

PMP

Estudio de Mercado Cosméticos Naturales en Colombia Crema para la piel Julio 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH:	5
2. Oportunidades del producto chileno en el mercado.	7
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	8
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial	8
5. Análisis FODA.....	9
III. Acceso a Mercado	11
1. Código y glosa SACH	11
2. Código y glosa sistema armonizado local en Colombia.....	14
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	14
4. Regulaciones y normativas de importación	15
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	18
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.....	19
IV. Potencial del Mercado	20
1. Producción local y consumo	20
2. Importaciones del producto los últimos 3 (tres) años.	23
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	26
1. Identificación de los principales actores en cada canal	26
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	28
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).....	28
4. Estrategia comercial de precio.	29
5. Política comercial de proveedores.....	29
VI. Consumidor-Comprador.....	30
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	30
2. Influencias en decisiones de compra - Tendencias	32
VII. Benchmarking y Tendencias	33
1. Principales marcas en el mercado.	33
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	35
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	36
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.....	37
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	39
IX. Fuentes de información.....	40
X. Agencias Gubernamentales y Asociaciones Sector Empresarial	41
XI. Ferias Internacionales de Interés.....	42

II. RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017) y a la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosméticos, subsector en el que se enfocará este estudio, que a su vez se compone por productos de maquillaje, color, tratamiento, y aseo personal¹.

- Descripción del Producto:



- Producto Cosmético:

Según el *Instituto de Salud Pública de Chile*, un producto cosmético es “cualquier preparado que se destine para ser aplicado externamente al cuerpo humano con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones físicas químicas normales de la piel y sus anexos, comprendiendo en ello las uñas, sistema piloso, membranas mucosas de la cavidad oral, dientes y órganos genitales externos”².

¹ Programa de Transformación Productiva. Link:
<https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Informe%20Onudi-2015-Web%20Dinamica.pdf>

² Instituto de Salud Pública de Chile, disponible en: www.ispch.cl

Por otra parte, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA de Colombia, un producto cosmético es “toda sustancia o formulación de aplicación local, que va a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales”³.

- Producto Cosmético Natural:

En cosmética, no existe una definición estandarizada de lo que es “natural” y lo que es “orgánico”. Sin embargo, la cosmética natural se podría definir como aquellos productos libres de aditivos y conservantes sintéticos, que representan una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración.

Según Ecocert, organismo internacional de certificación que desarrolló un estándar para las empresas que comercializan este tipo de productos y desean certificarse, los cosméticos naturales y ecológicos reúnen las siguientes características: un mínimo del 95% del total de los ingredientes del producto (incluyendo el agua) es natural o de origen natural. Como máximo el 5% restante puede provenir de ingredientes de síntesis, que forman parte de una corta lista restrictiva que incluye algunos conservantes y sustancias auxiliares. Como mínimo el 5% del total de los ingredientes debe proceder de agricultura biológica, que representa el 50% de los ingredientes vegetales.⁴

³ INVIMA, disponible en: <https://www.invima.gov.co/servicios-de-informacion-al-ciudadano/glosario-de-terminos.html>

⁴ http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf

1. Códigos arancelarios SACH:

No existen códigos arancelarios SACH que diferencien los productos cosméticos tradicionales de los naturales, sin embargo, existe diferenciación en el concepto orgánico, en algunos de las siguientes partidas arancelarias. A continuación, se describen los códigos referenciales para los productos.

Código Arancelario	Descripción
33049953	Cremas para el cuidado de la piel
33041000	Preparaciones para el maquillaje de los labios,
33042000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
33043020	Las demás preparaciones para manicuras
33043030	Las demás preparaciones para pedicuros
33049100	Polvos disueltos y compactos
1515.9011	Aceite de rosa mosqueta Orgánico,
1515.9019	Los demás
1515.9090	Los demás.
1511	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
1511.1000	Aceite en bruto
1511.9000	Los demás
15.13	Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. Aceite de coco (de copra) y sus fracciones:
1513.1100	Aceite en bruto
1513.1900	Los demás
	Aceites de almendra de palma o de babasú, y sus

	fracciones:
1513.2100	Aceites en bruto
1513.2900	Los demás
15.14	<p>Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, y sus fracciones, incluso refinados</p> <p>Pero sin modificar químicamente.</p> <p>Aceites de Nabo (de nabina) o de colza con bajo contenido de ácido erúcico y sus fracciones:</p>
1514.1100	Aceites en bruto
1514.1900	Los demás
1514.9100	Los demás:
1514.9900	Aceites en bruto
15.15	<p>Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.</p> <p>Aceite de lino (de linaza) y sus fracciones:</p>
1515.1100	Aceite en bruto
1515.1900	Los demás
1515.2100	Aceite de maíz y sus fracciones:
1515.2900	Aceite en bruto
1515.2900	Los demás
1515.3000	Aceite de ricino y sus fracciones
1515.5000	Aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones
1515.90	Los demás:
1515.9011	Aceite de rosa mosqueta:
1515.9019	De rosa mosqueta orgánica
	Los demás
	Aceite de palta:

1515.9021	De paltas orgánicas
1515.9029	De las demás paltas
	Aceite de maqui:
1515.9031	Orgánico
1515.9039	Los demás
1515.9090	Los demás

Código sistema armonizado local:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
3304.99.00.00	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadas.

2. Oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado para el cuidado de la piel es uno de los más dinámicos, presentando tasas de crecimiento positivas. Además, las redes sociales y la comunicación han contribuido al desarrollo de este mercado.

El mercado colombiano presenta diferentes oportunidades:

- La demanda por productos con características *premium* ha crecido, debido al aumento de consumidores de ingreso medio.
- Los productos *premium* son percibidos por el consumidor como una inversión en lugar de un gasto. Las marcas masivas han buscado ofrecer productos con características similares.
- La segmentación de producto es una de las principales tendencias, debido al creciente interés en productos naturales y demás nichos.
- Existe una amplia variedad de productos naturales, convirtiendo esto en una de las principales características del mercado, debido al creciente interés de la población en esta clase de productos.

- Colombia tiene espacio para seguir incrementando su consumo per cápita al nivel de mercados más desarrollados.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

En el mercado colombiano la demanda de productos cosméticos se ve influenciada principalmente por las mejoras en el ingreso de la población y las tendencias.

A su vez, las ventas de productos cosméticos en Colombia aumentan en una proporción superior al crecimiento de los ingresos de los consumidores; por consiguiente, se clasifican como productos elásticos al ingreso.

Colombia al ser un mercado con alta demanda de estos productos, podría ser un país atractivo para la exportación de cremas naturales producidas en Chile. Sin embargo, en vista de que Colombia también cuenta con una fuerte actividad productiva de cosméticos y es un país que se encuentra en constante búsqueda de nuevos mercados y que además la oferta de nuestras empresas es de alta calidad y bajos volúmenes de producción, proponemos como estrategia para ingresar al país la implementación de un programa de acciones de promoción, dirigidas a un público específico, buscando lograr resultados comerciales en el mediano plazo.

Las bases para implementar esta estrategia deben sustentarse en visitas al mercado las cuales son una buena instancia para que los empresarios chilenos puedan relacionarse con importadores colombianos que tengan interés en generar vínculos comerciales y generar los contactos que ofrezcan los servicios que se requieren para apoyar la estrategia.

Así mismo, consideramos que a través de un estudio de mercado focalizado se puede conocer en profundidad las oportunidades que tienen empresas extranjeras para ingresar al mercado. Para esto, es necesario conocer la oferta de cremas naturales que existe en el mercado, analizando la participación que poseen las diversas marcas y tener claridad sobre cuáles son las entidades relevantes, con el fin de establecer contacto con éstas y comenzar a trabajar en los requerimientos para llevar a cabo la exportación.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Teniendo en cuenta las condiciones del mercado y el conocimiento que se tiene de la oferta chilena de cosméticos, podemos señalar los siguientes puntos como destacables para tener presentes en el proceso de ingreso al mercado colombiano:

- Interiorizar que se trata de un mercado altamente competitivo, en el cual existe la presencia de compañías multinacionales, algunas de ellas muy posicionadas entre los consumidores locales.
- Entender que no existe un único consumidor colombiano, sino que por el contrario existen varios tipos de consumidores dependiendo de la región en que se encuentren, cada uno de ellos con características sociales y culturales particulares.
- Realizar un trabajo previo de conocimiento del mercado, enfocado en sectores particulares de la demanda (Ej.: Estrato ABC1, de la ciudad de Medellín, entre los 25 y 45 años, de sexo masculino) que permita establecer con claridad las características de consumo del nicho de mercado al cual desea llegar.
- Aprovechar la disponibilidad de diferentes canales de comunicación que existen dirigidos a los consumidores locales y generar acciones comunicacionales previas a las visitas comerciales, de tal forma que pueda existir una sensibilización sobre el producto o la marca.
- Invertir en asesoría profesional para el proceso de registro sanitario del producto, eliminando riesgos de demoras y sobrecostos en el proceso.
- Realizar actividades comerciales una vez se tenga el registro sanitario, lo que facilita el proceso de compra por parte de potenciales interesados.
- Generar un plan de trabajo para el mercado colombiano, con un panorama de mediano plazo teniendo en cuenta que se trata de un país con diferentes tipos de complejidades que hacen que los procesos comerciales no sean inmediatos.

5. Análisis FODA

Factores Internos		
Fortalezas	Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Basar el ingreso al mercado en destacar productos novedosos, en los que Chile puede ser el único proveedor. • Buscar socios estratégicos, más que importadores, que deseen complementar sus líneas actuales con un producto que tendrá el apoyo de su fabricante. • Generar un único mensaje sobre el producto o la 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con componentes novedosos para el mercado. • Experiencia comercial en mercados exigentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de resultados en el corto plazo. • Falta de claridad en el tipo de cliente al que va dirigido el producto. • Capacidad financiera para invertir en el

	<p>marca, el cual debe ser repetido en todas las piezas promocionales, y en las conversaciones de negocios, buscando crear una imagen la cual debe destacar lo diferenciador del producto.</p>		<p>registro sanitario y apoyar acciones de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento de los productos chilenos en esta categoría.
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores con cultura de compra de cosméticos. • Mercado interesado en productos naturales. • Incorporación de hombres en la demanda. • Baja oferta de productos naturales locales. • Productos naturales dirigidos solo al estrato ABC1 • Amplia disponibilidad de medios de comunicación para llegar a públicos objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar a través del uso de medios <i>on line</i>, dirigidos al público que deseamos impactar, las ventajas que tienen productos chilenos que utilizan componentes naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la potencialidad del mercado colombiano como de mediano plazo, y definir las acciones y los recursos para el ingreso al mercado en función de ese escenario
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca información específica sobre el consumidor. • Buen posicionamiento de 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir con claridad el tipo de cliente al cual queremos llegar con nuestro producto, teniendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un periodo de tiempo adecuado para conocer las condiciones y características del mercado y el cliente

<p>marcas internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atomización del consumidor por regiones geográficas. • Canales de comercialización con fuerte participación de productos y marcas tradicionales. • Procesos de registro sanitario que requieren tiempo de dedicación. • Estancamiento en el ritmo de crecimiento de la economía. 	<p>presente que Colombia tiene condiciones particulares que pueden incidir en el éxito de nuestra gestión y que no se pueden repetir modelos de ingreso a otros mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la novedad en el producto natural y en lo posible respaldarlo con resultados avalados por una entidad competente. 	<p>y no escatimar recursos en buscar el apoyo de profesionales en cada área para obtener los mejores resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar inversiones previas para generar “ruido” entre los potenciales clientes y los importadores sobre la marca.
--	--	--

III. Acceso a Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
33049953	Cremas para el cuidado de la piel
33041000	Preparaciones para el maquillaje de los labios,
33042000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos

33043020	Las demás preparaciones para manicuras
33043030	Las demás preparaciones para pedicuros
33049100	Polvos disueltos y compactos
1515.9011	Aceite de rosa mosqueta Orgánico,
1515.9019	Los demás
1515.9090	Los demás.
1511	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
1511.1000	Aceite en bruto
1511.9000	Los demás
15.13	Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. Aceite de coco (de copra) y sus fracciones: Aceite en bruto Los demás
1513.1100	Aceite en bruto
1513.1900	Los demás
1513.2100	Aceites de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones: Aceites en bruto Los demás
1513.2900	
15.14	Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, y sus fracciones, incluso refinados Pero sin modificar químicamente. Aceites de Nabo (de nabina) o de colza con bajo contenido de ácido erúcico y sus fracciones: Aceites en bruto Los demás
1514.1100	Aceites en bruto
1514.1900	Los demás
1514.9100	Los demás:
1514.9900	Aceites en bruto

15.15	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
	Aceite de lino (de linaza) y sus fracciones:
1515.1100	Aceite en bruto
1515.1900	Los demás
	Aceite de maíz y sus fracciones:
1515.2100	Aceite en bruto
1515.2900	Los demás
1515.3000	Aceite de ricino y sus fracciones
1515.5000	Aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones
1515.90	Los demás:
	Aceite de rosa mosqueta:
1515.9011	De rosa mosqueta orgánica
1515.9019	Los demás
	Aceite de palta:
1515.9021	De paltas orgánicas
1515.9029	De las demás paltas
	Aceite de maqui:
1515.9031	Orgánico
1515.9039	Los demás
1515.9090	Los demás

2. Código y glosa sistema armonizado local en Colombia.

- **Códigos Locales.**

3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
<u>3304.10.00.00</u>	- <u>Preparaciones para el maquillaje de los labios</u>
<u>3304.20.00.00</u>	- <u>Preparaciones para el maquillaje de los ojos</u>
<u>3304.30.00.00</u>	- <u>Preparaciones para manicuras o pedicuros</u>
	- Las demás:
<u>3304.91.00.00</u>	- - <u>Polvos, incluidos los compactos</u>
<u>3304.99.00.00</u>	- - <u>Las demás</u>

Fuente: Dian

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

En Colombia, la importación de cosméticos provenientes de Chile no requiere el pago de gravámenes arancelarios gracias al acuerdo comercial establecido en el marco de la Alianza del Pacífico. Sin embargo, de acuerdo con las disposiciones emanadas en dicho convenio, es indispensable la presentación del correspondiente Certificado de Origen del producto chileno.

Los productos cosméticos están gravados en el mercado colombiano con IVA (Impuesto al Valor Agregado) de un 19%. Este impuesto es indirecto sobre bienes y servicios, pagado por el consumidor final y aplicado al valor añadido a cada etapa del proceso productivo y cadena de suministro.

Por otro lado, los mercados que también gozan de un marco presencial del 0% de arancel para el ingreso de productos cosméticos a Colombia son: Caricom, Mercosur y la Unión Europea.

Además, se han firmado Tratados de Libre Comercio (TLC) con países como: Canadá, Estados Unidos, Salvador y otros en el Acuerdo de Cartagena, como lo son Bolivia y Ecuador.⁵

4. Regulaciones y normativas de importación

- Regulación

El comercio de productos cosméticos está regulado por la Comunidad Andina –CAN- a través de la Decisión 516 (<http://www.sice.oas.org/trade/JUNAC/decisiones/DEC516s.asp>), la cual establece la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos en los países miembro. Los principios básicos de la decisión son la búsqueda de un equilibrio entre la protección de la salud pública y la libre circulación de los productos cosméticos en la región; la fijación de una plataforma uniforme entre los países para garantizar que el comercio de cosméticos se ejerza de manera transparente; fomentar la confianza mutua entre las autoridades de los países miembros a través de la cooperación técnica y administrativa; la priorización del control posterior de los productos por encima del control previo; adoptar las Buenas Prácticas de Manufactura para asegurar la calidad sanitaria del proceso de producción y simplificar los procedimientos para permitir el libre comercio de los productos dentro de la comunidad (Comunidad Andina (CAN)).⁶.

- Vigilancia y control

Para el ingreso de los productos cosméticos al mercado colombiano es necesario dar cumplimiento al Registro Sanitario y Visto Bueno emitido por el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) (www.invima.gov.co), como trámite previo y obligatorio para el ingreso de los productos al mercado local.

El INVIMA otorgará el registro sanitario de los productos, previa solicitud del interesado, adjuntando la siguiente información⁷:

- Información General.

1. Nombre del producto o grupo cosmético, para el cual se solicita el registro sanitario.
2. Forma cosmética.

5

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=52570&codNomenclatura=3304990000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20180614&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

⁶ <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=145&tipo=TE>

⁷ Decreto número 219 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos Cosméticos en Colombia.

3. Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en Colombia.
 - **Información Técnica.**
 - 1- La descripción del producto con la indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa en los siguientes casos:
 - a) Ingredientes activos contenidos en los siguientes productos cosméticos:
 - Desodorantes y antitranspirantes.
 - Coadyuvantes en el tratamiento de la caspa.
 - Neutralizadores, desrizadores y onduladores para el cabello.
 - Protectores solares; bronceadores y bloqueadores o pantallas, autobronceadores y aceleradores del bronceado.
 - Depilatorios químicos.
 - Exfoliantes de tipo químico.
 - b) También presentará la declaración cuantitativa de los siguientes ingredientes:
 - Fragancias, en el caso de productos de perfumería.
 - Vitaminas.
 - Ingredientes de origen biológico.
 - Sustancias con restricciones de uso establecidas en la normativa internacional.
 - 2- Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes.
 - 3- Cuando sea del caso, protocolos de análisis o especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado y microbiológicas, de acuerdo con la naturaleza del producto.
 - 4- Certificación del cumplimiento de las normas de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética vigentes, expedida por el INVIMA, en la cual conste que se cumple con las Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética vigentes o están implementándolas, o Certificación de Capacidad cuando estén implementándolas de acuerdo con el presente decreto.
 - 5- Justificación de las bondades o proclamas especiales atribuibles al producto.
 - 6- Proyecto de arte final de la etiqueta o rotulado.
 - 7- Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
 - 8- Indicación del material de envase primario.
 - 9- Certificado de venta libre del producto expedido por la autoridad competente del país de origen, o certificado en el cual conste que el producto no es objeto de registro sanitario o autorización similar. La fecha de expedición no deberá ser superior a un (1) año a la solicitud del registro sanitario.

10- Autorización escrita del fabricante al importador, para solicitar el registro sanitario, utilizar la marca y comercializar el producto, según sea el caso.

En la siguiente tabla se encuentran las diferentes Normas y Resoluciones, relacionadas a la importación y comercialización de productos cosméticos, las cuales pueden ser revisadas en la página web del INVIMA (www.invima.gov.co).

NORMA	TEMA
Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
Adiciones a la Resolución 797	Criterios de homologación de la codificación en materia de cosméticos. Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud	Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA	Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina	Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos

Fuente: INVIMA

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

El reglamento colombiano en el Decreto 219 de 1998 (https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0219_1998.htm), establece que en el texto de los envases y empaques de los productos cosméticos deberá figurar, con caracteres indelebles, fácilmente legible y visible, la siguiente información⁸:

- 1.** Nombre del producto
- 2.** Nombre o razón social del fabricante y del responsable de la comercialización del producto en Colombia. Podrán utilizarse abreviaturas siempre y cuando pueda identificarse fácilmente la empresa.
- 3.** Ciudad y país de origen
- 4.** Contenido nominal en peso y volumen.
- 5.** Instrucciones de uso, precauciones y advertencias que sean necesarias, de acuerdo con la categoría del producto.
- 6.** Número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación.
- 7.** Composición básica.
- 8.** Lista de ingredientes por orden ponderal decreciente.
- 9.** Vida útil de los productos cosméticos.

Cuando en los envases o empaques se incluyan propiedades especiales del producto, deberán estar sustentadas con la información técnica respectiva. En todo caso, el titular del registro sanitario será responsable ante los consumidores por el contenido de los envases y empaques.

Los envases o empaques de los productos que se comercializan de forma individual, en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos dado que la descripción es de tamaño limitado, deberán figurar como mínimo el nombre del producto, el número del registro sanitario, el contenido nominal, el número de lote y las sustancias que impliquen riesgo sanitario.

⁸ Decreto número 219 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos Cosméticos en Colombia.

- Ejemplo de etiquetado



6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Las disposiciones y requerimientos para la legalización y certificación de los productos cosméticos en Colombia se encuentran sujetos a lo establecido en el Decreto 219 de 1998, por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos Cosméticos en Colombia.

Dentro de este marco normativo se establecen los mecanismos y procedimientos para el control de calidad y vigilancia de los productos cosméticos destinados a comercializarse en Colombia, lo que brinda seguridad y certificación. La entidad certificadora es el INVIMA.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

- **Producción local**

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana, puesto que Colombia hace parte de los 17 países clasificados como megadiversos en el mundo y, de hecho, es el que cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica, a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial. Sin embargo, pese al potencial que posee el país en materia de plantas para la industria naturista, no se explota al máximo su diversidad y capacidad productiva.⁹

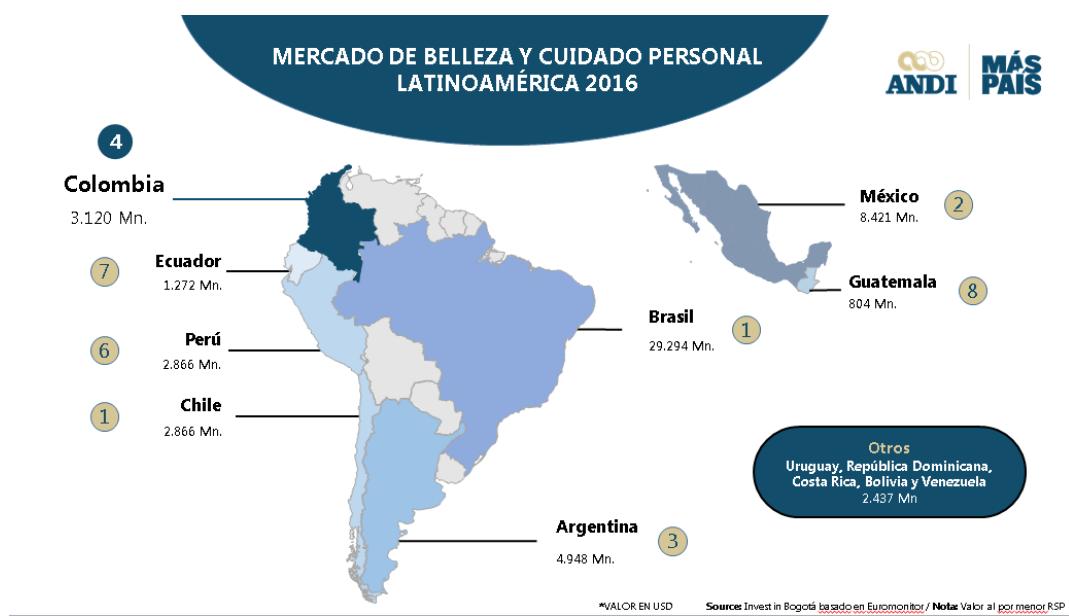
La producción colombiana y la dinámica de crecimiento del mercado de cosméticos mostró un significativo crecimiento, el cual ha sido progresivo en los últimos 11 años desde el 2000, con un incremento promedio anual de 9,9%, pasando de producir USD 1.301 Millones a USD 3.659 Millones en 2011¹⁰. Sin embargo, de acuerdo con información registrada por la ANDI¹¹, la producción ha venido cayendo desde el año 2014, con tendencia a recuperarse progresivamente pues en 2015 cerró con una facturación de USD 2.865 Millones.

Para el 2016 Colombia es el cuarto mercado de América Latina en el sector cosmético y se estima que tendrá un crecimiento del 11,6% en los próximos tres años, convirtiéndose en uno de los principales objetivos de las grandes marcas a nivel internacional. A diferencia de Brasil, que maneja un mercado de cosméticos de casi 30.000 millones de dólares y de México, cuyo mercado bordea los 8.400 millones de dólares, el de Colombia es de 3.100 millones de dólares y tiene un importante espacio de crecimiento.

⁹ <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

¹⁰ Cámara Sectorial de Cosméticos y Aseo – ANDI.

¹¹ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI); Agremiación sin ánimo de lucro, representativo de la plataforma productiva colombiana.



Fuente: ANDI

Finalmente, el 2017 demostró una perspectiva favorable del sector en Colombia, con proyecciones de auge productivas, pues registró USD 3.391 Millones, como se ilustra en la imagen a continuación.



Fuente: ANDI

Por otro lado, mientras que un brasileño o un mexicano gasta en promedio 150 dólares en productos cosméticos al año, un colombiano invierte alrededor de 70 dólares, un rubro que se proyecta aumentará a la par del incremento de la clase media, el crecimiento del poder adquisitivo colombiano y más importante, una apropiación de las tendencias internacionales del sector en donde los hombres comienzan a adquirir un rol clave comprando productos especializados y las mujeres, protagonistas tradicionales de este mercado, expanden su demanda a productos premium y hechos a base de ingredientes naturales.

- **Consumo**

Las categorías en que se suele dividir el mercado de cosméticos en Colombia son: fragancias, maquillaje, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para la limpieza personal. El 60% del mercado se concentra en la venta de fragancias, productos para el cuidado de la piel y capilares.¹²

Colombia es uno de los mercados con mayor consumo per cápita en productos para el cuidado de la piel, y en Bogotá se concentran la mayor parte de los negocios, pues al ser capital es un lugar importante para el posicionamiento de grandes marcas, por lo que Bogotá se ha consolidado como principal centro de consumo y de producción de cosméticos. La ciudad concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente de más de la mitad de sus ventas en todo el país.

Por esto, grandes empresas internacionales han establecido plantas de producción de empresas como L'Oréal o Belcorp, así como centros de distribución y operación de empresas como Yanbal o Natura. Además, nuevas empresas han ingresado al mercado, como lo son Nerium, O'Boticario y Mary Kay.¹³

Por otra parte, la naturaleza del mercado colombiano en el sector cosmético ha estado protagonizado por las mujeres, sin embargo, los hombres se perfilan como los consumidores con mayor potencial para esta industria, especialmente para los productos como fragancias, productos capilares y para la piel.

En cuanto al consumo de productos cosméticos naturales, no existe mayor representación en el mercado colombiano, debido al déficit en la oferta de estos productos. Pese a que Colombia cuenta con doce especies de plantas tropicales de gran potencial para la industria cosmética naturista¹⁴, éste no es un rubro que se esté aprovechando al máximo, dado que las empresas que representan este pequeño sector dentro de la industria cosmética son de tamaño reducido

¹² <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

¹³ <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

¹⁴ Estudios basados en el Ministerio de Industria y Comercio.

(pequeñas o medianas empresas) y tienen un muy bajo impacto frente a las grandes industrias posicionadas en Colombia.¹⁵

2. Importaciones del producto los últimos 3 (tres) años.

Importaciones Colombianas

Dado que no existe una clasificación específica para los cosméticos naturales, se toma como referencia la partida arancelaria general en la cual se encuentran incluidos los productos cosméticos naturales con la partida 33.04.99.00.00 (Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadas). De acuerdo con la importación de esta partida, Estados Unidos y Francia son los principales proveedores de productos cosméticos para Colombia, sin embargo, Chile mantiene una representación significativa a lo largo de los años en estudio. Las cifras de importación son de gran valor teniendo en cuenta la alta productividad local de estos productos, puesto que el consumo interno es bastante elevado.

Con respecto al año 2017 Chile exportó hacia Colombia \$ 2.552.144 USD, representando un 3.6% del total de las importaciones colombianas de cosméticos.

No	PAÍS	IMPORTACIONES 2015 - 2017		
		2015	2016	2017
		Valor (US\$)	Valor (US\$)	Valor (US\$)
1	ESTADOS UNIDOS	18.025.556	15.276.308	16.624.664
2	FRANCIA	15.032.889	13.568.404	11.245.145
3	BRASIL	7.367.423	6.764.857	8.101.153
4	POLONIA	2.296.742	2.215.601	7.180.639
5	MEXICO	8.234.354	5.278.333	6.607.169
6	ESPAÑA	4.742.238	6.053.853	2.793.417
7	CHILE	2.367.723	2.056.087	2.552.144

¹⁵ <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombianos-gastan-al-menos-us80-anuales-en-productos-cosmeticos/250072>

10	PERÚ	10.233.178	3.526.536	1.514.132
	LOS DEMAS	10.599.790	9.710.697	10.035.831
	TOTAL	85.671.232	67.501.904	81.336.408

Fuente: Sicex, Comercio Exterior

A continuación, se realiza la descripción de las importaciones del año 2015 al 2017, en donde se puede observar la participación que tiene Chile dentro del mercado colombiano:

Importaciones 2015

Nro	PAÍS DE ORIGEN	VALOR TOTAL	PARTICIPACIÓN
1	ESTADOS UNIDOS	18.025.556	21,59%
2	FRANCIA	15.032.889	18%
3	PERÚ	10.233.178	12,26%
4	MEXICO	8.234.354	9,86%
5	BRASIL	7.367.423	8,83%
6	ESPAÑA	4.742.238	5,68%
7	CANADA	2.387.271	2,86%
8	CHILE	2.367.723	2,84%
9	POLONIA	2.296.742	2,75%
10	REINO UNIDO	2.192.032	2,63%
	LOS DEMÁS	10.599.790	12,70%
	TOTAL	83.479.200	100%

Fuente: Sicex, Comercio Exterior

Las importaciones colombianas registraron para el año 2016 una variación del -18% con respecto al año anterior, sin embargo, Chile estuvo presente teniendo una participación del 3.05% y los principales importadores para este año fueron Estados Unidos con el 22,63% y Francia con el 20,10% del total importado.

Importaciones 2016

Nro	PAÍS DE ORIGEN	VALOR TOTAL	PARTICIPACIÓN
1	ESTADOS UNIDOS	15.276.308	22,63%
2	FRANCIA	13.568.404	20,10%
3	BRASIL	6.764.857	10,02%
4	ESPAÑA	6.053.853	8,97%
5	MEXICO	5.278.333	7,82%
6	PERÚ	3.526.536	5,22%
7	POLONIA	2.215.601	3,28%
8	CHILE	2.056.087	3,05%
9	CHINA	1.620.308	2,40%
10	ALEMANIA	9.710.697	2,12%
	LOS DEMÁS	9.710.697	14,39%
	TOTAL	67.501.904	100%

Fuente: Sicex, Comercio Exterior

Si bien entre el 2015 y el 2016, la variación en las importaciones fue negativa, en buena medida por la disminución en el consumo y la revaluación del peso colombiano frente al dólar, en el 2017 se registra un aumento del 13% del total, frente al año inmediatamente anterior.

Importaciones 2017

Nro	PAÍS DE ORIGEN	VALOR TOTAL	PARTICIPACIÓN
1	ESTADOS UNIDOS	16.624.664	23,30%
2	FRANCIA	11.245.145	15,76%
3	BRASIL	8.101.153	11,36%
4	POLONIA	7.180.639	10,07%
5	MEXICO	6.607.169	9,26%
6	ESPAÑA	2.793.417	3,92%
7	CHILE	2.552.144	3,58%
8	REINO UNIDO	2.519.804	3,53%
9	CHINA	2.162.305	3,03%
10	PERÚ	1.514.132	2,12%
LOS DEMÁS		10.035.831	14,07%
TOTAL		81.336.408	100%

Fuente: Sicex, Comercio Exterior

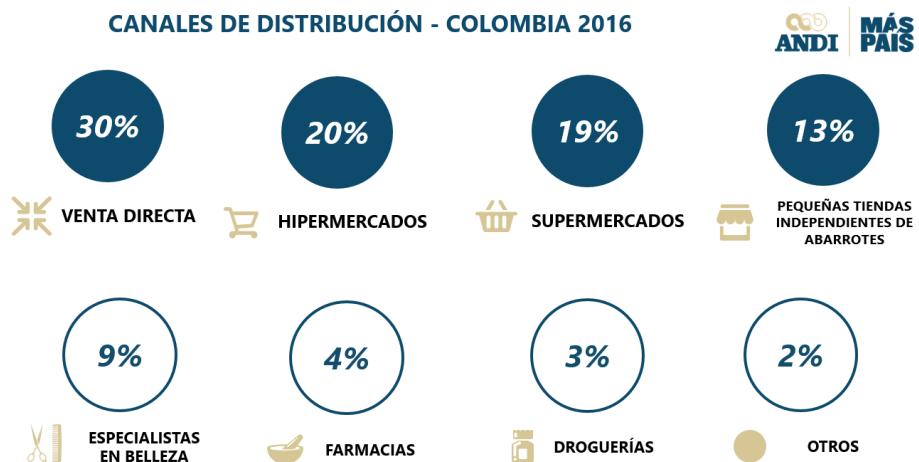
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La cadena de distribución y comercialización del sector de cosméticos inicia con los proveedores de materias primas para la elaboración de los productos. Posteriormente, estas materias primas circulan hacia los fabricantes o transformadores, quienes son los segundos participantes de la

cadena y los que están a cargo de transformarlas en productos elaborados. Por último, se encuentran los comercializadores de productos cosméticos finales, lo que da lugar a los centros de distribución, puntos de venta y establecimientos, hasta llegar al consumidor final.

La comercialización de los productos cosméticos en Colombia se realiza mediante tiendas tradicionales y supermercados, así como también a través de venta directa o por catálogo, siendo este el eslabón que representa mayor porcentaje de ventas y abastecimiento del mercado, con una representación del 30%. Tal es el caso de las marcas como Yambal, L'bel, Avón y muchas más, cuyas ventas son directas o por catálogo. Los hipermercados y supermercados son otro eslabón importante en la cadena de comercialización, representando el 20% y 19% respectivamente, al igual que las tiendas departamentales que abarcan un mercado importante y dan lugar al e-commerce siendo un ejemplo de ello Falabella. Finalmente, se encuentran las tiendas especializadas, como por ejemplo Bella Piel y Piel y Vida (ANDI 2016).



Fuente: ANDI

Otros actores en la cadena de distribución y comercialización de cosméticos en Colombia son los gremios del sector e instituciones y entidades relacionadas. Pese a ser actores externos, tienen un papel muy importante, como lo son: el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), la Cámara de Industria Cosmética y de Aseo, perteneciente a la Asociación Nacional de Empresas Colombianas (ANDI) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Estas entidades, ya sea de manera directa o indirecta, tienen una participación en el sector, regulándolo, controlándolo y fomentándolo.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

- **Comercialización**

Este eslabón está compuesto por empresas que ponen el producto a disposición del consumidor final, sin que necesariamente deban ser productoras del cosmético o ingrediente natural. Sin embargo, deben responsabilizarse de cumplir las normas públicas o privadas de mercado y de sostenibilidad. Los comercializadores se pueden organizar alrededor de los siguientes segmentos:

- Distribuidores Mayoristas: Los distribuidores pueden ser nacionales o internacionales y se trata de empresas que representan diferentes compañías o marcas, coordinando la gestión logística y de mercadeo. Dentro de los distribuidores de cosméticos, se encuentran tiendas especializadas como FEDCO, La Riviera, Cutis Limitada y Bella Piel.
- Comercializadores: se dividen en mayoristas y minoristas. Los mayoristas son el canal de distribución más utilizado por la industria del producto final en el mercado cosmético internacional. Por su parte, los minoristas están presentes tanto en el mercado nacional, como el internacional y se componen principalmente de tiendas especializadas como las naturistas, ecológicas y los supermercados.¹⁶
- "Brokers" o comisionistas: Representan a las empresas, abren mercados y cobran una comisión por estas gestiones.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El canal más efectivo de comercialización de cosméticos en Colombia está representado principalmente por las ventas directas, mecanismo mediante el cual las marcas como Esika, L'bel, Avón, Yambal, entre otras, se han logrado posicionar y tener un importante reconocimiento en el mercado colombiano. Un ejemplo de ello es L'Óreal, empresa líder en el sector de belleza, que decidió incursionar en la venta por catálogo desde el pasado junio del 2017. Uno de los factores más relevantes del éxito de este mecanismo es el hecho de ser venta directa desde el fabricante al cliente, lo que reduce la participación de otros actores y, por ende, el margen de precio de los productos.

¹⁶

https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Cadena_de_Valor_Cosmeticos_e_Ingredientes_Naturales.pdf



4. Estrategia comercial de precio.

Los cosméticos naturales tienden a ser más costosos que los cosméticos tradicionales. Esto, debido a que su proceso de elaboración es más costoso por el tipo de insumos utilizados, o porque gran parte de las empresas desarrolladoras de este tipo de productos no alcanzan grandes producciones que les permita generar economías de escala.

Por tal motivo, aun cuando el mercado colombiano de cosméticos es importante para el país y presenta un gran crecimiento, las empresas proveedoras de estos productos naturales apuntan a nichos de mercado, a un consumidor que siga la tendencia de usar menos productos industriales en su piel y que esté preocupado por adquirir productos naturales, a pesar de su precio más elevado. A su vez, es importante destacar que las tendencias globales apuntan a un mayor uso de productos naturales y a una mayor disposición a desembolsar dinero por estos, en especial las mujeres¹⁷.

En el benchmarking se mencionan los valores de ciertos productos naturales en Colombia y se destaca su alto precio. Es por ello por lo que existen oportunidades de ingresar al mercado colombiano de cosmética natural con productos de bajo precio.

5. Política comercial de proveedores.

A continuación, se presenta un programa general para proveedores.

En primer lugar, se requiere registro, compras y evaluación de proveedores bajo los estándares de calidad de cada empresa.¹⁸

¹⁷ <https://www.legiscomex.com/Documentos/crecimiento-sector-cosmetico-colombiano-jun-15-17-15not>

¹⁸ <https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Informe%20Onudi-2015-Web%20Analisis.pdf>

- **Etapas**

- Los proveedores deben entregar una carta de presentación indicando los productos que ofrecen.
- El responsable de compras recibe la propuesta del proveedor, la analiza y la presenta en gerencia.
- Al haber ingresado el proveedor a la base de datos debe presentar copia del Rut y su inscripción de inicio de actividades.
- Despues de que el proveedor elegido cumpla con la orden de compra, se debe realizar la respectiva evaluación.

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

Principales exportadores:

- Aceites y grasas: India (29,27%), Estados Unidos (7,93%), Italia (7,32%), Bélgica (5,54%), Francia (4,9%)
- Colorantes de origen animal o vegetal: Holanda (13,39%), Alemania (10,09%), Dinamarca (9,22%), España (8,00%), Italia (7,51%).
- Aceites Esenciales: India (18,7%), Estados Unidos (12,5%), China (8,7%), Francia (7,7%), Reino Unido (5,8%).
- Jugos y extractos vegetales: India (38,2%), China (14,9%), Alemania (8,2%), Estados Unidos (6,9%), España (4,1%).

VI. Consumidor-Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Por lo general un colombiano invierte alrededor de USD 70 en productos cosméticos al año, suma de dinero que se proyecta que aumente con el crecimiento de algunos factores, como se observa a continuación:

1.- Aumento del ingreso per cápita en el país: El ingreso per cápita ha crecido progresivamente para los países latinoamericanos. En el caso de Colombia, el ingreso per cápita de la población se incrementó entre el año 2000 y 2017 en un 145%.

2.- Proceso de Urbanización: Este proceso ocurre de forma simultánea al crecimiento de las ciudades. Según una proyección del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Colombia pasará de tener 42.888.837 habitantes en 2005 a 50.912.429 habitantes en 2020. Asimismo, se espera que, de las 8.023.592 personas nuevas, un 97.63% residan en los principales municipios del país¹⁹.

El proceso de traslado de la población desde las áreas rurales a las urbanas causa cambios en los comportamientos sociales producidos por la imitación, aumento de contacto entre personas, la importancia otorgada a las modas y el aumento del ingreso en las ciudades. Lo recién mencionado genera un impacto positivo en el consumo de productos cosméticos.

3.- Cambio en el estilo de vida de las mujeres: En los últimos años, las mujeres en Colombia han protagonizado cambios que han tenido efectos en la demanda de cosméticos. Se observa una tendencia por salir de los hogares para conseguir trabajo, poseer mayores niveles de educación y disminución en el número de hijos que proyectan tener. Todo se expresa en una mayor cantidad de ingresos como grupo social e independencia en las decisiones de compra. El hecho de que la mujer se encuentre mayor cantidad de tiempo fuera del hogar implica nuevas necesidades en materia de presentación personal y un aumento en el consumo de productos de belleza²⁰.

4.- Aumento de la edad promedio de la población: Según estimaciones del DANE, la esperanza de vida de la población colombiana ha pasado de 68 a 76,2 años en los últimos 35 años. Si también consideramos que en el país la tasa de natalidad se encuentra en disminución, ambos aspectos generan un aumento en la edad promedio de la población.

5.- El hombre como nuevo segmento en potencia para el mercado de los cosméticos: Con el pasar de los años, los hombres cada vez se preocupan más por el cuidado persona. Sin dejar de lado la masculinidad muchos de ellos se preocupan sustancialmente de su aspecto. Este cambio en la forma de pensar de los hombres implica nuevas oportunidades de crecimiento para el consumo de cosméticos a nivel nacional e internacional.

¹⁹ <https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Informe%2002%20Onudi-2015-Web%20Dinamica.pdf>

²⁰ <https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Informe%2002%20Onudi-2015-Web%20Dinamica.pdf>

2. Influencias en decisiones de compra - Tendencias

La tendencia hacia la compra de cosméticos con ingredientes orgánicos o naturales constituye un nicho de mercado que ha revolucionado la industria tradicional. Estudios a nivel internacional estiman que el crecimiento dinámico se debe a la nueva postura que tiene los consumidores en la búsqueda de lo natural, no solo en el mercado global sino en el mercado local.

Las principales tendencias de consumo son:

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

En cuanto al mercado colombiano, cuando se habla del cuidado de la piel, especialmente del área de la cara, el consumidor es desconfiado, por lo que un factor determinante para la compra de los productos cosméticos es el respaldo, posicionamiento y credibilidad de la marca. Por tal motivo, cuando se trata de productos para la cara, el consumidor colombiano antepone la calidad del producto, ante el precio.



Para el consumidor, el nivel de información entregado es un elemento importante para la decisión de compra, puesto que los colombianos tienden a preferir aquellos productos cuya composición cuente con la mayor cantidad posible de materias naturales. Por su puesto, un

factor esencial que no se puede pasar por alto es el hecho de la publicidad y mecanismos estratégicos de “Merchandising” adoptando las técnicas comerciales más acertadas para presentar el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El comportamiento del consumidor en Colombia está cambiando, actualmente se piensa más en el medio ambiente y en preservar los recursos renovables. Estos aspectos cada vez tienen una mayor influencia en las compañías, porque se han visto obligadas a modificar determinadas prácticas con el fin de poder mantenerse en el mercado.

VII. Benchmarking y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado.

El mercado de cosméticos en Colombia se encuentra en constante crecimiento. Así lo señala un análisis de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la ANDI, al calcular que el sector puede llegar a los 3.414 millones de dólares para finales del 2020.

En el análisis también se describen, en porcentaje de unidades, las 10 primeras compañías en el mercado colombiano:

- En primer lugar, se encuentra **Avon** que tiene un 11,3% de participación.

AVON



- El segundo lugar está **Johnson & Johnson** con un 11,0%.

Johnson & Johnson



- El listado continúa con **Beiersdorf** y **Belcorp**, con 9,0% y 8,2% respectivamente.



- Para finalizar, se encuentran **Natura**, **Yanbal**, **Unilever** y **L'Oréal**.



A continuación, se mencionan algunas marcas colombianas productoras de cremas naturales: **Cosméticos Pure**, **Cosméticos Ana María**, **Bendita Aurora**.

La empresa de **Cosméticos Ana María** fue una de las pioneras en 1959 incorporando sus productos y agentes provenientes de activos naturales que proporcionan un mejor cuidado de la piel.



También cabe mencionar a la empresa francesa **So' Bioetic**, que ha impulsado fuertemente la cosmética orgánica en Colombia utilizando materias primas de origen natural, productos cultivados sin químicos, plaguicidas ni agroquímicos y en su proceso de fabricación no se adicionan ingredientes que se sospeche sean nocivos para la salud²¹.

²¹ <http://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>



2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Los productos cosméticos que son elaborados con ingredientes naturales son altamente valorados por los consumidores, en especial, aquellos que utilizan ingredientes naturales exóticos.

Algunos de los ingredientes naturales exóticos utilizados en la elaboración de cosméticos son:

- Mantequilla de karitè.
- Mantequilla de copoacú.



- Aceite de argán.
- Aceite buriti.



- Acaí.
- Aceite de sacha inchi.



- Aceite de moringa.



3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Hoy, el mercado chileno es un exportador destacado de productos cosméticos naturales, por lo que la comparación se realizará solo entre las empresas que operan en el mercado colombiano, ya sean estas nacionales o extranjeras.

Las empresas que se evaluarán a continuación son algunas de las más importantes en relación con los cosméticos naturales. Sólo se evaluarán los productos pertenecientes al nicho de lo orgánico y natural, debido a que estos productos tienden a ser más costosos que los ofrecidos por grandes marcas como L'Oréal, Belcorp, Natura, etc.

Si bien se compararon productos cuya composición no es homogénea, el valor mostrado anteriormente es un precio representativo del precio dado por cada marca.

MARCAS		SO BIOETIC	BENDITA AURORA	COSMÉTICOS PURE	ANA MARÍA
Nombre del producto		Crema de Día Antiedad	Crema Facial Día y Noche	Mantequilla de Karité	Crema nutritiva Plus
Formato (Gramos)		50	40	100	60
Precio		\$ 64.900	\$ 50.000	\$ 220.000	\$ 40.800
Precio por gramo	por	\$ 1.298	\$ 1.250	\$ 2.200	\$ 680

Fuente: Elaborado ProChile-Colombia

En este caso cabe destacar que la empresa colombiana pionera en los productos orgánicos, cosméticos Ana María, tiene un precio más bajo con respecto al resto de las marcas mostradas.

Esto se puede deber a muchas razones, tanto en la composición de cada uno de los productos (como es el caso de la crema facial de bendita aurora, la cual en su composición contiene mantequilla de Karité), como también si es un producto importado (como es el caso de So Bio Etics, producto de origen francés.)

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

- Natura



Natura, empresa brasileña con más de 10 años de presencia en Colombia, destaca que su propuesta fue muy bien recibida en el mercado local, gracias a la experiencia en ventas directas, al punto que el país es una de las principales operaciones internacionales de la compañía que en su conjunto representan el 32% de la operación de Natura a nivel global. “Han conseguido aumentar sosteniblemente la participación en el mercado gracias a la red de relaciones que

superá las 90.000 consultoras en todo el país. Son estas las que llevan a todos los rincones de Colombia la esencia de Natura: promover placer, belleza y sustentabilidad”.



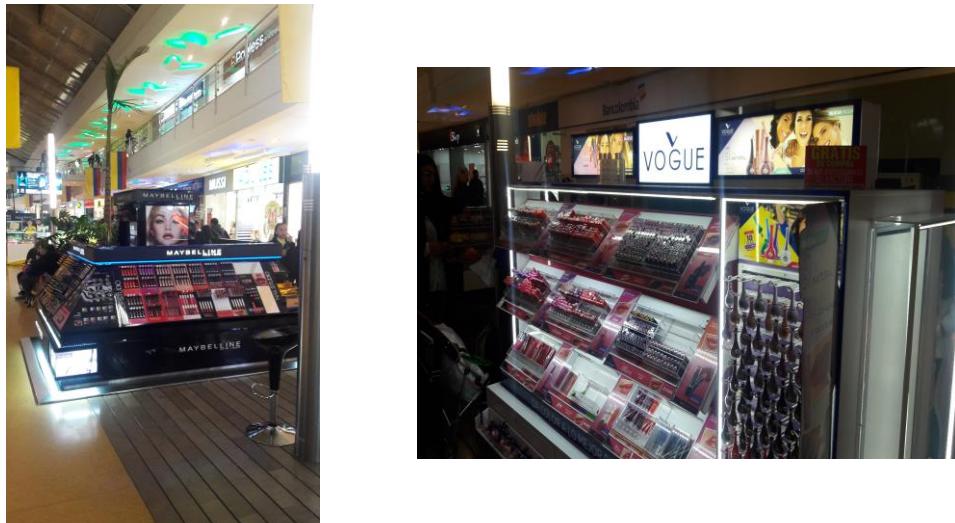
L'Oréal lleva 23 años en Colombia, con más de 1.000 empleados en Bogotá y **Ref 200** en otras ciudades. Ofrece gran parte de todas las categorías del sector a través de canales de distribución tradicionales que van desde grandes superficies hasta almacenes especializados como farmacias, almacenes dermatológicos y perfumerías.

- L'OREAL



L'Oréal tiene 28 marcas a nivel global y en Colombia están presentes casi todas esas categorías, siendo la más importante Elvive de la división de consumo masivo. Pero L'Oréal está dividido en cuatro áreas: consumo masivo, cosméticos que se venden en supermercados y farmacias que es la mayor; división de lujo, en ventas de perfumería y Departament Stores (tiendas de departamentos) con marcas como Lancome, Ives Saint Laurent, Giorgio Armani, Ralph Lauren, marcas que están en la división de lujo; la división de profesional, que es la líder en los salones de belleza con Kérastase y L'Oréal Professional; y por último la división de cosmética activa que es la división más dermatológica, ahí está la marca La Roche Posé y se acaba de lanzar la marca Vichy acá en Colombia.

Otras marcas están centrando sus campañas de mercadeo en lograr cercanía con el cliente y crear las ocasiones de compra, a través de puntos de venta abiertos, ubicados en los principales centros comerciales de las ciudades, los cuales están caracterizados por contar variedad de productos.



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Los importadores contactados indican que ven muy buenas posibilidades de mercado para productos que tengan como componentes principales productos naturales novedosos que además de tener características cosméticas, tengan también características dermatológicas, especialmente con efectos anti-edad.

Algunos conocen el mercado chileno e indicaron que han visto posibilidades de negocios, pero encuentran que los productores/exportadores deben ser más agresivos en materia de marketing

para incursionar en un mercado en el cual existen marcas muy posicionadas y en el que las compradoras son altamente exigentes.

Adicionalmente coincidieron en que la posibilidad de trabajar en conjunto empresas chilenas y colombianas, no solo para llegar al mercado colombiano, sino también para aprovechar el Tratado de Libre Comercio de la Alianza del Pacífico, pensando en llegar de manera conjunta a un mercado como el de México, es una posibilidad por explorar en la cual se puede aprovechar las sinergias que existen.

IX. Fuentes de información

- Dinámica comercial y económica sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia.

<https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Informe%2002%20Onudi-2015-Web%20Dinamica.pdf>

- Glosario de términos “Cosméticos”

<https://www.invima.gov.co/servicios-de-informacion-al-ciudadano/glosario-de-terminos.html>

- Cosmética Natural y ecológica “Regulación y clasificación”

http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf

- Dian, Arancel y Acuerdos Comerciales.

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=52570&codNomenclatura=3304990000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20180614&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

- Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

- Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana.

www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101

- Consumo anual, en productos cosméticos.

[https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombianos-gastan-al-menos-us80-anuales-en-productos-cosmeticos/250072.](https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombianos-gastan-al-menos-us80-anuales-en-productos-cosmeticos/250072)

- Caracterización y análisis de competitividad de la cadena de ingredientes naturales para el sector cosmético y cosméticos naturales.

[https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Cadena de Valor Cosmeticos e Ingredientes Naturales.pdf](https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Cadena%20de%20Valor%20Cosmeticos%20e%20Ingredientes%20Naturales.pdf)

X. Agencias Gubernamentales y Asociaciones Sector Empresarial

- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** Entidad encargada de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones.
- **INVIMA:** Institución que se ocupa de proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

<https://www.invima.gov.co/>

- **ONAC:** Es un ente de acreditación en Colombia sin ánimo de lucro de naturaleza y participación mixta, el cual es reconocido Nacional e Internacionalmente a través de los siguientes acuerdos:
 - Signatario de la Cooperación Interamericana de Acreditación (**IAAC**).
 - Signatario de la Cooperación Internacional de Acreditación de Laboratorios (**ILAC**).
 - Signatario del Foro de Acreditación Internacional (**IAF**).

www.onac.org.co/

- **ICONTEC:** Es una entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro, encargada de generar normas técnicas que brinden soporte y desarrollo al productor y protección al

consumidor. Colabora con el sector gubernamental y apoya al sector privado del país, para lograr ventajas competitivas en los mercados interno y externo.

www.icontec.org/Paginas/Home.aspx

- **Invest in Bogotá:** Es la agencia de promoción de inversión para Bogotá, creada a través de una iniciativa público-privada entre la **Cámara de Comercio de Bogotá** y el **Distrito Capital**.

<https://es.investinbogota.org/quienes-somos>

- **ANDI:** La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios.

www.andi.com.co/Home/Camaras

XI. Ferias Internacionales de Interés.

Belleza y Salud 2018 Bogotá

Bogotá, Colombia. 03 al 07 de octubre de 2018

Esta actividad busca ser una plataforma para proyectar la industria dedicada al cuidado integral del hombre y la mujer, reuniendo a fabricantes, representantes y distribuidores de productos, equipos y/o servicios del sector, en un evento orientado al lanzamiento de nuevos productos, presentación de tendencias y perfeccionamiento de los profesionales del área.

Este es el mayor evento dedicado al sector que se celebra anualmente en Colombia. Los principales expertos y marcas nacionales e internacionales se reúnen en esta magnífica feria para mostrar a los visitantes los últimos productos, tendencias, servicios y avances relacionados con la belleza integra.

www.portalferias.com/ferias-belleza-y-estetica-colombia/s71;p8/

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo, ProChile no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente de este, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga