

INTELIGENCIA DE MERCADOS

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:
FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS
(ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)**

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2.019

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

A.	PANORAMA GENERAL DE FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)	5
B.	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)	7
	Partidas arancelarias correspondientes al código CIIU 2023 en el código arancelario es la partida 33 (énfasis en perfumes y preparados de tocador)	9
C.	FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR).....	9
	Tendencias mundiales en la fabricación de cosméticos (Énfasis en perfumes y preparados de tocador)	9
	Crecimiento, Tendencias, Previsiones (2.019-2.024)	9
	Visión general del mercado	10
D.	COMERCIO INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)	12
	Exportaciones Mundiales	12
	Importaciones Mundiales.....	16
E.	ESTRUCTURA COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)	20
	Contexto Estratégico del Sector	20
	Cadena productiva del sector cosmético en Colombia.....	21
	Cadena productiva del sector cosmético en Colombia	21
	Tamaño del Mercado de productos cosméticos, perfumes y preparados de tocador en Colombia	22
	Ranking 2.018 líderes en fabricación de cosméticos y productos de aseo (énfasis en perfumes y preparados de tocador)	23
	Exportaciones colombianas de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador)	25
	Importaciones colombianas de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador)	26
	Exportaciones de Antioquia de cosméticos, perfumes y preparados de tocador	28
	Importaciones de Antioquia de cosméticos, perfumes y preparados de tocador.....	30
G.	UNA APROXIMACIÓN AL TAMAÑO DEL MERCADO NACIONAL PARA COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)	30
	Gasto promedio de un consumidor colombiano en belleza y cuidado corporal.....	31

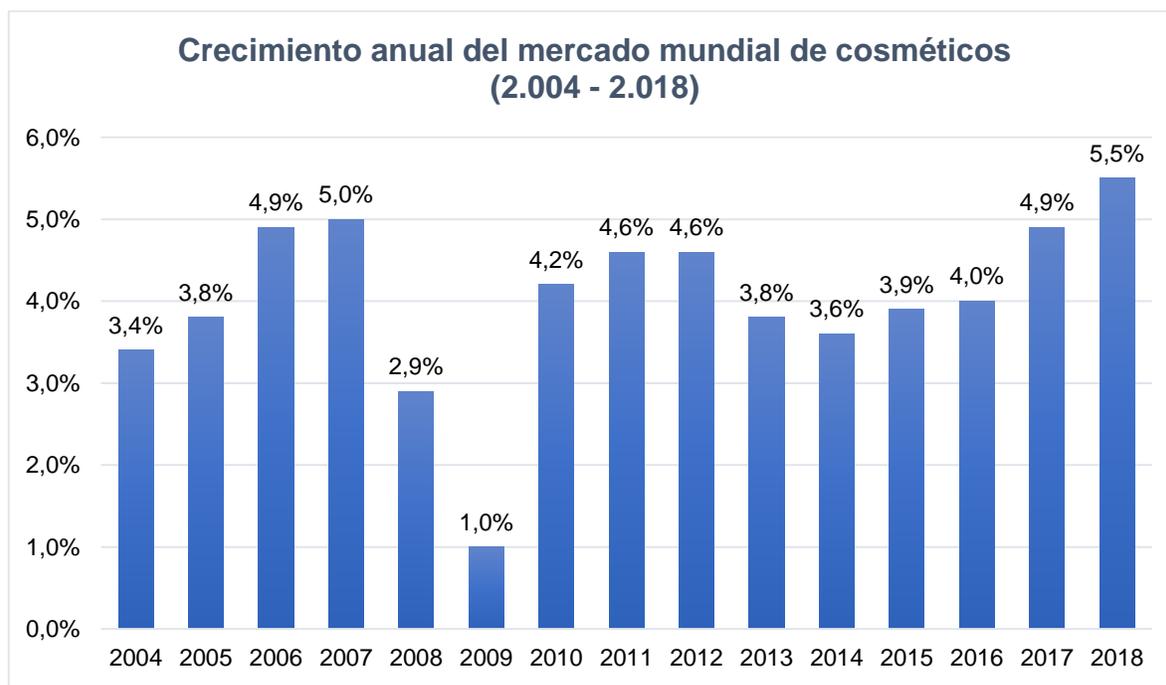
Principales canales de distribución en Colombia, de productos cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador).....	32
Nacionales	33
Internacionales.....	34
I. NORMATIVIDAD DE INTERÉS PARA LA FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFAIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)	36
LEYES (Normograma Cosméticos, 2013)	36
DECRETOS (Normograma Cosméticos, 2013)	36
RESOLUCIONES (Normograma Cosméticos, 2013).....	37
CIRCULARES (Normograma Cosméticos, 2013).....	39
J. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS (ÉNFAIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR).....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

A. PANORAMA GENERAL DE FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Los preparados cosméticos, maquillaje y productos para el cuidado de la piel representan un segmento de la categoría de productos cosméticos y de belleza que comprende perfumes, artículos de maquillaje, preparados para el cabello, cremas faciales, lociones y otros productos de tocador. Un hecho para tener en cuenta, debido a la especificidad del presente estudio, es que las cremas dentales y los cepillos de dientes, los jabones y los productos para el aseo personal no se incluyen en la categoría de productos cosméticos y de belleza, aunque si se incluyen en el sector más amplio de “cuidado personal”.

El maquillaje (también conocido como cosméticos) y los productos para el cuidado de la piel, los cuales son utilizados para mejorar la apariencia o también para proporcionar cuidado para los labios, los ojos, el rostro y en general, el cuerpo. Por lo general, el maquillaje comprende todos aquellos productos que son utilizados para darle color y/o embellecer la cara, aunque algunos otros también se aplican a otras partes del cuerpo. La categoría engloba una amplia gama de productos, como lápiz de labios, bases para la piel, rubores, y sombras para los ojos. Los productos para el cuidado de la piel comprenden cremas o limpiadores faciales, así como productos dentro del segmento del cuidado para el cuerpo, tales como cremas hidratantes o lociones para protección solar. (Mincetur - Promperú, 2016)

En el año 2.014, el mercado mundial para productos cosméticos y de belleza presentó ingresos de US\$ 460.000 millones y se estima que este mercado crezca a una tasa de 6,4% al año, hasta alcanzar los US\$ 675.000 millones en ingresos mundiales para el año 2.020. En la siguiente gráfica se presenta la evolución del mercado mundial para los años 2.004 - 2.018.



Fuente: (Statista, 2018)

Una inversión intensiva en estrategias de comercialización, de creación de marca y en campañas de publicidad; aunado a un creciente número de representantes de ventas, han caracterizado la feroz competencia que se viene dando entre las diversas corporaciones nacionales e internacionales. Estados Unidos representa por mucho, el mercado de productos cosméticos y de belleza más grande del mundo, con ventas totales estimadas de US\$ 56.630 millones y un estimado de generación de 56.235 empleos para el año 2.013. Según pronósticos de la consultora internacional, IBIS World¹, se espera que la industria cosmética y de productos para la belleza en Estados Unidos tienda a subir a medida que se incremente ingreso per cápita disponible. El crecimiento está correlacionado de forma positiva con la mejora en la economía de Estados Unidos, lo que explica como el consumidor puede eventualmente aprovechar un mayor ingreso disponible para la compra de una mayor cantidad de productos de gama alta. (Mincetur - Promperú, 2016)

La producción de cosméticos y productos de belleza está controlada por un puñado de corporaciones multinacionales: L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., The Estee Lauder Companies, Shiseido Company y Lancôme, por nombrar algunas. A partir de 2.016, la compañía francesa de cosméticos L'Oréal fue el principal fabricante de belleza en el mundo, generando ese año, alrededor de US\$ 28.600 millones en ingresos. La compañía posee la marca líder mundial de cuidado personal, L'Oréal de Paris, valorada en 2.017, en US\$ 23.890 millones. El líder del mercado también fue una de las empresas líderes en innovación cosmética, registrando durante 2.015, un total de 314 patentes. (Statista, 2018), En la gráfica siguiente se presenta por países el tamaño de mercado de los principales consumidores mundiales para este tipo de productos



Fuente: (Statista, 2018)

¹ IBISWorld proporciona información comercial meticulosamente investigada e investigación de mercado en miles de industrias en todo el mundo. IBISWorld emplea equipos de analistas expertos dedicados en los EE. UU., El Reino Unido y Australia que analizan datos económicos, demográficos y de mercado, a la vez que agregan información analítica que ayuda a las organizaciones de todo tipo a tomar mejores decisiones comerciales.

B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Código CIIU

Como punto de partida del presente informe, está la definición precisa de las actividades económicas que dan lugar a la fabricación de pinturas, barnices y revestimientos similares, tintas de imprenta y masillas, y para ello es necesario recurrir a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU² que el DANE, adapta para Colombia, en la Revisión 4AC (adaptada para Colombia), del código CIIU, aparece la siguiente definición: (Dane, 2012)

SECCIÓN: C – INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

Esta sección abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. La alteración, renovación o reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras.

División 20 Fabricación de sustancias y productos químicos

Esta división comprende la transformación de materias primas orgánicas e inorgánicas mediante un proceso químico y la formación de productos. Se distingue entre la producción de sustancias químicas básicas, que constituye el primer grupo de actividades industriales, y la producción de productos intermedios y finales mediante la elaboración ulterior de sustancias químicas básicas, que constituye el resto de las clases de actividades.

Grupo 202 Fabricación de otros productos químicos

Este grupo comprende la fabricación de productos químicos distintos de las sustancias químicas básicas y las fibras artificiales. Esas actividades abarcan la fabricación de una amplia gama de productos, como plaguicidas, pinturas y tintas, jabones, preparados para limpiar, perfumes y preparados de tocador, explosivos y productos pirotécnicos, preparados químicos para usos fotográficos (incluidas películas y papel sensible), gelatinas, preparados compuestos para diagnóstico, entre otras.

² La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas. La revisión CIIU 4 adaptada para Colombia por el DANE, se escribe de manera equivalente, de la siguiente manera: CIIU Rev. 4 A.C.

Clase 2023 Fabricación de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador) (Dane, 2012)

Esta clase incluye:

- La fabricación de preparados aromáticos de uso personal como perfumes, aguas de colonia o aguas de tocador.
- La fabricación de preparados de belleza y maquillaje, incluso los preparados para manicure y pedicure tales como removedores; cremas solares y preparados bronceadores.
- La fabricación de otros preparados de perfumería, cosméticos y de tocador no clasificados en otra parte, tales como los desodorantes, las sales de baño y otros preparados de uso personal.

No se incluyen las siguientes actividades:

- La fabricación de preparaciones capilares, incluidos los champús, lacas para fijar el cabello, preparados para alisar u ondular el cabello; preparados para afeitarse, y para antes o después de afeitarse, y preparados depilatorios.
- La fabricación de preparados para la higiene bucal y dental, incluso pastas y polvos para la fijación de dentaduras postizas.
- La producción de ceras de origen animal como la cera de abejas. Se incluye en la clase 0149, Cría de otros animales n.c.p.
- La fabricación de preparados para perfumar o desodorizar ambientes.
- La producción de ceras de origen vegetal como la cera carnauba, la cera de palma. Se incluye en la clase 0230, Recolección de productos forestales diferentes a la madera.
- La obtención de ceras parafínicas. Se incluye en la clase 1921, Fabricación de productos de la refinación del petróleo.
- La fabricación de glicerina sintética. Se incluye en la clase 2011, Fabricación de sustancias y productos químicos básicos.
- La extracción y refinación de aceites esenciales, y se incluye en la clase 2029, Fabricación de otros productos químicos n.c.p.
- La elaboración de betunes y cremas para el cuero, para la madera; destapadores; bruñidores para carrocerías, vidrios y metales; cremas para pisos; pastas y polvos abrasivos, y productos similares en forma de papel, fieltro, guata, telas no tejidas, plásticos celulares o caucho celular, impregnados, revestidos o recubiertos de estas preparaciones.
- La fabricación de ceras artificiales y ceras preparadas mediante mezclado de ceras.

Partidas arancelarias correspondientes al código CIU 2023 en el código arancelario es la partida 33 (énfasis en perfumes y preparados de tocador)

33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
3303	Perfumes y aguas de tocador (exc. lociones para después del afeitado y desodorantes corporales)
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones antisolares y las bronceadoras (exc. medicamentos); preparaciones para manicuras o pedicuros

Fuente: (Intracen, 2019)

C. FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Tendencias mundiales en la fabricación de cosméticos (Énfasis en perfumes y preparados de tocador) Crecimiento, Tendencias, Previsiones (2.019 -2.024)

El mercado mundial de productos de belleza y cuidado personal está segmentado por:

- Productos de cuidado personal (productos para el cuidado del cabello, productos para el cuidado facial, geles de baño, productos para el cuidado bucal, productos para el cuidado de los hombres y desodorantes y antitranspirantes);
- Por Cosméticos / Productos de maquillaje (Cosméticos faciales, productos cosméticos para ojos, productos de maquillaje para labios y uñas, productos para peinado y el tinturado). (Mordor Intelligence, 2018)

En lo que respecta a los canales de distribución se tienen las tiendas especializadas, los supermercados; los hipermercados, las llamadas tiendas de conveniencia, las droguerías y farmacias; los canales minoristas que funcionan en línea, entre otros.

Por categoría de productos se puede hablar de productos en masa y productos premium. Finalmente, por su distribución geográfica también es posible establecer una clara segmentación para este importante mercado mundial de productos; en donde regiones como Europa, Norte América y la región de Asia Pacífica, se llevan la mayor proporción de este. (Mordor Intelligence, 2018)

Visión general del mercado

Se proyecta que el mercado global de productos de belleza y cuidado personal crecerá a una tasa compuesta anual del 7,2% durante el período de pronóstico (2.019 - 2.024) (Mordor Intelligence, 2018)

La desigualdad de ingresos, la pérdida en el poder de compra de una parte importante de la población; la caída en la penetración en las regiones desarrolladas, la insuficiente investigación de las empresas productoras sobre la tendencia prevaleciente de los productos orgánicos, y las preocupaciones debidas a las crecientes regulaciones estatales a las que se ha visto sometido el sector, son factores que hoy se convierten en nuevos desafíos que debe enfrentar este mercado.³

El crecimiento del mercado de productos de aseo masculino ha sido favorecido por una creciente conciencia entre los consumidores masculinos, sobre el bienestar personal y la apariencia. Debido a este factor, los fabricantes se están centrando en lanzar nuevos e innovadores productos para el cuidado del cabello para hombres, con el fin de aumentar sus ofertas y su base de clientes, lo que, a su vez, les proporcionaría una ventaja sobre sus competidores.

Se proyecta que los cosméticos para el cabello crecerán a una tasa de crecimiento significativa. Varios países están prosperando y se pronostica que se convertirán en los segmentos de más rápido crecimiento en cuanto a belleza y cuidado personal, en los próximos cinco años. Debido a la gran preocupación por el cuidado del cabello, hay un aumento en la demanda de productos especializados. Las texturas del cabello varían de persona a persona, al igual que los problemas relacionados con el cabello y el cuero cabelludo. Algunas personas pueden tener el cabello dañado o seco, mientras que otras tienen que lidiar con problemas de rotura y caída del cabello. No solo la población más joven y dinámica de la región, sino también las personas mayores están interesadas en comprar productos, como tintes para el cabello, aceites para el crecimiento del cabello y sueros. Las personas mayores de 60 años generalmente están más interesadas en la calidad, cuánto duran las cosas y la relación calidad-precio, y es poco probable que se apresuren a realizar compras no planificadas. Los consumidores mayores también son los más leales a los productos de marca y posicionados. (Mordor Intelligence, 2018)

El tamaño del mercado global de productos cosméticos para el cuidado de la piel aumentará US\$ 45 mil millones entre 2.018-2.023, creciendo a una tasa compuesta anual cercana al 6% durante este período. Dicho crecimiento en el tamaño del mercado será atribuible a la presencia de marcas premium, en la medida que los consumidores estén cada vez más interesados en ampliar sus conocimientos sobre el cuidado de la piel. Este factor ayudará a las compañías fabricantes de productos premium para el cuidado de la piel, tanto a acrecentar su participación en el mercado, como a aumentar su participación en el medio digital y de paso, a mejorar su credibilidad frente a un consumidor más informado y exigente. (Technavio, 2017)

³ Algunos jugadores importantes en el campo de maquillaje / cosmética masiva / masstige incluyen: P&G, Beiersdorf, Unilever, MAC, Revlon, Olay, L'Oreal y Avon, entre otros.

Los consumidores actuales se están centrando cada vez más en proteger su piel con productos de corte preventivo en cuanto al cuidado de la piel, ya que la exposición a las dañinas radiaciones UV pueden causar envejecimiento prematuro o incluso provocar cáncer de piel. Debido a lo anterior, se está volviendo de carácter necesario que los consumidores utilicen productos que cuenten con un factor de protección solar para proteger su piel. Se espera que entre 2.017 - 2.022, la demanda de productos multifuncionales estimule el crecimiento del mercado de productos de protección solar durante los próximos años en cerca de US\$ 2.850 millones. (Technavio, 2017)

La creciente preferencia por los productos naturales y orgánicos para el cuidado de la piel será otra tendencia importante que se espera que gane fuerza en los próximos cinco años. Los consumidores están optando por productos que no contienen productos químicos en su formulación y continuarán migrando hacia productos cosmecéuticos⁴ verdes, que proporcionan alternativas naturales a los tratamientos cosmecéuticos clásicos. Esta tendencia tendrá un impacto significativo en el crecimiento del mercado de productos orgánicos para el cuidado de la piel. (Technavio, 2017)

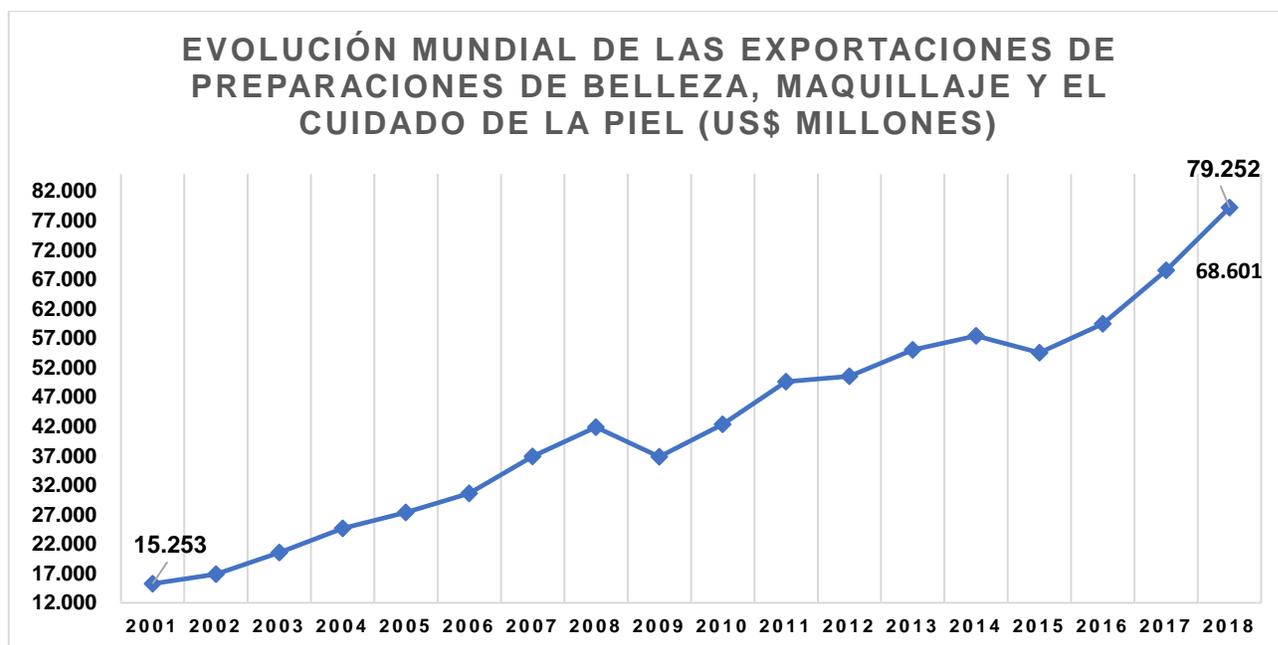
Los fabricantes de productos para el cuidado de la piel incrementan constantemente sus esfuerzos en Investigación y Desarrollo (I+D) para desarrollar productos que mejoren la salud y la apariencia de la piel. Con la fuerte competencia que impera en el mercado y con la creciente demanda de productos innovadores por parte de los consumidores, los fabricantes de productos para el cuidado de la piel ofrecen tratamientos y productos profesionales que tienen un precio más alto que los productos tradicionales. (Technavio, 2017)

⁴ El concepto cosmecéutica nace de la fusión entre las palabras cosmética y farmacéutica, y reúne a todos aquellos productos que cumplen ambas funciones (cosméticas y farmacológicas) por lo que se les considera cosméticos de gran eficacia.

D. COMERCIO INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Exportaciones Mundiales

Las exportaciones mundiales de cosméticos muestran un comportamiento creciente durante los últimos 18 años, solo comparando 2.017 y 2.018 creció en un 15,53% hecho que le ha permitido posicionarse en subsectos en los últimos años.



Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

La partida arancelaria 3304 (preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones) da cuenta de tres cuartas partes de las ventas externas mundiales de cosméticos.

Exportaciones mundiales de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador) US\$ miles							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones	9.585.083	17.622.667	27.792.908	37.860.520	49.560.055	58.883.160
'3303	Perfumes y aguas de tocador (exc. lociones para después del afeitado y desodorantes corporales)	5.667.826	9.772.606	14.569.700	16.683.815	19.041.295	20.368.803
Total exportaciones mundiales de cosméticos (perfumes y preparados de tocador)		15.252.909	27.395.273	42.362.608	54.544.335	68.601.350	79.251.963

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

En los cuadros siguientes puede observarse el comportamiento particular de las ventas externas para cada una de las partidas arancelarias tenidas en cuenta para el presente informe (3303 y 3304), Francia, España y Alemania, dominan el mercado de los perfumes y las aguas de tocador en la esfera mundial.

Principales países exportadores de Perfumes y aguas de tocador (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Francia	2.469.506	3.754.301	4.286.463	4.381.915	4.801.421	5.297.691
España	241.320	518.643	1.123.001	1.453.814	1.781.928	2.150.691
Alemania	665.848	1.110.386	1.927.510	1.847.826	1.799.071	2.032.485
Estados Unidos	461.326	831.183	1.487.030	1.657.179	1.758.195	1.780.025
Italia	399.470	791.818	800.156	1.011.375	1.201.117	1.323.083
Emiratos Árabes Unidos	-	341.783	-	465.593	911.419	1.152.096
Singapur	245.195	459.029	561.790	782.778	986.072	1.114.367
Reino Unido	299.708	532.702	774.626	844.963	824.094	666.335
Países Bajos	95.775	236.680	472.802	574.252	680.564	571.465
Polonia	24.327	117.471	434.696	368.283	438.617	541.306
Subtotal	4.902.475	8.693.996	11.868.074	13.387.978	15.182.498	16.629.544
Mundo	5.667.826	9.772.606	14.569.700	16.683.815	19.041.295	20.368.803

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

Para el caso de las preparaciones de belleza, son Francia y Estados Unidos los dos países que dominan el comercio internacional.

Principales países exportadores de Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Francia	2.523.361	4.474.938	6.047.313	6.917.597	8.592.771	9.605.991
Estados Unidos	1.434.628	2.096.174	3.103.301	4.522.686	5.332.564	5.806.252
Singapur	133.303	424.725	1.214.079	2.298.069	3.821.666	5.180.656
Corea, República de	96.802	222.190	698.614	2.440.875	3.913.231	4.926.714
Japón	376.455	599.441	1.215.885	1.384.626	2.623.505	3.891.508
Alemania	886.797	1.836.999	2.785.142	2.924.763	3.488.658	3.870.177
Hong Kong, China	97.554	221.786	545.358	1.253.446	1.861.175	2.534.536
China	154.818	528.370	1.009.563	1.645.957	2.032.497	2.473.285
Italia	538.327	1.012.188	1.139.754	1.530.716	2.065.611	2.270.341
Reino Unido	708.974	1.197.810	1.554.146	1.905.670	2.105.681	2.207.522
Subtotal	6.951.019	12.614.621	19.313.155	26.824.405	35.837.359	42.766.982
Mundo	9.585.083	17.622.667	27.792.908	37.860.520	49.560.055	58.883.160

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

Para el caso de los perfumes y aguas de tocador, en referencia al mercado latinoamericano, México y Colombia, lideran las ventas externas.

Principales países de América Latina exportadores de Perfumes y aguas de tocador (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	20.172	30.292	112.193	134.363	128.832	140.056
Colombia	5.399	19.081	78.015	81.286	86.846	80.841
Guatemala	13.070	19.706	40.233	39.434	42.256	40.003
Panamá	11	38	390.512	443.708	374.063	19.860
Chile	3.005	6.819	10.275	8.516	12.788	18.281
Perú	7.362	7.420	15.432	27.296	15.088	12.837
Brasil	1.203	3.715	4.814	9.165	13.205	10.814
Argentina	3.171	8.308	16.230	13.066	10.528	8.389
Barbados	582	1.853	3.212	4.686	14.335	7.583
Aruba	-	343	1.337	2.702	2.805	1.704
República Dominicana	19	365	364	893	860	1.454
Ecuador	55	674	6.588	5.420	1.571	832
Curaçao	-	-	-	500	979	448
Costa Rica	56	114	503	170	164	440
Guyana	318	402	576	530	463	356
Jamaica	187	116	375	172	233	233
El Salvador	412	221	177	119	135	165
Cuba	160	-	149	680	112	105
Nicaragua	49	71	38	12	13	22
Honduras	27	371	327	22	3	19
Venezuela	751	1.953	2.460	23	12.469	11
Paraguay	48	4	1.122	928	19	9
Subtotal	56.057	101.866	684.932	773.691	717.767	344.462
Mundo	5.667.826	9.772.606	14.569.700	16.683.815	19.041.295	20.368.803

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

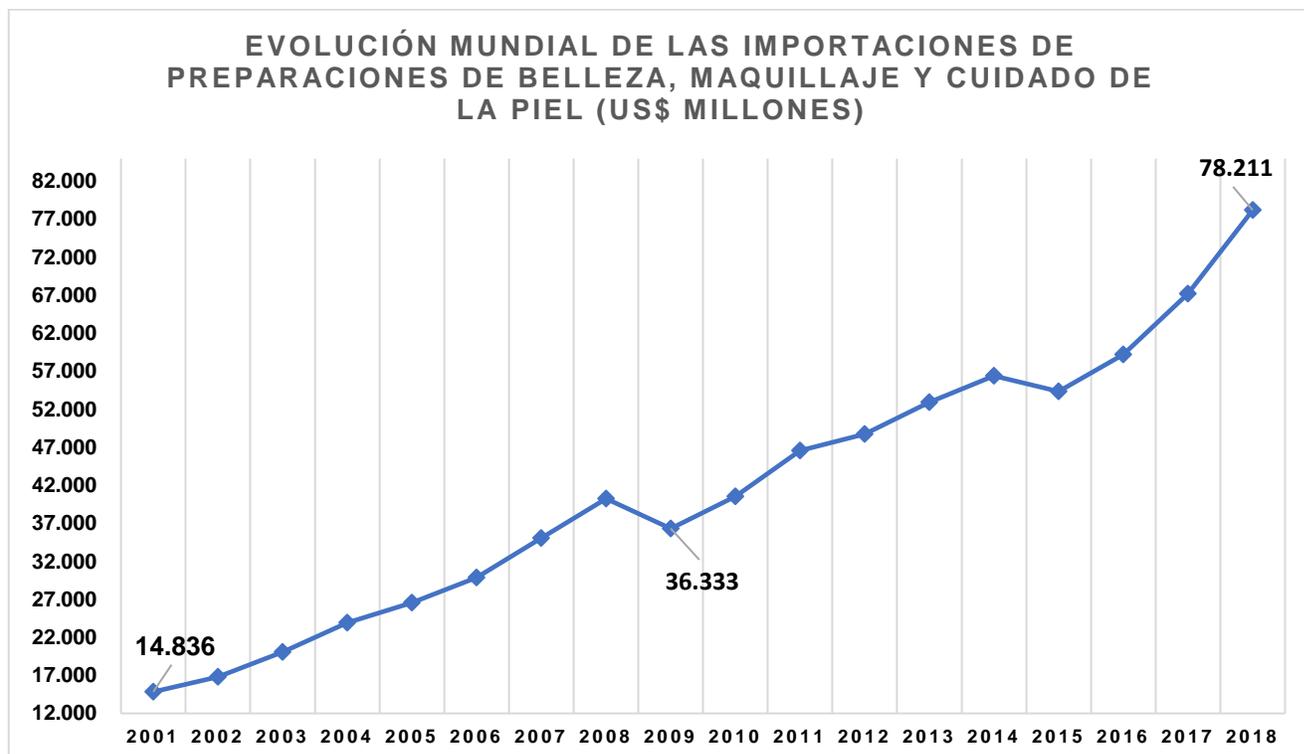
México, Colombia y Brasil, dominan en la escena latinoamericana preparaciones de belleza, maquillaje y productos para el cuidado de la piel.

Principales países de América Latina exportadores de Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	73.931	94.682	190.191	234.101	287.030	303.848
Colombia	25.245	61.081	146.982	148.247	159.249	174.843
Brasil	8.087	25.324	68.227	71.291	92.546	92.138
Argentina	17.029	29.536	56.559	58.520	55.067	41.873
Chile	21.792	21.858	37.738	31.363	33.836	35.228
Guatemala	12.739	21.963	34.469	34.348	32.767	30.921
República Dominicana	1.178	2.103	8.028	15.071	23.402	24.639
Perú	8.775	47.073	31.334	36.278	23.446	21.819
Panamá	296	450	70.256	122.974	90.549	14.553
Costa Rica	548	501	1.509	1.807	1.994	2.373
Aruba		-	291	1.662	1.838	1.619
Barbados	82	643	1.772	1.651	2.806	1.505
El Salvador	209	402	887	1.423	1.589	1.459
Trinidad y Tobago	1.863	1.021	723	912	923	800
Paraguay	37	112	242	711	665	698
Honduras	127	660	188	352	500	484
Ecuador	90	969	1.086	487	393	466
Uruguay	1.136	115	139	71	363	425
Venezuela	1.790	666	5.017	99	285	388
Subtotal	174.954	309.159	655.638	761.368	809.248	750.079
Mundo	9.585.083	17.622.667	27.792.908	37.860.520	49.560.055	58.883.160

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

Importaciones Mundiales

De manera similar a las exportaciones, en la gráfica siguiente se presenta la evolución de las partidas 3303 y 3304 para las importaciones mundiales de estos productos.



Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

Salvo pequeñas diferencias debidas a reexportaciones, zonas francas y algunas omisiones en las aduanas de los diferentes países, el comportamiento es exactamente el mismo que para las exportaciones de cosméticos.

Importaciones mundiales de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador) US\$ miles							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones	9.546.272	17.531.880	26.889.810	38.297.226	48.830.720	58.324.648
'3303	Perfumes y aguas de tocador (exc. lociones para después del afeitado y desodorantes corporales)	5.289.294	9.014.867	13.648.876	16.070.288	18.384.248	19.886.690
Total importaciones mundiales		14.835.566	26.546.747	40.538.686	54.367.514	67.214.968	78.211.338

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

En cuanto a países importadores de la partida 3303, se tiene que Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, ellos ostentan el liderazgo mundial en cuanto a compras externas.

Principales importadores latinoamericanos de perfumes y aguas de tocador 3303 (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos	900.075	1.370.434	1.650.679	2.092.307	2.369.672	2.523.576
Alemania	552.825	933.229	1.483.606	1.569.249	1.818.717	1.872.405
Reino Unido	456.968	816.626	911.975	1.115.165	1.123.067	1.200.754
Emiratos Árabes Unidos	-	375.849	-	568.359	867.18	913.781
Singapur	241.504	347.598	472.674	640.243	817.854	907.05
España	233.837	432.949	603.507	666.099	751.839	854.018
Países Bajos	154.249	313.166	520.433	659.423	741.972	816.75
Hong Kong	92.281	186.353	295.975	382.46	476.583	567.337
Italia	199.797	362.368	476.93	435.517	510.446	555.727
Rusia	68.492	190.585	566.739	459.003	544.325	530.022
Subtotal	2.900.028	5.329.157	6.505.588	8.205.365	9.154.475	9.017.620
Mundo	5.289.294	9.014.867	13.648.876	16.070.288	18.384.248	19.886.690

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

Para el caso de las importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, China, Estados Unidos, Hong Kong y Singapur, son los principales mercados mundiales para este tipo de productos.

Principales importadores de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel 3304 (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	48.198	207.178	806.460	3.064.069	5.820.186	9.909.374
Estados Unidos	1.038.567	1.861.655	2.220.227	4.034.325	4.915.120	5.380.420
Hong Kong	352.546	614.937	1.426.333	2.875.870	4.042.081	5.321.731
Singapur	194.858	451.683	905.516	1.421.397	2.165.807	2.857.937
Alemania	721.026	1.270.590	1.728.129	2.084.115	2.522.072	2.724.348
Reino Unido	763.281	1.497.562	1.915.997	2.299.054	2.516.053	2.485.002
Francia	372.420	715.880	1.030.404	1.330.142	1.762.643	1.979.571
Canadá	439.625	659.719	994.832	1.343.182	1.589.593	1.680.330
Japón	527.401	804.769	994.911	1.067.122	1.228.468	1.384.903
Bélgica	239.632	423.296	719.288	1.025.999	1.106.112	1.266.673
Italia	438.214	715.229	918.645	954.398	1.143.444	1.196.192
Rusia	115.730	463.166	1.097.815	870.751	1.096.058	1.193.700
Subtotal	5.251.498	9.685.664	14.758.557	22.370.424	29.907.637	37.380.181
Mundo	9.546.272	17.531.880	26.889.810	38.297.226	48.830.720	58.324.648

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

México, Panamá y Chile son los principales mercados en América Latina para los perfumes y las aguas de tocador, en un mercado donde Colombia aparece en posiciones intermedias en la región.

Principales importadores del mundo de perfumes y aguas de tocador 3303 (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	103.085	137.344	185.694	228.526	255.206	270.348
Panamá	7.999	10.600	276.659	326.901	296.744	258.495
Chile	16.895	40.969	109.705	199.295	244.571	257.735
Brasil	31.683	48.957	98.534	108.877	108.216	104.005
Argentina	26.059	17.823	63.374	87.545	83.668	82.656
Paraguay	8.438	14.998	75.787	65.718	93.437	80.597
Guatemala	5.047	10.809	44.800	54.530	54.264	56.001
El Salvador	13.987	18.768	30.691	39.878	43.299	46.839
Costa Rica	5.617	8.749	17.548	30.751	34.961	36.175
Colombia	8.770	15.182	31.881	37.076	25.652	26.102
Venezuela	20.433	29.096	37.930	40.776	27.212	18.823
Honduras	5.868	7.796	12.461	17.053	18.452	16.720
Uruguay	3.920	3.252	7.505	12.264	11.067	11.466
Trinidad y Tobago	1.814	1.761	3.048	4.619	12.541	11.195
Aruba	-	18.347	10.293	9.255	8.780	7.633
Bahamas	13.185	12.587	28.816	17.292	8.537	7.172
Ecuador	9.304	13.729	17.214	8.648	6.227	6.393
Cuba	2.983	80	4.576	16.539	8.817	6.130
Barbados	3.112	5.729	4.079	3.799	10.058	5.588
Jamaica	2.844	3.023	3.388	3.551	4.238	4.353
Haití	-	-	-	2.278	2.485	3.361
Subtotal	291.043	419.599	1.063.983	1.315.171	1.358.432	1.317.787
Mundo	5.289.294	9.014.867	13.648.876	16.070.288	18.384.248	19.886.690

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

México triplica a sus más inmediatos seguidores (Chile y Brasil), como mercado para los productos relacionados con las preparaciones de belleza, el maquillaje y el cuidado de la piel. Colombia aparece como el quinto mercado en tamaño en la región para este tipo de productos.

Principales importadores latinoamericanos de Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel 3304 (US\$ miles)						
Países	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	193.269	254.128	327.779	482.228	577.424	604.768
Chile	31.223	53.964	108.787	152.973	179.634	193.350
Brasil	40.527	35.165	138.470	187.711	178.136	191.013
Argentina	29.065	30.279	87.798	75.800	122.403	130.285
Colombia	21.594	30.416	81.067	124.990	108.484	121.490
Perú	14.574	23.399	58.955	88.127	99.589	103.577
Ecuador	17.331	27.065	64.183	82.182	86.742	94.179
Panamá	9.771	13.369	74.872	133.072	103.017	80.953
Guatemala	10.030	22.339	50.289	63.506	63.174	66.332
República Dominicana	8.492	8.566	22.360	47.555	56.165	59.670
Costa Rica	9.460	16.368	31.571	55.378	55.998	56.077
El Salvador	11.172	18.548	29.941	40.127	42.378	43.792
Bolivia	6.277	7.713	20.174	32.257	32.806	32.664
Paraguay	6.481	6.838	24.136	17.835	26.955	28.346
Honduras	5.981	8.559	17.386	23.991	25.910	25.306
Uruguay	6.335	5.996	13.127	16.214	18.482	19.982
Nicaragua	4.420	6.765	13.712	21.333	23.088	19.732
Trinidad y Tobago	4.123	7.074	11.988	18.717	17.279	15.175
Curaçao	-	-	-	5.836	8.554	11.334
Bahamas	4.666	5.349	9.443	14.404	8.401	10.688
Aruba	-	-	7.774	10.835	9.951	9.781
Haití	-	-	-	7.909	4.639	8.349
Jamaica	3.115	4.678	6.533	7.913	7.024	7.461
Barbados	4.087	5.904	5.730	6.548	5.828	5.776
Cuba	3.448	1.829	2.916	6.824	7.797	3.653
Guyana	589	583	1.610	1.811	2.170	2.831
Venezuela	40.248	50.201	72.136	23.313	6.272	2.288
Suriname	117	197	2.631	2.413	1.427	1.894
Subtotal	486.395	645.292	1.285.368	1.751.802	1.879.727	1.950.746
Mundo	9.546.272	17.531.880	26.889.810	38.297.226	48.830.720	58.324.648

Fuente: Cálculos propios con base en cifras de (Intracen, 2018)

E. ESTRUCTURA COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Contexto Estratégico del Sector

El sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra en una posición que pudiera llamarse privilegiada y además es líder en la región andina siendo el quinto mercado en América Latina. Colombia cuenta con grandes oportunidades de ser competitivo en el ámbito internacional, teniendo presente la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación actual por el bienestar personal, la prevención del envejecimiento y una población con mayores ingresos disponibles que prefiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar. Todas estas, se convierten en oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético y aseo.

El sector cosmético nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro; si a eso le suma que Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países megadiversos, existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales productos obtenidos de la biodiversidad colombiana para obtener productos innovadores, los cuales pueden cubrir vacíos en plazas internacionales donde la oferta de productos novedosos es cada vez más estable y madura, pero siempre en búsqueda de productos que marquen diferencia por su origen, funcionalidad e impacto. (DNP, 2018)

En el Plan de Negocios del sector Cosméticos y Aseo en el marco del Programa de Transformación Productiva (PTP), liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, bajo la estrategia de sector cosmético de talla mundial, se planteó como visión para el 2032 “Ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana”. Colombia tiene un gran potencial para desarrollar innovaciones en el sector cosmético a partir de ingredientes naturales, ya sea aquellos provenientes de la biodiversidad con la que cuenta (más de 62.829 especies), o de productos agrícolas como los priorizados por el PTP (aguacate hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla de bulbo, cacao, hierbas aromáticas, entre otros) y a partir de la valorización de la biomasa residual agrícola existiendo más de 70.000 toneladas años en el país. Sin embargo, eslabones como ingredientes naturales y producción de cosméticos naturales deben ser fortalecidos con actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación para materializar nuevos productos en el mercado. (DNP, 2018)

Cadena productiva del sector cosmético en Colombia

Según un informe de Programa de Calidad para el Sector de Cosméticos realizado en 2.016, por ONUDI⁵ en asocio con la corporación Biointropic, la cadena productiva del sector comienza con la extracción y el suministro de materias primas provenientes de las actividades agrícolas y forestales. Este procesamiento posibilita la producción intermedia de ingredientes que sirven como base para la posterior creación de los productos cosméticos. Luego se procede a la comercialización, la cual comprende el empaquetamiento, transporte y distribución, etapa que permite que el producto llegue al usuario final, tal y como puede visualizarse en la siguiente gráfica. (Mejía Zapata, 2018)

Cadena productiva del sector cosmético en Colombia



Fuente: (Mejía Zapata, 2018)

El sector cosméticos colombiano, es una cadena de cuatro eslabones, que comprende desde el suministro de la materia prima hasta la comercialización del producto terminado, y en la que se tiene en cuenta la perspectiva de generar valor al producto final que llega al mercado y que cuenta con actores de soporte. Cada eslabón se define como:

- 1. Eslabón de Suministro:** a este eslabón pertenecen todos aquellos actores que apoyan actividades de transformación primaria relacionados con la producción agrícola, cosecha y postcosecha.
- 2. Eslabón Ingredientes:** está constituido por empresas que, tras recibir la materia prima del eslabón anterior, proceden a su procesamiento de acuerdo con las características especiales de cada uno de los insumos recibidos y de acuerdo con lo que se desea extraer o transformar. A nivel de agregación de valor se reconocen como transformación secundaria o productos intermedios. Estas empresas se

⁵ La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), es la agencia especializada de las Naciones Unidas que promueve el desarrollo industrial para disminuir la pobreza, alcanzar una globalización inclusiva y la sostenibilidad ambiental de las actividades productivas. Con la Declaración de Lima del 2 de diciembre de 2013, en el marco de 15° Conferencia General de la Organización, se acoge su nuevo mandato de promover y acelerar el desarrollo industrial sostenible e inclusivo en países en desarrollo y economías en transición.

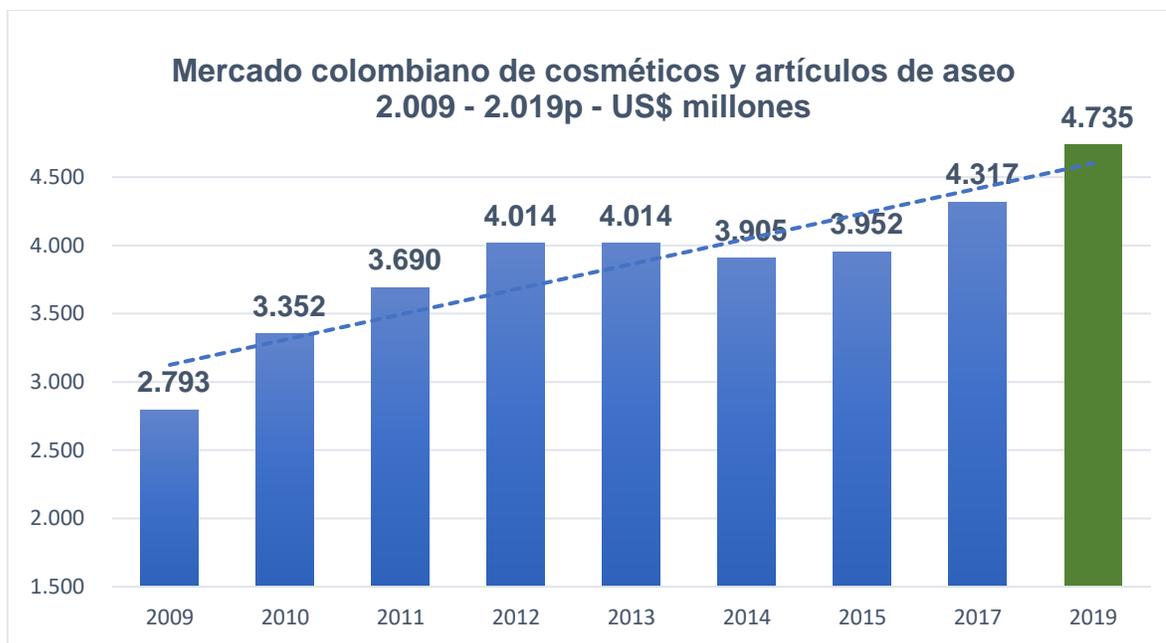
dedican principalmente a la producción y estandarización de ingredientes, es decir, transforman los productos crudos en ingredientes como aceites, harinas, extractos botánicos, entre otras, que serán usados en formulaciones más complejas para diferentes productos en eslabones posteriores.

3. **Eslabón producto Cosmético:** en este eslabón se encuentran todas aquellas empresas que realizan formulaciones cosméticas para diferentes usos funcionales y en diferentes presentaciones que serán utilizados de manera directa por el consumidor final, sin ningún tipo de transformación posterior. A nivel de agregación de valor se reconocen como transformación terciaria o producto terminado. Pueden ser microempresas, pymes o grandes empresas; las cuales acceden a mercados nacionales e internacionales, y cumplen sus requisitos de mercado y de nicho para poder tener éxito comercial.
4. **Eslabón de la Comercialización:** compuesto por empresas que ponen el producto a disposición del consumidor final, no necesariamente deben ser productoras del cosmético o ingrediente natural, sin embargo, deben responsabilizarse de cumplir las normas públicas de mercado o privadas de mercado y de sostenibilidad. (Mejía Zapata, 2018)

Tamaño del Mercado de productos cosméticos, perfumes y preparados de tocador en Colombia

Según cifras de la ANDI, la venta directa o por internet de productos cosméticos representa negocios por casi US\$1.057 millones. Colombia ocupa el cuarto lugar en el mercado de este sector en Latinoamérica. De acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), el tamaño de este mercado en el país generó US\$5.687 millones en 2.018. Específicamente, en el mercado de belleza y cuidado personal en Latinoamérica, Colombia ocupó el año pasado el cuarto lugar con US\$3.422 millones.

Respecto a los canales de distribución, internet y la venta directa de productos cosméticos tiene una participación de un 0,2% y 30,9% respectivamente, lo que representa negocios por casi US\$1.057 millones. Según cifras de Raddar, que realiza estudios de mercado, “Facebook y Whatsapp son las redes sociales que más utilizan los consumidores de este mercado. Instagram y Youtube son más representativas en las generaciones más jóvenes”. (El Espectador, 2019). Por otra parte, en 2.015 las ventas del sector alcanzaron los US\$3.952 millones. Se estima que alcanzarán US\$4.735 millones en el año 2.019. Las ventas del sector cosmético registraron un incremento entre 2.010 y 2.015 tal como se observa en la siguiente gráfica.



Fuente: (Invierta en Colombia, 2016)

Ranking 2.018 líderes en fabricación de cosméticos y productos de aseo (énfasis en perfumes y preparados de tocador)

En 2.018, Unilever Andina Colombia y su filial Unilever Colombia SCC ampliaron su liderazgo frente a Colgate Palmolive Colombia, mientras que Belstar mantuvo el tercer lugar frente a Johnson & Johnson Colombia que se distinguió por su dinamismo. Más atrás se posicionaron Procter & Gamble Colombia y su filial Procter & Gamble Industrial, Avon Colombia, Yanbal de Colombia, Henkel Colombiana, L'Oreal Colombia y su subordinada Cosméticos Vogue, Votre Passion, Natura Cosméticos, Prebel, Azul K, Reckitt Benckiser Colombia, Caribbean Eco Soaps, Recamier, Industrias La Victoria, SC Johnson Colombiana, Omnilife de Colombia conjuntamente con Omnilife Manufactura, Hada conjuntamente con Hada International, Berhlan de Colombia, y Belleza Express. (La Nota, 2019)

Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2018 por su dinamismo Cromantic, Oriflame de Colombia, Bella Piel, Retycol, Beisbol de Colombia, Medipiel, Percos, Jabonera La Jirafa, Mary Kay Colombia, Proquident, Profrance, Cosméticos Samy, Cutis, Duvyclas, Strong Machine, Sesderma Colombia, Industrias Bisonte, Thyms Colombia, Sabama, Scalpi Cosmética, Ovall Cosméticos, Nu Skin Colombia, Cosméticos Lehit, Medivelius, Cosmetika, Laboratorios Farmavic, Laboratorios Cero, Cosméticos Marliou París, Sparcol, Laboratorio L'Mar, Serfelsa Laboratorios, Laboratorios M & N, Productos Floresta, Laboratorios Ross D'Elen, e Industrias Cory. Además de las empresas mencionadas arriba, se incluye información de Amway Colombia, Simoniz, Beiersdorf, Clorox de Colombia, Edgewell Personal Care, Laboratorios Cofarma, Laboratorios Smart, Creative Colors, Fedco, La Riviera, Biotecnik, Marchen, Jabones El Tigre, Cala Colombia, Natural Light, Industrias Patojito, Probelam, Bardot, Hartung, Laboratorio María Salomé,

Spai-Sons Cosmetics, Semco, Cosméticos Marbelline, Procesos 2000, y Perpoint. (La Nota, 2019)

A continuación, se presenta un listado con las principales empresas colombianas, productoras de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador):

Principales empresas colombianas productoras de cosméticos, con énfasis en perfumes y preparados de tocador (2.018)				
NIT	Razón social	Ciudad	Número de empleados	Total ingresos operacionales (\$ millones)
890300546	Colgate Palmolive Compañía	Cali	1.380	1.234.989
800018359	Bel-Star S.A.	Tocancipá	2.862	1.154.287
890101815	Johnson & Johnson De Colombia S.A.	Yumbo	1.165	1.106.913
900677748	Unilever Colombia Scc S.A.S.	Bogotá D.C.	612	950.482
900041914	Avon Colombia S.A.S.	Medellín	1.053	761.302
800000946	Procter & Gamble Colombia Ltda.	Bogotá D.C.	242	757.624
860512249	Yanbal de Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	1.304	671.338
860000751	Henkel Colombiana S A S	Bogotá D.C.	691	422.307
890905032	Prebel S.A.	Medellín	1.677	293.928
860000135	Azul K S.A.S.	Bogotá D.C.	1020	254.512
890300684	Reckitt Benckiser Colombia S.A.	Cali	225	185.298
890302955	Recamier S.A.	Cali	627	174.168
900324176	Caribbean Eco Soaps - UIBS S.A.S.	Santa Marta	n/a	163.140
810003907	Industrias la Victoria S.A.S.	Chinchiná	142	155.275
900297153	Coaspharma Sas	Bogotá D.C.	738	146.091
900742771	Berhlan de Colombia S.A.S.	La Tebaida	337	126.299
800118334	Belleza Express S.A.	Cali	656	115.591
860029997	Laboratorios de Cosmeticos Vogue S.A.S.	Soacha	900	88.897
890800467	Hada S.A.	Bogotá D.C.	207	69.794
890104521	Laboratorios Rety de Colombia S.A.S.	Barranquilla	390	69.772
890100363	Laboratorios Cofarma S.A.	Barranquilla	389	68.026
860020609	Laboratorios Smart S A S	Bogotá D.C.	701	65.219
79421317	Buitrago Buitrago Carlos	Bogotá D.C.	250	63.724
900388839	Hada International S.A.	Barranquilla	161	58.890
830031886	Creative Colors S A	Bogotá D.C.	131	50.895
830069726	Profrance EU	Bogotá D.C.	277	34.660
900363112	Biotechnik S.A.S.	Bogotá D.C.	178	33.739
811008383	Cosmeticos Samy S.A.	Medellín	394	31.472

Fuente: Elaboración propia con base en información empresarial bajo licencia de Emis

Exportaciones colombianas de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador)

En materia de exportaciones, el promedio de las ventas externas de preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética durante 2.018 fue de US\$ 255,7 millones. Las exportaciones alcanzaron su máximo histórico en 2.010 y desde este año se dio una disminución paulatina de las ventas al exterior para este tipo de productos, la cual repuntó para los años 2.017 y 2.018.



Fuente: Elaboración propia, con base en cifras de (Intracen, 2018)

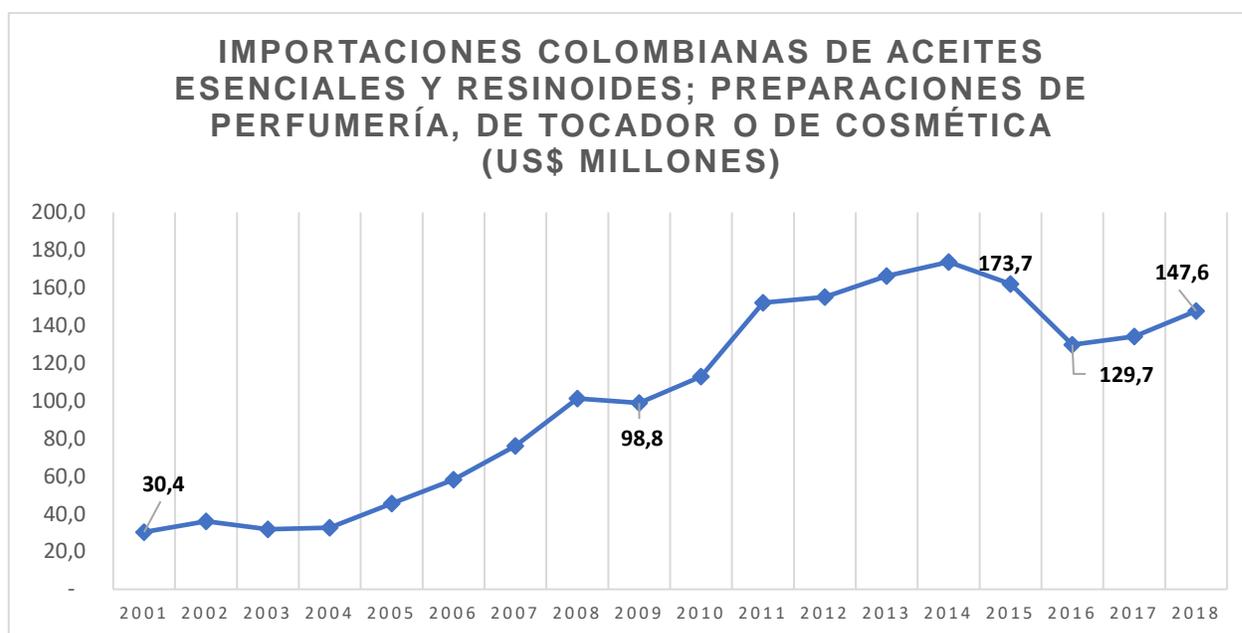
Discriminado por productos, a continuación, se lista la participación de las principales partidas arancelarias correspondientes a preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

Exportaciones colombianas de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador) (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'3303000000	Perfumes y aguas de tocador	5.399	19.081	78.015	81.286	86.846	80.841
'3304100000	Preparaciones para el maquillaje de los labios	3.293	7.332	14.866	17.783	27.150	28.524
'3304200000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	3.324	7.039	20.771	20.625	24.078	23.654
'3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros	1.310	3.038	6.932	12.593	14.876	15.177
'3304910000	Polvos de belleza o maquillaje y polvos para bebés, incl. los compactos (exc. medicamentos)	4.113	7.273	19.302	18.283	18.504	20.527
'3304990000	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones	13.205	36.400	85.111	78.963	74.640	86.960
Total exportaciones colombianas		30.644	80.163	224.997	229.533	246.094	255.683

Fuente: Elaboración propia, con base en cifras de (Intracen, 2018)

Importaciones colombianas de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador)

Las importaciones colombianas de cosméticos han tenido un comportamiento creciente en los últimos 17 años. Así desde 2.001 al 2.018, experimentaron una variación de unos US\$ 117,2 millones, mostrando decrecimientos puntuales en los años 2.009 y a partir del año 2.014, años que coinciden con las grandes crisis financieras internacionales (para 2.017 y 2.018 se dio una recuperación en el volumen de importaciones de este grupo de bienes).



Fuente: Elaboración propia, con base en cifras de (Intracen, 2018)

En la tabla siguiente se muestran los productos correspondientes a las principales subpartidas arancelarias de preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética; que importa el país.

Importaciones colombianas de aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'3303000000	Perfumes y aguas de tocador	8.770	15.182	31.881	37.076	25.652	26.102
'3304100000	Preparaciones para el maquillaje de los labios	3.218	2.803	8.183	9.810	7.608	8.588
'3304200000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	3.207	3.185	8.109	15.041	16.806	15.296
'3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros	450	217	1.534	4.872	3.302	3.859
'3304910000	Polvos de belleza o maquillaje y polvos para bebés, incl. los compactos (exc. medicamentos)	622	1.310	4.823	8.527	6.594	6.621
'3304990000	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones	14.097	22.900	58.416	86.740	74.175	87.126
Total importaciones Colombia		30.364	45.597	112.946	162.066	134.137	147.592

Fuente: Elaboración propia, con base en cifras de (Intracen, 2018)

F. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

En Medellín tienen asiento 175 industrias formales que producen jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador (no es posible separar por código CIIU las empresas de cosméticos, perfumes y preparados de tocador).⁶ Este subsector, generó en 2.018, 5.265 empleos formales en el Departamento. (DATLAS Colombia, 2018) En el cuadro siguiente se presenta una relación de las principales industrias productoras de cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador) con sede en Antioquia.

Principales empresas productoras de cosméticos (perfumes y preparados de tocador) 2.018				
NIT	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total ingresos operacionales*
900041914	Avon Colombia S.A.S.	Medellín	1.053	761.301,95
800221789	Brinsa S.A.	Medellín	1.376	524.527,41
890905032	Prebel S.A.	Medellín	1.677	293.928,39
811008383	Cosméticos Samy S A	Medellín	394	31.472,12
890907288	Laboratorios Cero S.A.	Itagüí	90	11.951,83
43443858	Guerra Bedoya Amalia Lucia	Medellín	48	9.671,22
811012875	Laboratorio María Salome S.A.S	Medellín	23	9.616,55
830070505	Sparcol Chemicals And Life S.A.S.	Sabaneta	56	9.450,80
830506179	Química Orión S.A.	La Estrella	26	7.632,68
800131750	Industrias Cory S.A.S	Medellín	63	7.519,72
900313153	Samara Cosmetics S.A.S.	Medellín	48	5.332,57
890939742	Industrias Frotex S.A.S.	Itagüí	38	5.079,30
811026139	Industrias Jocali Ltda.	Itagüí	36	3.269,02
811021308	Pecoda S.A.S.	Medellín	30	3.268,00
900097599	Laboratorio Genéricos de Belleza S.A.S.	Medellín	46	3.180,81
811027993	Laboratorio de Cosméticos Internacionales S.A.S	Medellín	35	3.072,74
800077329	Gama Químicos y CIA Ltda.	Sabaneta	16	2.611,86
900466275	Caribbean Sunrise Laboratorios M&F Chemicals S.A.S.	Medellín	34	2.282,29
811013347	Cosmetics Marilyn S.A.S.	Medellín	38	2.242,58
890917755	Laboratorios Diaquimicos S.A.	Medellín	31	2.224,80
900194365	Varquimica S.A.S.	Medellín	17	2.117,85
811013978	Lam Cosméticos S.A.S	Medellín	37	1.870,91
900684159	Biocorp S.A.S.	Medellín	13	1.700,61
830510531	Muscari International S.A.	Sabaneta	n/a	1.657,42
901081922	Perfumería Aqua Fragancias S.A.S	Medellín	20	1.570,30
901092054	Laboratorio Bachue S.A.S	Medellín	14	1.344,06
900038435	Guía Industrial de Colombia S.A.S.	Medellín	6	1.240,57

* Cifras en millones de pesos.

Fuente: información obtenida bajo licencia de Emis.

⁶ Estructura Empresarial para Medellín. Registro Público Mercantil, CCMA, 2018

Exportaciones de Antioquia de cosméticos, perfumes y preparados de tocador

Para el caso de las exportaciones de Antioquia, para las subpartidas correspondientes a cosméticos, perfumes y preparados de tocador, se tienen las cifras para 2.018 en el siguiente cuadro:

Exportaciones de Antioquia de cosméticos, perfumes y preparaciones de tocador, por partidas arancelarias – 2.018		
Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
3303000000	Perfumes y aguas de tocador.	22.072.920
3304990000	Las demás preparaciones de belleza. de maquillaje y para el cuidado de la piel. excepto los medicamentos. incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.	11.673.055
3304910000	Polvos. incluidos los compactos. excepto los medicamentos.	4.408.957
3304100000	Preparaciones para el maquillaje de los labios.	2.167.826
3304200000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos. excepto los medicamentos.	1.189.753
3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros. excepto los medicamentos.	1.087.268
Subtotal partidas arancelarias		42.599.779
Otras partidas arancelarias		1.268.610
Total exportaciones de Antioquia		43.868.389

Fuente: cálculos propios con base en información de importaciones del (Dane, 2018)

Solo dos empresas, Prebel y Avon de Colombia, son las responsables del 93,7% de las exportaciones de Antioquia para los rubros de cosméticos, perfumes y preparados de tocador.

Principales empresas exportadoras de cosméticos, perfumes y preparados de tocador desde Antioquia(2018)		
NIT	Razón Social	Exportaciones (US\$)
890905032	Prebel S.A.	22.033.955
900041914	Avon Colombia S.A.S.	18.575.198
811008383	Cosméticos Samy S.A.	802.704
890907288	Laboratorios Cero S.A.S.	671.944
860512249	Yanbal De Colombia S.A.S	350.308
811013347	Cosméticos Marilyn S.A.S	213.600
900682245	JC Correa S.A.S.	118.375
890932154	Comercializadora De Belleza S.A.S.	73.150
800118334	Belleza Express S.A.	65.123
901158101	Grupo Aroma Clean S.A.S.	52.426
890923922	Empresa de Cosméticos y Servicios S.A.	51.613
890937996	Macrolab Asociados S.A.S.	46.846
811000340	Laboratorios FUNAT S.A.S.	31.345
890900161	Productos Familia S.A.	24.999
900835152	Bella Lab S.A.S.	17.920
900423199	Laboratorio La Boca S.A.S.	16.668
Subtotal de las empresas		43.146.174
Otras empresas exportadoras desde Antioquia		149.158
Total exportaciones de Antioquia		43.295.332

Fuente: cálculos propios con base en información de importaciones del (Dane, 2018)



Importaciones de Antioquia de cosméticos, perfumes y preparados de tocador

En el cuadro siguiente se presenta una síntesis de las importaciones del Departamento para las subpartidas 3303 y 3304. Durante 2.018 Antioquia importó cerca de US\$14 millones en este tipo de productos.

Importaciones de Antioquia de cosméticos, perfumes y preparados de tocador - 2018		
Código	Descripción	Importaciones (US\$)
3303000000	Perfumes y aguas de tocador.	559.806
3304100000	Preparaciones para el maquillaje de los labios.	1.781.619
3304200000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos, excepto los medicamentos.	3.666.534
3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros, excepto los medicamentos.	547.963
3304910000	Polvos, incluidos los compactos, excepto los medicamentos.	1.586.075
3304990000	Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.	5.904.106
Total importaciones de Antioquia		14.046.103

Fuente: cálculos propios con base en información de importaciones del (Dane, 2018)

G. UNA APROXIMACIÓN AL TAMAÑO DEL MERCADO NACIONAL PARA COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

En la actualidad existen tres tendencias a nivel macro que son evidentes en el mercado mundial de productos cosméticos y de belleza y que permiten aproximarse al comportamiento del mercado de este tipo de productos:

- La primera tendencia es la fragmentación del mercado en varios segmentos de nicho del consumidor⁷. El mercado de la industria cosmética y de productos de belleza está experimentando de muchas maneras un renacimiento de nuevos segmentos de nicho que los productores están tratando de explotar con eficacia. Los sectores de nichos, tales como los productos específicos por género, están aumentando con rapidez. Los productos para hombres, en especial, están listos para experimentar un crecimiento rápido durante los próximos años, a medida que la sociedad moderna derriba el tabú del cuidado personal masculino con productos de tocador multifuncionales. Los productos para el cuidado masculino en particular se han convertido en una categoría de productos significativa dentro de la industria,

⁷ Segmentos de nicho, como los mercados étnicos, también han comenzado a experimentar un gran crecimiento, a medida que los cosméticos formulados para grupos como afroamericanos, asiáticos americanos e hispanos han entrado al mercado. En el mismo sentido, la conciencia sobre el cuidado de la piel está generando un aumento inusitado en el crecimiento de las ventas para muchos segmentos. Los consumidores jóvenes y mayores también observan que existen más productos destinados a su fisiología particular, como jabones para el rostro para adolescentes y cremas antiarrugas para las personas mayores.

a medida que los hombres incrementan su gasto en dichos productos. (Mincetur - Promperú, 2016)

- La segunda tendencia significativa del mercado se enfoca en los hábitos del “consumidor de valor”, que compra una amplia variedad de marcas con poca o ninguna lealtad a la marca, resaltando el hecho de que estos consumidores prefieren comprar cosméticos en tiendas que ofrecen un valor que consideran adecuado. Investigaciones recientes han revelado igualmente, que los “Millennials⁸ realiza el promedio de compras más alto entre todos los grupos de edad. Para los consumidores de valor, el empaquetado a menudo se utiliza como diferenciador; los consumidores compran productos que son atractivos para ellos, tanto por el uso que les darán como por la apariencia estética. Un empaque atractivo a menudo se convierte en un factor decisivo para aquellos con poca lealtad a las marcas. (Mincetur - Promperú, 2016)
- La tercera tendencia se enfoca en el aumento del consumidor natural y ético. Solo en el año 2.013, las ventas de cosméticos naturales en el ámbito mundial aumentaron 10,6% y se estimaron en US\$30.000 millones. Las preferencias en aumento por parte del consumidor con respecto al uso de productos cosméticos naturales y herbales, a pesar de su alto costo, están forzando a los fabricantes cosméticos a cambiar y adaptar sus estrategias de acuerdo con las preferencias del consumidor. Los consumidores están exigiendo productos más saludables y evitan ingredientes cosméticos sintéticos y cancerígenos, que contribuyan a un medioambiente saludable y sostenible. El resultado es el impulso del crecimiento en el uso de ingredientes orgánicos y naturales en la industria cosmética. Un informe del año 2.014, realizado por la empresa de investigación de mercado Kline & Company, indicó un aumento del 10% en las ventas globales de productos cosméticos naturales en todo el mundo. (Mincetur - Promperú, 2016)

Gasto promedio de un consumidor colombiano en belleza y cuidado corporal

En promedio, un colombiano invierte anualmente en belleza y cuidado corporal un aproximado de \$192.000; monto que ubica a Colombia en la región lejos de Chile, Uruguay y Brasil, ubicados en los tres primeros lugares en el segmento, con gastos equivalentes que llegan a los \$474.000, \$450.000 y \$420.000, respectivamente. Lo anterior, se desprende de un estudio de Euromonitor dado a conocer por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI, que pese a las cifras muestra un mercado importante para crecer y con buenos resultados en el 2.017. El año pasado la industria vendió en Colombia US\$ 3.280 y creció 8,6% respecto a 2.016. (Portafolio, 2018)

⁸ Los millennials, aquella generación que engloba a las personas nacidas entre 1980 y 2003, es comúnmente calificada como perezosa, poco preparada y sin aspiraciones. Basta sólo hacer una búsqueda sencilla en Google para darse cuenta de los estereotipos con los que cargan: al escribir “los millennials son” el buscador autocompletará con “la peor generación”. Sin embargo, estas etiquetas no representan la realidad de los millones de jóvenes que pertenecen a ella.

De acuerdo con el estudio, estas cifras ubican a Colombia como el quinto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica, solo por detrás de Brasil, México, Argentina y Chile. En otras palabras, el espacio que tiene el país para crecer es muy amplio. Si bien Colombia no es un gran consumidor de cosméticos, en el país se vienen dando cambios interesantes que han permitido dinamizar la industria, entre los que se destaca el hecho de que un creciente número de hombres incrementan su participación en el mercado. Las fragancias y los productos de cuidado bucal son las dos categorías que más consumo tiene en Colombia, según Euromonitor, y se destaca que los artículos de aseo masculino entran en el tercer lugar. (Portafolio, 2018)

Principales canales de distribución en Colombia, de productos cosméticos (énfasis en perfumes y preparados de tocador)

La industria cosmética mundial se ha beneficiado de la creciente popularidad de los canales de redes sociales como Instagram y YouTube. Estas plataformas no solo son altamente influyentes entre ciertos grupos, sino que crean una demanda de productos de belleza y ayudan a llenar el vacío existente entre las marcas de cosméticos y los consumidores. A partir de 2.015, casi la mitad de los videos de belleza en la página de YouTube eran tutoriales que tenían como objetivo enseñar a los consumidores algo relacionado con la belleza, bien fuera cómo usar un tipo particular de producto o sobre crear un estilo de maquillaje, por ejemplo. Los Blogger de belleza y otros creadores de contenido independientes, de hecho, generan el contenido de la mayoría de las conversaciones y expresiones individuales en las redes sociales en torno a las marcas de belleza (97,4% a junio de 2.016), donde además, los videos de tutoriales de maquillaje en YouTube que representan poco más del 50% de los videos de contenido sobre el tema cosmético en dicha red. (Statista, 2018)

Para el caso de Colombia, el país tiene hoy un gran reto en cuanto al comportamiento del sector cosmético y está relacionado con el consumo interno; teniendo en cuenta la baja tasa de gasto per cápita frente a otros países de la región. Para lograrlo, es clave seguir trabajando en la penetración de los hogares para las categorías como lo son, el cuidado facial, la protección solar, las tinturas, los tratamientos capilares, entre otras. En las categorías ya más maduras (maquillaje, champú, desodorantes) el reto está en seguir innovando para entregarle al consumidor opciones de valor que le permitan acercarse a sus sueños de belleza y acceder a formatos más asequibles que le permitan probar y disfrutar la belleza. (Portafolio, 2018)

En el mercado interno colombiano, es de esperar que se sigan desarrollando formatos enfocados en fortalecer la experiencia de compra del usuario, a través de formatos como las tiendas especializadas de maquillaje, la farmacia o droguería moderna o proyectos como Éxito WOW en hipermercados. Las ventas online se tornan cada vez más atractivas para los consumidores porque le permiten inmediatez en la compra; y finalmente el crecimiento de la clase media colombiana de las últimas décadas estimulará al consumidor nacional a explorar nuevas posibilidades de darse sus gustos y a complementar sus rutinas de maquillaje. (Portafolio, 2018)

H. PRINCIPALES FERIAS RELACIONADAS CON LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Nacionales

- **Feria Belleza y Salud 2.019 (7 de octubre 2.019, Corferias, Bogotá)**
En un solo lugar, expertos y marcas nacionales e internacionales se reúnen para mostrar a los visitantes los últimos productos, las nuevas tendencias y los avances relacionados a la belleza integral para la mujer y el hombre moderno. Una de las celebraciones más importantes de Colombia en torno a la industria de la belleza. Durante cinco días, 68.300 personas asistieron a la feria para conocer las novedades y tendencias del sector, así como, para participar en las diferentes actividades y conocer las diversas oportunidades de negocio que se generaron en este escenario. (Feria Belleza y Salud, 2019)
- **Expobelleza Medellín (5, 6 Y 7 de julio de 2020, Plaza Mayor, Medellín):**
es una plataforma de negocios que conecta múltiples marcas nacionales e internacionales interesadas en la apertura de nuevos mercados en Medellín, Colombia y el mundo. Somos pasión por la belleza. Estamos en la búsqueda permanente de nuevas tendencias que fortalezcan las posibilidades de desarrollo de los profesionales del sector, a través de capacitaciones y una estrategia de educación permanente. Nos gusta la innovación y en ese sentido atraemos las mejores compañías de la industria y los últimos desarrollos en estética, cosmetología, estilismo, barbería, salud y bienestar. La educación, la innovación y los negocios son los ejes estratégicos que dan vida a Expobelleza, un evento de ciudad para Colombia y el mundo. (Expobelleza, 2019)
- **Belleza Fest Caribe 2.019 (3, 4 y 5 de septiembre de 2.019, Hotel de Prado Barranquilla)**
Belleza Fest Colombia busca que cada región resalte su identidad a través de la industria de la belleza, es por esto que el lanzamiento se realizará en el marco de la cuarta edición, bajo el nombre de Belleza Fest Colombia Caribe.
ATELIER LUXURY EVENTOS S.A.S es el encargado de organizar esta feria, que es una plataforma del sector de la belleza donde proveedores, distribuidores, franquiciados e interesados del sector estético presentarán los últimos avances en productos, herramientas y servicios para modernizar y potenciar los negocios de la industria de la cosmética e imagen personal. La capital del Atlántico se ha convertido en la principal plaza de eventos a nivel nacional e internacional. Belleza Fest Colombia Caribe llega a su cuarta versión siendo un proyecto que va creciendo de la mano con nuestra región. Ejes estratégicos: Educación, negocio, salud y belleza. (Belleza Fest Caribe, 2019)

- **CALIEXPOSHOW 2020 (16 al 19 de septiembre de 2020, Cali, Colombia)**
Una de las plataformas de Moda más importantes de Latinoamérica, en la que cada año reconocidos diseñadores nacionales e internacionales presentan sus colecciones Primavera Verano del año entrante. A partir del año 2018, el evento será bianual; siendo su próxima versión del 16 al 19 de septiembre de 2020. (Cali Exposhow, 2019)

Como foco impulsor para la ciudad, CALIEXPOSHOW ha hecho protagonista de sus pasarelas, a escenarios y sitios emblemáticos y turísticos de la ciudad, como la iglesia San Francisco, el Zoológico de Cali, las Piscinas Panamericanas, la Ermita, el Teatro Municipal Enrique Buenaventura, las antiguas bodegas de la Industria de Licores del Valle, la Base Aérea 'Marco Fidel Suárez' de la Escuela Militar de Aviación Colombiana. Como cada año, el evento sorprende a los visitantes de centros comerciales como Unicentro, Palmas Mall y Centro Moda (Calle 14); además de las Zonas gastronómicas emblemáticas de la ciudad. (Cali Exposhow 2020, 2019)

Internacionales

- **Cosmoprof North America (28 al 30 de junio de 2.020, Centro de Convenciones del Mandalay Bay en Las Vegas)**

Cosmoprof North America (CPNA) es el principal evento de exposición comercial B2B del sector de la belleza en Norteamérica. La exposición se celebra anualmente donde habitualmente se reúnen cerca de 30.000 asistentes y más de 1.000 expositores provenientes de unos 40 países, para presenciar lanzamientos de marcas únicas e innovaciones de productos, descubrir nuevos canales de distribución, de empaquetado y de fabricación; y donde los asistentes pueden establecer relaciones clave con profesionales y minoristas líderes en la industria. El evento brinda la oportunidad de explorar distintos sectores en la industria de la belleza a nivel global, desde el mundo de las materias primas, el empaquetado y la producción por contrato, la marca privada, perfumería y cosmética, salud natural, salón de belleza y SPA, y cabello y uñas. (Cosmoprof, 2019)

- **Sustainable Cosmetics Summit (4 al 6 de noviembre de 2.019, Paris, Francia y 6 al 8 de mayo 2.020, Newyork, EE.UU.)**

Lanzada en el año 2009, la Sustainable Cosmetics Summit (Cumbre de Cosméticos Sostenibles) reúne a los actores clave de la industria para estimular la sostenibilidad de la industria de belleza, incluyendo fabricantes de cosméticos, proveedores de ingredientes y materias primas, minoristas y distribuidores, además de organizaciones industriales y agencias de certificación, investigadores y académicos, e inversionistas, entre otros. La edición para Norteamérica se organiza en Nueva York durante el mes de mayo. (Sustainable Cosmetics Summit, 2019)

- **HBA Global Show (12 al 14 de junio de 2.019, Jacob K. Javits Convention Center, New York, EE.UU.)**
 HBA Global atrae a compradores que buscan las últimas ideas y soluciones de empaquetado para productos de belleza y cuidado personal. Esta exposición cuenta con demostraciones en vivo y promueve las redes de contactos, al tiempo que se da la Conferencia HBA Global donde se presentan cientos de panelistas y se discuten temas de tendencia para el sector. A este evento asisten empresarios con gran poder adquisitivo (90% recomienda, especifica o toma la decisión final; proyectos activos: el 75% tiene un proyecto activo o uno planeado para los próximos doce meses), y clientes potenciales de alto nivel (45% de los asistentes al evento HBA son representantes de Gerencia Ejecutiva o Comercialización de Productos). (Neventum, 2019)
- **Americas Beauty Show (18 al 20 de abril 2.020, McCormick Place West Chicago, EE.UU.)**
 Americas Beauty Show es un evento que se realiza cada año en Chicago. Este show recibe a más de 65.000 profesionales y propietarios de salones de belleza, estudiantes y profesores, periodistas, fabricantes y distribuidores de productos líderes en el mercado. En este evento se presentan productos que traen los más recientes avances en el negocio de la belleza. Este evento es un gran destino para que los representantes de la industria de la moda creen redes de contactos, identifiquen productos de las mejores marcas del mundo y hagan que su presencia se sienta en el círculo global de la moda. (Americas Beauty Show, 2019)
- **IBS New York - The International Beauty Show (8 al 10 de marzo de 2.020, Jacob K. Javits Convention Center 655 West 34th St. New York, EE.UU.)**
 Uno de los shows, más grandes de Estados Unidos, enfocado en profesionales de la belleza que reúne a casi 63.000 personas y trae una variada gama de productos de belleza y peluquería que incluye, desde el cuidado de la piel, de las uñas y del cabello hasta productos para la higiene personal. Los profesionales de salones de belleza asisten a este evento para adquirir los productos de alta gama que necesitan y conocer los últimos desarrollos que han surgido en la industria de la belleza, pudiendo además asistir a las sesiones educativas gratuitas con los principales expertos de la industria, lo cual añade un valor extra para los visitantes. (The Beauty Experience, 2019)



I. NORMATIVIDAD DE INTERÉS PARA LA FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Los cosméticos son productos utilizados tanto para la higiene personal como para fines meramente estéticos. Por su naturaleza, los cosméticos están en contacto directo con la piel de las personas, principalmente en la zona del rostro. La producción de cosméticos debe ser sumamente meticulosa en el aspecto del control de calidad de ingredientes y procesos de fabricación. Si se utiliza algún ingrediente que no tiene la calidad necesaria, las personas que los utilicen pueden padecer, entre otras, complicaciones como:

- Irritación de la piel
- Paño
- Imperfecciones
- Sequedad
- Deshidratación cutánea Fuente: (Quiminet, 2006)

A fin de evitar estas y otras complicaciones, las empresas productoras de cosméticos tienen la obligación de mantener una estrecha vigilancia y control de sus procesos productivos y hacer una adecuada elección de las materias primas. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, de la República de Colombia, ha publicado una serie de normas relacionadas con productos COSMÉTICOS que pueden ser consultadas a continuación:

LEYES (Normograma Cosméticos, 2013)

Ley 711 de 2.001: “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética”, Esta Ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio, los cuales están en las Direcciones Municipales, Distritales y Departamentales de Salud.

DECRETOS (Normograma Cosméticos, 2013)

Decreto 219 de 1.998 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 que regulan lo relacionado con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.

Además, se estipula que todos los establecimientos fabricantes de los productos cosméticos deberán cumplir con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, en adelante BPMC, que se adopten por parte del Ministerio de Salud.

Su artículo 26 es derogado por el Decreto 612 de 2.000, el cual estipula que la vigencia de los registros sanitarios, tendrán una vigencia de cinco (5) años. Se renovarán por períodos iguales, con previa solicitud de la empresa o dueño interesado y debe realizarse con anterioridad al vencimiento.

Decreto 612 de 2.000 Ministerio de Salud: Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos o inmediatos para todos los productos sobre los que ejerce control el Invima, excepto los medicamentos, preparaciones farmacéuticas con base en productos naturales y bebidas alcohólicas, que se rigen por normas especiales. Es decir, solo para alimentos, cosméticos y productos varios.

Con la disposición que las autoridades correspondientes podrán verificar en cualquier momento, el cumplimiento de todos los requisitos de calidad; además se estipula que los registros sanitarios a los cuales se aplica el régimen automático tendrán una duración de diez (10) años renovables por un término igual, siempre y cuando se cumpla los requisitos estipulados.

RESOLUCIONES (Normograma Cosméticos, 2013)

Resolución 2511 de 1.995 Ministerio de Salud: Por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis expedido por el Instituto Nacional de Salud, para efectos del control de calidad de los medicamentos, materiales médico-quirúrgico, cosméticos y productos varios. **Deroga la resolución No. 002077 del 4 de abril de 1.994.**

Resolución 2512 de 1.995 Ministerio de Salud: Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 1.995. El cual deberá ser de estricto cumplimiento por parte de la Industria Cosmética, en los procesos de fabricación y de control de calidad de los productos cosméticos.

Resolución 2800 de 1.998 Ministerio de Salud: Por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.

Resolución 3112 de 1.998 Ministerio de Salud: Se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. Las cuales deben aplicarse a todos los productos cosméticos y deben seguirse según el anexo técnico, estipulado en la misma Resolución.

Resolución 3132 de 1.998 Ministerio de Salud: Se expide la reglamentación sobre Protectores Solares, de los productos cosméticos, contenida en el Anexo Técnico de la presente Resolución.

Resolución 2003024596 de 2.003 INVIMA: Con el objetivo de mejorar el sistema de control y vigilancia se optó por una misma codificación interna para el registro de todos los productos cosméticos; adoptándose el sistema de Notificación Sanitaria Obligatoria para dichos productos; en las que todos los productos cosméticos deben tener:

Nsc (Notificación Sanitaria Cosméticos)

Año (de concesión del registro sanitario)

Co (Colombia)

Consecutivo interno. Y esta equivale al Registro Sanitario.

Resolución 797 de 2.004 Comunidad Andina: Por medio de la cual se reglamenta el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos a que se refiere el artículo tercero de la Decisión 516, así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización. Del mismo modo, el presente Reglamento regula las medidas de prevención, control y sanción necesarias en caso del incumplimiento de dichos controles.

Resolución 3773 de 2.004 Ministerio de la Protección Social: Por medio de la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos, la cual será un requisito de obligatorio cumplimiento para la obtención del Certificado de Capacidad de Fabricación de dichos productos y de la Notificación Sanitaria Obligatoria conforme a lo señalado en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2.002 de la Comunidad Andina.

En esta Resolución se estipula que la elaboración y control de calidad de los productos cosméticos estarán bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico (Según el artículo 4o del Decreto 1945 de 1.996). Además, notifica que el INVIMA es el ente encargado de verificar el cumplimiento de dicha Guía para poder otorgar el Certificado de Capacidad de Fabricación, para lo cual se realizara mínima una visita de inspección anual.

Resolución 3774 de 2.004 Ministerio de la Protección Social: Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

Esta estipula que INVIMA, certificará el cumplimiento de la Buenas Prácticas Manufactura Cosmética, quien para verificar la vigilancia y el control sanitario necesario, deberá efectuar como mínimo una visita de inspección anual. Además, la implementación y supervisión de las Buenas Prácticas de Manufactura de los productos cosméticos deberá estar bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico.

Resolución 1333 de 2.010: Complementa el artículo 2 de la Resolución 797 con el siguiente párrafo: “La información sobre el producto, que se suministre a las Autoridades Nacionales Competentes o que sea solicitada por alguna de ellas, deberá contar con el respaldo de un químico farmacéutico titulado y colegiado, que sea el responsable de la Dirección Técnica de la empresa, según lo previsto en el numeral 3, título II del Anexo 2 de la Decisión 516, quien certificará técnicamente las condiciones de calidad del producto cosmético. La responsabilidad del químico farmacéutico estará limitada al alcance de la certificación que en su ejercicio profesional emita.” Además, añade dos nuevos Artículos 23 y 24 a la Resolución 797.

Resolución 1418 de 2.011: Añade al artículo 4 de la Resolución 797 los siguientes párrafos: “los productos cosméticos que se comercialicen en la subregión deberán cumplir los parámetros de control microbiológico señalados en el Cuadro I del Anexo I de la presente Resolución.

Resolución 1482 de 2.012: Modificación de la Resolución 1482/ 2.012 sobre límites de contenido microbiológico de productos cosméticos, la cual estipula que debe sustituirse el artículo 2 de la resolución 1418 incorporándose cuadros con nuevas modificaciones.

Resolución 785 de 2.013: Por medio de esta se adopta de forma obligatoria la guía para las autorizaciones sanitarias de importancia de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos. Es importante resaltar que estas muestras implican su destrucción por degustación, ensayos, análisis o para demostrar sus características, pero en ningún momento con fines comerciales. Además, en su envase deben contener la leyenda de “muestra sin valor comercial, prohibida su venta”.

Resolución 1229 de 2.013: Establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso humano y crea un marco de referencia donde se incluya la gestión de riesgos asociados al consumo de bienes y servicios, a lo largo de las diferentes fases de las cadenas productivas, con la intención de proteger la salud humana tanto individual como colectiva en un contexto de seguridad sanitaria nacional.

Resolución 723 de 2.010: “Por la cual se reglamenta el procedimiento administrativo de la acreditación voluntaria de los centros de cosmetología y similares que operan en el Distrito Capital y se adopta el sello de Bioseguridad” Esta Resolución expedida por la SDS, contempla que los centros de Cosmetología y las peluquerías pueden acreditarse de acuerdo con estos estándares y hacerse acreedores al sello de bioseguridad. En el Anexo técnico, se establecen los estándares que cada tipo de establecimiento debe cumplir para poder acreditarse.

CIRCULARES (Normograma Cosméticos, 2013)

Circular externa 100-00138-04 de 2.004 INVIMA: Se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento. Sin embargo, según el artículo 22 de la Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN); los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo con la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

Circular Externa DG3001866 de 2.009 INVIMA: Por medio de la cual se establece el nuevo sistema de codificación de la NSO de la CAN, por lo cual los países implicados decidieron codificar bajo este sistema lo relacionado a los cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Además, establece los campos que componen la NSO, especificando el tipo de producto, número de la NSO, el año y país expedido.

Circular Externa DG-100-0167-09 de 2.009: Por lo cual se adoptó la Decisión 706 de 2008, estableciendo que los productos de higiene doméstica (PHD) y productos absorbentes de higiene personal (PAHP) deben utilizar el mecanismo de NSO para su comercialización. Es importante resaltar la información general e información técnica que se requiere para el trámite de la NSO ante el INVIMA.

Circular 041-2002 de 2.009: Por medio de la cual la CAN expidió la Decisión 516, adoptando principalmente el sistema de NSO para los productos cosméticos, con el fin de armonizar el sistema de vigilancia y control. Resalta fundamentalmente que la NSO reemplaza el registro Sanitario.

J. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS (ÉNFASIS EN PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR)

Fortalezas:

- Colombia es un país líder mundial en biodiversidad. En tan solo el 0,7% de la superficie continental, posee cerca del 10% de la diversidad biológica mundial, siendo el país del mundo con mayor diversidad por metro cuadrado⁹. (Invierta en Colombia, 2016)
- En 2.015 las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo desde Colombia para el mundo alcanzaron los US\$548 millones. Según cifras del DANE, desde el año 2.010, las exportaciones del sector de cosméticos y productos de aseo han crecido en un promedio anual de 3%. (Invierta en Colombia, 2016)
- Colombia tiene una gran disponibilidad de mano de obra calificada para realizar investigación y producción de este tipo de productos, pues el país cuenta con más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles para el sector de cosméticos y artículos de aseo que le proveen de unas condiciones productivas ideales para seguir creciendo en la producción de este importante subsector de la economía. (Invierta en Colombia, 2018)

Oportunidades:

- El sector de cosméticos cuenta con gran potencial en el comercio mundial, lo que puede evidenciarse al notar que creció más del 70% en términos absolutos en menos de 7 años. Pasó de ventas por US\$ 47,34 millones en 2.006 a ventas totales por US\$ 80,62 millones en 2.013. De lo comercializado en 2.013, el 65,8% corresponde a las exportaciones de maquillajes, productos para el cuidado de la piel, productos capilares y productos para limpieza personal (US\$ 53,04 millones). El grupo de mayor valor fue con diferencia el de productos para el cuidado de la piel, que registró exportaciones por US\$ 26,53 millones en 2.013. (Unido, 2015)
- La creciente participación de las mujeres en el mercado laboral colombiano (el mercado laboral está compuesto en más de un 42%, por mujeres); además de la paulatina disminución en la brecha salarial entre hombres y mujeres y su inserción cada vez mayor en puestos directivos (en Colombia el número de mujeres gerentes

⁹ Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo, posicionándose como potencia global la producción de ingredientes naturales para la industria cosmética.

excede a países latinoamericanos y algunos países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Alemania, Japón y Francia), brindan un mercado interno para cosméticos y artículos de aseo, con grandes oportunidades de consolidación y crecimiento. (Invierta en Colombia, 2016)

- En Colombia, el consumo por parte de los hombres y los adolescentes viene mostrando una tendencia creciente, donde se espera que, en los próximos años, el mercado masculino de productos de la industria cosmética y de aseo personal, representen el 25% del total, y el de adolescentes el 10%.
- Los encadenamientos productivos son claves para sacar todo el potencial de la cadena de valor en el sector de cosméticos colombianos y para hacerlo más competitivo. En Colombia casi todas las materias primas son importadas (85%) y muchas de esas son derivados de la palma, por lo cual, si el sector palmero tuviera el interés de encadenarse en la producción de derivados, que son principalmente emulsificantes o surfactantes, eso aumentaría la competitividad del país de una manera significativa. (Portafolio, 2018)
- La implementación de los ingredientes naturales y las nuevas funcionalidades en los productos compone actualmente un segmento importante y dinámico dentro de los procesos de innovación del sector cosmético. Como el surgimiento de la cosmética natural, la cual reemplaza componentes de síntesis química por un ingrediente natural. Así como la combinación de funcionalidades detonando en productos como los cosmeceúticos, cumpliendo funcionalidades cosméticas y farmacológicas o terapéuticas con la implementación de bioactivos adicionados como ingredientes en el desarrollo de formulaciones como compuesto activo. (Portafolio, 2018)
- El ingreso al mercado de la salud implica un reto para este sector, ya que es el ingreso a un mercado más regulado donde las proclamas de los productos deben estar avaladas por estudios preclínicos y clínicos para su ingreso; sin embargo, es una oportunidad para mercados más sofisticados. (Portafolio, 2018)

Debilidades:

- Poca disponibilidad de Información sobre el recurso genético del país, para tener un conocimiento más amplio de los ingredientes naturales disponibles para ser usados en el desarrollo de productos cosméticos.
- Poco acceso al conocimiento ancestral de las comunidades indígenas como fuente de información técnica para el desarrollo de nuevos productos, además de escasas cadenas productivas en el país que involucren trabajo con comunidades para la obtención de ingredientes naturales novedosos, puesto que solo se conocen algunos casos relacionados con el achiote, el asai, la jagua y la sachá inchi, considerados productos amazónicos con alto potencial de mercado internacional.

- No se cuenta con un diseño de instrumentos técnicos y jurídicos que permita una distribución más justa y equitativa de los beneficios que puedan obtenerse por el desarrollo de nuevos productos y su inserción en los mercados nacional e internacional.

Amenazas:

- Variaciones en los precios internacionales del petróleo y otras materias primas fundamentales para la producción de las industrias del sector.
- Posicionamiento de grandes marcas multinacionales, principalmente de Europa y Estados Unidos y algunas de Asia, que compitan en calidad y en precios con la producción nacional.
- Tendencia a un acelerado y continuo lanzamiento de nuevos productos como exigencia del mercado que dificulten su difusión y reconocimiento en el mercado, haciendo difícil obtener la fidelidad de los consumidores a una marca.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra con una muy buena reputación en cuanto a la calidad de sus productos, en la economía nacional, además que es líder en la región Andina y es el quinto mercado en América Latina. Durante el 2.016 facturó US\$4.240 millones y sus exportaciones fueron de US\$513 millones, registrando un descenso de cerca del 13% en relación con el año anterior. Tuvo una participación en la producción industrial en 2.016 del 3,4%, empleando 52.663 personas en el mismo año, con un aumento del 3,6% comparado con el año anterior. (Mejía Zapata, 2018)
- El sector cosmético nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro, si a eso le sumamos que Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países megadiversos; existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos y productos de aseo nacionales, ingredientes obtenidos de la biodiversidad colombiana para desarrollar productos innovadores, los cuales pueden cubrir vacíos en plazas internacionales donde la innovación es cada vez mayor, pero siempre en búsqueda de diferenciación por el origen y funcionalidad de los mismos. (Mejía Zapata, 2018)
- En el Plan de Negocios del sector del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, se planteó como visión para el 2.032 “Ser reconocido como un líder en el continente americano en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales”. Para lograr esto, el gran desafío que enfrenta Colombia para llegar a ser competitiva en términos de Bioeconomía, es ofrecer productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes naturales tradicionales, y haber difundido una reputación en calidad, producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo a nivel mundial. (Mejía Zapata, 2018)
- La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
 - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
 - Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa)

En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, sobre el tipo de bienes o servicios y la calidad que ofrece a su grupo objetivo de consumidores, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas adicionales (encuestas, sondeos, emails, etc.) y/o de otras más de carácter cualitativo (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos y más ajustados a su realidad particular, para adquirir un conocimiento más certero sobre la percepción y los gustos de

su clientela actual y potencial, para llegar a ellos de una manera óptima, anticipando a la competencia.

- Para mejorar el alcance de una investigación de mercados “sectorial”, como la que se presenta en el documento, los empresarios de la Ciudad deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo; la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. Pero ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
 - Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto
 - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
 - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
 - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
 - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
 - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
 - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.
- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa emprenda, sino que cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. Siempre debe tenerse en cuenta que la investigación de mercados solo ayuda a reducir el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina, y es allí donde es importante entender el alcance y las limitaciones de un estudio de carácter general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Americas Beauty Show. (2019). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.americasbeautysshow.com/AmericasBeauty-Show>
- Belleza Fest Caribe. (2019). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <http://bellezafestcolombia.com/prensa/>
- Cali Exposhow. (2019). Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <https://fenalcovalle.com/evento/caliexposhow-2020/>
- Cali Exposhow 2020. (2019). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://fenalcovalle.com/evento/caliexposhow-2020/>
- Cosmoprof. (2019). Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://cosmoprofnorthamerica.com/>
- DANE. (marzo de 2012). Recuperado el 3 de octubre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE. (31 de diciembre de 2018). Recuperado el 5 de junio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- DATLAS Colombia. (2018). Recuperado el octubre de 2019, de <http://datlascolombia.com/#/location/1/source/industries/visualization/treemap/employment?endDate=2017&startDate=2017>
- DNP. (28 de junio de 2018). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- El Espectador. (7 de abril de 2019). Recuperado el 11 de octubre de 2019, de <https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueven-3000-millones-al-ano-articulo-849272>
- Expobelleza. (2019). Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <https://expobelleza.com.co/>
- Feria Belleza y Salud. (2019). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://feriabellezaysalud.com/>
- INTRACEN. (31 de diciembre de 2018). Recuperado el 12 de octubre de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-exportaciones-producto-pais/>
- Intracen. (2019). Recuperado el 13 de octubre de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-exportaciones-producto-pais/>
- Invierta en Colombia. (2016). Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-COSMETICOS-2016.pdf>

- Invierta en Colombia. (2018). Recuperado el 8 de octubre de 2019, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- La Nota. (junio4 de 2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2018-cosmeticos-y-productos-aseo-de-colombia.html>
- MEJÍA ZAPATA, C. (28 de junio de 2018). (C. Biointropic, Ed.) Recuperado el 10 de octubre de 2019, de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Mincetur - Promperú. (2016). Recuperado el 6 de octubre de 2019, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/8_Perfil_Cosmeticos/8_Perfil_Cosmeticos_EEUU6.pdf
- Mordor Intelligence. (2018). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>
- Neventum. (2019). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.neventum.es/ferias/hba-global>
- Normograma Cosméticos. (20 de mayo de 2013). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/news/normatividad-de-cosmeticos-en-colombia/>
- Portafolio. (18 de septiembre de 2018). Recuperado el 9 de octubre de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- Quiminet. (26 de enero de 2006). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>
- Statista. (18 de marzo de 2018). Recuperado el 13 de octubre de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Statista. (15 de marzo de 2018). Recuperado el 13 de octubre de 2019, de <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Statista. (21 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/562081/global-beauty-and-personal-care-market-value-by-country/>
- Sustainable Cosmetics Summit. (2019). Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <http://www.sustainablecosmeticssummit.com/>
- Technavio. (2017). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.technavio.com/research/skincare-market-analysis>



The Beauty Experience. (2019). Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://ny.thebeautyexperience.com/#1>

Unido. (2015). Recuperado el 9 de octubre de 2019, de https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

Vidasana. (s.f.). Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://vidasana.org/consumidor-responsable>

