

estudio de las oportunidades comerciales del sector cosmético colombiano en  
Estados Unidos

PRESENTADO POR:

<b>Juliet Paola Caballero Pelaez.</b> Cod	1521020581
<b>Felipe Martínez Burgos.</b> Cod.	1411024442
<b>Lizeth Vanessa Galindo Sánchez.</b> Cod	1621023107
<b>Jessica Alexandra Payares Diaz.</b> Cod	1621021180

OPCIÓN DE GRADO NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR: **Claudia Milena Pico Bonilla**

2020

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>PLANTEAMIENTO PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
Pregunta problema.....	5
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS, PRINCIPAL Y ESPECIFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>7</b>
Internacionalización desde una perspectiva económica. ....	8
Teoría de la organización industrial.....	8
Teoría ecléctica de Dunning .....	9
Teoría de la ventaja competitiva de las naciones.....	9
 <b>ENFOQUE TEORICO Y METODOLOGICO DE LA</b>	
<b>INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>11</b>
<b>CLASIFICACIONES DEL</b>	
<b>SECTOR.....</b>	<b>14</b>
<b>ACTORES CLAVE EN EL SECTOR COSMÉTICO</b>	
<b>COLOMBIANO.....</b>	<b>15</b>
<b>ANÁLISIS COMPARATIVO</b>	
<b>INTERNACIONALIZACIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO LEGAL Y</b>	
<b>NORMATIVO.....</b>	<b>19</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>24</b>

## **RESUMEN**

El mercado de la belleza se ha caracterizado por su comercialización primaria a través de canales de venta tradicionales, que van desde salas de belleza hasta modelos de consultoría y venta por catálogo, que han sido también modelos de desarrollo económico y de generación de empleo tanto en Estados Unidos como en Colombia dentro de este rubro. Por otro lado, existe un mundo globalizado y digital que acude cada vez más al e-commerce para promover la conexión entre productores y usuarios, distribuidores y compradores. El porcentaje de ingresos generados en venta digital ha tenido un crecimiento del 1% anual, mientras que el de venta por canal tradicional a pesar de seguir siendo el método de elección (con casi un 80% de las ventas) ha perdido un punto porcentual cada año. Colombia es un país con un mercado con alta participación productiva en el sector cosmético y cuenta con múltiples y variadas empresas que componen el sector. El presente trabajo, estudia las oportunidades comerciales del sector cosmético colombiano en Estados Unidos, con el fin de identificar los aspectos clave a tener en cuenta en un proceso de exportación.

**Palabras Clave:** Cosmética, Belleza, Exportación, Negocios internacionales.

## **ABSTRACT**

Cosmetic and beauty market has been recognized as models of economic development and job creation both in United States and Colombia. In a globalized and digital world that increasingly turns to e-commerce to promote the connection between producers and users, distributors and buyers, the percentage of income generated in digital sales has grown by 1% per year, while that of sales by traditional channel, despite being the method of choice (with almost 80% of sales), has lost one percentage point each. Colombia is a country with a market with a high productive participation in the cosmetic sector and has multiple and varied companies that make up the sector. The present work, pretends to evaluate the commercial opportunities of the Colombian cosmetic sector in the United States, in order to identify the key aspects to take into account in an export process.

**Key Words:** Cosmetics, Beauty, Export, International business.

## **1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA**

En el 2016, se estimó que los ingresos del mercado relacionado con la belleza y la cosmética en Estados Unidos (EE.UU), superarían los sesenta y dos mil millones de dólares; resultado de la mejora en la situación macroeconómica del país y asociado a un aumento en los salarios, así como a una disminución en los precios del petróleo, Estados Unidos ha tenido un aumento en el poder adquisitivo de los consumidores, permitiendo un mayor gasto en este tipo de productos. De acuerdo con los datos aportados por Statista.com (plataforma web de datos empresariales), los ingresos en el mercado destinado a belleza y cuidado personal en Estados Unidos ascendió a casi 85.000 millones de dólares en el 2020.

Específicamente en el segmento de productos cosméticos, el mercado reportó crecimiento de aproximadamente 4.000 millones de dólares desde el 2012; con una proyección cercana a los 19.500 millones de dólares para el 2023, lo cual significaría el aumento aproximado del 13% en la industria cosmética. (Statista 2020)

A nivel mundial y de acuerdo con los datos reportados en el portal web mencionado anteriormente, Estados Unidos representa el más importante mercado con ingresos provenientes del segmento de Belleza y Cosmética, seguido por China, Japón e India.

Por su parte Colombia es actualmente el cuarto mercado más grande de América Latina en la industria cosmética con ingreso anual reportado que supera los USD 3.1 mil millones y crecimiento estimado del 11,6% en los próximos 3 años, lo cual lo convierte en uno de los principales objetivos de las más importantes marcas internacionales. Brasil, cuyo mercado de cosméticos es de casi USD30 mil millones (siendo el 5 mercado más importante en el mundo) y México con ingresos aproximados de 8.5 mil millones de dólares, demuestran en conjunto la importancia del mercado latinoamericano en el segmento objeto de nuestro estudio.

De acuerdo con los datos disponibles en la página web de Procolombia, en Colombia, a corte de 2016, las exportaciones de productos cosméticos aumentaron aproximadamente dos mil quinientos millones de Euros los últimos 6 años, y durante los últimos diez años, la industria de cosméticos y cuidado personal ha visto un crecimiento sostenible de las exportaciones de casi el 17% (Procolombia, n.d)

En 2015, los principales productos exportados por Colombia a Estados Unidos en el sector de cosméticos y productos de aseo fueron las preparaciones capilares, alcanzando exportaciones por un valor de USD 5,6 millones; seguido por las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel. (PROCOLOMBIA, n.d.)

Bogotá es el principal centro de consumo y producción de cosméticos en Colombia. De acuerdo a Juan Gabriel Pérez, CEO de “Invest en Bogotá”, la capital representa el 61% de todas las compañías del sector y para muchas multinacionales de cosméticos, es la fuente de más de la

mitad de sus ventas en todo el país. Compañías internacionales como L'Oréal, Mary Kay y O'Boticario, por solo mencionar algunas, han establecido centros de producción, y algunas otras como Natura y Yanbal han desarrollado también centros de distribución y operación en la ciudad.

El caso Natura, una empresa brasileña que llegó a Colombia hace aproximadamente 11 años, demuestra que su propuesta fue bien recibida gracias a la experiencia local en ventas directas, y buen servicio al cliente, hasta el punto de convertir a Colombia en uno de los principales centros de operaciones internacionales de la compañía, (representando alrededor del 32 % de las actividades globales de la compañía): "Hemos logrado aumentar de manera sostenible nuestra participación en el mercado gracias a nuestra red de más de 90,000 consultores en todo el país. Estos son los que ofrecen la esencia de Natura en todos los rincones de Colombia: promoviendo el placer, la belleza y la sostenibilidad al mismo tiempo". Explica Pedro Gonzales, Gerente General de Natura Cosmetics Colombia.

Los canales de venta tradicionales de belleza, cubren la mayor parte del categorías del sector a través de canales de distribución tradicionales que van desde salas de belleza, supermercados hasta tiendas especializadas como farmacias, perfumerías y Spas o centros de cuidado personal. Por otro lado, está el modelo de consultoría y venta por catálogo con formación de consultoras de belleza encargadas de llevar al cliente información y producto. Ejemplo de lo anterior es el modelo de ventas en Colombia y Estados Unidos que se ha consolidado con empresas tales como Yanbal, Natura y Mary Kay.

La idea del presente trabajo, es analizar los aspectos claves para construir un plan de negocios de exportación a Estados Unidos de un portafolio cosmético colombiano, acudiendo al estudio documental, bibliográfico y de análisis de casos.

### **a) Pregunta problema**

Según los datos presentados en la revista portafolio <sup>(3)</sup>, a mediados de 2019, ProColombia dio a conocer que de las casi 97.000 Pymes existentes en el país, menos del 8% había realizado alguna exportación de su portafolio durante el periodo comprendido entre el 2014 y el 2018 y esto puede deberse a la falta de conocimiento de los acuerdos comerciales existentes o a la exploración de oportunidades atractivas en otros países. A pesar del interesante panorama del sector cosmético y de las oportunidades actuales en el Sector Belleza tanto en Colombia como en Estados Unidos, existe actualmente una baja participación extranjera de los productos Colombianos en el mercado Exterior. Teniendo en cuenta en las oportunidades de crecimiento en el sector cosmético ¿cuáles son los aspectos claves para mejorar la inserción del portafolio cosmético colombiano en el mercado de Estados Unidos?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo al presidente de Analdex<sup>(3)</sup>, Javier Díaz, dentro de las principales limitantes identificadas en las iniciativas de exportación en Colombia, se encuentra por un lado la falta de conocimiento de las oportunidades en los diferentes sectores productivos, y por el otro, el escaso conocimiento y capacitación en materia de Internacionalización por parte de las pequeñas y medianas Empresas Colombianas. En el 2016 se estimó que los ingresos del mercado relacionado con la belleza y la cosmética en Estados Unidos (EEUU), superarían los USD62 mil millones; esto comparado con un mercado sanitario y de alta demanda como el de Oncología, que rondaba los USD107 mil millones en 2015, nos permite fácilmente identificar la alta demanda y atractivo de este mercado. Mientras un colombiano gasta alrededor de USD 60 en cosmética y belleza, un americano gastaba en promedio a cierre de 2019, USD 259, un área que se prevé que aumente con el aumento de la clase media y más significativamente una apropiación de las tendencias internacionales en el sector, donde los hombres comienzan a adquirir un papel fundamental en la compra y consumo de productos especializados para el cuidado personal.

El presente trabajo de Grado pretende aportar a la construcción de un plan de negocios de internacionalización que pueda ser utilizado y aplicado por PYMES colombianas del sector cosmético, de tal forma que sirva como herramienta para la ampliación del mercado de una marca Colombiana en Estados Unidos, aportando desde la perspectiva académica, una base teórica para el desarrollo de futuros modelos de negocio internacional en el rubro de la cosmética y la belleza.

## **3. OBJETIVO GENERAL**

Analizar cuáles son los factores determinantes que facilitan la participación y el posicionamiento del sector cosmético colombiano, en el mercado Norte Americano

## **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar las tendencias del mercado local y de destino, incluyendo el perfil de oferta y demanda relacionado con la exportación y comercialización de productos cosméticos latinoamericanos en Estados Unidos, para elevar la participación de los portafolios nacionales.
2. Evaluar casos de éxito de compañías Latino Americanas con portafolios de productos cosméticos y con experiencia en Exportación a Estados Unidos de manera que se permita identificar aspectos clave de la estrategia en las oportunidades de Internacionalización.
3. Examinar las oportunidades y acuerdos comerciales de internacionalización de productos cosméticos en Estados Unidos, con el fin de identificar la oportunidad en el sector.

## **5. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo que ha tenido el maquillaje en todo el mundo, durante los últimos tiempos, ha generado un impulso para generar nuevas marcas, nuevos productos sobre esto.

Podemos mirar que varios estudiantes de otras universidades han hecho estudios sobre este producto, se toma de ejemplo es la Tesis de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, que en el año 2014 realizo un estudio con respecto a esto.

Teniendo en cuenta este trabajo se observa el gran desarrollo durante estos años que ha tenido el maquillaje y también se evidencian muchas cosas que no han variado. Sabiendo que este estudio se realizó para la comercialización en su misma ciudad (Guayaquil), este estudio fue realizado por dos estudiantes con un enfoque especial y son los cosméticos ecológicos, en este primer trabajo se evidencia la rentabilidad que el producir y comercializar estos productos. (TESIS GUAYAQUIL, 2014)

El segundo trabajo o investigación que se estudio fue de la misma universidad en Guayaquil, Ecuador, pero esta se realizó en el año 2017, el cual con datos más cercanos, pero con un mismo enfoque del trabajo tomado anteriormente creación de empresa para la comercialización de cosméticos en su ciudad Guayaquil, tiene algo en común con el estudio que estamos realizando y son los cosméticos con productos naturales, el anterior es con productos ecológicos el cual si genera una diferencia. Los productos naturales en estos momentos primeros por salud y cuidado, segundo en la parte de marca de un producto sea cual sea, cuando son hechos con material natural que no sea en tratado por un ingrediente químico, llama mucho la atención.

Teniendo en cuenta estos dos trabajos, aunque la comercialización y finalización de nuestro estudio es para la exportación a Estados Unidos, podemos ver que el estudio de este producto está siendo trabajado y teniendo en cuenta las nuevas generaciones cada vez toma más participación en el mercado. (Andrade, 2017).

## **6. MARCO TEÓRICO**

Colombia es uno de los países más desarrollado en el sector cosmético, es uno de los sectores estratégicos y ha sido priorizado por el Gobierno Nacional para que sea reconocido en el año 2032 como líder americano en producción y exportación de productos cosméticos con base en ingredientes naturales. Para ello, se hace necesario fortalecer la competitividad en cuanto a las capacidades técnicas y de calidad del sector, es por esto que se crea el Programa de Calidad para el Sector Cosméticos Safe+<sup>(9)</sup>, con apoyo de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos del Gobierno de Suiza (Seco), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) y el Programa de Transformación Productiva (PTP), bajo la ejecución y liderazgo técnico de la



Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi). Este programa de cooperación internacional busca reducir las barreras técnicas y de calidad de empresas del sector para que puedan ingresar de una manera competitiva y eficaz a los mercados internacionales. La industria estadounidense de belleza y cosméticos es la más grande del mundo, para el cierre de 2016 se espera que registre ingresos por USD 62 000 millones, según Market Research. Es por esto que se ha convertido en uno de los mercados objetivo para la exportación de productos cosméticos colombianos con ingredientes naturales, el mercado de maquillaje de EE. UU, tuvo ingresos totales de \$ 13,904.4 millones en 2018, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 4.2% entre 2014 y 2018, El volumen de consumo del mercado aumentó con una tasa compuesta anual de 2.6% entre 2014 y 2018, para alcanzar un total de 2,239.5 millones de unidades en 2018.

### **A. Internacionalización desde una perspectiva económica.**

Según Galván (2003), “se define cada una de las teorías que desde una perspectiva económica intentan explicar, de forma general, las razones por las que puede tener lugar la internacionalización de las empresas y las condiciones bajo las cuales se podrían determinar la selección de los mercados internacionales. Estos planteamientos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta pretenden explicar la existencia de la empresa multinacional, por lo que la característica común de los trabajos revisados bajo este enfoque económico-racional reside en considerar que la toma de decisiones y el comportamiento empresarial son procesos totalmente racionales” <sup>(11)</sup>. A continuación se presentan algunas teorías que respaldan este enfoque.

### **B. Teoría de la organización industrial**

Según esta teoría desarrollada por Kindleberger (1969) y Hymer (1976), para que las empresas multinacionales puedan tener sus instalaciones en el extranjero, deben poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva, puede tener su origen en la producción, la tecnología, la organización, el estilo de dirección, la comercialización, que sean de naturaleza monopolística, lo que quiere decir que estas empresas pueden competir con empresas locales en sus propios mercados, las cuales se verán obligadas a asumir el costo de dicha ventaja así ellas se encuentren establecidas en el mercado y deberán competir con las empresas extranjeras.

Sin embargo Hymer (1976) explica que este tipo de ventaja no lo adquieren todas las empresas en ciertos tipos de sectores industriales y es probable que se centre la producción extranjera, ya que la existencia de tales ventajas supone algún tipo de fallo en la estructura de mercado.



### **C. Teoría ecléctica de Dunning**

Dunning (1988), trata de explicar la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, así mismo trata de exponer las ventajas específicas de la empresa junto con la propensión a internalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí, la decisión de entrar en mercados internacionales se realiza, por tanto, de una manera racional, basándose en el análisis de los costos y ventajas de producir en el extranjero.

Dunning (1988) plantea cuatro condiciones para que una compañía decida explorar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa; la primera, refiriéndose a la teoría de la organización industrial, consiste en que la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos en comparación con los mercados locales, ya sea en términos de diferenciación o costos y que pueden ser consecuencia de ventajas directas que tenga la empresa, derechos de propiedad o activos intangibles; la segunda, debe resultar más rentable utilizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor o a través de la ejecución de nuevas actividades y la tercera dice que a la empresa le debe resultar más rentable situar algunas de sus plantas de producción en el exterior, tales como la productividad de los factores, costes de transporte, capacidad de comunicación, precio, mano de obra, barreras artificiales al comercio, infraestructuras de los países destino, diferencias culturales, entre otros.

En último lugar, Dunning agrega que es necesario que la estrategia que se ha establecido para la organización en el largo plazo, concuerde con sus propias perspectivas de internacionalización reflejadas en la inversión extranjera directa. (Dunning, 1988)

### **D. Teoría de la ventaja competitiva de las naciones**

Para Michael Porter (Porter 1990), el único concepto de competitividad a nivel nacional es la productividad, considerando que el objetivo principal de una nación es producir un nivel de vida alto y elevado para sus ciudadanos y que la capacidad para hacerlo depende de la productividad con que se emplee el trabajo y el capital de una nación<sup>(12)</sup>. La competitividad de las naciones también depende de la capacidad de la industria para innovar y mantenerse actualizado. (Porter, 1990).

Porter, presenta una descripción de los factores que él considera como fuentes de ventaja competitiva, estos son:

- Existe una distinción entre factores básicos y factores avanzados. En los primeros hace referencia a los recursos naturales, la demografía, la ubicación y el clima. En los segundos que identifica como los más significativos para la obtención de la ventaja competitiva están la mano de obra calificada, comunicaciones y recursos para investigación y tecnología, No obstante, el autor advierte que dichos incentivos pueden llegar a convertirse en un arma de doble filo pues podrían crear una situación insostenible y poco realista fundamentada en el proteccionismo, el cual ayudaría a desincentivar la innovación y productividad de las empresas para finalmente restarles competitividad.

- La existencia de una demanda nacional exigente, incentiva la emergencia de la ventaja competitiva nacional, teniendo en cuenta la relación directamente proporcional que existe entre el nivel de demanda de los clientes nacionales en relación al esfuerzo de las empresas para satisfacerlos a través de calidad e innovación, entonces a mayor demanda, mayor será el esfuerzo de las empresas por satisfacer sus clientes mediante productos de calidad.
- La existencia de una fuerte rivalidad nacional, permite que las compañías sean más eficientes e innovadoras y desarrolla su capacidad para perfeccionar los factores que dieron la ventaja inicial, así como sus estrategias.

## **7. ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto acude a un enfoque metodológico de naturaleza mixta que integra procesos de análisis de datos de tipo cualitativo y cuantitativo.

### **a) Población, Muestra y Técnica de Análisis de Datos**

La metodología elegida acudirá a búsqueda y revisión bibliográfica de fuentes secundarias incluyendo documentos oficiales, reportes, datos estadísticos, estudios de caso y acuerdos o documentos legales relacionados con el objeto de este proyecto.

La ruta metodológica para responder a cada uno de los objetivos específicos planteado previamente, se desarrollará de la siguiente manera:

1. Se realizará un análisis cuantitativo de las tendencias del mercado local y de destino a partir de la recolección de los datos y estadísticas disponibles en PROCOLOMBIA y Cámara de comercio Colombiana. Se presentará un análisis descriptivo con detalles estadísticos acerca del perfil de oferta y demanda de las empresas del sector cosmético, incluyendo datos como: los valores importados a Estados Unidos en miles o millones de dólares, el porcentaje de participación de Latinoamérica y Colombia, el perfil y clasificación de los productos exportados a Estados Unidos, la cantidad y tipología de las empresas colombianas dedicadas a la producción de cosméticos, el porcentaje actual de empresas exportadores a Estados Unidos.
2. Para identificar aspectos clave y oportunidades de Internacionalización, se propone revisar reportes de Estudios de Caso. Presentaremos un análisis descriptivo documental que incluirá datos de fuentes secundarias provenientes de búsquedas bibliográficas enfocadas en la socialización de casos de éxito. Se acudirá a la revisión bibliográfica de documentos asociados a las siguientes palabras clave de búsqueda en gestores bibliográficos como Google académico: “Mercado Belleza Colombia”, “Cosmética y Belleza en USA”, “Mercado cosmética Colombia” “Exportación industria cosmética”, de los resultados obtenidos se clasificarán los estudios de acuerdo a revisión de contenidos, buscando si se reportan estudios

de caso relevantes con el objeto de este proyecto. Después de clasificados se procederá a la selección de 3 publicaciones que cuenten con estudios de casos de empresas en el Sector Cosmético en América Latina, preferiblemente en Colombia, y se realizará un análisis comparativo de la información disponible entre la que se espera incluir: Criterios legales reportados, documentos y guías de práctica mencionadas, guías de verificación, teorías y modelos de internacionalización aplicados a los casos, volúmenes de exportación reportados, clasificación de los productos exportados, definición de términos clave.

- Finalmente se propone realizar análisis documental de tipo descriptivo de los acuerdos comerciales regionales y bilaterales entre Colombia y Estados Unidos. Se acudirá a la información disponible en las páginas web de PROCOLOMBIA, Ministerio de Industria y Comercio, y Ministerio de Relaciones Exteriores para documentar y describir la información disponible relacionada con: Vigencia de los acuerdos, tipología del acuerdo o tratado (de cooperación, de integración internacional), nivel de integración, productos y servicios abarcados, beneficios y aranceles especiales.

## 8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

### ANÁLISIS Y ESTRUCTURA ECONÓMICA EN PAÍS DE ORIGEN Y PAÍS DE DESTINO

COLOMBIA					
Indicador/ AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
PIB (miles de millones de USD a precios corrientes)	293.5	282.8	311.8	331	344
Crecimiento del PIB Real (%)	3%	2.1%	1.4%	2.6%	3.2%
PIB / Per cápita (USD)	6.175.88	5.871.22	6.375.93	6.667.79	7.200
Inflación Anual (% a fin de periodo)	6.77%	5.75%	4.1%	4.9%	3.80%
TRM de Promedio COP	2.743.39 COP	3.050.98 COP	2.951.32 COP	2.956.43 COP	3.281.09 COP
Tipos de interés de intervención del Banco de la Republica (media)	5.24%	7.75%	4.75%	4.24%	4.25%

Tabla 1 Datos Macroeconómicos COLOMBIA. Elaboración Propia, Fuente: DANE, DNP, Banco de la República

ESTADOS UNIDOS					
Indicador / AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
PIB (billones de USD a precios corrientes)	18.22	18.71	19.49	20.54	20.3
Crecimiento del PIB Real (%)	2.9%	1.6%	2.2%	2.9%	2%

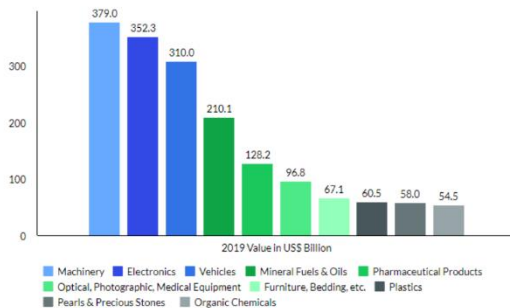
PIB / Per cápita (USD)	56.803.47	57.904.20	59.927.93	62.794.59	65.112
Inflación Anual (% a fin de periodo)	0.7%	2.1%	2.1%	1.9%	-0.7%
Tipos de interés de intervención del Banco Central (media)	0.25%	0.50%	1%	2.25%	2.25%

Tabla 2 Datos Macroeconómicos Estados Unidos. Elaboración Propia, Fuente: Banco Mundial, Statista,

De acuerdo a la revisión de los datos estadísticos disponibles, y con el ánimo de hacer una revisión retrospectiva de los últimos 5 años, podemos afirmar que la economía Colombiana ha entrado en una fase de crecimiento más acelerado que en años anteriores, pese a la evidente tendencia de la devaluación del peso, el cuál al momento de escribir este trabajo se cotiza en 3.833 pesos por dólar frente a los 2.743 pesos en los que se promedió la tasa de cambio del dólar durante el 2015. (Casi 40% más). A pesar de las recesiones económicas, Colombia ha mantenido su calificación de grado de inversión desde 2013. Después de desacelerarse a 1.4 por ciento en 2017, el crecimiento económico se aceleró a 3.3 por ciento en 2019, impulsado por un consumo privado robusto y más fuerte inversión. El crecimiento económico del país se proyectaba de manera acelerada para el 2020, pero se espera que la pandemia de COVID-19 afecte significativamente el consumo privado y la inversión.

Durante los últimos años, Colombia ha mantenido un panorama macroeconómico sólido a los ojos del mundo. Aspectos clave como la adopción de un régimen completo de metas de inflación, un tipo de cambio flexible, y reformas tributarias en la última década que apuntaron a la generación de empleo, el control de la inflación y el control fiscal; han servido en conjunto para la construcción de indicadores macroeconómicos positivos para el país.

Estados Unidos, por su parte, muestra un cambio en su PIB real positivo durante los últimos 3 años, pero la desaceleración del PIB real durante la crisis económica del 2011 y parcialmente durante el 2016, generaron recesiones en inversión privada, gasto del gobierno federal y una desaceleración en las exportaciones que fue parcialmente compensada por una desaceleración en las importaciones del país. Respecto al PIB real, como se muestra en los datos estadísticos presentados, el valor de la moneda nacional (USD Dólar) y las tasas de cambio del mismo,



compensan los cambios económicos, ajustando el valor del dólar estadounidense para corregir la inflación, y compensar el impacto económico de las recientes crisis.

En la actualidad, Estados Unidos tiene el mayor producto interno bruto frente a cualquier país del mundo y si bien, economías tales como las de China han crecido rápidamente, en términos productivos,

en ningún país se logra producir más de la mitad del valor de mercado de bienes y servicios que produce Estados Unidos. (Statista, 2020)

De acuerdo con los datos y estadísticas de importación de EE. UU, las importaciones de Estados Unidos ascendieron a USD 2,568.3 mil millones en 2019, posicionándolo como el mayor importador del mundo.

Con una población estimada de más de 329 millones de personas, Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo (después de China e India). Dado este número de población, el valor de importación total de Estados Unidos de USD 2,568.3 mil millones en 2019, se traduce aproximadamente en USD 7,800 en la demanda anual de productos de cada residente de EE. UU. (Statista 2020).

Los 10 principales productos importados de Estados Unidos son Maquinaria (14.76%), Electrónica (13.72%), Vehículos (12.07%), Combustibles minerales y aceites (8.18%), Farmacia (4.99%), Óptico, Fotográfico, Equipo médico (3.77%), Muebles, ropa de cama, etc. (2.62%), plásticos (2.36%), perlas y piedras preciosas (2.26%) y productos químicos orgánicos (2.12%). Estos productos representaron el 66.9% del total de las importaciones de los EE. UU. En 2019. (Statista 2020)

Los 5 principales socios importadores de los Estados Unidos son China (USD 472.4 mil millones), México (USD 361.3 mil millones), Canadá (USD 327.1 mil millones), Japón (USD 146.9 mil millones) y Alemania (USD 129.8 mil millones). Todos estos países contribuyeron con el 56% del total de las importaciones estadounidenses en 2019. (Statista 2020)

Según las estadísticas de importación de EE. UU, El 43.4% de las importaciones totales de Estados Unidos en 2019 se compraron a proveedores asiáticos. El 26,8% de los bienes se compraron a socios comerciales de América del Norte, mientras que el 23,5% a países europeos importaron a los Estados Unidos. Otro 4,4% de los envíos se originaron en América Latina incluyendo el Caribe y del gran total de 11 millones y medio de Dólares, exportados por Colombia a Estados Unidos durante el 2019 (Dane 2020), un 4.2% correspondieron a productos en mercados en la categoría de aceites y cosméticos objeto de estudio del presente proyecto. (Tabla 1 y 2 anexo)

## **EXPORTACIONES Y SECTOR COSMÉTICO EN COLOMBIA**

La Cámara de la Industria de Alimentos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), es un grupo de empresas del sector conformado con el fin de velar por la gestión del gremio y de aumentar su competitividad y sostenibilidad. Para el presente proyecto se acudió al repertorio estadístico del DANE y a la información contenida en los informes de la ANDI, con el fin de construir un panorama global que nos permitiera entender las realidades de este sector.

Según datos del departamento nacional de Estadística (DANE), Colombia ha exportado un total de 527 Millones de Dólares durante los últimos 12 años (2008-2019). De esta cifra, una suma superior a los cinco millones quinientos sesenta mil (13.1%) han sido específicamente relacionados con exportación del sector de Aceites esenciales, perfumería y cosméticos; Mientras que 173 Millones de Dólares (32.8%) corresponden a exportaciones realizadas a Estados Unidos (DANE, 2020).

En términos específicos, los datos aportados por el DANE permiten inferir, que porcentualmente entre el 2008 y el 2019, el porcentaje de las exportaciones de cosméticos a Estados Unidos se promedió en un valor aproximado del 4%, siendo los últimos 3 años (2017-2019) periodos en los cuales el porcentaje de participación del sector cosmético en las exportaciones a Estados Unidos se mantuvo estable por encima del 4.19% (DANE, 2020).

### **CLASIFICACIONES DEL SECTOR**

Respecto a la clasificación arancelaria de la industria cosmética, los subsectores que componen el sector son:

#### **Clasificación internacional para identificar el sector cosmético (ANDI)**

Código	Subsector
3303	Perfumería (Perfumes y agua de tocador)
3304	Cosmética o productos para el cuidado y la estética de la piel, maquillajes, cremas, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuros.
3305	Peluquería o productos para el cuidado del cabello, tintes capilares, preparaciones capilares
3306	Higiene Bucal
3307	Preparaciones para el afeitado, depilación y desodorantes
3401	Jabones para el cuidado de la piel,

Tabla 3 Clasificación Arancelaria Sector Cosmético en Colombia. Elaboración Propia, Fuente DIAN 2020

CLASIFICACION	AMBITO	PRODUCTOS
Sistema Armonizado de 2002	Ámbito comercial	Maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal
Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU Revisión 3)	Ámbito industrial	Preparación de jabones, productos de limpieza y cosmético



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

Tabla 4 Clasificación Internacional por subsectores. Elaboración Propia, Fuente ANDI 2020

Datos aportados por la ANDI, en su informe de mercado, afirman que “...de lo comercializado en 2013, el 65,8% corresponde a las exportaciones de maquillajes, productos para el cuidado de la piel, productos capilares y productos para limpieza personal (USD 53'044.400). El grupo de mayor valor fue con diferencia el de productos para el cuidado de la piel, que registró exportaciones por USD 26'532 300 en 2013”; en cuanto a la producción: “La importancia del sector en el comercio mundial de manufacturas se incrementó. Pasó de 0,5% a 0,6% entre 2006 y 2013...” En donde “los productos para el cuidado de la piel son los de mayor peso en el comercio manufacturero (0,2% en 2013), seguido por los productos capilares (0,1% en 2013).” (Onudi, 2015)

Dentro del informe presentado por la ANDI, se menciona el plan de negocios y visión estratégica en el marco del Programa de Transformación Productiva PTP, planteado en el 2009. En ese marco, se plantea como desafío para el 2032, el posicionamiento de Colombia en el mercado mundial, específicamente en Estados Unidos, Europa y Asia, con productos diferenciados de maquillaje y tratamiento. Se identifica en el estudio el rubro de cosméticos y maquillaje como el subsector con mayor potencial de expansión en los próximos años, incluyendo productos como maquillaje de labios, ojos y polvos; productos asociados con el cuidado de la piel; productos capilares; y los relacionados con aseo personal, como desodorantes, preparaciones para el baño, y para antes y después del afeitado. (Onudi, 2015)

En cuanto al posicionamiento en el ranking del índice de competitividad exportadora – ICE, durante el periodo comprendido entre el 2006 y el 2013, Colombia mejoró su posición en las categorías de maquillajes (mejora de 3 posiciones), productos capilares (2 posiciones) y productos para la limpieza personal, en el que la mejora fue de 11 puestos dentro del Ranking. Este panorama de acuerdo a la ANDI no solo refleja los avances en cuanto a las capacidades nacionales de mejora en el sector cosmético, sino que en comparación con países de la Región, nos posiciona por encima de Perú, México y Brasil (ANDI, 2015).

## **ACTORES CLAVE EN EL SECTOR COSMÉTICO COLOMBIANO**

Un reciente informe del Sector Cosmético Colombiano, realizado por INEXMODA en junio de 2019, ilustra el comportamiento del mercado durante los últimos años; de acuerdo el informe, un comparativo del primer semestre del 2019 versus el año anterior, muestra cómo la producción del portafolio cosmético en Colombia se mantuvo estable, mientras que el consumo



aumentó alrededor de un 5% debido a la apertura de canales de e-commerce (que aumentó casi un 30% en 2019 respecto al año anterior), y al aumento de ofertas novedosas en insumos como el cannabis, los aceites esenciales, sin gluten, veganos, libres de prácticas en animales y con insumos orgánicos o materiales naturales, agrupados bajo la categoría de Cosmética BLUE (Inexmoda, 2019)

Respecto a las empresas más activas en comercio internacional, el informe de Indexmoda presenta una clasificación de los importadores y exportadores con sus respectivos valores CIF y FOB respectivamente. A continuación se presenta el top 10 extraído de la tabla presentada en el informe, los valores corresponden al 1er semestre de 2019:

Ranking	Exportador	FOB (USD)	Importador	CIF (USD)
1	Bel-Star S.A	51'574.531	PyG Colombia Ltda	52'009.457
2	Johnson & Johnson	25'398.311	Colgate Palmolive	30'281.980
3	Colgate Palmolive	23'014.694	Quala S.A	21'672.135
4	Unilever Colombia	14'979.407	Unilever Colombia	17'275.813
5	Henkel Colombia	10'465.771	Yambal de Colombia	15'074.331
6	Avon Colombia	9'902.984	Pepsi Cola Colombi	14'489.822
7	Prebel S.S	9'706.692	Natura Cosméticos	10'209.683
8	Yambal de Colombia	8'576.505	Firmenich S.A	9'619.183
9	Quala S.A	5'658.880	Givaudan Colombia	9'026.007
10	Lucta Grancolombiana	5'010.149	International Flavors	8'054.134

Tabla 5 Principales Exportadores e Importadores Sector Cosméticos en Colombia. 1er Semestre 2019. Extraído del Informe INEXMODA 2019

Tal como lo muestra la tabla anterior, el mercado cosmético en Colombia se abastece en gran proporción por la producción local de multinacionales con bastante nombre y peso. Es importante mencionar, que muchas de las empresas incluidas en el listado anterior, han cerrado sus fábricas en Colombia o han trasladado parte de la producción a países como México Y Brasil por factores exclusivamente económicos. Ejemplo de esto es el caso de PyG Colombia.

Adicional a esto la oferta de empresas productoras en el Sector cosmético de Colombia es muy amplio y competitivo; esto ha llevado a las empresas a invertir bastantes recursos en publicidad y mercadeo en búsqueda de estrategias de diferenciación que les den acceso a nuevos segmentos del mercado. Es común encontrar productos cosméticos colombianos casi que personalizados de acuerdo al grupo etario, género y necesidad puntual a resolver. (Ejemplo de esto son los productos para mujeres u hombres, con piel seca, grasa o mixta, con o sin factor de protección UV., etc.). Lo anterior posiciona el mercado productivo Colombiano dentro un buen panorama dado el amplio grado de especialización y competitividad en el que se ha desarrollado.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO INTERNACIONALIZACIÓN**

Colombia es uno de los 5 países que hace parte de la exportación de artículos como perfumes para baños, maquillajes, jabones orgánicos y dentífricos, además es uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad satisfaciendo la demanda internacional.

Solo en 2013, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, las exportaciones colombianas del sector llegaron a US\$685,3 millones, un 10,2% más que en 2012, y ocho veces más que lo registrado en el 2000. Y entre enero y junio de 2014 totalizaron US\$290,3 millones.

PROCOLOMBIA, por su parte, identificó oportunidades que le permiten a Colombia una mayor expansión en la industria a través de su internacionalización.

Además de las tendencias de consumo identificadas que favorecen a la oferta colombiana, los tratados de libre comercio vigentes también están impulsando la expansión de la industria. A Estados Unidos, por ejemplo, exportaron 18 empresas del sector por primera vez y cuatro nuevos productos; y a la Unión Europea, después de un año del Acuerdo, llegaron cinco empresas por primera vez.

Los productos cosméticos en EE.UU. son vigilados por la FDA, que trabaja estrechamente junto con la aduana, para controlar la entrada de los productos al país, verificando el cumplimiento de los mismos a través de la regulación vigente, el mercado resulta muy conveniente para los exportadores, ya que es uno de los mercados más grandes del mundo en este tipo de productos y no representa muchos obstáculos a la hora de comercializar cosméticos. Además, los cosméticos, luego del TLC, ingresan con arancel del 0% a Estados Unidos.

<p>Oportunidades para expandirse en el mercado internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comercio internacional fortalece la competitividad de la industria de los Estados Unidos, promoviendo el comercio y la inversión con leyes rigurosas de los acuerdos y leyes comerciales.</li> <li>• El uso de las tecnologías ofrece facilidades para buscar soluciones innovadoras haciéndose más competitivo en el mercado</li> <li>• Una de las oportunidades es cuando inicia la venta de un producto a otro mercado internacional aprovechando el entorno global que cada vez más dinámico y global.</li> </ul>
<p>Etiquetado colombiano para cosméticos</p>	<p>El Decreto 219 de 1998 del Ministerio de Salud, define dos certificados que expide el INVIMA, que son requisitos para comercializar los productos cosméticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de capacidad de producción (CPP) INVIMA</li> <li>• Certificado de buenas prácticas de manufactura cosmética</li> </ul>
<p>Etiquetado cosmético De los Estados Unidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Ley FD&amp;C)</li> <li>• La Ley de Embalaje y Etiquetado de la Feria (FPLA).</li> </ul>

Productos exportados a Estados Unidos aprovechando el TLC que entro en vigencia en 2015	Productos exportados a Estados Unidos identificados por Procolombia <ul style="list-style-type: none"><li>• Ingredientes naturales</li><li>• Dermocosméticos</li><li>• Preparaciones capilares</li><li>• Productos de maquillaje y cuidado de la piel</li><li>• Productos para hacer pedicuras</li></ul>
---	--

## MARCO LEGAL Y NORMATIVO

TIPOLOGÍA DE ACUERDO	CONCEPTO	VIGENCIA	BENEFICIOS		PRODUCTOS
TLC (Tratado de libre comercio)	Siendo un acuerdo regional y bilateral que tenemos con Estados Unidos, como bien se sabe el TLC entro el 15 de mayo de 2012 en vigencia con Colombia. Este acuerdo nos permite la comercialización de diferentes bienes y servicios sin aranceles, se hace con el fin de ampliar mercados y servicios.	<p>La vigencia de los acuerdos se determina por alguna de las dos partes relacionadas, ya que no están sometidos a un término, se realizaría por “denuncia del tratado” para hacer una terminación del acuerdo.</p> <p>No requiere una renovación periódica, lo cual genera una estabilidad para las negociaciones que se estén llevando a cabo.</p>	<p>Mejor clima de inversión</p> <p>Impacto positivo en el turismo</p> <p>Posicionamiento de Estados Unidos como el primer país de negociación con este tratado.</p>	Teniendo en cuenta esto el TLC aplica para la comercialización de cosméticos entre Estados Unidos y Colombia con un 0% de aranceles.	Como lo muestra en la gráfica 1 y 2

En nuestro camino para tener un exitoso negocio con Estados Unidos, tenemos en cuenta los acuerdos que tenemos con el país en mención.

Los productos y servicios que este tratado abarca:

Tabla 7

Descripción	Miles de dólares		
	Exportaciones promedio de Colombia hacia país destino (2013-2017)	Importaciones promedio de país desde el mundo (2013-2017)	Balanza comercial promedio colombiana del producto analizado (2013-2017)
Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...	577.941	410.532	577.938
Café sin tostar ni descafeinar	986.947	4.712.620	986.948
Café tostado sin descafeinar	35.666	735.254	35.615
Pieles curtidas o adobadas, enteras, incl. sin la cabeza, cola o patas, sin ensamblar (exc. ...	3.791	28.307	3.791
Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. con adición de cacao; hostias, sellos ...	14.324	2.601.511	7.487
Mamíferos vivos (exc. ??primates, ballenas, delfines y marsopas, manatíes y dugongos, focas, ...	1.492	26.522	1.432
Tejas	2.481	15.142	2.481
Barras y perfiles macizos, de aleaciones de aluminio, n.c.o.p.	14.550	488.563	14.256
Names "Dioscorea spp.", frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets	2.381	66.241	2.381
Truchas "Salmo trutta", "Oncorhynchus mykiss", "Oncorhynchus clarki", "Oncorhynchus aguabonita", ...	4.041	37.007	4.041
Barquillos y obleas, incluso rellenos "gaufrettes, wafers" y "waffles [gaufres]"	6.074	404.195	5.337
Filetes frescos o refrigerados de tilapia "Oreochromis spp."	36.847	202.741	36.848
Placas, láminas, hojas y tiras, de polímeros no celulares de propileno y sin esfuerzo, estratificación ...	12.562	815.616	8.387
Pan tostado y productos simil. tostados	707	58.575	204
Perfiles huecos, de aleaciones de aluminio, n.c.o.p.	2.838	262.737	2.778
Manteca, grasa y aceite de cacao	4.822	554.627	4.822
Crisantemos "flores y capullos", cortados para ramos o adornos, frescos	118.118	176.780	118.119
Productos planos de hierro o acero sin alear, de anchura >= 600 mm, laminados en frío o en ...	5.906	1.806.700	5.901
Tolueno	11.872	283.631	11.862
Claveles "flores y capullos", cortados para ramos o adornos, frescos	95.592	89.903	95.592
<b>Subtotal 20 productos</b>	<b>1.938.952</b>	<b>13.777.204</b>	<b>1.926.221</b>

Fuente: Procolombia

Tabla 8

Descripción *	Miles de USD CIF						
	2017	2018	2019	Enero-febrero		Var % 2020/2019	Part. % 2020
				2019	2020		
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70% en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites.	2.487.677,4	2.418.303,2	3.230.848,2	469.994,5	511.818,8	8,9	22,8
Maíz.	889.175,9	994.855,3	771.797,1	209.577,8	276.489,2	31,9	12,3
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en «pellets».	361.248,7	493.742,2	437.528,9	79.521,4	89.322,7	12,3	4,0
Polímeros de etileno en formas primarias.	245.485,4	348.536,2	323.390,5	58.719,9	53.906,1	-8,2	2,4
Derivados halogenados de los hidrocarburos.	299.691,7	302.160,8	299.725,4	49.876,9	49.860,3	0,0	2,2
Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	29.956,9	26.322,4	63.660,1	23.328,7	44.006,5	88,6	2,0
Hidrocarburos acíclicos.	247.022,0	364.983,6	281.868,5	61.245,8	38.751,9	-36,7	1,7
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los del tipo familiar («break» o «station wagon») y los de carreras.	156.148,9	179.211,7	183.855,5	28.555,6	37.566,5	31,6	1,7
Aceite de soja (soya) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	100.482,9	96.948,7	47.303,7	25.896,7	36.792,6	42,1	1,6
Habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soja (soya), incluso quebrantadas.	213.917,8	249.691,4	227.866,3	27.872,6	35.116,7	26,0	1,6
Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.	180.462,5	199.872,6	230.923,0	36.199,6	33.869,6	-6,4	1,5
Sangre humana; sangre animal preparada para usos terapéuticos, profilácticos o de diagnóstico; antisueros (sueros con anticuerpos), demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos, incluso modificados u obtenidos por procesos biotecnológicos; vacunas, toxinas, cultivos de microorganismos (excepto las	183.577,7	195.119,7	241.652,7	29.507,0	32.724,0	10,9	1,5
Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada.	159.772,7	204.205,1	215.680,6	40.565,2	31.208,5	-23,1	1,4
Trigo y morcajo (tranquillón).	161.436,5	103.440,2	149.260,3	8.182,1	28.285,7	245,7	1,3
Hidrocarburos cíclicos.	137.012,9	140.295,5	117.333,5	14.793,6	22.959,4	55,2	1,0
<b>Subtotal</b>	<b>5.853.069,8</b>	<b>6.317.686,5</b>	<b>6.822.494,2</b>	<b>1.163.837,2</b>	<b>1.322.678,5</b>	<b>13,6</b>	<b>58,9</b>
<b>Participación %</b>	<b>48,7%</b>	<b>48,6%</b>	<b>51,4%</b>	<b>53,2%</b>	<b>58,9%</b>		
<b>Total importado desde Estados Unidos</b>	<b>12.014.497,6</b>	<b>12.986.020,7</b>	<b>13.276.840,2</b>	<b>2.186.079,0</b>	<b>2.244.156,7</b>	<b>2,7</b>	<b>100,0</b>

\* Descripción modificada por OEE, Minrit  
Fuente: DANE-DIAN

## **CONCLUSIONES**

En Colombia el sector cosmético está liderado por grandes y tradicionales multinacionales que monopolizan el mercado con estrategias comerciales y de mercadotecnia fuertes para generar el posicionamiento de sus marcas. Una de las grandes oportunidades del sector se presenta en la oferta de productos Blue (Veganos, libres de gluten, sin experimentación en animales, con insumos orgánicos o naturales como los aceites o el cannabis)

La flexibilidad del mercado y la creciente competencia tanto en América Latina como en Estados Unidos frente a la fuerza del Dólar, pueden suponer una ventaja para exportador Colombiano, que puede apuntar a estrategias de exportación directa dadas las ventajas económicas que supone la manufactura en un país vía de desarrollo como Colombia, con riqueza en biodiversidad para la obtención de insumos y aceites naturales, atractivos en los países desarrollados

Los altos costos en publicidad, mercadeo y presentación de los productos dada la segmentación del mercado, es un reto para las empresas pequeñas, sumado a los gastos en investigación y desarrollo necesarios para la creación de productos certificados con características innovadoras y materiales orgánicos o naturales.

Existe una gran organización de productores y líderes en el sector, encargados de fortalecer las estrategias nacionales, y bajo el liderazgo de la ANDI hay un plan estratégico para el 2032 que apunta al incremento de la exportación del producto colombiano. Las grandes multinacionales parecen tener más claridad y experticia en el proceso de internacionalización, mientras que para las pequeñas y medianas empresas se hace necesario fortalecer sus procesos de investigación, desarrollo y estrategias de mercadeo con el objeto de alcanzar los estándares de certificación nacional y extranjera para el posicionamiento de sus productos.

Existe en Colombia un marco normativo y comercial ampliamente desarrollado que caracteriza y clasifica los portafolios contenidos en el sector cosmético. De igual forma existe un tratado de libre comercio con Estados Unidos, que desde su vigencia grava con arancel del 0% a los productos del sector objeto de este estudio.

Podría ser importante explorar alternativas de e-commerce, estrategias de mercadeo digital y acuerdos de comercialización conjunta que beneficie a la PYME empresa colombiana, dados los altos costos de publicidad que se asocian al posicionamiento de estos portafolios.



## **Bibliografía**

- Andrade, A. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9306/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-217.pdf>
- Cosméticos, S. c. (s.f.). Hecho en Colombia. Obtenido de [http://www.andi.com.co/Uploads/Hecho\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Hecho_en_Colombia.pdf)
- DANE, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones> consultado por última vez Mayo/2020
- DOCUMENTO. (s.f.). Obtenido de [https://grupos.unican.es/mide/masterinnova/rincon\\_alumnos/resumenes/TECNICAS DE AN%C3%81LISIS DE INFORMACI%C3%93N.doc](https://grupos.unican.es/mide/masterinnova/rincon_alumnos/resumenes/TECNICAS DE AN%C3%81LISIS DE INFORMACI%C3%93N.doc)
- Dunning, J. (1988). *JSTOR Revistas de estudios de negocios internacionales*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/154984?seq=1>
- Galván I, U. d. (2003).
- GÁLVEZ. (2002). PDF. Obtenido de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/analisis.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/analisis.pdf)
- Hymer, S. (1976), *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, MIT Press, Boston MA. Publicación a título póstumo de su tesis doctoral, Universidad de Cambridge, 1960
- INEXMODA, Informe del sector Cosmético 2019. Disponible en [http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/08/Informe\\_Especial\\_Cosmético-jun\\_2019.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/08/Informe_Especial_Cosmético-jun_2019.pdf)
- Kindleberger, C.P. (1969), *American Business Abroad*, Yale University Press, New Haven
- Lapso, P. (2016-2017). *Proyectos educativos*. Obtenido de <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-6-tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>
- Market Research.com. (Julio de 2018). Obtenido de <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/United-States-America-Snapshot-11793440/>

Mesa, M. O. (21 de OCTUBRE de 2010). SLIDESHARE . Obtenido de GUIA PARA HACER UN MARCO METODOLOGICO: <https://www.slideshare.net/mnieto2009/gua-para-elaborar-el-marco-metodolgico>

PORTAFOLIO. (04 de JUNIO de 2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/entre-2014-y-2018-solo-7-7-de-las-pymes-vendio-en-el-exterior-530272>

Porter, M. E. (Marzo-Abril de 1990). Obtenido de 4. [http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter\\_1990\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_the_competitive_advantage_of_nations.pdf)

PROCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de <https://procolombia.co/sites/default/files/guia-para-exportar-cosmeticos-a-eeuu.pdf>

PROCOLOMBIA. (2011). Obtenido de FRE TRADE AGREEMENT: <https://fta-us.procolombia.co/offer-by-sector/manufacturing-and-supplies/cosmetics-and-personal-care-products>

STATISTA. (25 de Marzo de 2020). Obtenido de Belleza y cuidado personal: <https://www.statista.com/outlook/70000000/109/beauty-personal-care/united-states>

STATISTA, <https://www.statista.com/statistics/188165/annual-gdp-growth-of-the-united-states-since-1990/> consultado por ultima vez Mayo/2020

TESIS GUAYAQUIL, U. C. (3 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2627/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-121.pdf>

*Paginas y recursos WEb adicionales consultados;*

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=482d01af-72fe-4287-bf51-17edac0bbbc5>

<https://procolombia.co/sites/default/files/guia-para-exportar-cosmeticos-a-eeuu.pdf>

<https://www.colombiatrader.com.co/como-exportar/por-que-exportar>

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/productos-con-ingredientes-naturales-y-dermo-cosmeticos-tienen-oportunidades-en-el-mercado-estadouni>

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/cosmeticos-y-aseo-personal/oportunidades-para-colombia-en-el-mercado-estadounidense-de-cosmeticos>

<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1/contenido/texto-final-del-acuerdo>

<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1>

[http://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/Capitulo-Cinco\\_1.pdf](http://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/Capitulo-Cinco_1.pdf)

<http://www.andi.com.co/Uploads/Informe-01-Onudi-2015-Web-Analisis.pdf>

## ANEXOS

<b>Exportaciones</b>			
<b>Colombia, exportaciones según capítulos del arancel 2008<sup>P</sup> - 2020<sup>P</sup> (Marzo)</b>		<b>Miles de dólares FOB</b>	
AÑO	<b>33 Aceites esenciales, perfumería, cosméticos</b>	<b>Total exportaciones</b>	<b>PORCENTAJ E</b>
2008	438.251	36.786.375	1.19%
2009	428.790	32.846.327	1.30%
2010	399.173	39.713.336	1.00%
2011	489.615	56.914.939	0.86%
2012	527.237	60.125.166	0.87%
2013	564.876	58.826.371	0.96%
2014	483.486	54.856.755	0.88%
2015	438.295	36.017.522	1.21%
2016	395.277	31.768.341	1.24%
2017	444.943	38.021.860	1.17%
2018	467.488	41.904.777	1.11%
2019	483.056	39.489.384	1.22%

Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

<sup>P</sup> Cifras preliminares.

Actualizado el 30 de abril de 2020

Exportaciones

Colombia, destino de las exportaciones  
1994 - 2020<sup>P</sup>

Destino	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total exportaciones/ <sup>1</sup>	36.786	32.846	39.713	56.915	60.125	58.826	54.857	36.018
Aladi	11.068	8.381	8.299	11.841	13.759	13.404	12.629	9.339
Comunidad Andina de Naciones	2.437	2.136	3.046	3.373	3.618	3.392	3.213	2.768
Mercosur	6.850	4.737	2.571	3.360	4.169	4.321	3.850	2.453
<sup>a</sup> Unión Europea	4.512	4.723	5.063	8.948	9.129	9.290	9.413	6.008
Principales países de destino								
Estados Unidos	13.737	12.879	16.764	21.969	21.833	18.462	14.224	10.008
Venezuela	6.071	4.050	1.423	1.725	2.556	2.256	1.987	1.060
Alemania	600	365	250	420	395	780	634	496
Ecuador	1.491	1.257	1.807	1.909	1.910	1.975	1.888	1.470
Bélgica	428	409	450	621	488	495	462	481
Perú	846	788	1.132	1.323	1.582	1.274	1.187	1.148
Japón	365	336	511	528	360	388	421	520
México	582	536	638	705	835	864	914	914
Resto de países	12.667	12.226	16.737	27.716	30.165	32.334	33.141	19.919

**Fuente:** DIAN - DANE (EXPO)

<sup>1</sup> La suma de los valores parciales no es equivalente al total de las exportaciones.

\* Correspondiente hasta el mes de marzo

<sup>a</sup> Incluye los 28 países miembros actuales

<sup>p</sup> Cifras preliminares.

**Actualizado el 30 de abril de 2020**

AÑO	33	Total exportaciones A Estados Unidos	PORCENTAJ E
		Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	
2008	438.251	13.737.000	3.19%
2009	428.790	12.879.000	3.32%
2010	399.173	16.764.000	2.38%
2011	489.615	21.969.000	2.22%
2012	527.237	21.833.000	2.41%
2013	564.876	18.462.000	3.05%
2014	483.486	14.224.000	3.39%
2015	438.295	10.008.000	4.37%
2016	395.277	10.286.000	3.72%
2017	444.943	10.615.000	4.19%
2018	467.488	10.674.000	4.37%
2019	483.056	11.520.000	4.19%