Colombia 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”. Además, la región al igual que Colombia, se vio afectada por la **variación del tipo de cambio** (lo que no ocurrió con países de Europa y Asia).

Variación del tipo de cambio en relación al dólar de Estados Unidos de América, 2013-2017

Países	Variación tipo de cambio en relación al \$USD 2013-2017	Países	Variación tipo de cambio en relación al \$US 2013-2017
Argentina	203.4%	Filipinas	18.7%
Turquía	91.6%	Togo	17.8%
Rusia	83.3%	Unión Europea	18.0%
Colombia	57.9%	México	17.8%
Brasil	48.0%	Nueva Zelanda	15.4%
Sudáfrica	38.1%	Japón	14.9%
Malasia	36.5%	Tailandia	10.5%
Suecia	31.2%	Singapur	10.4%
Chile	31.0%	China	9.1%
Canadá	26.0%	Suiza	6.2%
Australia	26.0%	Rep. Corea	3.2%
Perú	20.7%		

Nota: La variación del tipo de cambio (COP \$ x \$ USD) en esta tabla difiere de la de la Tabla 5, no solo porque el período es distinto, sino porque aquí se detalla la tasa de crecimiento simple y en la otra es la tasa de crecimiento promedio anual.

Fuente: World Development Indicators. Elaboración: El autor



Maquillajes

El segmento de maquillajes comprende productos como maquillajes para ojos, maquillaje para labios, y polvos compactos y no compactos. Colombia exportó \$USD 72.4 millones en 2013, en comparación con los \$USD 60 millones de 2016. Para 2017 el comercio del segmento de maquillajes se recuperó alcanzando un valor de \$USD 69.7 millones.



En el segmento de maquillajes, Colombia es el país de la región con mayor impacto exportador por encima de México, Brasil y Argentina.

A pesar de reducir su participación en las exportaciones mundiales de maquillajes de **1.02%** a **0.66%** entre **2013** y **2017** respectivamente, **logró posicionarse como líder regional en el segmento**



Colombia ocupa el segundo lugar de la región en términos de capacidad exportadora.

La capacidad exportadora de Colombia disminuyó entre **2013-2016**, de **\$USD 1.5** per cápita a **\$USD 1.3** per cápita, pero mostró una recuperación en **2017** alcanzando **\$USD 1.4** per cápita

Brasil, junto a República Dominicana, fue uno de los países de la región que mejoró su participación a nivel mundial (incrementó su peso en 0.08% entre 2013 y 2017), lo que le permitió superar el impacto exportador de Argentina que en el 2013 ocupaba el tercer lugar después de México.

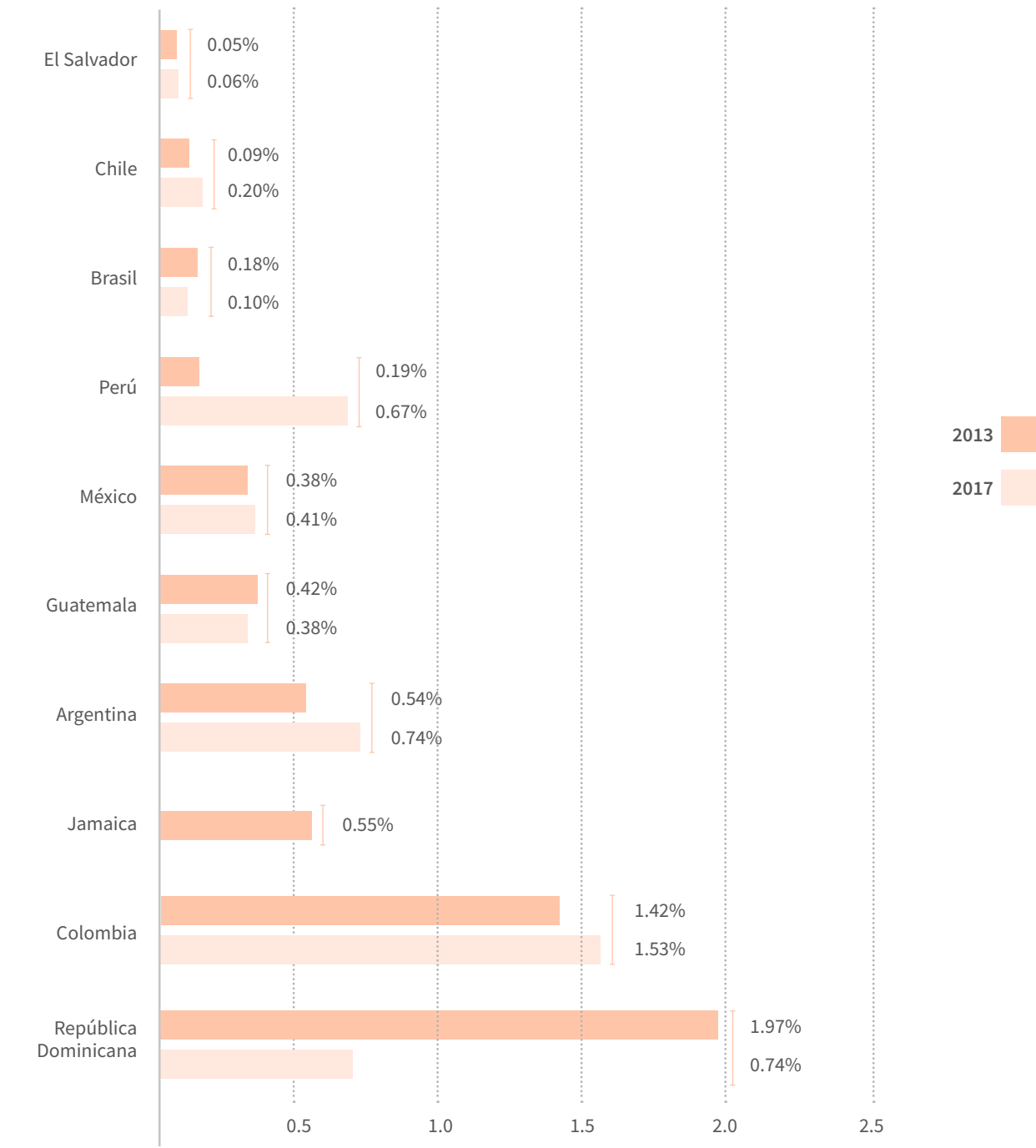
Es importante destacar que de los países analizados solo Colombia, Brasil, Chile y El Salvador mejoraron la capacidad exportadora entre 2016 y 2017.



Impacto y capacidad exportadora de los países de la región para el segmento de maquillajes, 2013-2017

País	Participación en las exportaciones mundiales de maquillajes (%)		
	2013	2016	2017
Colombia	1.02%	0.68%	0.66%
México	0.71%	0.63%	0.47%
Brasil	0.29%	0.37%	0.37%
Argentina	0.44%	0.28%	0.23%
Rep. Dominicana	0.11%	0.23%	0.20%
Guatemala	0.08%	0.08%	0.07%
Perú	0.29%	0.09%	0.06%
Jamaica	0.00%	0.02%	0.02%
Chile	0.05%	0.02%	0.01%

Exportaciones pc de maquillajes (\$USD pc)



Nota: Jamaica no reportó datos de comercio para el año 2013 bajo la clasificación SA 2012
Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE y World Development Indicators



Productos capilares

Los productos capilares más representativos y que forman parte de esta categoría son champús, preparaciones para ondulación o desrizado permanente, lacas para el cabello y las demás preparaciones capilares como tratamientos, acondicionadores, ceras capilares, entre otros.

En Colombia, el segmento de productos capilares es el segundo rubro de mayor importancia entre los cuatro grupos analizados. En 2017 las exportaciones alcanzaron \$USD 83.8 millones y a pesar de que decreció en relación a 2013 por motivos externos, existen iniciativas de empresas a nivel local que están logrando ganar cada vez mayor posicionamiento en mercados regionales como Eurobelleza con su línea exclusiva Leche Pal Pelo.



En el segmento de productos capilares, Colombia es el tercer país de la región con mayor impacto exportador por debajo de México y Brasil

Colombia logró mantener su posición en la región, a pesar de reducir su participación en las exportaciones mundiales de productos capilares de **0.84%** a **0.64%** entre **2013** y **2017**



Colombia ocupa el segundo lugar de la región en términos de capacidad exportadora

La capacidad exportadora de Colombia disminuyó entre **2013-2017**, de **\$ USD 2.4** per cápita a **\$ USD 1.7** per cápita, aún así la diferencia en comparación con México se redujo

En el segmento México fue el líder regional en 2017 tanto por impacto (5.5% a nivel mundial) como capacidad exportadora (\$USD 5.6 per cápita). En este año el valor que registró en los dos indicadores mostró gran diferencia en relación a los países que le siguen como Brasil y Colombia en participación de mercado y Colombia y Rep. Dominicana en exportaciones per cápita.

De los países de la región analizados, República Dominicana, Perú, El Salvador y Costa Rica mejoraron su nivel de impacto exportador durante el período.

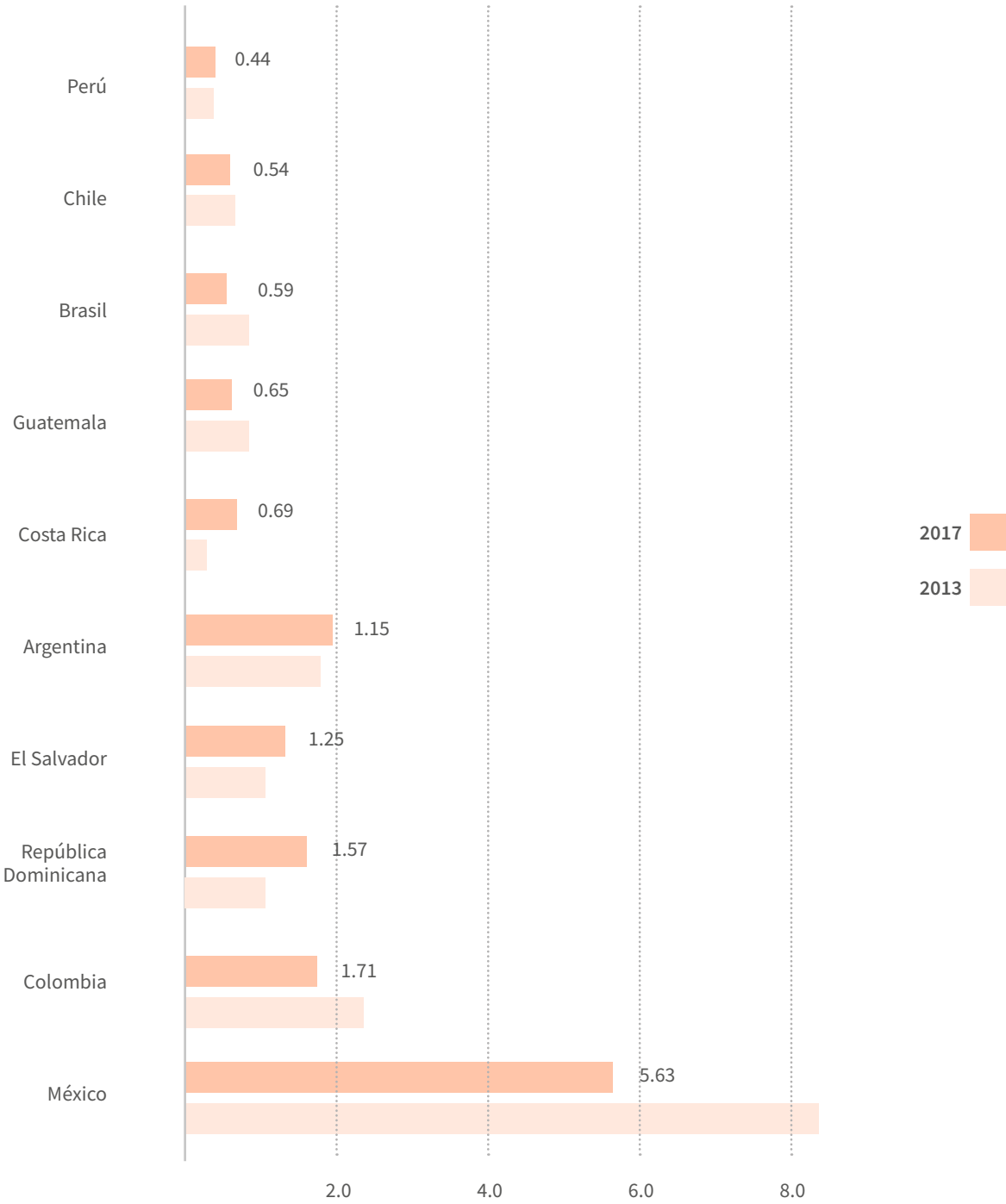
En capacidad exportadora, los de Centro América (a excepción de Guatemala) mejoraron sus exportaciones per cápita, mientras que los países de América del Sur disminuyeron en el indicador (a excepción de Perú). En parte se debe a que el primer grupo de países registró menor afección por las variaciones del tipo de cambio, que los países del segundo grupo.

En el caso de Colombia se espera que la capacidad exportadora de productos capilares se dinamice, en parte como respuesta a la creciente demanda prevista por parte de mercados importantes como EE.UU., Alemania, China, Arabia Saudita.

Impacto y Capacidad exportadora de los países de la región en el segmento de productos capilares, 2013-2017

País	Participación en las exportaciones mundiales de maquillaje (%)		
	2013	2016	2017
México	7.74%	6.54%	5.54%
Brasil	1.19%	0.94%	0.93%
Colombia	0.84%	0.69%	0.64%
Argentina	0.43%	0.44%	0.39%
Rep. Dominicana	0.08%	0.12%	0.13%
Perú	0.10%	0.08%	0.11%
Guatemala	0.10%	0.09%	0.08%
Chile	0.09%	0.08%	0.07%
El Salvador	0.05%	0.00%	0.06%
Costa Rica	0.01%	0.03%	0.03%

Exportaciones pc de productos capilares (\$USD pc)



Nota: El gráfico presenta las exportaciones per cápita (pc) de productos capilares en \$USD per cápita.
Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE y World Development Indicators

Los esfuerzos que realiza Colombia para mejorar la competitividad del sector y sus productos son fundamentales para que en los próximos años el peso de Colombia en las exportaciones mundiales aumente. Avances

importantes se evidencian en el acompañamiento técnico que Safe+ ha venido desarrollando con los laboratorios para mejorar el nivel de cumplimiento y conocimiento sobre normas ISO y BPL.

Acompañamiento técnico de Safe+ a Organismos de Evaluación de la Conformidad (OEC)

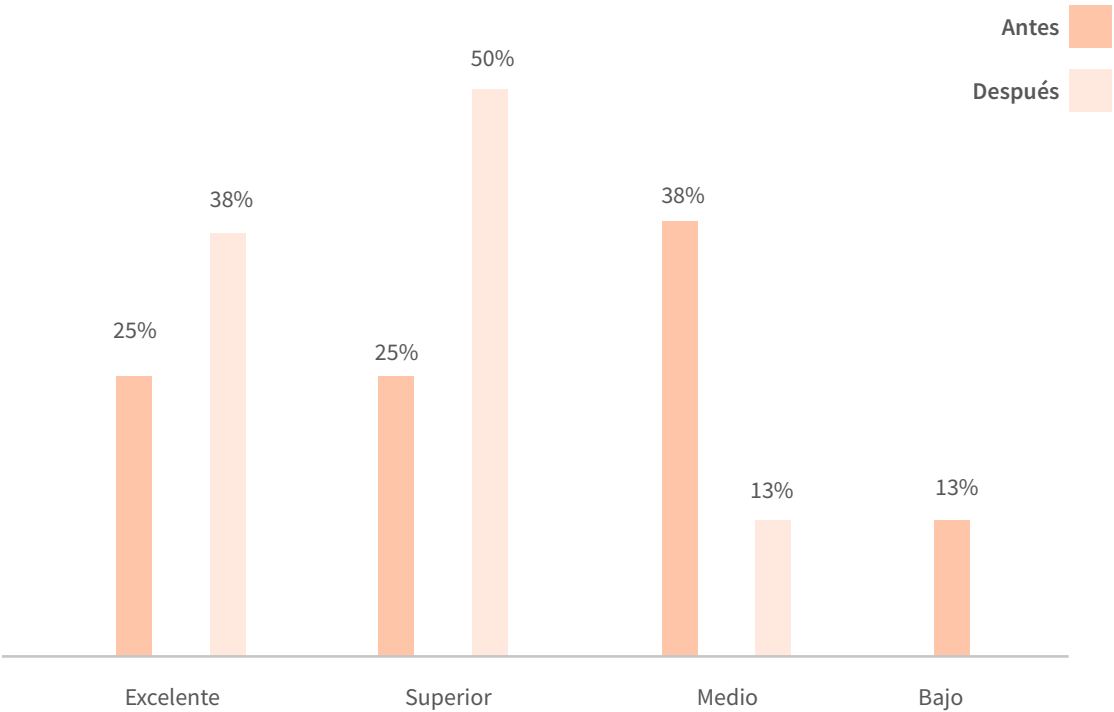
Como parte del fortalecimiento a las capacidades técnicas de los OEC, el programa Safe+ proporcionó acompañamiento a los laboratorios para que mejoren el nivel de cumplimiento y conocimiento referente a la ISO 17025 y la ISO 17043. Así también ha sido útil para

que incorporen el sistema de calidad BPL de la OCDE a sus instituciones. De los laboratorios beneficiados el 63% considera que ha logrado mejorar sus competencias técnicas referentes a las ISO y el 100% en relación a la aplicación de BPL.



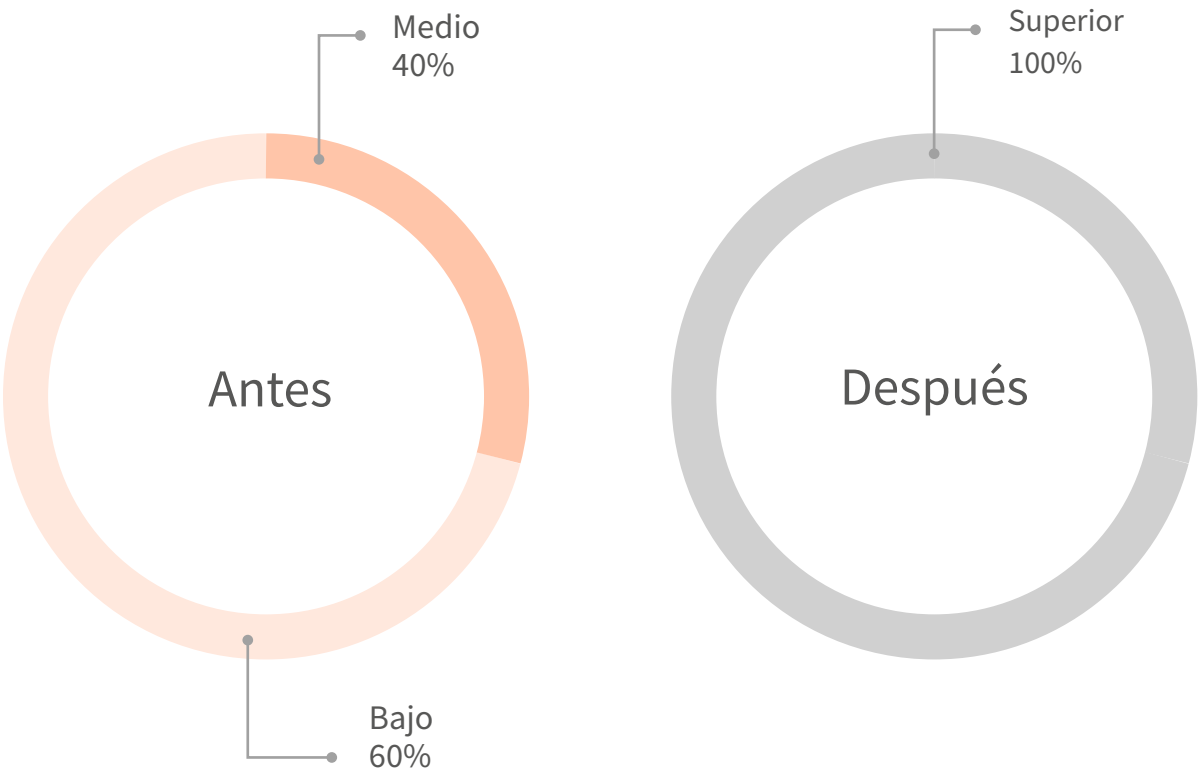
- La ISO 17025 es una norma de calidad que proporciona los requisitos necesarios que deben cumplir los laboratorios de ensayo y calibración, que garanticen la competencia técnica y la fiabilidad de los resultados analíticos.
- La ISO 17043 es una norma internacional que especifica los requisitos generales para la competencia de los proveedores de programas de ensayos de aptitud y para el desarrollo y la operación de los programas de ensayos de aptitud.
- Las Buenas Prácticas de Laboratorio establecidas por la OCDE son un conjunto de reglas, procedimientos, y prácticas que aseguran la calidad e integridad de los datos producidos en determinados tipos de investigación.

Nivel de conocimiento y cumplimiento en ISO 17025 e ISO 17043



Nota: Resultados en base a 8 laboratorios encuestados

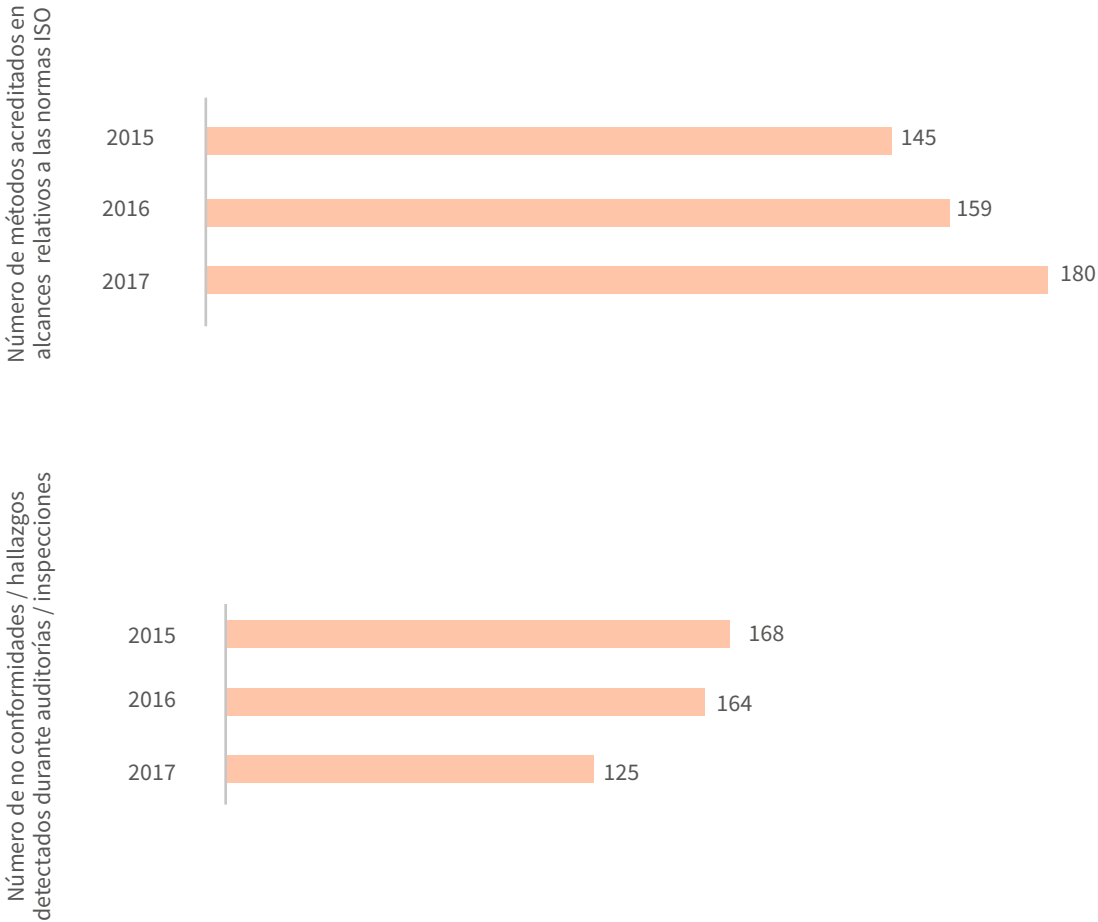
Nivel de conocimiento en BPL OCDE



Nota: Respuestas en base a cinco laboratorios beneficiados

Como parte de la cultura de la calidad que los laboratorios han incorporado en sus entidades se ha incrementado el número de métodos acreditados en alcances referentes a las normas ISO

entre 2015 y 2017. De estos, al sector cosmético aplicaron siete en 2015, catorce en 2016 y dieciséis en 2017. Otro logro fue la reducción del número de no conformidades entre estos años.



Fuente: Safe+ a partir de entrevistas a laboratorios, (ISO, 2018), (ICSA, 2018), y (OECD, 2018)



07

Oportunidades para los cosméticos colombianos

A partir de 2016, algunos segmentos de la oferta de cosméticos colombianos se han visto nuevamente beneficiados por la demanda mundial, luego de que en años anteriores se viera afectado su posicionamiento en el 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 cuatro grupos: estrellas, oportunidades perdidas, en declive y estrellas en adversidad.

Clasificación de productos cosméticos Colombianos

		Demanda mundial (crecimiento mundial)	
		>Crecimiento promedio sector	<Crecimiento promedio sector
Cambio en la participación de Colombia en el mercado global	Gana mercado	Estrellas	Estrellas en adversidad
	Pierde mercado	Oportunidades perdidas	En declive

Fuente: ONUDI

Al analizar la matriz de oportunidades entre 2013 y 2017, muestra que de los 12 productos que pertenecen al segmento de maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para la limpieza personal, cuatro productos son considerados oportunidad perdida, dos cumplen con las características de estrellas en adversidad, y seis se encuentran en declive.

Para el período analizado no existen productos estrella en el sector cosméticos, esto se debe principalmente a la devaluación del peso colombiano y la caída en las exportaciones al mercado ecuatoriano que es uno de los principales destinos de exportación.

Los maquillajes para ojos, maquillajes para labios, polvos incluidos los compactos y las demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel son ‘oportunidades perdidas’ que se pueden potenciar para convertirlos en caso de éxito



Entre 2013-2017 las exportaciones mundiales crecieron en 8.2% por encima de la tasa promedio del sector de cosméticos (3.9%)

Colombia perdió participación de mercado mundial durante el período (su peso cayó en 0.19%). Esto se explica por la caída de las exportaciones a Perú y Ecuador. De capturar \$ USD 41.8 millones en 2013 pasaron a \$ USD 27.3 millones en 2017

La demanda mundial de estos productos se incrementó por encima de la media del sector cosméticos, pero Colombia perdió participación en el mercado mundial entre 2013 y 2017 producto de la devaluación



El de mayor relevancia por el peso de 2017 en las exportaciones del sector de cosméticos de Colombia es el de las demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel que incluyen bloqueadores solares, productos anti-envejecimiento, sueros antioxidantes, tónicos faciales, espumas y leches limpiadoras



De acuerdo con uno de los informes desarrollados por Mintel, los productos de belleza y cuidado personal al 2025 podrán diferenciarse y competir en base a cuatro ejes claves sobre los cuales las marcas deben centrar sus esfuerzos (Mintel, 2015).

- **El uso de ingredientes naturales** en sus productos por motivos de salud en el cuidado de la piel es un primer elemento diferenciador
- **Para los consumidores** es importante que las marcas cada vez utilicen menos agua en sus fórmulas y sus productos no requieran de agua para su utilización por conciencia y compromiso ambiental.
- **Los productos de belleza** y para el cuidado de la piel cada vez deben estar más integrados con el avance tecnológico (i.e. impresoras 3D que permitan personalizar las fórmulas de los productos, aplicaciones y dispositivos que permitan diagnosticar el estado de la piel y la posible mejora al usar el producto).
- **Los deben enfocarse** en soluciones que proporcionen a la piel energía, luminosidad y resultados antifatiga que son uno de los problemas más habituales que enfrenta el consumidor

Estrategia de política



Este grupo de productos es estratégico para el país, no solo porque constituye el más importante dentro del sector de cosméticos (de los considerados en el análisis) en términos del valor de sus exportaciones de 2017, sino porque tiene el potencial y la capacidad de recuperar su posicionamiento a nivel regional. En el período de 2006 y 2013 este grupo se posicionaba como estrella, por lo que, a partir de un apoyo público y privado intensivo, es posible que Colombia mejore su competitividad y logre incrementar su participación en el mercado mundial.

Colombia tiene dos productos ‘estrella en adversidad’ que pueden ser impulsados dada su importancia en las exportaciones de cosméticos

Colombia ganó participación en el mercado mundial de estos productos, pero la demanda mundial no solo que creció por debajo de la media del sector de cosméticos entre 2013 y 2017, sino que en este caso decreció



El segmento de desodorantes corporales y antitranspirantes representó el 4.7% de las exportaciones del sector en 2017

El segmento decreció en -1.3% entre 2013 y 2017 y está relacionado a la desaceleración de las economías a nivel internacional. Colombia ganó participación de mercado de 0.21% entre 2013-2017, especialmente en México y Perú



Estrategia de política

En términos de política pública o esfuerzos privados, sería útil analizar el comportamiento de los productos categorizados como estrella en adversidad a nivel de inteligencia de mercados para determinar si el comportamiento de la demanda mundial se dinamizará en los próximos años. Esto considerando que en el período 2006-2013 este era un segmento estrella debido

a la significativa tasa de crecimiento que registraba (9.0%). Otra estrategia es analizar el comportamiento de la demanda mundial con mayor especificidad para identificar si el decrecimiento se mantiene en todos los mercados o existen nichos donde el consumo de estos bienes si es dinámico o se está dinamizando y Colombia podría tener la oportunidad de beneficiarse.



Hay seis productos cosméticos en declive y cinco son productos capilares. Uno de ellos tiene potencial de recuperar mercados

Colombia perdió participación en el mercado mundial de estos productos y además la demanda mundial no solo creció por debajo de la media del sector de cosméticos entre 2013 y 2017, sino que en algunos casos decreció

Las demás preparaciones capilares y champús son los productos de mayor importancia para Colombia en términos del peso que tienen en las exportaciones del sector de cos-

méticos. En 2017 el valor exportado fue de \$USD 53.2 y \$USD 30.3 millones respectivamente, lo que corresponde a una participación de 13.6% y 7.7%.



La demanda mundial de las demás preparaciones capilares decreció en 0.3% entre 2013 y 2017 y Colombia perdió 0.24% de participación en el mercado mundial

Las exportaciones de Colombia de estos productos disminuyeron significativamente al mercado ecuatoriano y mexicano, pero sin medidas restrictivas y sanciones en el caso del Ecuador, Colombia tiene potencial de recuperar ese mercado



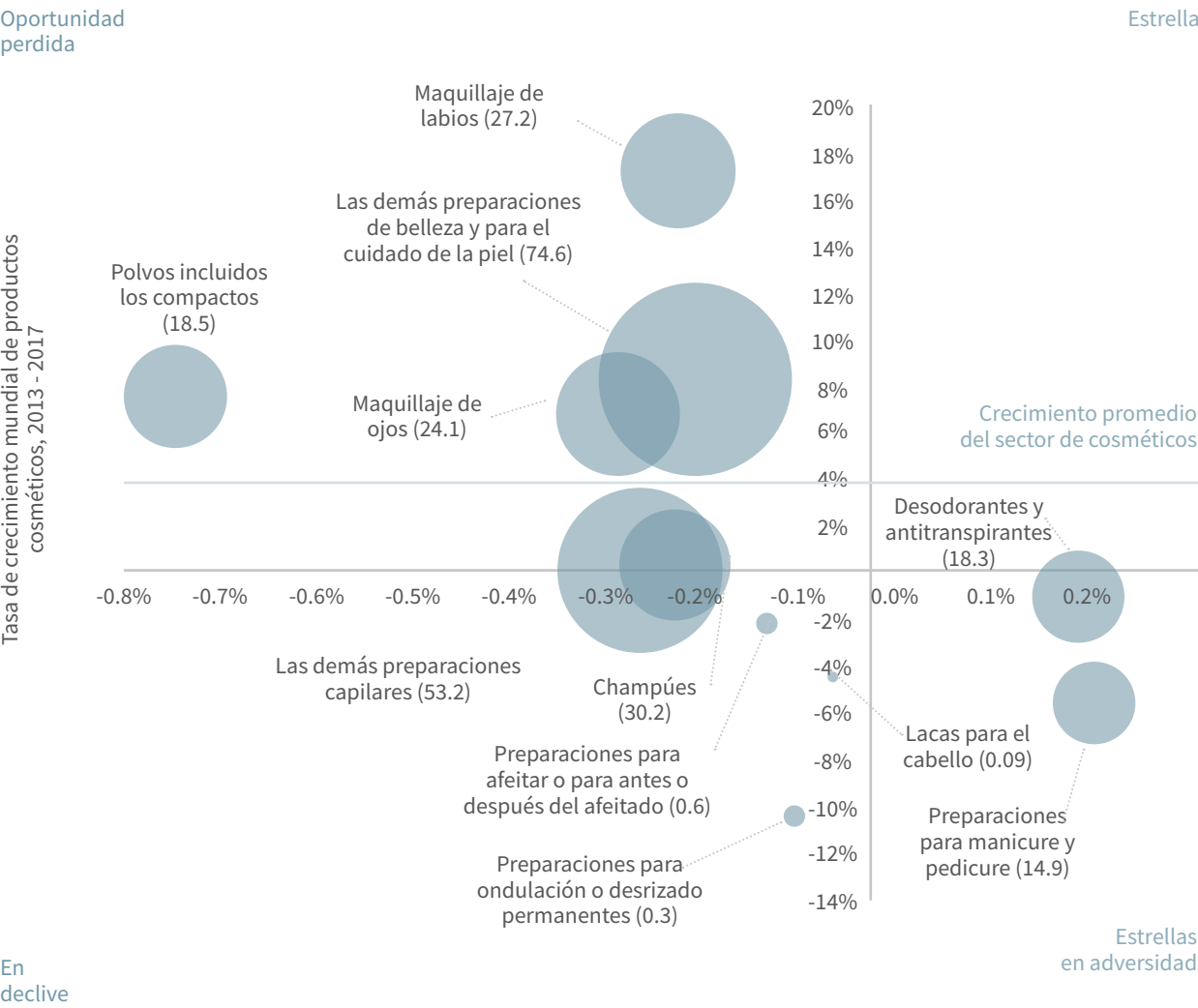
Estrategia de política

Este grupo de productos era considerado estrella en el período 2006 y 2013, período en el que la demanda mundial era dinámica y constituía el segundo grupo de productos en el que Colombia mayor participación de mercado ganó.

Si las tendencias de crecimiento del mercado mundial se reestablecen, es un grupo de productos donde Colombia tiene el potencial de recuperar los mercados de la región y convertirlo nuevamente en estrella.



Posición de productos cosméticos colombianos en la matriz de oportunidades, 2013-2017



Cambio en la participación mundial de productos cosméticos colombianos , 2013 - 2017

Nota: El tamaño de la burbuja representa las exportaciones de productos cosméticos colombianos en 2017. El valor se especifica en el paréntesis (\$ USD millones). La burbuja de sales perfumadas y demás preparaciones para el baño no se observa en el gráfico debido al bajo valor de exportaciones colombianas en 2017 (\$ USD 5,200). El crecimiento promedio a nivel mundial fue de 0.5% y el cambio en la participación de Colombia de -0.03%, %, lo que lo categoriza como un producto en declive. La línea representa el crecimiento promedio del sector de cosméticos a nivel mundial durante el periodo

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE

Hay cosméticos colombianos que en el análisis de oportunidades de 2016-2017 mostraron signos de recuperación y mejoraron su posicionamiento en el mercado mundial

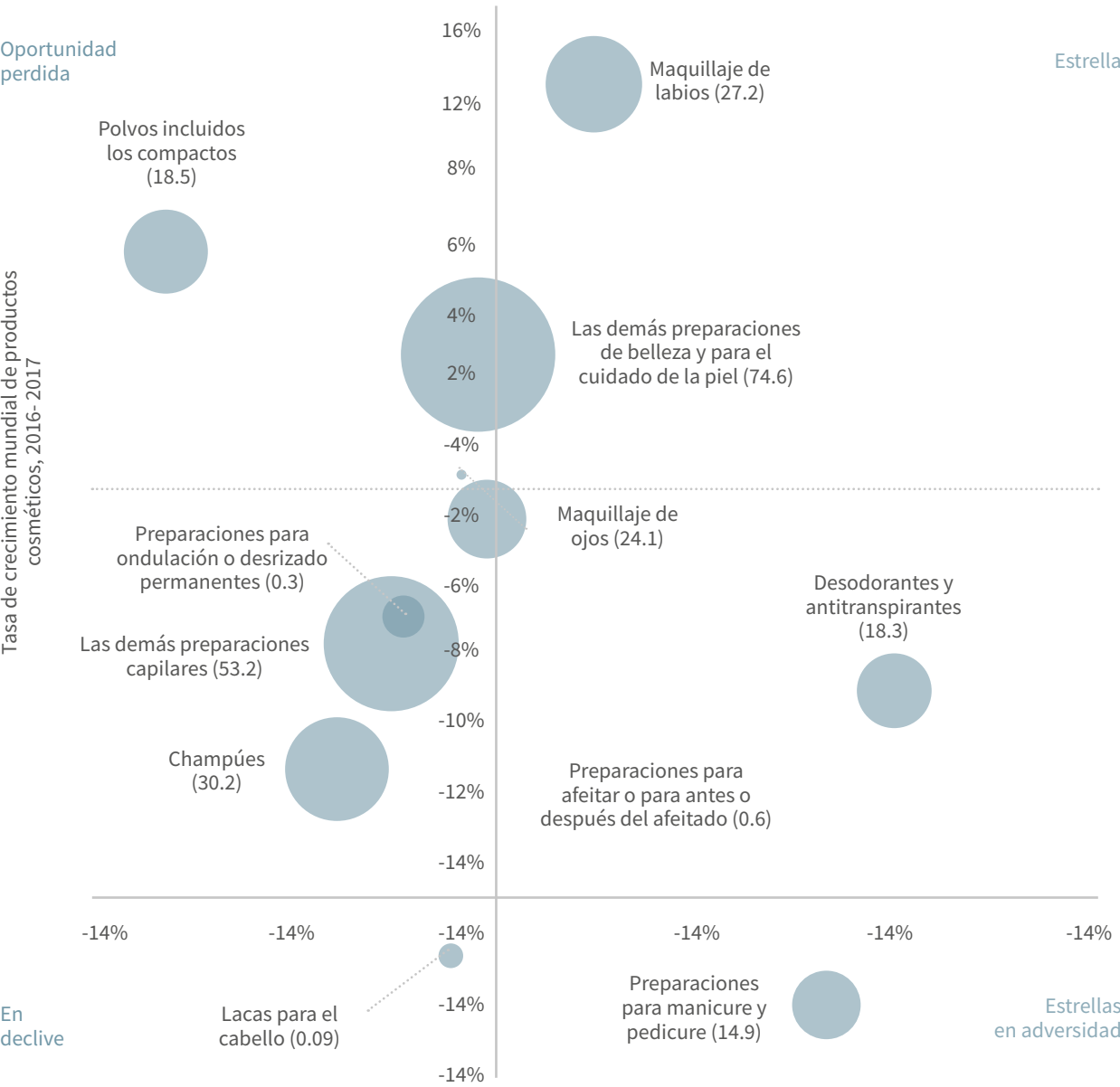
Los maquillajes para labios pasaron de ser oportunidades perdidas entre 2013 y 2017 a productos estrella solo para el periodo 2016 y 2017. Esto debido a que Colombia no solo mejoró, sino que ganó participación en el mercado mundial. Algo similar ocurrió con las demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel, los polvos incluidos los compactos, el maquillaje de ojos, las demás preparaciones capilares, las preparaciones para ondulación, los champús y las preparaciones para afeitar que siguen siendo grupos

dentro de la categoría de oportunidad perdida y en declive, pero Colombia ha reducido la pérdida de mercado mundial.

Esto es un claro signo de recuperación de algunos productos del sector. De seguir esta tendencia se esperaría que con los esfuerzos públicos y privados que lleva a cabo el país, el desempeño de los productos mejore y logren competir y posicionarse de mejor forma, primero en mercados regionales y en un mediano y largo plazo en mercados más exigentes como los europeos.



Posición de productos cosméticos colombianos en la matriz de oportunidades, 2016-2017



Nota: El tamaño de la burbuja representa las exportaciones de productos cosméticos colombianos en 2017. El valor se especifica en el paréntesis (\$ USD millones). La burbuja de sales perfumadas y demás preparaciones para el baño no se observa en el gráfico debido al bajo valor de exportaciones colombianas en 2017 (\$ USD 5,200). El crecimiento promedio a nivel mundial fue de 10.8% y el cambio en la participación de Colombia de 0.0003%, lo que lo categoriza como un producto estrella en adversidad. La línea representa el crecimiento promedio del sector de cosméticos a nivel mundial durante el periodo

Fuente: El autor



08

Inserción de Colombia en el mercado internacional

Dentro de un análisis de competitividad sectorial es necesario entender cómo se encuentra la composición de los mercados de destino de las exportaciones colombianas, es decir si existe una alta concentración hacia ciertos mercados y por tanto vulnerabilidad en el comercio colombiano ante cambios importantes de la demanda de los principales compradores. Además, es necesario contrastar con la tasa de penetración de las exportaciones de Colombia en los principales mercados para analizar el nivel de posicionamiento del país.



Indicadores para el análisis de inserción de Colombia en los mercados internacionales

Esta sección utiliza dos indicadores para el análisis de inserción de Colombia en los mercados internacionales para los productos del sector de cosméticos: el primero hace refe-

rencia a la concentración de las exportaciones colombianas en los principales destinos y el segundo a la tasa de penetración de Colombia en esos mercados.



Concentración comercial

Evalúa la composición de los mercados de destino de las exportaciones colombianas de cosméticos y analiza que tan concentradas están las exportaciones del país en pocos mercados. Se calcula obteniendo las exportaciones colombianas de cada segmento de cosméticos por mercado y se saca la participación en relación a las exportaciones colombianas de cada segmento de cosméticos al mundo.



Tasa de penetración

Determina el posicionamiento de los cosméticos colombianos en los mercados mundiales. Se calcula a través de la participación de las exportaciones colombianas de productos cosméticos en un mercado, en relación a las importaciones de ese mercado desde el mundo.



Los análisis de tendencias del mercado mundial muestran que, a pesar de la desaceleración de la demanda en los últimos años, la cosmética tiene grandes perspectivas de crecimiento (Mintel, 2017).

Las marcas dejarán de llegar al consumidor solo con productos de acuerdo a su edad, género, o tipo de cuerpo, y desarrollarán productos personalizados para cada tipo de necesidad. (Mintel, 2017).

El uso de ingredientes naturales en la fabricación de cosméticos se mantiene como una tendencia ya posicionada en la industria y sigue siendo uno de los factores diferenciadores a la

hora de competir. Así también, se considera importante el avance tecnológico y la digitalización de la industria pues marcaran la relación entre las marcas y el consumidor.

En el segmento de maquillajes el consumidor da preferencia a productos multipropósito y que le permita reducir el tiempo y número de veces en la aplicación como BB y CC creams con protección solar y productos de larga duración

El consumo de maquillajes a nivel mundial alcanzó un valor de \$USD 10,732.4 millones en 2017. Este fue el segmento de producto que mayor crecimiento registró en el periodo 2013-2017 (10.5% promedio anual). En el mercado colombiano las tendencias también han sido favorables para el segmento y el consumidor colombiano cada vez invierten más en este tipo de productos.

Las exportaciones de maquillajes colombianos a nivel mundial alcanzaron \$USD 69.7 mi-

llones en 2017 después de la recuperación en relación al 2016. La caída entre 2013 y 2016 se dio principalmente en el mercado mexicano y ecuatoriano. En el caso del Ecuador, la disminución en parte se debe a la medida de restricción a las importaciones que el país estableció en 2015 para equilibrar su balanza de pagos y que afectó a Colombia y a otros países a nivel mundial. A partir del 2016 se observa una recuperación en los flujos comerciales, pero hasta finales de 2017 aún no se ha alcanzado los niveles de 2013.



En 2017 el 61.0% de las exportaciones de maquillajes colombianos se concentraron en tres mercados: Perú (22.0%), México (21.1%) y Ecuador (18.0%).

La tasa de penetración del producto colombiano en los mercados andinos es de más del 35%, mientras que en México que es el principal mercado, el posicionamiento del producto colombiano aún es limitado.

El 39% restante de las exportaciones de maquillajes se dirigió a 19 mercados dentro de los cuales se encuentran otros países de América Latina, EE.UU. (con un porcentaje pequeño de 1.0%) y España (0.2%).

Colombia logró incrementar la tasa de penetración de sus exportaciones en Chile, Panamá, Bolivia y Argentina, el resto registraron una disminución en el indicador. Esto significa que, en mercados como Bolivia y Chile, los

maquillajes colombianos han logrado desplazar a maquillajes provenientes de Perú, México, Estados Unidos, China, Argentina y Brasil.

Esto muestra que el segmento está avanzando de acuerdo a las metas establecidas en el Plan de Negocios de 2016, al posicionarse como líder a nivel de los mercados andinos, pero hay que seguir trabajando en favor de la diversificación de mercados dentro y fuera de la región.

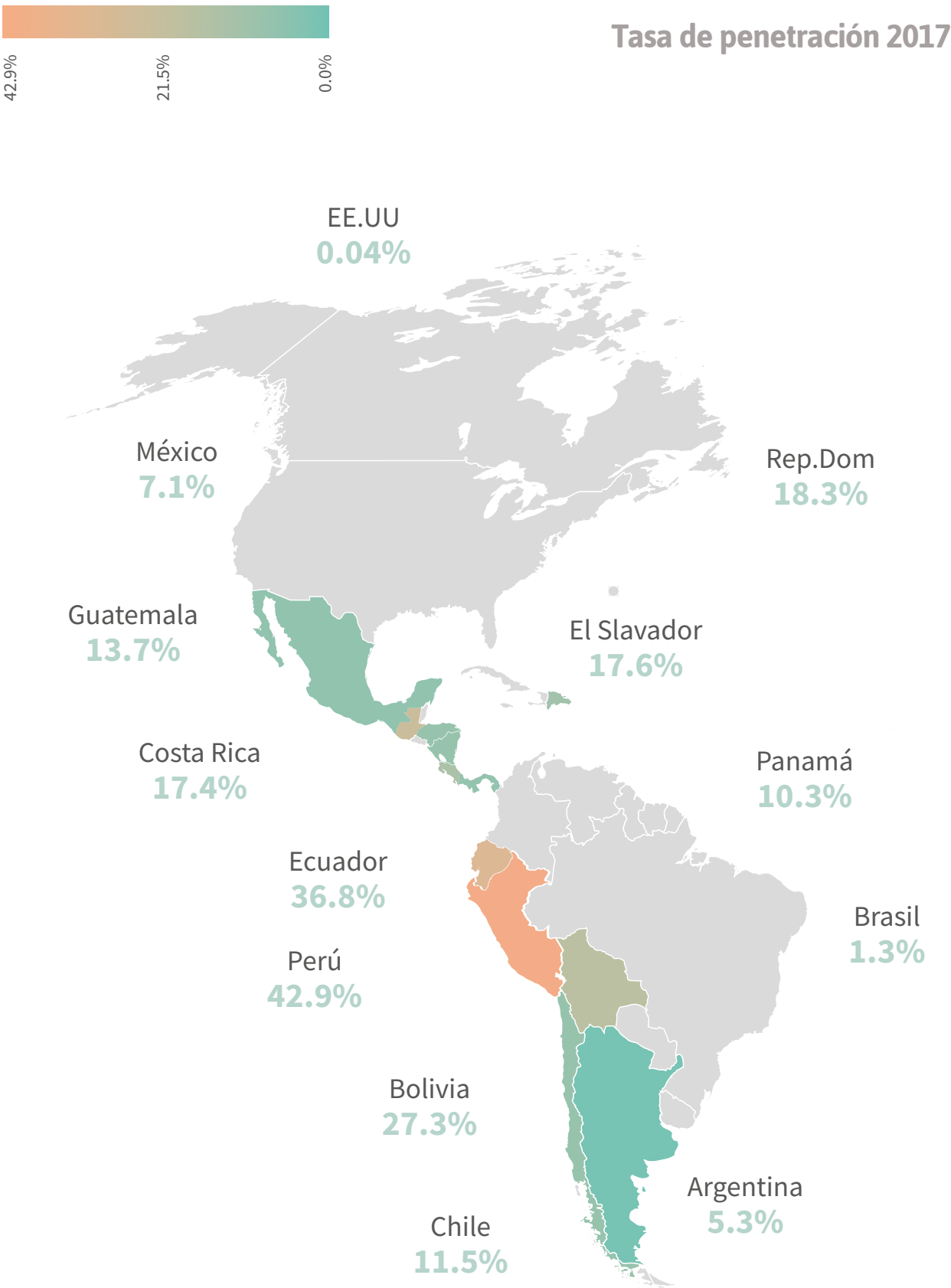


Principales mercados de destino y tasa de penetración de maquillajes colombianos, 2013-2017

Peso de las exportaciones al mercado de destino (%)

País	2013	2017
Mundo	100%	100%
Perú	18%	22%
México	22%	21%
Ecuador	20%	18%
Chile	5%	9%
Bolivia	3%	5%
Costa Rica	4%	4%
Guatemala	4%	4%
Panamá	3%	4%
El Salvador	3%	4%
Rep. Dominicana	4%	4%
Argentina	1%	2%
Estados Unidos	2%	1%
Brasil	2%	1%

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE. Elaboración: El autor



En el segmento de productos capilares, la tendencia del consumidor es lucir un cabello saludable, luminoso y manejable que no involucre el uso de químicos y sustancias que en el largo plazo dañen el cabello

La demanda mundial de productos capilares representó el 14.1% de las compras del sector de cosméticos, considerando que el consumo de estos productos alcanzó \$USD 13,271.4 millones en 2017. A pesar de esto, es uno de los dos segmentos que decreció durante 2013 y 2017 a una tasa de -0.3%. En contraste, la demanda de productos capilares en el mercado colombiano ha venido en aumento en los últimos años

A nivel mundial las exportaciones colombianas de productos capilares alcanzaron \$USD 83.8 millo-

nes en 2017, después de la disminución registrada en relación al flujo de 2013 (\$USD 113.0 millones). Los mercados se encuentran altamente concentrados y Ecuador es uno de los principales destinos. La disminución en las exportaciones no solo se debe a las restricciones a las importaciones establecidas por Ecuador, sino que, además, se relaciona con las sanciones comerciales aplicadas por Ecuador a Colombia y tratan de la suspensión de las preferencias del 10% a 10 partidas y 14 subpartidas entre las que se encuentran preparaciones capilares (EL TIEMPO, 2018).



En 2017 los destinos de las exportaciones de productos capilares colombianos fueron veintinueve, donde Perú y Ecuador concentraron el 33.7% y 21.9% respectivamente

La mayor tasa de penetración en 2017 la registraron Panamá (29.7%), Ecuador (28.0%) y Perú (21.7%). En el resto de mercados el nivel de penetración no fue mayor a 8%.

El 45% restante se dirigió a 27 mercados donde se encuentran países de América Latina, EE.UU. Canadá y un monto muy limitado a España, Israel, Japón e Italia.

Los mercados en donde Colombia ganó posicionamiento entre 2013 y 2017 fueron Perú, Panamá, Brasil, Chile, Honduras, Argentina y Bolivia. De estos, en Perú que es el primer mercado de destino, Colombia desplazó a productos mexicanos, brasileños y chilenos en 2017, pero México sigue

siendo el principal competidor en este mercado (el 49% de las importaciones de Perú provienen de México).

El segmento se encuentra bien posicionado en países andinos y Panamá, pero mientras en Perú y Panamá aumentó la tasa de penetración en Ecuador disminuyó. Es importante recuperar el liderazgo en el mercado ecuatoriano y luego enfocarse en diversificar las exportaciones a mercados dentro y fuera de la región.

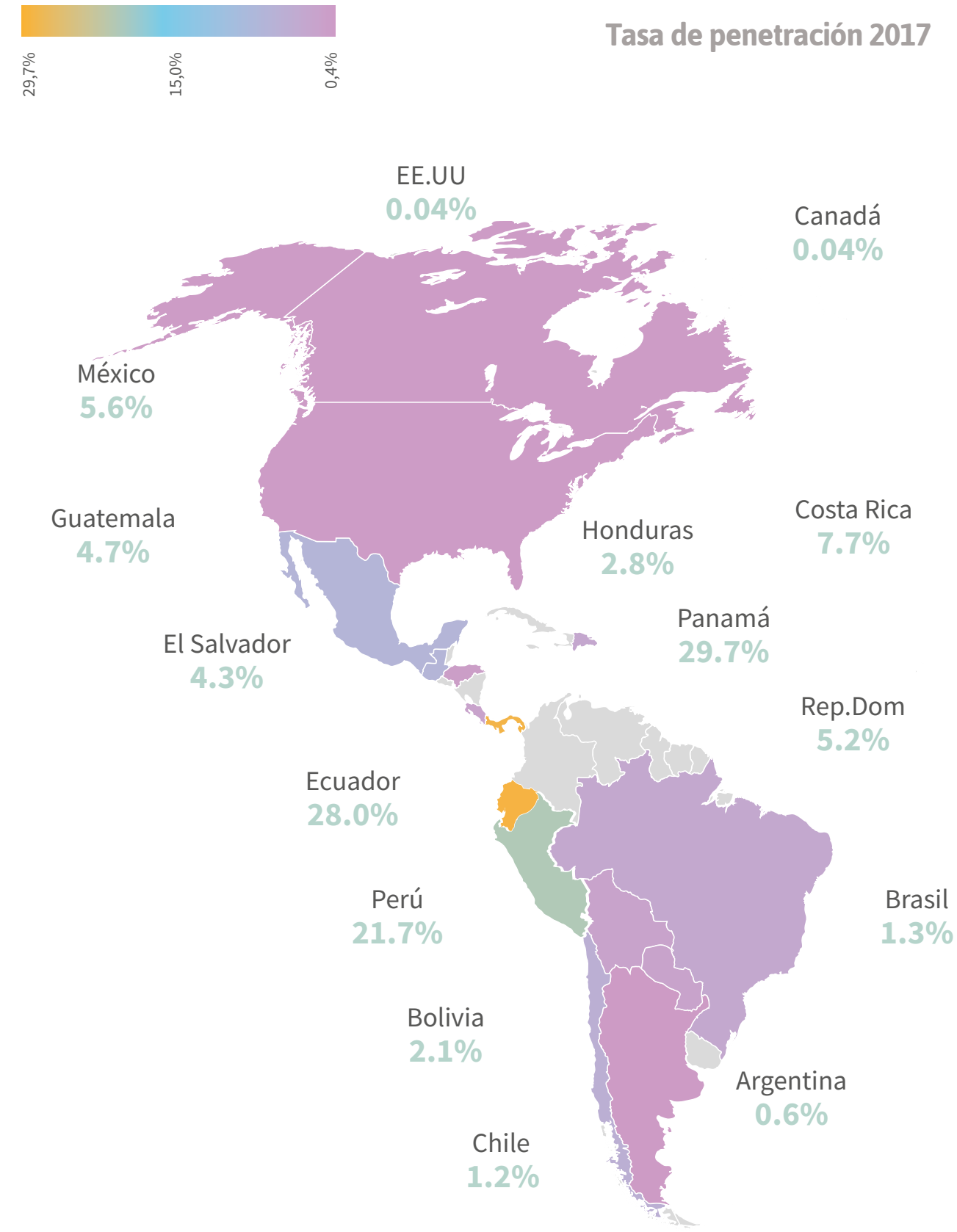


Principales mercados de destino y tasa de penetración de productos capilares colombianos, 2013-2017

Peso de las exportaciones al mercado de destino (%)

País	2013	2017
Mundo	100.0%	100.0x%
Perú	21.0%	33.7%
Ecuador	25.0%	21.9%
México	10.9%	8.6%
Panamá	6.4%	7.2%
Estados Unidos	5.9%	6.5%
Costa Rica	3.2%	3.3%
Brasil	2.0%	2.6%
Guatemala	2.6%	2.5%
Canadá	1.9%	2.2%
El Salvador	1.5%	2.1%
Chile	1.5%	2.0%
Rep. Dominicana	1.4%	1.7%
Honduras	0.3%	1.2%
Paraguay	0.8%	1.1%
Argentina	0.4%	0.9%
Bolivia	0.2%	0.8%

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE. Elaboración: El autor



El mercado de productos para el cuidado de la piel juega un rol importante en la rutina diaria del cuidado corporal por motivos de salud y de estética. El consumidor prefiere productos “libres de” que eliminan el uso de químicos y componentes nocivos para la piel y productos multifuncionales que mientras cuidan su piel, les permite lucirla más radiante y minimizar los signos de envejecimiento.

El consumo mundial de productos para el cuidado de la piel fue el segundo segmento que mayor crecimiento (7.5%) registró entre 2013 y 2017. El valor comercializado alcanzó \$USD 35,093.0 millones en 2017, que le permitió posicionarse como el segmento de mayor peso dentro del sector (representaron el 37.3% en 2017). El segmento masculino es uno de los que más dinamiza al crecimiento de estos productos. Esto no es diferente en Colombia, donde esta tendencia ha tomado fuerza y se consolida como una de las de mayor potencial en el sector de cosméticos y aseo personal.

Las exportaciones colombianas de productos para el cuidado de la piel a nivel mundial mostraron una fuerte caída entre 2013 y 2017 al pasar de \$USD 114.7 a \$US 89.5 millones. No obstante, desde 2016 se evidenciaron signos de recuperación. Al igual que el resto de los segmentos, esta caída de los productos en parte se explica por la desaceleración de la economía mundial, la afectación de la tasa de cambio y las restricciones a las importaciones establecidas por unos de los principales mercados de destino.



En 2017, México, Ecuador y Perú concentraron el 59.9% de las exportaciones colombianas de productos para el cuidado de la piel.

La tasa de penetración en Ecuador y Perú fue de casi 30% en 2017, a pesar de su disminución. En México (que es el principal mercado) llegó apenas a 7%, pero aumentó en relación a 2013

El 40% restante de los productos para el cuidado de la piel se dirigió hacia otros mercados latinoamericanos, EE.UU., España y en montos muy pequeños a países como Canadá, Corea, Italia, Líbano, Qatar, Reino Unido y Suiza (entre estos últimos representaron apenas el 0.1% en 2017).

A parte de Ecuador y Perú, la mayor tasa de penetración del producto colombiano se registró en Bolivia (13.0%), República Dominicana (11.3%) y Costa Rica (10.2%). En estos tres mercados, junto con al de Guatemala y El Salvador, el producto colombiano perdió participación entre 2013 y 2017. En contraste, los productos para el cuidado personal colombianos ganaron peso en el mercado

chileno, panameño, brasilero, argentino y uruguayo.

En México que la tasa de penetración es limitada, el producto colombiano compite con productos provenientes de Francia, España, Polonia, Brasil, y China. En Ecuador y Perú, donde es importante que recupere posicionamiento compite con productos, franceses, brasileños, españoles, mexicanos, chilenos y alemanes.

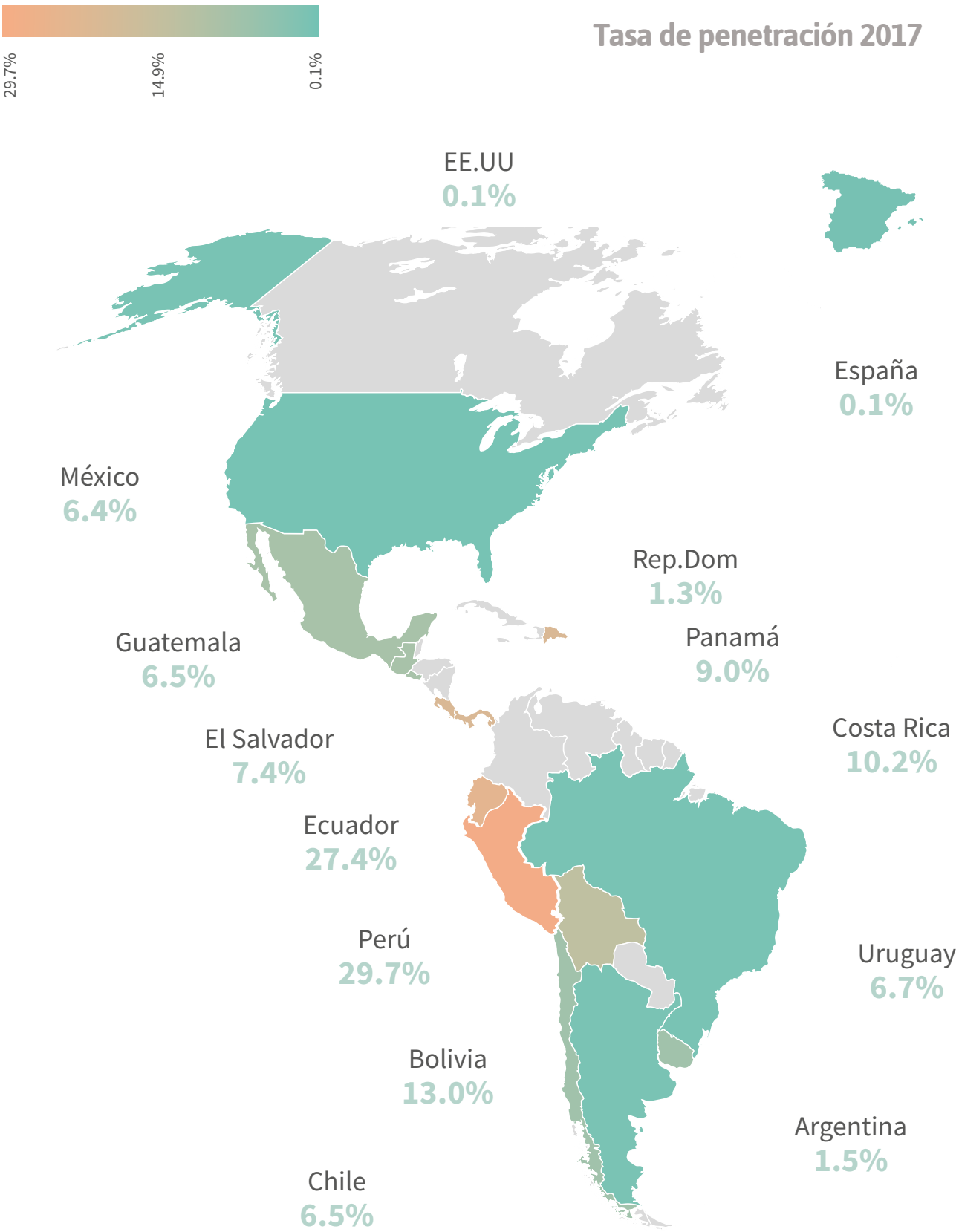
Es evidente el esfuerzo del país por diversificar su oferta exportable a más países de la región y no concentrarse únicamente en los andinos donde los productos colombianos ya tienen un posicionamiento importante a pesar de la caída de las exportaciones.

Principales mercados de destino y tasa de penetración de productos para el cuidado de la piel, 2013-2017

Peso de las exportaciones al mercado de destino (%)

País	2013	2017
Mundo	100.0%	100.0%
México	13.0%	22.5%
Ecuador	25.9%	19.4%
Perú	17.4%	18.0%
Chile	5.4%	8.3%
Panamá	4.0%	6.5%
Costa Rica	5.5%	4.3%
Rep. Dominicana	3.4%	3.5%
Bolivia	2.6%	3.0%
Guatemala	3.7%	2.8%
Estados Unidos	2.6%	2.7%
El Salvador	2.7%	2.1%
Brasil	1.1%	2.1%
Argentina	0.9%	1.4%
Uruguay	0.2%	0.9%
España	0.7%	0.7%

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE. Elaboración: El autor



La demanda de desodorantes corporales y anti-transpirantes son los que dinamizan la categoría de productos de limpieza personal. La tendencia de consumo de desodorantes ya no solo se enfoca en propiedades antitranspirantes, sino que el consumidor da importancia a efectos de protección prolongada, blanqueadora, antibacterial, desodorantes que incorporen vitaminas, aceites, minerales y extractos naturales, y sean para hombres y mujeres

La demanda mundial de productos para la limpieza personal fue la menos representativa dentro del sector de cosméticos (5.9%) y su valor comercializado de \$USD 5,579.3 millones en 2017. Además, es el segmento que mayor decrecimiento registró en relación al 2013. En Colombia, al igual que a nivel mundial, el mercado de productos para la limpieza personal está liderado por el segmento de desodorantes corporales y anti-transpirantes.

En términos de las exportaciones de productos colombianos para la limpieza personal alcanzaron \$USD 19.0 millones en 2017. Este es el único segmento de los analizados dentro del sector de cosméticos que presentó un incremento en relación al 2013 donde las exportaciones fueron \$USD 13.8 millones. De todas maneras, es el segmento menos representativo dentro del sector de cosméticos de Colombia.



En 2017 los destinos de exportación fueron dieciocho países, donde México, Perú y Ecuador concentran el 70.5% de las exportaciones colombianas.

La tasa de penetración de los productos colombianos en Perú y Ecuador fue menor que en los otros segmentos de productos, pero aun así fue de alrededor del 15% en 2017. En México, a pesar de ser el principal destino fue de 6%.

El 29% restante se dirigieron a otros países de América Latina y en montos pequeños a EE.UU., donde se destacan los mercados hacia donde se han diversificado las exportaciones colombianas y han incrementado su peso entre 2013 y 2017. Estos son Panamá, Brasil, Bolivia, Nicaragua y Honduras.

El posicionamiento de Colombia mejoró en la mayoría de mercados, tal es el caso de Panamá, Guatemala, Brasil, Bolivia, Nicaragua y Honduras. El mayor incremento se registró en Panamá donde de todas formas Colombia compite con productos para la limpieza perso-

nal de EE.UU. (53.7%), México (11.5%), Argentina (6.3%) y Holanda (5.8%).

Este es el segmento de productos donde Colombia tiene menos desarrollada su capacidad productiva y exportadora y diversificadas sus exportaciones. En este sentido, la estrategia en primera instancia sería desarrollar más el segmento, para en el mediano plazo enfocarse más en mercados regionales y consolidar su posicionamiento en los que ya tiene presencia. A largo plazo sería concentrar los esfuerzos para llegar al mercado europeo y expandir su presencia en el estadounidense.



Principales mercados de destino y tasa de penetración de productos para la limpieza personal, 2013-2017

Peso de las exportaciones al mercado de destino (%)

País	2013	2017
Mundo	100%	100%
México	8%	31%
Perú	24%	24%
Ecuador	34%	16%
Panamá	6%	7%
Guatemala	6%	4%
Brasil	1%	4%
Bolivia	2%	3%
Rep. Dominicana	3%	2%
Chile	3%	2%
El Salvador	3%	2%
Costa Rica	3%	2%
Estados Unidos	1%	1%
Nicaragua	0%	1%
Honduras	0%	1%

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE. Elaboración: El autor



09

Ingredientes naturales para la industria cosmética

El uso de ingredientes naturales en formulaciones cosméticas se torna en factor diferencial para la oferta de valor de fabricantes y comercializadores



Los fabricantes de cosméticos recurren a empresas certificadoras para garantizar el contenido de sus productos, mejorando así su imagen ante el consumidor, que muestra una clara tendencia hacia el uso de cosméticos elaborados con ingredientes naturales.

La evolución del mercado de cosméticos muestra una tendencia clara hacia la elaboración de cosméticos con ingredientes naturales, libres de químicos y producidos bajo prácticas sostenibles. Los segmentos de ingredientes naturales utilizados en la industria de cosméticos son los siguientes:

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 (desterpenados 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

En la mayoría de los casos, los fabricantes recurren a empresas certificadoras privadas para garantizar la forma de fabricación y el contenido de sus pro-

ductos. Por lo general, las certificaciones tienen dos niveles, dependiendo del nivel de contenido de ingredientes naturales, orgánicos, ecológicos, etc.

Certificadoras de cosméticos naturales

Certificadora	Certificación Nivel 1 (Medio)	Certificación Nivel 2 (Alto)
ECOCERT (Francia)	Cosméticos Naturales	Cosméticos Biológicos
SOILAssociation (Reino Unido)	Cosmético hecho con cierto % de ingredientes ecológicos	Cosmético Ecológico
ICEA (Italia)	Cosmético Natural	Cosmético Bio Eco
COSMEBIO (Francia)	Etiqueta BIO	Etiqueta ECO
BDIH (Alemania)	Uso de materias primas naturales provenientes de cultivos controlados o recolección silvestre y demuestra una producción ambientalmente comprometida y que no testea en animales.	

Fuente: Información tomada de (Cosmética Natural, 2018)



10

El comercio mundial de ingredientes naturales

Las preferencias del consumidor se vuelcan al consumo de productos con ingredientes naturales, por lo cual el crecimiento de exportaciones de estos productos es superior al crecimiento del comercio mundial.



El mercado de cosméticos con principios verdes continúa en crecimiento. De acuerdo a la SOIL Association en Reino Unido el mercado de cosméticos orgánicos creció un 24% en 2017 (organicmarket.info, 2018).



Las exportaciones mundiales de ingredientes naturales aumentaron casi en \$USD 1,000 millones entre 2013 y 2017

2013	\$US 14,484.5 millones
2017	\$US 15,392.2 millones



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

Entre **2013** y **2017** el crecimiento mundial de ingredientes naturales mantuvo una tasa media anual de **1.5%** y su peso en el comercio internacional se incrementó de **0.08%** a **0.10%** entre los dos años

De los ingredientes comercializados en 2017, el grupo de jugos y extractos vegetales fue el de mayor importancia, ya que representó el 37.1%. Le siguen las exportaciones de aceites esenciales y aceites y grasas sin modificar químicamente con una participación de 34.4% y 20.3% respectivamente.

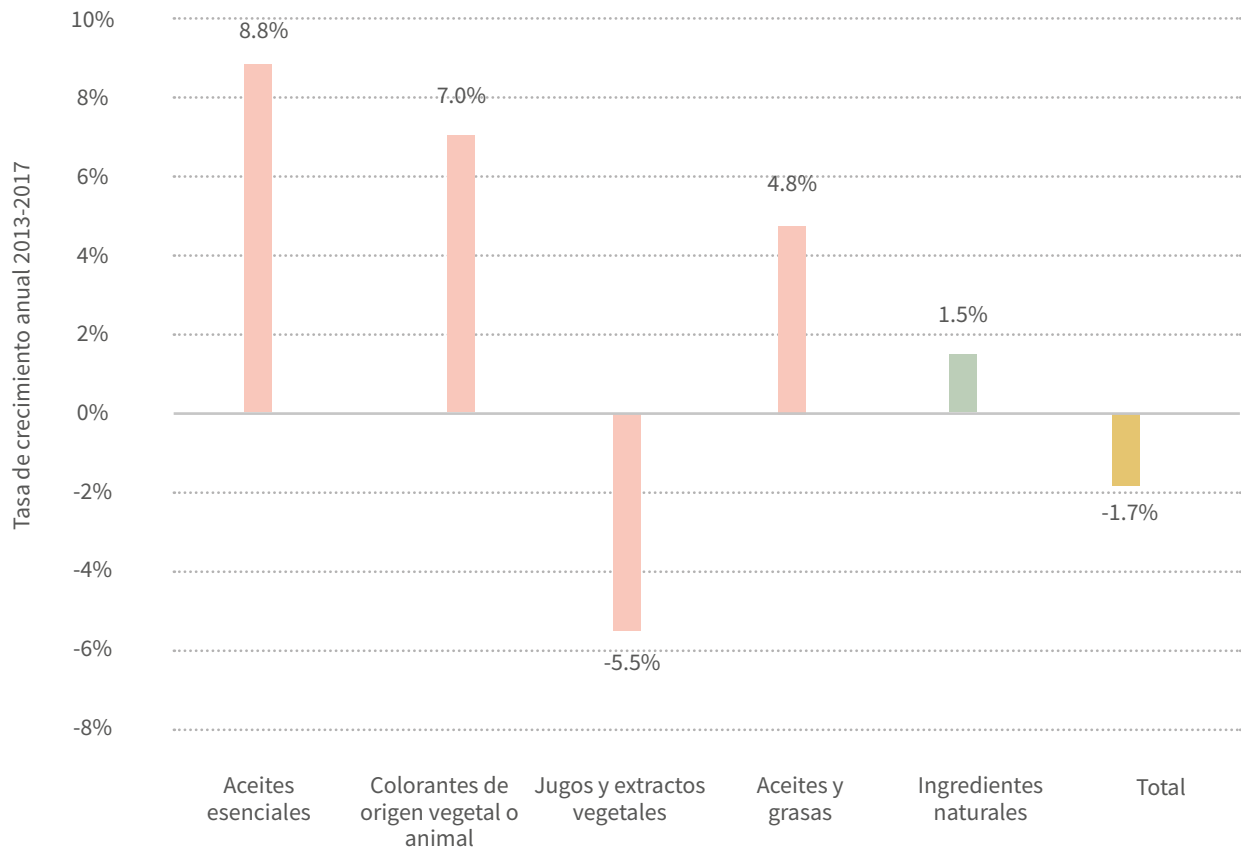


A pesar de no ser el segmento de mayor peso en las exportaciones, el segmento de aceites esenciales es el de mayor crecimiento.

Creció a una tasa media anual de **8.8%**, seguido de colorantes de origen vegetal o animal con un crecimiento de **7.0%**



Crecimiento del comercio mundial de ingredientes naturales, 2013-2017



Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE. Elaboración: El autor

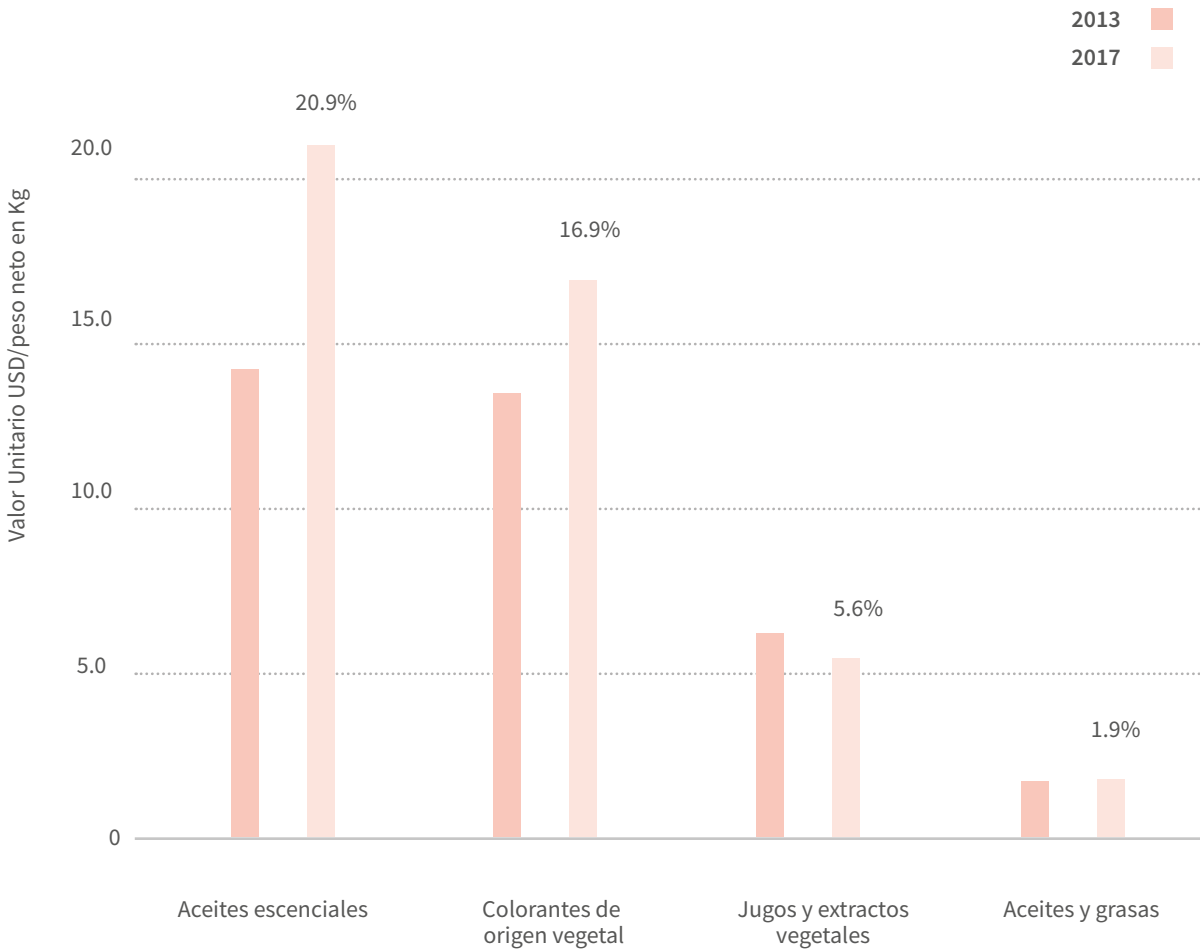
El segmento de aceites esenciales es el grupo de ingredientes naturales de mayor valor unitario

En **2017** registró **\$USD 20.9** por kilogramo. Dentro de este grupo se encuentran esencias de cítricos, geranio, jazmín, lavanda, menta, anís, eucalipto, entre otros.

El segundo grupo de ingredientes de mayor valor unitario fue el de colorantes de origen animal y vegetal (\$USD 16.9 por kilogramo) y se encuentran colorantes como clorofilas, índigo natural, de achiote, de marigold, entre otros.

A este grupo le sigue el valor unitario de jugos y extractos vegetales que registraron \$USD 5.6 por kilogramos. Por último, se encuentra el segmento de aceites y grasas sin modificar químicamente (\$USD 1.9 por kilogramo).

Valores unitarios de ingredientes naturales, 2013-2017



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

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE

11

Rendimiento exportador de ingredientes naturales colombianos

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 especializados.





Las exportaciones colombianas de ingredientes naturales registraron un crecimiento significativo entre 2013-2017

En 2017 alcanzaron \$USD 1.5 millones en comparación con los \$USD 1.2 millones de 2013. La tasa de crecimiento promedio anual fue de 5.0% durante el período

De todos los segmentos de ingredientes los de mayor importancia fueron los jugos y extractos vegetales que representaron el 50.0% en 2017, seguidos de aceites esenciales (19.9%), colorantes de origen vegetal o ani-

mal (17.4%), y por último aceites y grasas (12.6%). Sin embargo, de todos estos grupos el de mayor dinamismo fue el de colorantes de origen vegetal o animal que creció a una tasa de 70.8% entre 2013 y 2017.

Exportaciones colombianas de ingredientes naturales, 2013-2017

Productos	Exportaciones (\$ USD)		Crecimiento promedio anual exportaciones (%)
	2013	2017	2013-2017
Ingredientes naturales	1,229,488.0	1,496,042.0	5.0%
Aceites esenciales	317,248.0	297,849.0	-1.6%
Colorantes de origen vegetal o animal	30,569.0	260,066.0	70.8%
Jugos y extractos vegetales	738,125.0	748,991.0	0.4%
Aceites y grasas sin modificar químicamente (que no sean de soja, oliva, girasol, palma, coco y nabo)	143,546.0	189,136.0	7.1%

Fuente: Datos tomados de la base del UN-COMTRADE. Elaboración: El autor

El rendimiento exportador de Colombia en el sector de ingredientes naturales tiene mucho por avanzar para alcanzar los niveles de otros países de la región

Aceites y grasas sin modificar químicamente

El rendimiento exportador de Colombia de aceites y grasas muestra signos interesantes

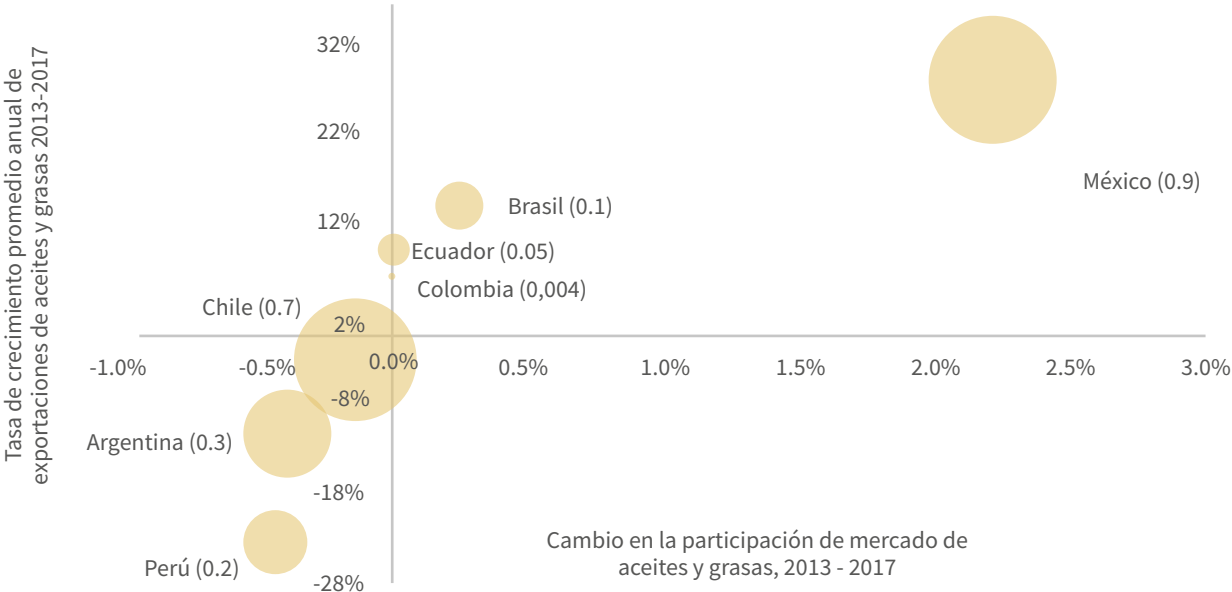
Las exportaciones crecieron en 7.1% entre 2013 y 2017, el país logró mantener su participación de mercado, e incrementó su capacidad exportadora, pero es aún limitada

México lideró claramente el segmento de aceites y grasas pues no solo es el país que mayor participación de mercado ganó durante 2013 y 2017, sino que además es el que registró el mayor crecimiento de las exportaciones de aceites y grasas sin modificar químicamente (28.0%). Su capacidad exportadora es la mayor de la región, seguido de Argentina y Chile.

Colombia tiene que aprovechar que cuenta con varias empresas locales establecidas 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 a nivel regional.

Neyber S.A.S es una de las empresas líderes a nivel nacional en la producción de extractos naturales obtenidos a partir de la biodiversidad del país y bajo prácticas ambiental y socialmente responsables. Neyber además de investigar, innovar y desarrollar ingredientes naturales, realiza prácticas responsables entre las que se destacan la baja generación de residuos sólidos y compostaje, el ahorro y gestión eficiente de la energía en los procesos, el aprovechamiento de fuentes alternativas como la energía solar y la no generación de emisiones a la atmósfera.

Rendimiento exportador de aceites y grasas colombianos y de competidores regionales, 2013-2017



Nota: El tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de aceites y grasas en 2017. 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 sin modificar químicamente.

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

Colorantes de origen animal y vegetal

Las exportaciones de colorantes de Colombia fueron las menores dentro de todos los segmentos de ingredientes naturales

Si bien fue el país que registró el mayor crecimiento medio anual (**70.8%**), entre **2013 y 2017** prácticamente no ganó mercado siendo además el país con menor capacidad exportadora en **2017**

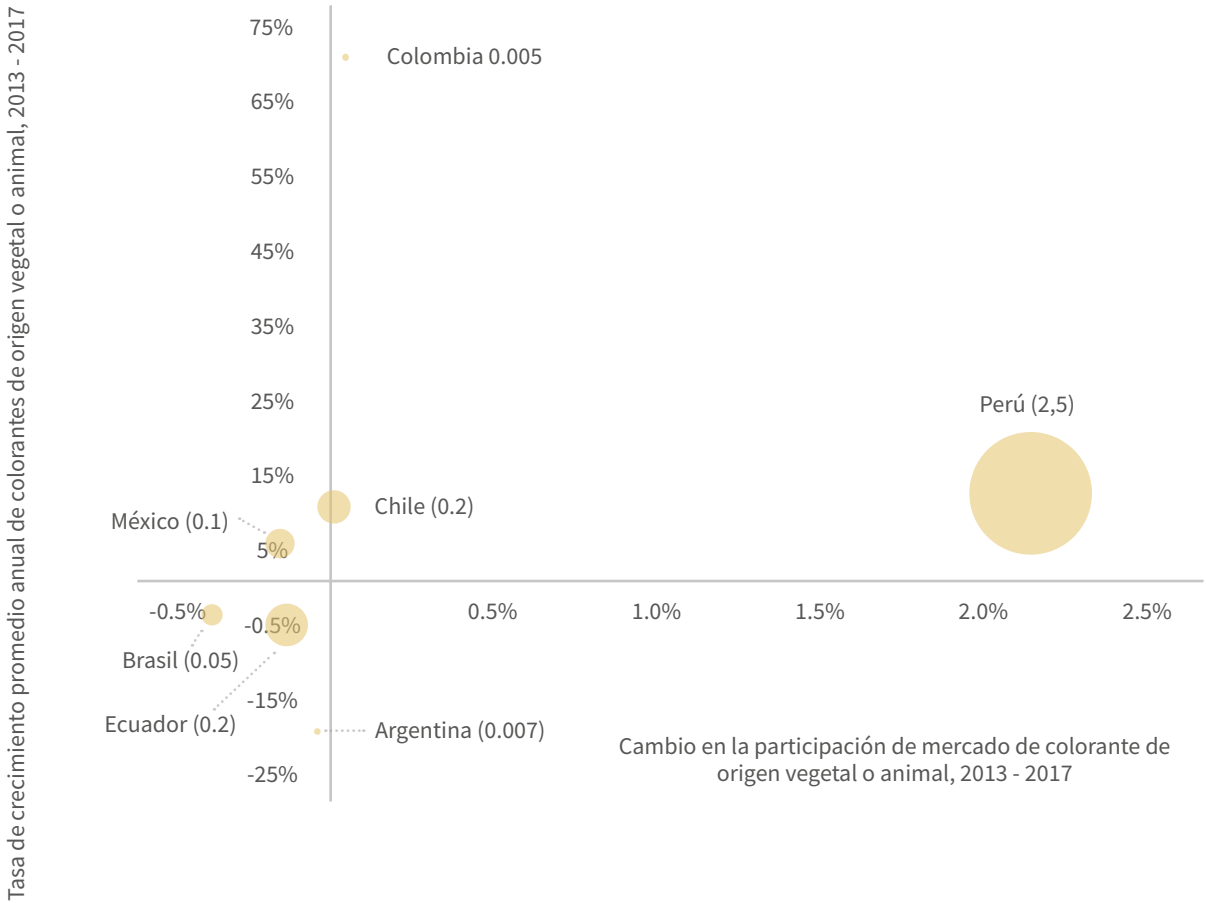
El resultado muestra que Perú fue el país que mayores exportaciones per cápita registró (\$USD 2.6 per cápita) en 2017, seguido de Ecuador, Chile, México, Brasil, Argentina y Colombia. Además, fue el país que ganó mayor participación de mercado entre 2013 y 2017.

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.

La empresa colombiana Organic Evolution SAS (Colorganics), que con un compromiso hacia el medio ambiente y sociedad basa su modelo de negocio en aprovechar la biodiversidad transformándola en colorantes naturales de alto valor agregado para la industria. Ha recibido múltiples reconocimientos a nivel nacional como el premio INNOVA (2012) por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En 2015 fue reconocida por el programa de acompañamiento PABE (Biocomercio Colombia e Innpulsa) como una de las tres empresas de alto potencial en el área de biocomercio.

El gran reto para Colombia en el corto plazo es potenciar el desarrollo de estas iniciativas para que el país pueda abastecer el mercado local y en el mediano plazo impulsar sus exportaciones a nuevos destinos.

Rendimiento exportador de colorantes de origen vegetal y animal colombianos y de competidores regionales, 2013-2017



Nota: El tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de colorantes de origen vegetal y animal en 2017. 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 colorantes de origen vegetal o animal.

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

Aceites esenciales

Colombia perdió ligeramente participación de mercado y registró una tasa de crecimiento anual negativa.

Las exportaciones cayeron en **2%** entre **2013** y **2017**, lo que en parte provocó una pérdida del **0.002%** en el mercado mundial. Su capacidad exportadora fue también limitada (**\$USD 0.006** per cápita en **2017**).

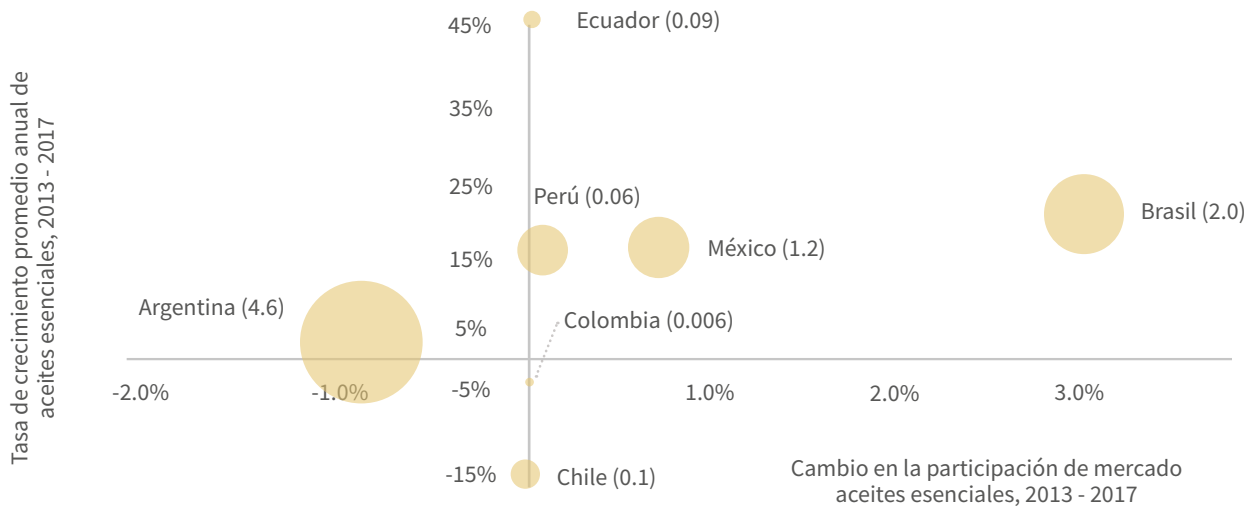
Las exportaciones de aceites esenciales a nivel regional estuvieron lideradas principalmente por países como Brasil, Argentina y México. Juntos concentraron el 15.4% del mercado mundial. Brasil y México ganaron participación de mercado entre 2013 y 2017, y alcanzaron tasas de crecimiento de 20.7% y 15.5% respectivamente. Por el contrario, Argentina perdió aproximadamente 1% de participación de mer-

cado y su tasa de crecimiento media anual durante el período alcanzó el 2.8%. 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 innovadoras, especializarse y focalizarse en nichos de mercado para poder competir a nivel internacional.



Green Andina Colombia se dedica a la producción de insumos para la industria cosmética como aceites esenciales. Se diferencia por aportar a todos los participantes de su cadena de valor, la comunidad y el entorno. Destaca su innovación constante como herramienta de crecimiento, para aplicarlo a sus cadenas de distribución, el desarrollo de ingredientes activos e insumos, apoyo al desarrollo de las comunidades, y al fomento del desarrollo sostenible

Rendimiento exportador de aceites esenciales colombianos y de competidores regionales, 2013-2017



Nota: El tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de aceites esenciales en 2017. 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 esenciales.

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

Jugos y extractos vegetales

El rendimiento exportador de Colombia en jugos y extractos vegetales permaneció cuasies-tático

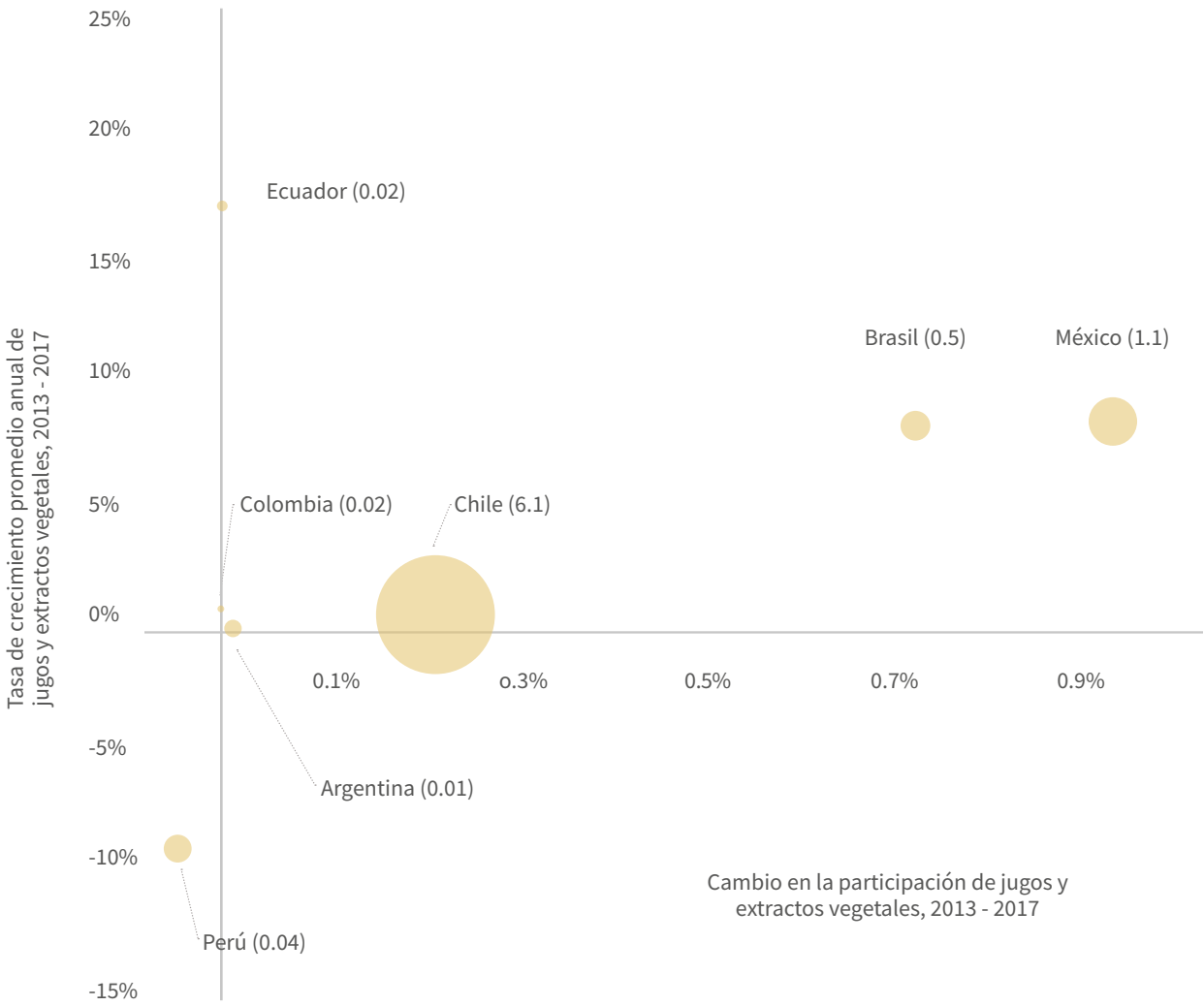
Registró una participación de mercado de **0.01%** en **2013 y 2017** y creció en promedio anual al **0,4%** durante el período

En términos de capacidad productiva (\$USD 748,991.0) el país se mantiene entre los más bajos a nivel de sus competidores. En 2017, aproximadamente el 50% de las ventas colombianas de estos ingredientes naturales correspondieron a materias pécticas, pectinatos y pectatos. Su principal socio comercial fue Ecuador.

Los países considerados a nivel regional lograron mantener o aumentar ligeramente su participación de mercado entre 2013 y 2017, a excepción de Perú que perdió el 0.05% de participación de mercado. México fue el país que más incrementó su participación de mercado al pasar de 1.5% a 2.4% durante el período y además fue el tercer país que más creció (6.9%

media anual). Ecuador por su parte mostró la mayor tasa de crecimiento (16.8%), pero su capacidad productiva es aún limitada y alcanzó una participación de mercado de 0.007 en 2017%. El país tiene aún trabajo importante por hacer 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, 2013-2017



Nota: El tamaño de la burbuja representa las exportaciones per cápita de jugos y extractos vegetales en 2017. 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 jugos y extractos vegetales

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

12

Impacto del programa Safe+ a nivel empresarial

Safe+ ha impulsado importantes mejoras en la competitividad global y la competencia técnica del sector cosmético colombiano para cumplir con requisitos normativos y regulatorios de acceso a mercados internacionales en productos y formulaciones fabricadas a partir de ingredientes naturales, contribuyendo así al logro de la meta de liderazgo regional para el año 2032.



El Gobierno de Colombia a través del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010-2014 identificó la necesidad de fortalecer el SICAL en los procesos de reglamentación técnica, designación y vigilancia de los Organismos de Evaluación de la Conformidad y Metrología, con el fin de contar con una plataforma sólida para el cumplimiento de normas internacionales y la promoción del crecimiento económico del país.

El sector de Cosméticos fue identificado entre los de mayor potencial y perspectivas de cre-

cimiento, por esta razón MINCIT y el PTP, junto con SECO y la ONUDI diseñaron el Programa Safe+ para fortalecer la calidad del sector de cosméticos de Colombia con énfasis en el uso de ingredientes naturales, para ser implementado entre octubre de 2014 y octubre de 2018. Safe+ beneficia a: organismos que forman parte del SICAL como el ONAC, INM e INVIMA, y laboratorios; y brinda apoyo técnico a empresas del sector para que mejoren sus capacidades técnicas y su nivel de competitividad, enfocándose en procesos para la mejora de la calidad.

La industria cosmética cuenta con 429 empresas, de las cuales 26 fueron intervenidas por Safe+, es decir que un 5,42% de la industria fue beneficiario de la asistencia técnica directa del programa (ONUDI, 2018).

De las 26 empresas beneficiarias a 13 se les realizó una encuesta para conocer el impacto del programa. Sobre los resultados obtenidos se basa el análisis de los principales indicadores económicos, así como de los logros de Safe+ y las mejoras obtenida durante el periodo 2015-2017. Los siguientes esquemas muestran a estos grupos de empresas.



Empresas beneficiarias del Programa Safe+



Nota: Las 13 empresas a las que se les realizó la encuesta son: Aromas del Sol, Colorganics, Green Andina Colombia, KAHAI, M&N, Neyber, Neroli, L´Mar, INZUNAI, SAI SONS, TECSER, Cosmetic-France, y Dermclar.

Fuente: Programa Safe+

El ingreso bruto de las empresas se incrementó entre 2015 y 2017 al 5.7%	2015
	COP \$ 74.9 billones
	2017
	COP \$ 83.6 billones



El ingreso bruto de las empresas proviene en su mayoría (aproximadamente 95%) de ventas locales, esto quiere decir que la principal orientación de las empresas analizadas es hacia el merca-

do interno. Sin embargo, la tasa de crecimiento anual promedio de las ventas locales fue de 4.8%, en comparación con el gran dinamismo de los ingresos por exportaciones (50.7%).

Ingresos generados por las empresas beneficiarias del SAFE+, 2015-2017

Ingresos	2015	2016	2017	Tasa de crecimiento promedio anual (2015-2017)
Totales (COP \$)	74,908,838,248.0	83,022,170,816.0	83,634,709,261.0	5.7%
Ventas locales (COP \$)	73,732,678,710.0	80,840,246,280.0	80,962,783,520.0	4.8%
Exportaciones (COP \$)	1,176,159,538.0	2,181,924,536.0	2,671,925,741.0	50.7%

Fuente: Proyecto Safe+



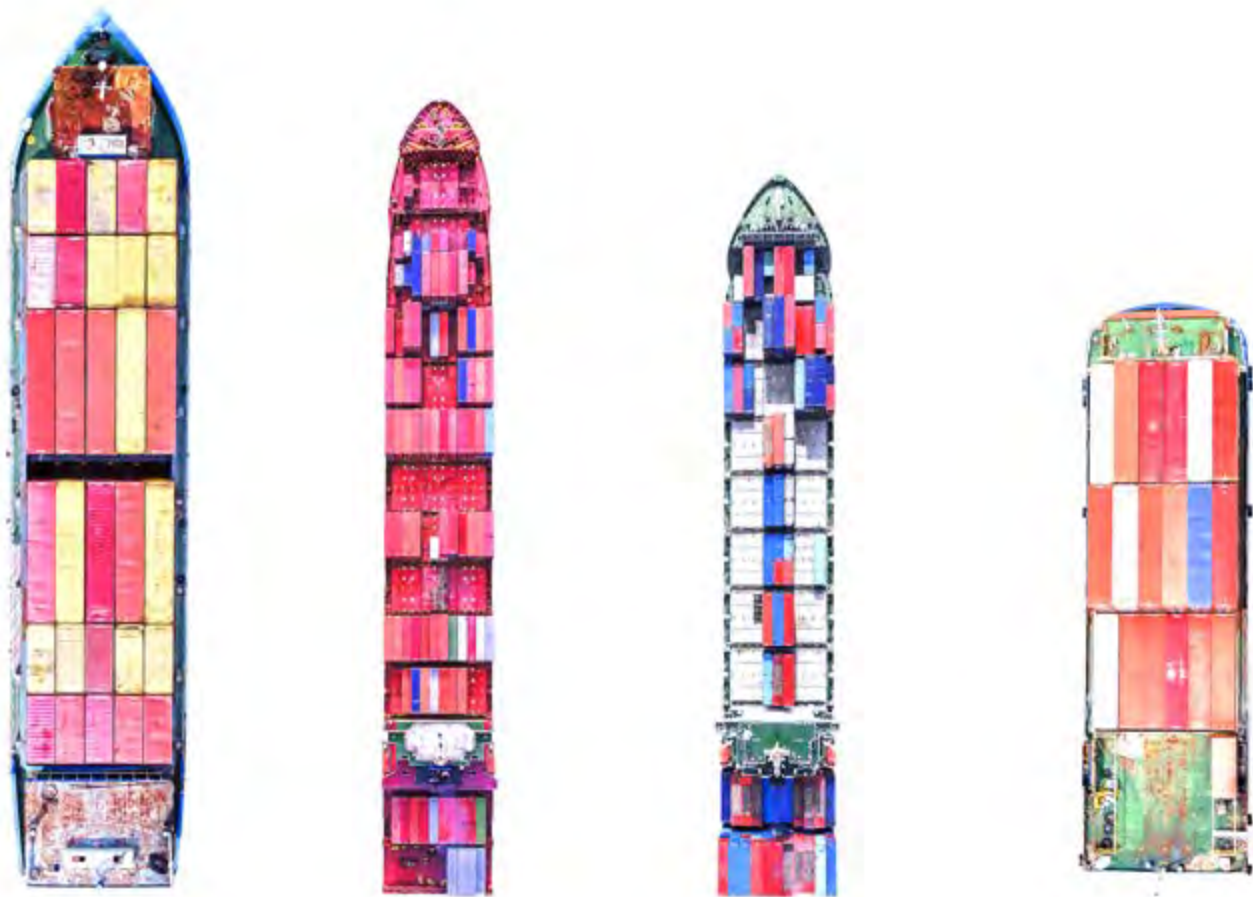


El mayor acceso de las empresas al mercado externo se debe a la mejora de la calidad y al cumplimiento de estándares internacionales como producto de la asistencia técnica de Safe+.

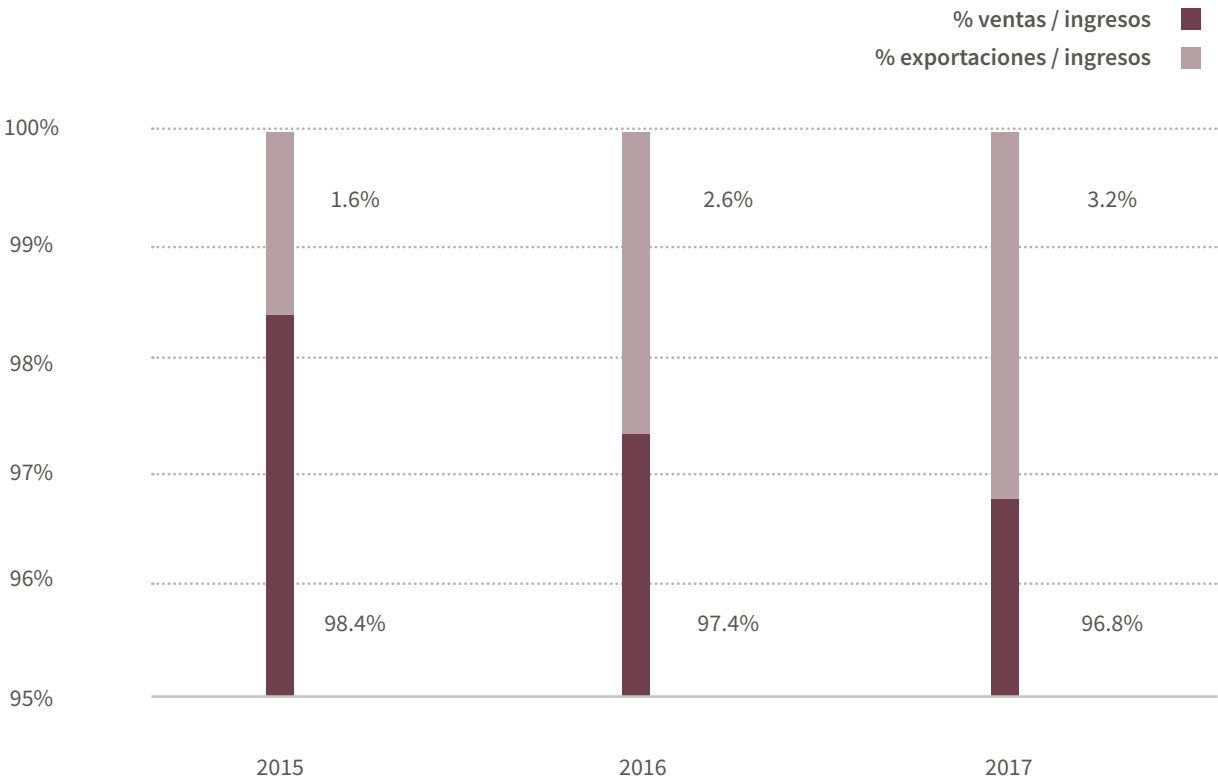
De las trece empresas analizadas, siete no exportaban productos cosméticos en 2013, pero para 2017 este número se redujo a sólo cuatro

Las empresas cada vez han ido enfocando más su estrategia comercial en alcanzar mercados internacionales. En 2015 las exportaciones aportaron con 1.6% (COP \$1,176,159,538.0) a los ingresos brutos, en relación con el 2017 donde este peso fue de 3.2% (COP \$2,671,925,741.0).

A pesar de los avances y el impacto positivo del programa, una segunda fase de Safe+ podría ser beneficiosa para consolidar el trabajo ya iniciado y que más empresas colombianas logren posicionarse como referentes en el mercado internacional.



Peso del mercado local y el mercado internacional en el total de ingresos de las empresas beneficiarias de SAFE+, 2013-2017



Fuente: Proyecto Safe+



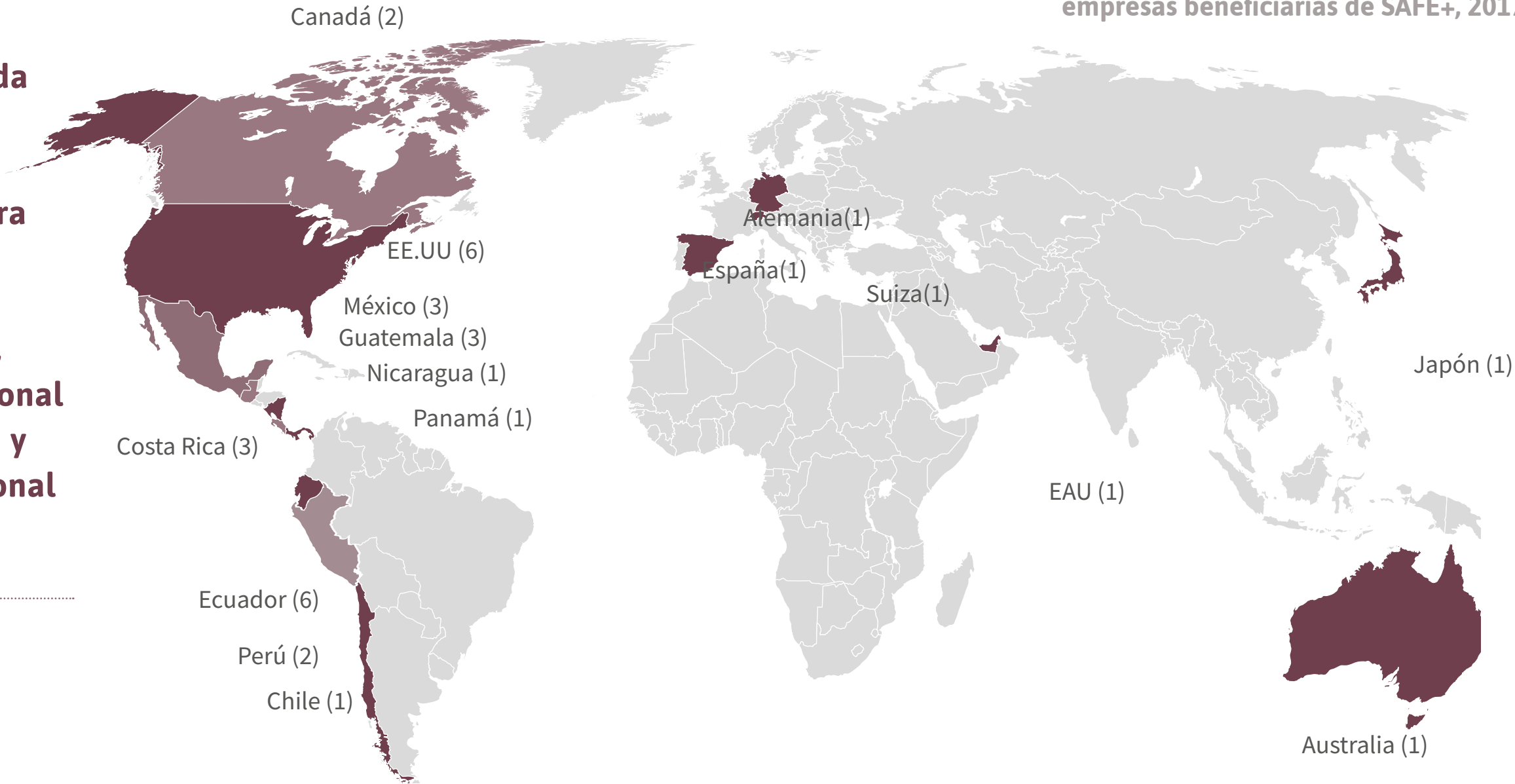
La mejora competitiva de las empresas se relaciona con el incremento de la inversión y el capital humano en el área de calidad

Entre 2015 y 2017 la inversión en calidad creció al 72.7% promedio anual y el empleo en el área de calidad de las trece empresas beneficiarias pasó de representar el 6.7% en 2015 al a 7.1% en 2017

La inversión en calidad estuvo dirigida principalmente a la obtención de certificaciones, mejora en los procesos para cumplimiento de normas y estándares, contratación de personal en el área de calidad y capacitación al personal técnico, entre otras.

Entre las empresas que han fortalecido sus capacidades técnicas se destacan: Aromas del Sol, por el cumplimiento de normas internacionales de producción orgánica de ingredientes naturales, que le han permitido obtener la certificación ECOCERT en 2018; Dermclar, laboratorio líder en biotecnología de cosmética médica avanzada con alto grado de especialización basada en I+D que ha logrado diversificar

mercados; por último, Green Andina, una empresa de producción de ingredientes naturales que hasta 2015 se enfocaba en el mercado nacional y en 2017 ingresó en el mercado de EE.UU. y Canadá diferenciándose por incorporar principios de economía circular como la ecoeficiencia y sostenibilidad en su proceso productivo.

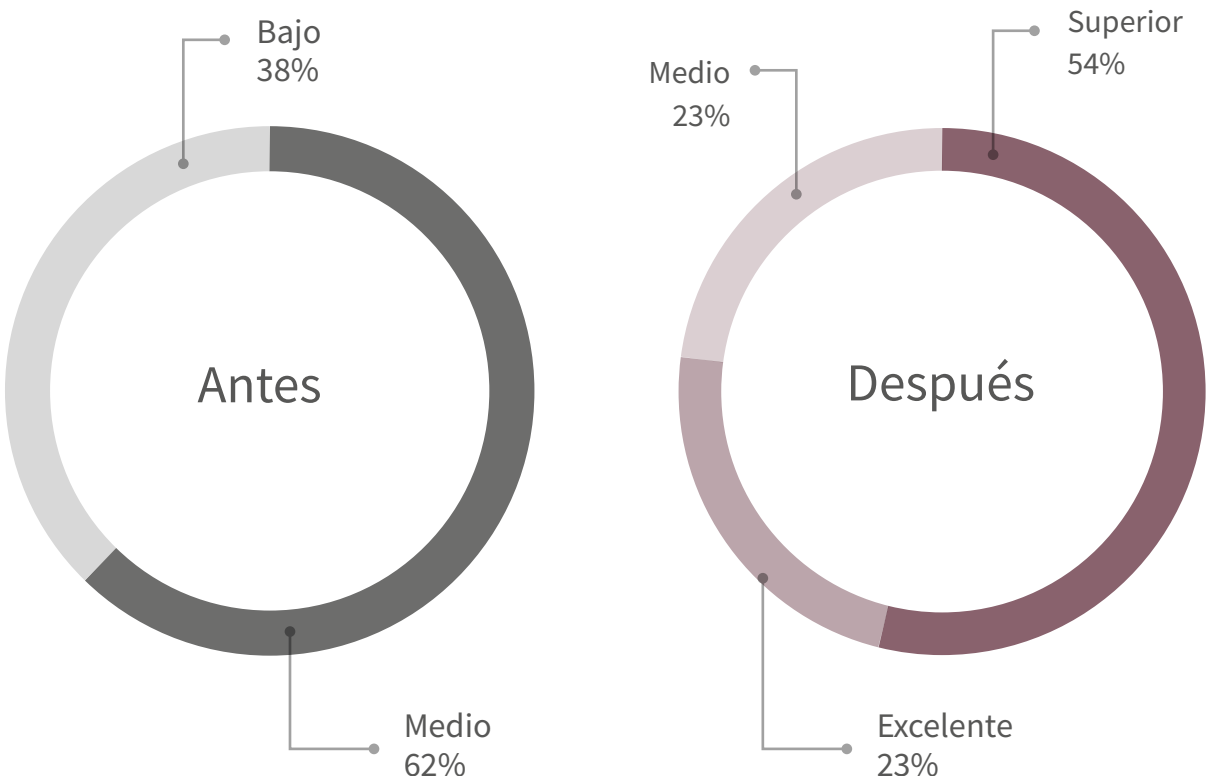


Diversificación de mercados de las empresas beneficiarias de SAFE+, 2017

En 2015 de las trece empresas analizadas, cinco exportaron a EE.UU. y tres a Ecuador (entre otros mercados), mientras que en 2017 las cifras muestran que seis empresas accedieron al mercado norteamericano y seis al ecuatoriano. También se puede observar que en 2017 se abrieron nuevos mercados como Perú, Emiratos Árabes Unidos, Japón y Australia.

En relación a las capacidades técnicas de las trece empresas encuestadas, el 92% reportaron haber mejorado su nivel de conocimiento después de las actividades de formación. Entre las temáticas impartidas se encuentra cumplimiento de regulaciones, certificaciones, uso de ingredientes naturales, entre otros.

Cambio en las capacidades técnicas de las empresas beneficiarias antes y después del acompañamiento de Safe+



Fuente: Proyecto Safe+

Por último, el nivel de cumplimiento y conocimiento referente 1) a la ficha técnica y hoja de seguridad con base en la normativa europea y 2) al etiquetado de EE.UU. ha mejorado para todas las empresas encuestadas, que en el primer caso fueron 5 empresas y en el segundo 4 empresas.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a trece empresas beneficiarias, permite concluir que el acompañamiento técnico de Safe+ durante estos años ha sido de gran be-

neficio para las empresas. Todas coinciden que la mayor contribución del Programa ha sido la guía para conocer la reglamentación, estándares y requisitos que debe cumplir un producto, así como la implementación de normas para contar con productos de óptima calidad y acceder a mercados a nivel internacional. Esto, sumado a los logros obtenidos a nivel de los organismos que forman parte del Sistema Nacional de la Calidad y que aportan a la mejora competitiva del sector de cosméticos, permiten definir a Safe+ como un programa exitoso.



**Encuentre el informe
ampliado de este análisis en:**

www.safeplus.com.co



Referencias

Allured Business Media. (2017). <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/research/methodsprocesses/Garbage-to-Glamour-Recycling-Food-by-products-for-Skin-Care-412910643.html>. Obtenido de <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/>: <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/research/methodsprocesses/Garbage-to-Glamour-Recycling-Food-by-products-for-Skin-Care-412910643.html>

Allured Business Media. (2018). <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/networking/eventcoverage/6-New-Trends-in-Cosmetic-Technology--480082253.html>. Obtenido de <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/>: <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/networking/eventcoverage/6-New-Trends-in-Cosmetic-Technology--480082253.html>

América Economía. (18 de Mayo de 2011). Perú puede convertirse en primer proveedor mundial de colorantes naturales. Recuperado el 17 de Mayo de 2015, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-puede-convertirse-en-primer-proveedor-mundial-de-colorantes-naturales>

ANA MARIA. (2013). Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de ANA MARIA: <http://cosmeticosanamaria.com/>

ANDI. (2015). Informe de Sostenibilidad de la industria de cosméticos y ase en Colombia.

ANDI. (Septiembre de 2017). Datos del sector cosméticos y aseo.

Aromas del Sol. (19 de Octubre de 2018). Misión. Obtenido de <http://www.aromasdelsol.com.co/nuestra-empresa/mision/>

Beauty packing. (25 de Septiembre de 2017). Top 20 Companies. Re-Formulating Strategies in the Beauty World. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Beauty packing: <https://www.beautypackaging.com/heaps/view/3958/1/>

Bioeconomy. (2016). <http://www.circularbioecofin.com/innovative-bioproducts-circular-economy>. Obtenido de <http://www.circularbioecofin.com/>: <http://www.circularbioecofin.com/innovative-bioproducts-circular-economy>

Brown, S. (22 de Noviembre de 2017). Culture trip. Obtenido de 10 Brazilian Cosmetic Brands You Should Know: <https://theculturetrip.com/south-america/brazil/articles/10-brazilian-cosmetic-brands-you-should-know/>

CANIPEC. (20 de Junio de 2017). México es un mercado de oportunidad para la industria cosmética. Obtenido de CANIPEC: <http://canipec.org.mx/mexico-es-un-mercado-de-oportunidad-para-la-industria-cosmetica/>

CANIPEC. (28 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://canipec.org.mx/wp-content/uploads/2018/09/Programa-Foro-Sustentabilidad.pdf>

Cluster de Cosméticos de Bogotá. (Diciembre de 2014). Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de Cluster de Cosméticos de Bogotá: http://www.clustercosmeticos.com/documentos/1652_clusters_cosmeticos.pdf

Cosmética Natural. (2018). <http://cosmeticanatural.calendulacosmetics.com/certificaciones-y-sellos-de-cosmetica-ecologica-y-natural/>. Obtenido de <http://cosmeticanatural.calendulacosmetics.com/>: <http://cosmeticanatural.calendulacosmetics.com/certificaciones-y-sellos-de-cosmetica-ecologica-y-natural/>

Departamento Nacional de Planeación. (Agosto de 2007). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Serie Documentos Sectoriales: Cosméticos y aseo.

Dinero. (26 de Octubre de 2017). Productos para cuidado masculino mueven más de US\$500 millones al año.

Dinero. (04 de Noviembre de 2017). Así va el mercado de productos capilares en Colombia.

Dinero. (01 de Octubre de 2018). La visionaria que revolucionó el mercado cosmético en Colombia. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresaria-exitosa-colombiana-cosmeticos-ana-maria/244968>

El País. (24 de Marzo de 2017). Con productos capilares el Valle busca conquistar nuevos mercados.

El Sol. (17 de Octubre de 2017). Conozca las tendencias del cuidado personal para el 2018.

EL TIEMPO. (19 de Junio de 2017). El sector de belleza no perdería brillo en 2017.

EL TIEMPO. (03 de Mayo de 2018). Ecuador reactiva las sanciones a Colombia.

EMA. (2018). www.ema.org.mx/portal_v3/index.php/ema-en-el-mundo2/reconocimientos-internacionales. Obtenido de www.ema.org.mx: <http://www.ema.org.mx>



[org.mx/portal_v3/index.php/ema-en-el-mundo2/reconocimientos-internacionales](http://www.ema.org.mx/portal_v3/index.php/ema-en-el-mundo2/reconocimientos-internacionales)

Environmental Leader. (2018). <https://www.environmentalleader.com/2017/05/like-cosmetic-giants-loreal-chases-circular-economy-improved-watercarbon-footprint/>. Obtenido de <https://www.environmentalleader.com/>: <https://www.environmentalleader.com/2017/05/like-cosmetic-giants-loreal-chases-circular-economy-improved-watercarbon-footprint/>

Eurobelleza. (28 de Septiembre de 2018). Eurobellaza. Obtenido de <http://eurobelleza.com/about-us/>

EUROMONITO. (2018). Colour Cosmetics in Peru.

EUROMONITOR. (Agosto de 2014). Beauty and Personal care in Brazil. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de EUROMONITOR INTERNATIONAL: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>

EUROMONITOR. (2018). Beauty and Personal Care in Chile.

EUROMONITOR. (2018). Beauty and Personal Care in Mexico.

EUROMONITOR. (2018). Colour Cosmetics en Chile.

EUROMONITOR. (2018). Colour Cosmetics in Colombia.

EUROMONITOR. (2018). Deodorants in Colombia.

EUROMONITOR. (2018). Deodorants in Ecuador.

EUROMONITOR. (2018). Deodorants in Mexico.

EUROMONITOR. (2018). Hair Care in Colombia.

EUROMONITOR. (2018). Hair Care in Ecuador.

EUROMONITOR. (2018). Hair Care in Mexico.

EUROMONITOR. (2018). Hair Care in Spain.

EUROMONITOR. (2018). Skin Care in Ecuador.

EUROMONITOR. (2018). Skin Care in Mexico.

EUROMONITOR. (2018). Skin Care in Spain.

FAO. (19 de Octubre de 2018). SISTEMA DE ANÁLISIS DE PELIGROS Y DE PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL (HACCP) Y DIRECTRICES PARA SU APLICACIÓN. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>

Forbes. (2017). www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/. Obtenido de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

GEF, CAF, UNEP. (2012). Ingredientes Naturales para la Industria Cosmética. Dimensionamiento de mercado en Colombia para la comercialización desde biocomercio de açaí, copoaçú, ñame y sacha inchi, como beneficios antioxidantes que combaten los signos de la edad . Bogotá.

Grupo Valora. (01 de Octubre de 2018). Obtenido de Grandes marcas. hall of fame Chile: <http://grandesmarcas.cl/hall-of-fame/nivea/>

ICSA. (01 de Octubre de 2018). Norma ISO 17025. Obtenido de <https://www.icsa.es/laboratorios-analiticos/consultoria-de-laboratorios/norma-iso-17025>

In-cosmetics. (29 de Septiembre de 2018). Obtenido de news.in-cosmetics.com: <https://news.in-cosmetics.com/es/2017/09/01/brasil-tendencias-e-indicaciones-del-consumidor-para-el-mercado-de-cuidados-con-el-pelo/>

INOVAM. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de INOVAMBRASIL: http://www.inovam.com.br/espanol/manteca_copoazu.htm

ISO. (19 de Octubre de 2018). ISO 14000 Environmental management. Obtenido de <https://www.iso.org/search.html?q=14000>

ISO. (19 de Octubre de 2018). ISO 22716:2007. Cosmetics -- Good Manufacturing Practices (GMP) -- Guidelines on Good Manufacturing Practices.

ISO. (19 de Octubre de 2018). ISO 9001:2008. Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es:fig:1>

ISO. (01 de Octubre de 2018). ISO/IEC 17043:2010. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso-iec:17043:ed-1:v1:es>

Kahai. (10 de Octubre de 2018). INNOVACIÓN CON IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL. Obtenido de <https://www.kahai.co/sostenibilidad/>

Legiscomex. (2015). <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-aceites-vegetales-mexico-2015-completo-rci295.pdf>.



Obtenido de <https://www.legiscomex.com/>: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-aceites-vegetales-mexico-2015-completo-rci295.pdf>

LUSH. (s.f.). Recuperado el 19 de Abril de 2015, de LUSH: http://www.lushusa.com/Our-Story/our-story,en_US,pg.html

MAKE- UP FOREVER. (s.f.). Recuperado el 19 de Abril de 2015, de MAKE- UP FOREVER: <http://www.makeup-forever.com.sg/index.html>

Make-up in by Beauteam. (s.f.). Make-up continues to pull the global cosmetic market upwards. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://www.makeup-in.com/make-up-continues-to-pull-the>

McKinsey & Company. (Mayo de 2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Bogotá.

Mintel. (2015). Trends 2025. Beauty and Personal Care.

Mintel. (2017). Global Beauty Trends 2018.

NATURA. (s.f.). NATURA. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/>

Neroli. (19 de Octubre de 2018). Construimos y fortalecemos el capital de su marca a través de experiencias olfativas. Obtenido de <http://www.neroli.com.co/identidad-olfativa.php>

Neyber.co. (2012). Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de Neyber Natural and Responsable: <http://www.neyber.co/index.php/es/quienes-somos>

OECD. (01 de Octubre de 2018). Good Laboratory Practice (GLP). Obtenido de <http://www.oecd.org/chemicalsafety/testing/good-laboratory-practiceglp.htm>

ONUDI & SAFE+. (2018). <http://www.safeplus.com.co/sobre-el-proyecto/>. Obtenido de <http://www.safeplus.com.co>.

ONUDI. (2014). Programa de Calidad para el Sector Cosméticos.

ONUDI. (2018). Evaluación Independiente Programa de Calidad del Sector Cosméticos SAFE+. Viena.

organicmarket.info. (2018). <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/uk-more-than-20-growth-for-organic-cosmetics.html>. Obtenido de <http://organic-market.info/>: <http://organic-market.info/>

Organización Mudial de Comercio. (2017). Exámen estadístico del Comercio Mundial 2017.

Programa de Transformación Productiva. (2018). <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>. Obtenido de <https://www.ptp.com.co>.

PTP. (2016). Evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo. Bogotá.

Reed Exhibitions. (2017). <https://news.in-cosmetics.com/2017/08/25/circular-economy-applied-to-natural-organic-cosmetics-enables-a-holistic-approach-to-ageing/>. Obtenido de <https://news.in-cosmetics.com/>: <https://news.in-cosmetics.com/2017/08/25/circular-economy-applied-to-natural-organic-cosmetics-enables-a-holistic-approach-to-ageing/>

Report Linker. (Junio de 2014). The Global Shampoo Market 2014-2019 Trends, Forecast, and Opportunity Analysis . Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de <http://www.reportlinker.com/p02185209-summary/The-Global-Shampoo-Market-Trends-Forecast-and-Opportunity-Analysis.html>

Report Linker. (Febrero de 2015). Hair & Nail Salons in the US. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de [\[reportlinker.com/p0199204-summary/Hair-Nail-Salons-in-the-US-Industry-Risk-Rating-Report.html\]\(http://reportlinker.com/p0199204-summary/Hair-Nail-Salons-in-the-US-Industry-Risk-Rating-Report.html\)

Report Linker. \(s.f.\). Personal care key trends and strategies explained. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://www.reportlinker.com/ci02134/Personal-Care.html>

Research and Markets. \(2018\). <https://www.researchandmarkets.com/reports/3618529/singapore-cosmetic-market-forecast-to-2020>. Obtenido de <https://www.researchandmarkets.com/>: <https://www.researchandmarkets.com/reports/3618529/singapore-cosmetic-market-forecast-to-2020>

Rodman Media. \(2018\). \[https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2017-10-30/loreal-new-sustainability-partnership/\]\(https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2017-10-30/loreal-new-sustainability-partnership/\). Obtenido de <https://www.beautypackaging.com/>: \[https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2017-10-30/loreal-new-sustainability-partnership/\]\(https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2017-10-30/loreal-new-sustainability-partnership/\)

SAFE+. \(2018\). Buenas Prácticas de Laboratorio de la OCDE. Guía introductoria de su aplicación en Colombia.

SILKEY PROFESSIONAL. \(s.f.\). SILKEY PROFESSIONAL. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de \[www.silkeymexico.com/index.php?route=common/home\]\(http://www.silkeymexico.com/index.php?route=common/home\)](http://www.</p></div><div data-bbox=)

Statista. (2018). <https://www.statista.com/statistics/517825/global-randd-spending-of-l-oreal/>. Obtenido de <https://www.statista.com/>: <https://www.statista.com/statistics/517825/global-randd-spending-of-l-oreal/>

Sustainability Outlook. (2017). Sustainability and Cosmetics: A compendium of global cosmetic industry actions on sustainability.

Sutton, T. (2015). <https://www.linkedin.com/pulse/cosmetics-pioneer-lush-puts-circular-economy-heart-packaging-sutton>. Obtenido de <https://www.linkedin.com/>: <https://www.linkedin.com/pulse/cosmetics-pioneer-lush-puts-circular-economy-heart-packaging-sutton>

Transparency Market Research. (s.f.). Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Organic Personal Care Products Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2014 - 2020: <http://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>

Transparency Market Research. (March de 2015). Recuperado el 08 de Mayo de 2015, de Report Buyer: <https://www.reportbuyer.com/product/2841846/skin-care-products-market-global-industry-analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2014-2020.html>

Transparency Market Research. (2016). Hair Care Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growths, Trends, and Forecast 2016 - 2024.

Unilever. (15 de Octubre de 2018). Our Sustainable Living Report Hub. Obtenido de <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-sustainable-living-report-hub/>

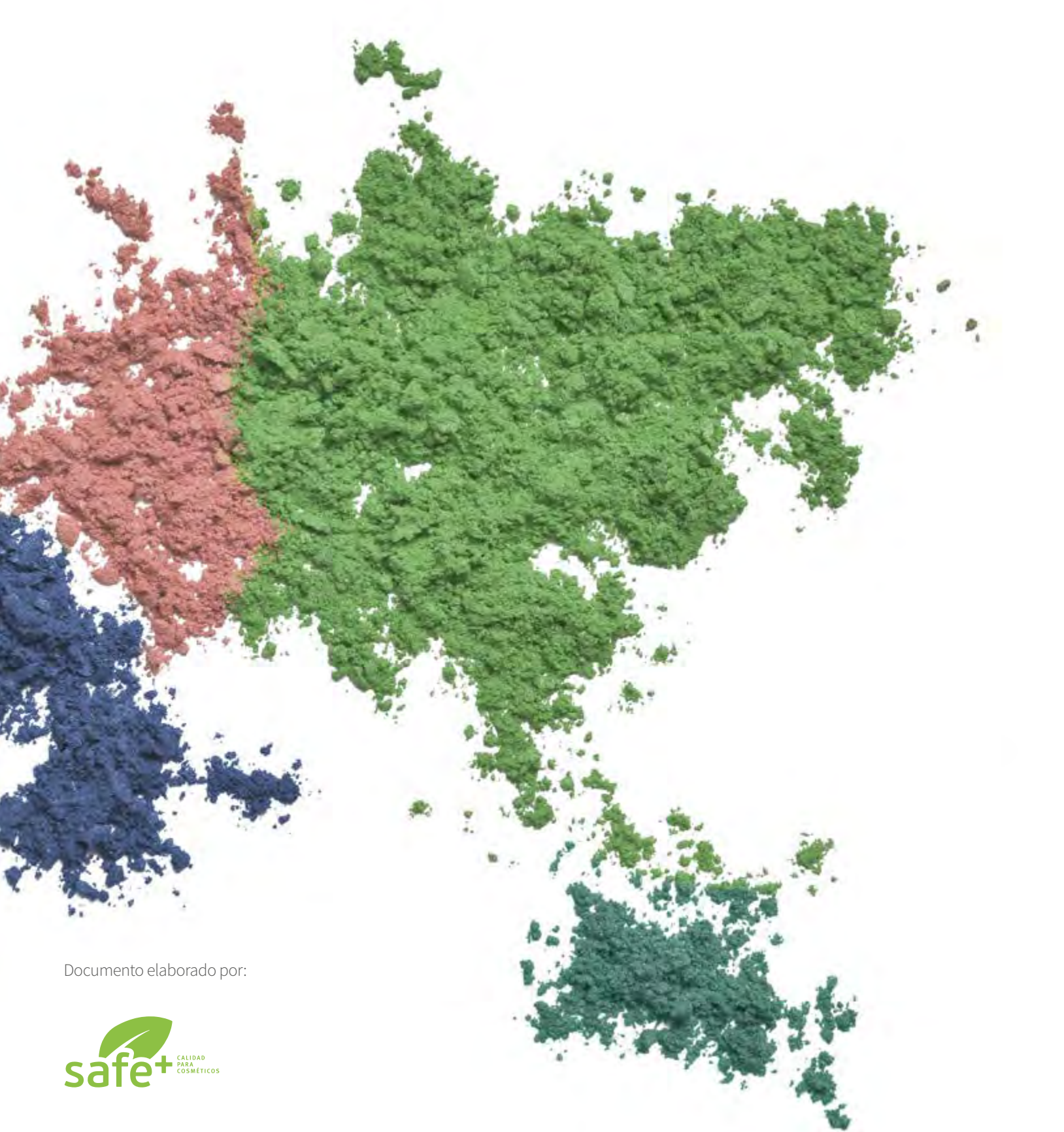
UNILEVER ARGENTINA. (s.f.). Recuperado el 27 de Abril de 2015, de UNILEVER ARGENTINA: <http://www.unilever.com.ar/>

Vaz, M. (2011). Sharing the benefits arising from the use of biodiversity in cosmetics. Convention on Biological Diversity.

Villalon, L. (05 de Mayo de 2015). Apuesta por lo natural: Súmate a la cosmética ecológica. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de NOSOTRAS: <http://www.nosotras.com/belleza/apuesta-por-lo-natural-sumate-la-cosmetica-ecologica-468297>

William Reed Business Media Ltd. (2018). <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2013/10/29/Luxepack-conference-on-sustainable-packaging-methods>. Obtenido de <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/>: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2013/10/29/Luxepack-conference-on-sustainable-packaging-methods>





Documento elaborado por:



Un programa de:



El progreso
es de todos

Mincomercio



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza en Colombia
Cooperación Económica y Desarrollo (SECO)