

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA - UNICOC

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS - CACE

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2021



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA - UNICOC

COLEGIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2021

INCURSIÓN DEL MAQUILLAJE ORGÁNICO EN EL MERCADO DE ALEMANIA

Karen Julieth Zambrano Valbuena

Mayra Alejandra Camero Alarcón

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC

COLEGIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2021

INCURSIÓN DEL MAQUILLAJE ORGÁNICO EN EL MERCADO DE ALEMANIA

AUTORES

KAREN JULIETH ZAMBRANO VALBUENA

MAYRA ALERJANDRA CAMERO ALARCON

ASESOR

ANDRES CASALLAS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC

COLEGIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2021

Copyright © por Mayra Alejandra Camero Alarcon y Karen Julieth Zambrano Valbuena

Todos los derechos reservados.

Agradecimiento

Sea la oportunidad de agradecer a Dios, fuente suprema de toda sabiduría, y por habernos colmado de fuerzas día a día.

Gratitud total a nuestras familias por el apoyo incondicional y sobre todo a nuestros padres por el legado tan apreciado.

A los diferentes docentes por guiarnos a producir este trabajo, teniendo paciencia, transmitiéndonos conocimiento y sobre todo colaborándonos en la elaboración y culminación del presente documento

A la Institución Universitaria Colegios de Colombia-UNICOC por la formación personal, académica y profesional.

Resumen

Los cosméticos en las mujeres deben alcanzar una fraternidad junto con su rostro, de tal manera que se vean reflejadas y exaltadas sus características, teniendo en cuenta que se relacione correctamente de acuerdo a su fisionomía y a su tipo de piel, creando un medio que genera seguridad, confianza y ayuda a exteriorizar bastante el poder interno de cada mujer.

Los productos de Ocre son 100% naturales, artesanales y hechos en Colombia. Todos los cosméticos Ocre son cruelty free, sin parabenos, sin conservantes, sin sustancias sintéticas, con envases amigables y reciclables. Los ingredientes son orgánicos de origen vegetal (aceites, mantecas, plantas etc.) y mineral (arcillas, óxidos, piedras etc.). (Los únicos componentes de origen animal son la cera de abeja y la miel origen pequeños productores.)

Por otra parte, se generan talleres con el fin de promover el empoderamiento femenino a través de una experiencia vivencial donde se conectan con el cuerpo de una forma diferente y aprenden a respetarlo usando productos nobles y beneficiosos para la salud.

Como dice (Feliz, 2021) “Ocre es una invitación a vivir desde un nuevo concepto de belleza enfocado desde el Ser para reconectar con nuestros cuerpos y nuestra esencia, dándonos Tiempo, Amor y Valor para cuidar lo que Somos. Creamos Cosméticos responsables con nuestro cuerpo y con el medioambiente. Damos charlas y talleres para sensibilizar a las personas al uso consciente de los productos cosméticos y para enseñar a elaborar productos 100% para el cuidado cotidiano”.

Palabras clave: Maquillaje, Orgánico, Exportación, Piel, Alemania, Empresa colombiana, Cosméticos.

Abstract

Cosmetics in women must reach a fraternity with their face, in such a way that their characteristics are reflected and exalted, taking into account that it relates correctly according to their physiognomy and skin type, creating a medium that generates security, confidence and helps to externalize the inner power of each woman.

Ocre products are 100% natural, handcrafted and made in Colombia. All Ocre cosmetics are cruelty free, paraben free, preservative free, synthetic free, with friendly and recyclable packaging. The ingredients are organic of vegetable origin (oils, butters, plants, etc.) and mineral (clays, oxides, stones, etc.) (The only animal components are beeswax and honey from small producers).

On the other hand, workshops are generated in order to promote female empowerment through an experiential experience where they connect with the body in a different way and learn to respect it by using noble and beneficial products for health.

As she says (Feliz, 2021) "Ochre is an invitation to live from a new concept of beauty focused from the Self to reconnect with our bodies and our essence, giving us Time, Love and Courage to take care of what we Are. We create cosmetics that are responsible with our bodies and the environment. We give talks and workshops to sensitize people to the conscious use of cosmetic products and to teach how to elaborate products 100% for daily care".

Keywords: Makeup, Organic, Export, Skin, Germany, Colombian company, Cosmetics.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
OBJETIVOS.....	18
JUSTIFICACIÓN.....	19
REVISIÓN DE LITERATURA	21
METODOLOGIA.....	23
TENDENCIA.....	24
1. CONTEXTUALIZACION DEL PRODUCTO	25
1.1. HISTORIA DEL MAQUILLAJE	25
1.2. PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	27
HISTORIA OCRE	27
1.2.1. <i>MAQUILLAJE ORGANICO</i>	27
1.3. IDENTIFICACION DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	28
1.4. BENEFICIOS DE LOS COSMETICOS ORGANICOS	30
2. CAPÍTULO II. OFERTA.....	31
2.1. EL SECTOR DE COSMETICOS EN LA ACTUALIDAD.....	31
2.2. SECTOR DE COSMETICOS A NIVEL GLOBAL.....	31
2.3. SECTOR DE COSMETICOS EN COLOMBIA.....	32
2.4. PRINCIPALES MARCAS DE COSMETICOS ORGANICOS	33
2.4.1. <i>MARCAS COLOMBIANAS</i>	33
2.4.2. <i>MARCAS INTERNACIONALES</i>	34
2.5. ANALISIS DE COMPETENCIA.....	36
2.6. EXPORTACIONES DE COLOMBIA.....	38
2.7. OFERTA UNION EUROPEA ALEMANIA	39
2.8. COMPAÑIAS PRODUCTORAS DE MERCANCIAS SIMILARES	40
2.9. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ALEMANIA	40
2.10. CARACTERISTICAS DEL MERCADO ALEMAN	41
2.11. POTENCIALES IMPORTADORES.....	43
3. CAPITULO III DEMANDA	45
3.1. DEMANDA MUNDIAL.....	45
3.2. DEMANDA DE LA UNION EUROPEA	46
3.3. IMPORTACIONES EN LA UNION EUROPEA.....	47
3.4. ANALISIS DE LA DEMANDA	49
4. CAPITULO IV PROCESO EXPORTADOR.....	50
4.1. ACUERDOS COMERCIALES DE COLOMBIA CON ALEMANIA.....	50
4.2. PASOS PARA EXPORTAR COSMÉTICOS ORGÁNICOS	51
4.3. PARTIDA ARANCELARIA.....	52
4.4. DOCUMENTOS.....	53
4.5. ENTIDAD QUE VIGILA.....	54
4.6. EMBALAJE.....	55
4.7. TRANSPORTE.....	55
4.7 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL (INCOTERMS)	56
CONCLUSIONES.....	58

RECOMENDACIONES 59
REFERENCIAS 60

INTRODUCCIÓN

El maquillaje orgánico pertenece a productos que se utilizan sobre la piel con el fin de cambiar la apariencia o embellecer el rostro u otra parte del cuerpo que están elaborados con ingredientes naturales con el fin de no dañar la piel y no traer consecuencias contra el medio ambiente, es decir que estos productos no contienen químicos. Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, según el artículo “Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal” (Procolombia, 2014) esto se ha dado gracias a la ubicación geográfica de Colombia ya que por la luminosidad durante el año es posible una gran cantidad de plantas, frutas, árboles y especias que brindan propiedades para la industrialización de productos de maquillaje y cosmética natural. De acuerdo con la Federación Nacional de comerciantes (Fenalco) en Colombia las mujeres gastan \$1,2 millones al año en cosméticos (Portafolio,2019), esto quiere decir que la tendencia del consumo de cosméticos ha venido creciendo exponencialmente en la última década y aunque estas cifras son referenciadas a las mujeres los hombres están empezando a invertir más en cosméticos para mejorar su aseo y su apariencia física y así mismo las nuevas generaciones lo que buscan actualmente es maquillaje natural, libre de químicos y con un impacto ecológico.

Lo anterior mencionado es dando una idea del potencial de este mercado y teniendo en cuenta a Colombia como uno de los países en donde se puede aprovechar esta oportunidad, teniendo en cuenta que Colombia es el segundo país más diverso por km² en el mundo, después de Brasil. Según la presidenta de la entidad: Procolombia María Claudia Lacouture “La biodiversidad es una de las grandes ventajas competitivas, así como la oferta, pues hay variedad y los productores nacionales ajustan sus productos a las necesidades de los compradores, aprovechando nichos de mercado con valor agregado y así expandir esta industria para su internacionalización” (Procolombia,2014) , teniendo en cuenta que en Colombia la biodiversidad y evolución de la industria ha posicionado al país como un proveedor

internacional ya que la producción viene creciendo un 8,9% anual es una posición que es consolidada como proveedor mundial de calidad. Actualmente Colombia cuenta con un programa llamado “El programa de transformación productiva” (PTP) que tiene como meta lograr que al año 2032 Colombia se reconozca como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad en base de ingredientes naturales (Procolombia, 2012 y 2016 ; ANDI 2016) , el programa entonces, se convierte en una oportunidad para crear el plan de exportación que se requiere hacer con una microempresa de este tipo de productos. También según María Claudia Lacouture en los últimos años el sector de cosméticos ha recibido \$45.507 millones desembolsados por Bancóldex para el apoyo a las MiPymes exportadoras para llegar con nuevos productos más sofisticados a nuevos mercados (Procolombia ,2014) así mismo fomentar el desarrollo e innovación internacionalmente para aprovechar el acuerdo vigente entre Colombia y la Unión Europea en donde es una gran oportunidad para incursionar en el mercado de Alemania.

Para entrar al mercado de Alemania se debe disponer de unas certificaciones y seleccionar un sector de la cosmética natural ya que según Procolombia es un país que solo recibe productos semi-vegetales con ciertas características en los empaques principalmente que sean modernos, funcionales y que estén ligados a la sostenibilidad ambiental (Procolombia,2014) por lo que es importante para una MiPymes que cuente con estas características en sus productos para así empezar un proceso de exportación y se tenga las características necesarias para incursionar en el mercado, los mercados de Europa occidental han sido los mercados que más han comprado durante los últimos años ya que la tendencia apunta a productos elaborados con materias primas naturales en donde se beneficie la salud (Procolombia,2014) y Alemania es un país en donde su demanda se concentra en productos de origen natural especialmente para el pelo y la piel.

Teniendo en cuenta el potencial del mercado de cosméticos orgánicos y la biodiversidad en Colombia y que a pesar del apoyo del gobierno colombiano mediante programas no se ha aprovechado de la mejor manera sacando fruto en productos terminados como cosméticos para incursionar en el mercado europea en este caso Alemania y sacando provecho de los TLC vigente siendo Alemania un país con caracterización de importación de productos semi-vegetables.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El maquillaje actualmente es una tendencia a nivel mundial, muchos de estos productos por sus ingredientes químicos llegan a ser muy dañinos y perjudiciales para la salud; es por eso que hoy se está potenciando el uso de maquillaje orgánico, que son productos libres de químicos y elaborados con ingredientes naturales. Según Procolombia menciona que “Colombia es uno de los principales proveedores de productos de cosméticos y aseo de la región y en los últimos ocho años la industria ha presentado un crecimiento en cuanto a producción” (Procolombia, 2014), por ende cabe resaltar que Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, este sería un punto a favor donde tiene más posibilidades de incrementar y aprovechar sus recursos o materia prima para generar productos orgánicos, teniendo en cuenta el beneficio para la piel del cliente.

Actualmente en el mercado colombiano y en la cultura ciudadana el maquillaje orgánico no es tendencia, para lo cual, Colombia cuenta con pocas empresas productoras de maquillaje orgánico y estas empresas que tienen los certificados vigentes su mercado no es nacional sino internacional. Además, la indagación informal a 2 empresas productoras y exportadoras de este producto sus vínculos son hacia Ecuador, México, Estado Unidos, de acuerdo a informes de Procolombia, Colombia no se aprovecha favorablemente la biodiversidad para la realización de productos terminados que son los que tienen mayor valor en el mercado internacional.

¿Cómo se puede llegar a incursionar y posicionar la empresa colombiana de “OCRE, COSMÉTICOS ORGÁNICOS” en el mercado Alemán aprovechando la biodiversidad de Colombia?

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de productos cosméticos orgánicos al mercado de Alemania aprovechando la biodiversidad y los recursos naturales que posee Colombia, a través, de la microempresa Ocre, Cosméticos orgánicos que es productora y comercializadora de este tipo de productos.

Objetivos Específicos

- Buscar mercado amplio en el exterior para lograr un mayor crecimiento en la empresa colombiana productora y comercializadora de maquillaje orgánico Ocre.
- Investigar las cifras de exportación de este tipo de productos orgánicos con miras a evaluar la oferta y demanda que tienen en mercados internacionales.
- Observar el mercado Alemán de Cosméticos orgánicos e identificar el segmento de mercado en Alemania.
- Analizar las debilidades de Ocre que evita la exportación de este tipo de productos.
- Observar el campo colombiano en donde tienen los recursos naturales que se podrían aprovechar para la producción de estos productos con ayuda de Ocre.

JUSTIFICACIÓN

La investigación pretende ayudar a la microempresa “OCRE, COSMÉTICA ORGÁNICA” para llevar a cabo un plan de exportación de productos del sector de cosméticos naturales; con visión de un aumentar su volumen de ventas en el exterior a mediano y largo plazo; indentificando el nicho de mercado; cuyo objetivo no es competir en temas de precios sino por calidad y servicio.

Actualmente “OCRE” tiene presencia solo en el mercado Colombiano, ya que el porcentaje es bajo hacia el cuidado del medio ambiente, sino que se fijan en el valor final del producto, para lo cual es un costo elevado comparado con los cosméticos con químicos ya que lo natural tiene un valor agregado para la piel. Esta empresa lleva en el mercado alrededor de 5 años, su fundadora es Manon de origen francés consolidando su proyecto en Medellín Colombia, con las líneas de producción de cuidado capilar, corporal, facial y su plus son los talleres para que cualquier persona conozca los beneficios de las plantas y aprenda a prepararlos “Waliruu, Ocre Cosmética Natural” (López, 2019), muestra en el artículo la frase de la creadora de “OCRE” diciendo que, la magia del universo de poder usar de una forma consciente lo que hay a nuestro alrededor para cuidarnos.

Por lo tanto es importante creer en el potencial de los productos sin químicos abordando una potencia como lo es Alemania, consolidando la presencia de productos orgánicos a nivel internacional, teniendo en cuenta que lo que devengan los alemanes es superior al salario de los colombianos, así se menciona “La Republica”. (Diego Carranza Agudelo , 2016) en su información muestra que este país Europeo paga el mayor salario básico de todo el mundo. Luego, implementando estrategias de expansión en Colombia, creando cultura ciudadana para los productos ecológicos en el país donde se materializó la empresa.

Ahora bien, según “Fashion Network.” (Litman, 2019) el sector de cosméticos tendrá un alza en los próximos 2 años, teniendo en cuenta la facturación al cierre de presente año (2.020) que fue de \$4.171 millones de dólares; se asume que el incremento va a ser exponencial así lo dice el informe de la consultora Raddar e Inemxoda. Por lo anterior se puede evidenciar que este gasto de las mujeres colombianas incluso supera al gasto de diversión de cada familia, por lo tanto, es un punto fuerte para ingresar en abastecer el mercado colombiano y crear consciencia a favor de la piel de cada ser humano y del medio ambiente.

Adicionalmente, los mercados internacionales de productos de maquillaje muestran una tendencia clara a favor de los cosméticos naturales, ya que esta va semejante con el alza de la petición de los alimentos orgánicos. Un concepto clave en estos mercados es unir cosméticos orgánicos con salud, ya que los consumidores se preocupan por su bienestar y salud, interesándose no solo por los productos alimenticios sino también por los cosméticos, así lo menciona “Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado” (Noemi Vidal, 2015). En medio de la investigación, Estado Unidos, Alemania, Japón y la Unión europea son los mercados potenciales de este sector, basándose en productos naturales.

Este documento muestra la necesidad de este nicho de consumidores de productos orgánicos, tomando como referencia el mercado alemán, con el objetivo de crear lazos fuertes, aprovechando que este país cuida el medio ambiente, visualizando la necesidad de generar productos 100% colombianos con cero químicos a una potencia donde no se ve la gran biodiversidad como la posee Colombia., aprovechando las alianzas establecidas entre Colombia y Alemania, donde el consumidor final busca productos para su bienestar personal en los ítems de cosméticos y cuidado personal.

Finalmente, en el desarrollo de la investigación, se puede observar un escenario optimista en productos naturales complementándose con la salud, siendo este el principal

motivo para la compra del producto orgánico. Por otra parte, cabe recalcar que, al exportar maquillaje orgánico, se contribuye a la generación de superávit de balanza comercial colombiana, en el sector de cosméticos.

REVISIÓN DE LITERATURA

En la actualidad es común que las PYMES quieran incursionar en nuevos mercados es por eso que se puede mencionar la palabra globalización, entendiéndolo según (Fanjul, 2020) indica que “el proceso por el cual las economías del mundo se integran de forma creciente”, de esta manera, se puede afirmar el pretender entrar en mercado internacional, de tal forma que el sector de cosméticos es una industria importante en la actualidad, conociendo que no es un artículo de primera necesidad, pero sí posee un alto porcentaje de demanda y cifras positivas a nivel global como se puede observar en el artículo (Ecovia, 2019) en el cual se menciona que la demanda en el mercado de cosméticos naturales sigue aumentando donde ésta inició en Europa, Estado Unidos y luego se expandió a gran escala, donde los consumidores buscan la naturalidad al 100%.

Según la Cámara de Industria Cosmética y Aseo, Colombia ocupa un puesto muy importante en la lista de los países con más ventas de maquillaje en América latina, de manera que las nuevas generaciones buscan maquillaje natural beneficiando la salud y el medio ambiente, aprovechando la biodiversidad del país, de acuerdo con el artículo, en el 2018 Colombia generó \$3.422 en este sector.

En el artículo del Tiempo “Maquillaje amigable con la naturaleza” Informa que el maquillaje en los últimos años ha venido creciendo poco a poco, pero en Colombia este mercado no es tan amplio ya que las personas se siguen burlando de los cambios radicales, difíciles etc. Debido a esto se quiere exportar los productos orgánicos para que el sector sea más fuerte y el consumo en Colombia sea más amplio.

(Felipe Ángel , 2011) PROCOLOMBIA, Alude que de acuerdo con las estadísticas de la 'Asociación de cosméticos de Europa' existen más de 5 millones de artículos entre cosméticos e higiene personal que son vendidos al continente europeo liderando la lista los países de Alemania, Francia y Reino Unido que son los principales países compradores de estos productos; por otra parte, se dice que el mercado de cosméticos naturales es pequeño, pero se ha experimentado un crecimiento rápido.

Además, nos proporciona datos de las importaciones de este tipo de productos en la Unión Europea. Con este escrito se puede observar el mercado de Alemania con este tipo de productos.

El documento "Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales" presenta datos del potencial del sector de cosméticos y como se comportó el mercado en importación entre los años de 2006 y 2013, lo cual es un documento muy importante para saber el comportamiento del mercado y poder desarrollar nuestro plan de exportación.

Se plantea llevar a cabo un plan exportación para la microempresa OCRE, COSMÉTICA NATURAL de la emprendedora Manon de origen francés pero radicada en Colombia. Según (Aurora, 2015) argumenta que, la industria cosmética emplea más de 8.000 sustancias químicas, entre ellas parabenos, aluminio, sulfato de sodio, siloxanos, entre otros componentes altamente agresivos y presentes en nuestras rutinas de limpieza y belleza.

METODOLOGIA

En este proyecto se utilizara dos tipos de metodología descriptiva y cuantitativa en donde en primera instancia será de carácter primario por medio de una entrevista con la Fundadora de la empresa Ocre para una investigación cuantitativa y revisar los datos financieros de la empresa y el mercado que la empresa maneja actualmente y así mismo realizar una investigación cualitativa para los aspectos generales de lo que es Ocre y así mismo revisando sus necesidades para poder suplementarlas y enfatizarnos en la producción que la empresa tiene para la exportación de estos productos.

En segunda instancia utilizando fuentes de información secundaria principalmente externas que cuenten con aspectos cuantitativos y cualitativos para tener él cuenta el mercado de cosméticos orgánicos en Colombia y Alemania y cuál es su potencial, es una técnica en donde hace fuerte este plan de exportación utilizando diferentes fuentes como algunas páginas gubernamentales como lo son "ProColombia" y con el "DANE" de esta manera obtener la información sobre las empresas colombianas que exportan cosméticos orgánicos; ONUDI (Organización de las Naciones Unidad para el Desarrollo Industrial); Clúster Bogota de cosméticos, Fede-organicos Procolombia, entre otros . Se utilizarán estas dos metodologías para recopilar la información necesaria en el plan de exportación.

TENDENCIA

Según estudio (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018) es contundente afirmando que: “La industria cosmética sigue siendo la más acelerada en Internet, que es el canal de comunicación más grande, por lo que las empresas del sector apuestan a generar experiencias, comercialización y fidelización a través de sus plataformas en línea y redes sociales donde buscan la cercanía con el consumidor final. En consecuencia ha habido una baja en el tráfico de los consumidores en el punto de venta. Todo esto se debe a las nuevas generaciones, Millenials no compran por impulso si no más por recomendaciones y experiencias con las marcas. El mercado cosmético está enfocado a la sostenibilidad, desarrollando productos más amigables y naturales, generando un cuidado con el medio ambiente, utilizando ingredientes orgánicos y eco amigables, los compradores están a la vanguardia y buscan marcas que les otorgue el cuidado necesario en estos dos aspectos. Se prevé que para el año 2022 el sector cosmético alcance una facturación de más de 430.000 millones de dólares, presentando una tasa anual de crecimiento del 4,3%. Con productos que inspiren lo natural y orgánico”.

Es de gran importancia destacar que la línea masculina se está involucrando en estos tipos de productos que generan impacto positivo a la sociedad y al medio ambiente; por lo tanto los intereses son las cremas hidratantes, antienvjecimiento, entre otros productos que, es una franja del sector que también está en crecimiento y puede considerarse por los empresarios.

1. CONTEXTUALIZACION DEL PRODUCTO

1.1. HISTORIA DEL MAQUILLAJE

El color ha sido usado por el ser humano hace un tiempo como un elemento estético que hace resaltar los aspectos de anatomía y así producir determinados efectos y transmitir estados de ánimo. El origen del maquillaje viene de siglos atrás más exactamente en la prehistoria donde se aplicaban arcilla en la cara aunque no se sabe exactamente con que finalidad y las mujeres del Paleolítico coloreaban de marrón rojizo diferentes partes de su cuerpo ; En el antiguo Egipto hombres y mujeres usaban polvos negros y verdes para pintar sus ojos. El ideal de belleza para esta comunidad de Egipto era una piel bronceada, ojos grandes y delineados con forma de pez en un color oscuro, labios pintados en tonos terracota y cejas muy bien cuidadas.

Por otro lado, las personas también creían que el maquillaje evitaba las enfermedades de la piel, aunque no era tan descabellada la idea porque el Kohl negro y otros polvos que utilizaban contenían sales de plomo y fortalecía el sistema inmunológico. Los historiadores consideraban a Egipto como la ciudad del maquillaje, mezclaban tierra, tinta y cenizas y pintaban sus ojos, labios , etc.

En Grecia clásica lucían un entrecejo que en algunas ocasiones se conseguían pelo de animal para lucir un entrecejo , en la época romana el peinado y el maquillaje era primordial en los actos sociales. El prototipo era mujer blanca con mejillas sonrojadas, usaban sustancias como hollín y se utilizaban para pintar ojos y cejas. En esta época la mayoría de los productos cosméticos provenían de la vegetación y los animales.

Luego en la Edad Media el cuidado personal en las mujeres estaba mal visto y el maquillaje paso a un segundo plano, pero con la llegada del Renacimiento el maquillaje se

transforma. En el siglo XVI se crea el primer gran laboratorio de cosméticos y medicinales en Los monjes de santa maría novela, los primeros tratados de maquillaje aparecieron en Francia e Italia y en este siglo las nobles inglesas pusieron de moda el uso del maquillaje de plomo. En los siglos XVII y XVIII se puso de moda los rostros pálidos polvoreados con polvos de talco o polvos de harina de arroz por el cuello y el escote. En este siglo es importante resaltar el maquillaje en Asia ya que era distintivo para potenciar sus rasgos puesto que estos productos cubrían mucho más.

Finalmente, durante el siglo XVIII y comienzos el siglo XIX la revolución industrial incentivo a que los productos cosméticos se comercializaran por todos lados y se volvieran más fáciles de compra. En el siglo XX con la aparición del cine cambio la mentalidad de las costumbres y el maquillaje se vuelve un elemento primordial. Las técnicas más usadas del maquillaje en este momento son el uso de uno o dos tonos de maquillaje más claros que el tono natural y el parpado móvil lo pintaban por completo con lápiz negro. En los años 20 fueron de revolución pues se mantuvo el tono blanco del rostro y se introdujo el delineado negro, sombras de colores, labial de color rojo oscuro, cejas depiladas y colorete en los pómulos.

Después de la segunda Guerra Mundial el maquillaje se volvió más refinado y suave ya que usaban una base de maquillaje que tuviera parecido con el tono de piel, combinación de colores en las sombras de ojos y máscara de pestañas con colores como el azul o el verde y labios no muy marcados. Consiguiente con el movimiento hippie de los años 60 se pasa de rojo intenso a labios color palo de rosa y sombras más claras, el movimiento punk trajo colores ácidos y la raya del ojo muy marcada, esta línea y la máscara de pestañas era abundante, en los años 80 la sombras eran colores fuertes y delineador muy marcado y cejas anchas y definidas.

Como se puede observar la historia del maquillaje ha sido muy cambiante en periodos muy diferentes entre si y siempre con el objetivo de la comunicación a través de la estética.

1.2. PRESENTACION DEL PRODUCTO

HISTORIA OCRE

“Ocre nace de los viajes que he realizado a nivel personal y profesional que han transformado a lo largo de los años mi percepción de la belleza. Tras compartir con diferentes culturas en diferentes lugares del mundo he podido observar que lo que llamamos bello o bella en un lugar del planeta varía mucho según la mirada, la cultura, el clima, o las creencias de cada uno. Estas experiencias despertaron mi curiosidad hacia las tradiciones y los rituales de belleza de las sabidurías más ancestrales del planeta. Descubrí, que estas culturas, tan lejos en el tiempo y el espacio las unas de las otras, tienen algo en común: la cosmética natural. Aprender a cuidarnos de manera consciente nos permite conocernos desde el interior para proyectarlo en nuestros cuerpos. Empezamos a generar miradas distintas hacia nosotras mismas para observar de forma diferente” según (Feliz, 2021)

1.2.1. MAQUILLAJE ORGANICO

El maquillaje orgánico es un producto fabricado por empresas que se enfocan por la sostenibilidad al fabricar, envasar y vender productos como lo hace la empresa OCRE , este tipo de productos tiene como objetivo ,reducir el desperdicio, ser más saludable y garantizar el bienestar del planeta en el momento que se comercialice.

Estos productos son envasados en contenedores fácilmente reciclables que son biodegradables que hasta se pueden disolver en el agua o utilizan los métodos de contenedores rellenables que son el tipo de envases que se pueden reutilizar; otras de las características de estos productos es que son libre de crueldad ya que son productos que no son testeados en animales. Los ingredientes de estos productos son naturales, no usan químicos y evita los conservantes y parabenos , son veganos esto quiere decir que no contiene ingredientes derivados de animales y la mayoría de estas formulas con biodegradables pues aseguran descomponer el producto de manera natural.

Los productos de ocre son fabricados en base de componentes vegetales y minerales , al hablar de ingredientes minerales se refiere principalmente a las arcillas y óxidos que componen la tierra , la base de estos productos son aceites vegetales y la cera carnauba que es un tipo de cera vegetal que se obtiene de la palma Copernicana prolifera , para dar color a estos productos se hace por medio de fusiones entre vegetales deshidratados y pigmentos minerales como los oxido de hierro , se zinc y micas no utilizan ningún pigmento sintético .

La mica es un mineral nacarado que da brillo a los cosméticos, en Ocre la mica que se utiliza es certificada de origen de Europa es el único ingrediente importado en Ocre y es porque la mayoría de mica que se encuentra en el mercado internacional proviene de Asia y de la India donde la extracción crea grandes problemáticas ambientales. Ocre tiene productos de cosmética orgánica como productos de cuidado corporal, cuidado facial como limpiadores, contornos, cremas faciales, también se encuentra como tal maquillaje como polvos y labiales que son utilizados también como rubores y todos a base de ingredientes naturales.

1.3. IDENTIFICACION DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Actualmente las personas se preocupan por su salud y bienestar es por eso que ha crecido la demanda por los productos anti edad, anticaída del cabello y la protección solar además ha subido la exigencia de normativa en cuanto al uso de ingrediente en cosméticos se exige que sean seguros, reduzca el impacto medioambiental y se usen eficientemente los recursos es por eso que se a replanteado la innovación y desarrollo de nuevos productos cosméticos como lo son los productos orgánicos.

En un estudio acerca de los ingredientes peligrosos de los cosméticos y el etiquetado se menciona que “el 98,5% de los consumidores conocen perfectamente los parabenos y el impacto que causan sobre la salud por delante de las sales de aluminio, las siliconas y los filtros UV”(L’Observatoire des Cosmétiques,2016) esto mencionado es lo que evidencia la creciente

preocupación del consumidor por su salud y bienestar que no solo se interesa por los alimentos si no por la estética también. Por medio de una regulación de ingredientes por la comisión europea se concluye la prohibición del uso de conservantes MIT en cosméticos por sus reacciones en las piel, este factor anima a la industria cosmética a buscar nuevos ingredientes y nuevos desarrollos que cumplan con dicha legislación y la demanda de los consumidores.

El estudio de mercado de Transparency Market Research en el año 2019 ha aumentado la preocupación se los consumidores por la seguridad sanitaria y la sensibilización ecológica que hace que potencialice la demanda de los productos orgánicos. La demanda de estos productos orgánicos se ve mas reflejada en Asia por la proximidad y abundancia de materias primas.

Existen ciertos factores claves para el desarrollo de productos orgánicos ya que cada vez mas los productos tienen alto contenido de ingredientes funcionales y naturales, estos factores son:

1. La tecnología
2. Productos orgánicos
3. Certificación de productos

Como se vio reflejado la demanda de los consumidores va creciendo constantemente y además se suma la disponibilidad de tecnología y el marco legal para potencializar el mercado de los productos orgánicos.

1.4. BENEFICIOS DE LOS COSMETICOS ORGANICOS

El uso de cosméticos ya sea en cremas, productos de higiene o maquillaje es de vital importancia utilizar adecuados productos para la piel ya que según un estudio cada persona utiliza un promedio de 10 productos de cosmética a lo largo del día.

Tenemos la piel que es el órgano más extenso que tenemos y absorbe todos los productos que le apliquemos por esta razón hay que tener cuidado con los productos que se usan y evitar los ingredientes químicos perjudiciales y dañinos para la salud. Aunque el maquillaje tradicional la base de químicos que tienen es una cantidad muy reducida el uso prolongado de estos productos afectan la salud.

Por otro lado, el uso de ingredientes naturales para el cuidado de la piel aporta diferentes beneficios que son aptos para todo tipo de piel ya que la cosmética natural es elaborada mediante el uso de plantas y materias primas renovables y terminan beneficiando la piel y el medio ambiente, algunos beneficios específicos de la cosmética orgánica son los siguientes:

- Elimina el riesgo de problemas secundario como los que puede producir el uso prolongado del maquillaje tradicional con ingredientes químicos que producen efectos secundarios como sequedad, enrojecimiento e irritación.
- La cosmética natural tiene un recorrido en la historia ya que se usaban como remedios naturales.
- La piel absorbe todos los ingredientes cosméticos y si son dañinos a largo del tiempo va a afectar la salud negativamente.
- El respeto al medio ambiente por medio de la cosmética natural que se ve reflejada en sus envases y en sus ingredientes,

- Este tipo de productos tienen una característica específica y es que no hay necesidad de aplicar en cantidad para obtener resultados pues su efectividad.

El enfoque al medio ambiente es la parte que más beneficios obtiene, puesto que, la industria de la belleza es una de las más contaminantes y además es una industria de las que mueve millones de dinero y generan desechos, envases y residuos que dañan los mares y ríos es por esto que se ha vuelto tan popular la búsqueda de productos ecológicos y sostenibles y de uno de sus mayores beneficios es que se protege el medio ambiente y la salud.

2. CAPÍTULO II. OFERTA

2.1. EL SECTOR DE COSMÉTICOS EN LA ACTUALIDAD

En este capítulo la globalización es uno de los principales factores que ha corregido buena parte de las diferencias en tendencias de consumo de multitud de productos a nivel internacional. El presente capítulo tiene como objetivo ofrecer al lector una visión general de la situación del sector de la cosmética y cuidado personal a nivel mundial en la actualidad, para entender la relevancia del sector a tratar.

2.2. SECTOR DE COSMÉTICOS A NIVEL GLOBAL

Según informe (Ximena González, 2020) “ Juan Carlos Castro, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) destacó que “en 2019 la industria registró ventas por US\$3.572 millones. Esto representó un crecimiento de 3,08% frente a 2018 cuando las ventas sumaron US\$3.465 millones”. Así mismo, Castro destacó que, en comparación con los países de América Latina, Colombia es el tercer mercado más importante para la industria de belleza y cuidado personal solo por debajo de Brasil y México. Las categorías que tienen mayor participación en las ventas de la industria cosmética y de belleza en Colombia son las fragancias, con US\$687,9 millones;

aseo masculino, con US\$623,1 millones; cuidado bucal, con US\$517,7 millones; y cuidado del cabello, con US\$546,5 millones. Así lo destacó el director ejecutivo de la Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la Andi”.

De acuerdo a la anterior información se destaca que el crecimiento entre el año 2018 y el año 2019 el crecimiento fue del 3,8%. América Latina es considerada como un buen mercado potencial para exportación de cosméticos, posicionándose Brasil, México y Colombia. Cabe resaltar que los productos cosméticos en general son de gran importancia para las mujeres ya que genera un empoderamiento femenino desde un splash de perfume, hasta un labial.

2.3. SECTOR DE COSMETICOS EN COLOMBIA

Según estudio (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018) es contundente afirmando que: “La industria cosmética sigue siendo la más acelerada en Internet, que es el canal de comunicación más grande, por lo que las empresas del sector apuestan a generar experiencias, comercialización y fidelización a través de sus plataformas en línea y redes sociales donde buscan la cercanía con el consumidor final. En consecuencia ha habido una baja en el tráfico de los consumidores en el punto de venta. Todo esto se debe a las nuevas generaciones, Millenials no compran por impulso si no más por recomendaciones y experiencias con las marcas. El mercado cosmético está enfocado a la sostenibilidad, desarrollando productos más amigables y naturales, generando un cuidado con el medio ambiente, utilizando ingredientes orgánicos y eco amigables, los compradores están a la vanguardia y buscan marcas que les otorgue el cuidado necesario en estos dos aspectos. Se prevé que para el año 2022 el sector cosmético alcance una facturación de más de 430.000 millones de dólares, presentando una tasa anual de crecimiento del 4,3%. Con productos que inspiren lo natural y orgánico”.

Es de gran importancia destacar que la línea masculina se está involucrando en estos tipos de productos que generan impacto positivo a la sociedad y al medio ambiente; por lo tanto

los intereses son las cremas hidratantes, antienvjecimiento, entre otros productos que, es una franja del sector que también está en crecimiento y puede considerarse por los empresarios.

Por otro lado, teniendo en cuenta una de las encuestas realizadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), durante los meses de enero a noviembre del año 2018, las ciudades colombianas que más adquirieron productos fueron Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali, pero se tuvo un decrecimiento en la producción del sector cosmético en de - 1,3%, representando una reducción en la demanda dando prioridad a la canasta familiar. Al realizar un análisis del sector durante los últimos años se espera que para el año 2020 Colombia pueda llegar a facturar 4.171 millones de dólares, según lo señalado por la consultora Raddar e Inexmoda (Camara de Comercio Bogotá, 2019) ya que los consumidores pueden llegar a invertir 1,2 millones de pesos anuales en cremas, maquillaje y demás productos de belleza, el sector tiene grandes retos frente a costos competitivos y agilidad de producción, cosméticos caracterizados por calidad, propiedades benéficas e inclusión de ingredientes naturales, así como la reputación en mercadeo de productos cosméticos.

2.4. PRINCIPALES MARCAS DE COSMETICOS ORGANICOS

2.4.1. MARCAS COLOMBIANAS

Empresas colombianas de maquillaje y cosmética natural que están actualmente en la industria:

1. Mae Selva: Cosmética natural para preparar la piel
2. Waya Natural, una excelente opción de cosmética natural
3. Taller de Hierbas: La cosmética natural desde lo orgánico
4. ÖZÜ, cosmética natural en toda su esencia
5. Hills Garden: El árbol de Neem al servicio de la cosmética natural

Como lo adjunta la página (Colombia. co , 2018)

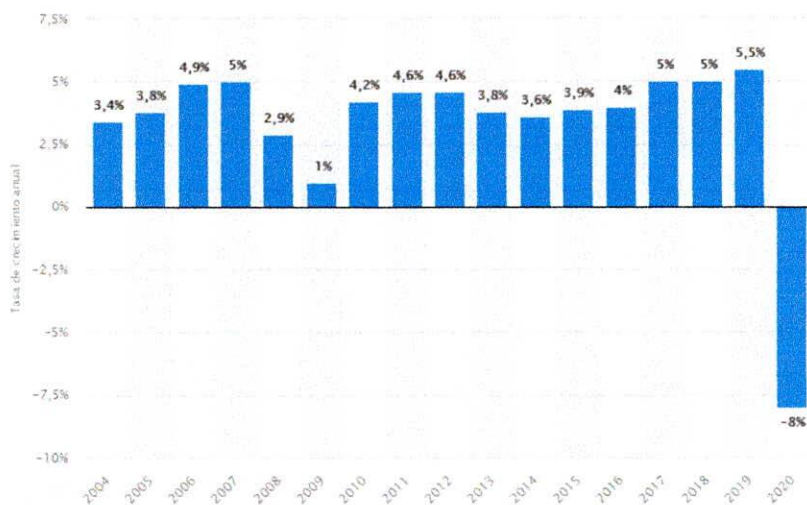
2.4.2. MARCAS INTERNACIONALES

Según (Joseph Brumley, 2020) menciona que:” Los principales líderes del mercado se exploran a través del análisis de segmentación que son, L'Oréal, Pantene, Nivea, L'Oréal Paris, Avon, Dove, Olay, Estée Lauder, Head&Shoulder, Christian Dior, Chanel, Aveeno, Garnier, Schwarzkopf, Maybeline, Clarins, Shiseido, Clean&Clear, Neutrogena, Nature”. Estas marcas son de carácter general sin enfocarnos en cosméticos orgánicos o naturales.

Por otra parte se ha encontrado una tabla cuantitativa con el fin de poner en evidencia la tasa de crecimiento anual desde el 2004 hasta el 2019, tomando como referencia el sector de cosméticos en el mundo.

Tabla 1

Crecimiento Anual



Fuente: Statista

Se destaca que entre el 2004 y el 2007 los porcentajes de crecimiento iban en aumento pero en 2008 debido a la crisis financiera mundial este sector bajó del 5% al 2,9% , su

crecimiento fue evidente en el año 2010 y hasta el 2019 este porcentaje iba en 5,5% por ciento a nivel global en comparación con el período anterior.

(Cano, 2019) informa que: “Los diferentes nombres que se le da dependen del país o zona. Por ejemplo, los países de habla anglosajona utilizan «Cosmética Orgánica», en Europa se denomina «Cosmética BIO», mientras que en España se ha utilizado más «Cosmética Ecológica», si bien cada vez se usan más los dos términos anteriores indistintamente”. En conclusión la cosmética orgánica, ecológica o biológica significan exactamente lo mismo. Luego afirma que “Los cosméticos naturales y orgánicos están ganando una creciente base de fans en todos los grupos de edad y niveles de ingresos. La naturaleza en un tarro de crema ha encontrado su lugar en los estantes de muchos centros comerciales y tiendas online, y de allí a las casas y baños de millones de consumidores”.

Como seres humanos muchas veces el enfoque va dirigido a obtener un cierto producto pero muchas veces no se piensa en los efectos secundarios, en la actualidad cualquier persona puede adquirir productos orgánicos y aquellos individuos que lo hacen están pensando a largo plazo, a no contaminar el medio ambiente, a no aplicarse químicos sino productos de la naturaleza y sobretodo que ya está al alcance de cualquier persona vía web o en tienda física.

Este tipo de productos ya son una realidad de consumo por parte de muchos consumidores que quieren evitar los ingredientes sintéticos y tóxicos. Pero también, este conjunto de usuarios optan cada vez más por cosméticos naturales por motivos éticos, como la protección de los animales, las condiciones comerciales justas y los valores transparentes por parte de las marcas.

2.5. ANALISIS DE COMPETENCIA

El sector cosmético nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro, si a eso se le añade que Colombia es el segundo país en biodiversidad a nivel global y hace parte de los 17 países supremamente diversos; existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales, ingredientes derivados 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.

La implementación de los ingredientes naturales y las nuevas funcionalidades en los productos componen 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, que cumplen funcionalidades cosméticas y farmacológicas o terapéuticas con la implementación de bioactivos adicionados como ingredientes en el desarrollo de formulaciones como compuesto activo.

En estas empresas se movilizan al año más de 1.000 millones de dólares, un mercado al cual podría ser interesante para ingresar como inversionista o como creador de alguna patente, siendo atractivo para los ingenieros con algún tipo conocimiento en biotecnología, generando aprovechamiento de algunos recursos como fruta o vitaminas que generen una relación directa entre el consumidor y las empresas (PROCOLOMBIA, 2015)

Sumando los ingresos de las empresas que se relacionan a continuación, L'Oreal tuvo una amplia participación, no solo en mercado colombiano si no a nivel internacional, contando con ingresos anuales robustos de aproximadamente 15.000 millones de dólares. Esta empresa

fundada en 1909 hizo importantes lanzamientos, adquisidores y apertura de varias filiales, siendo patrocinada por grandes eventos de moda y belleza en países como Francia e Italia, logrando fortalecer la imagen de la marca e investigando el sector cosmético por medio de la ciencia, brindando la posibilidad de ingresar a los seis polos regionales; Europa, Estados Unidos, Japón, China, Brasil y la India, esto la ratifica como una de las empresas más grandes y conocida en la industria cosmética.

Tabla 2

Principales marcas de maquillaje en el mundo

Marca	Participación (millones de dólares)	Origen de la marca
L'Oreal	29,900	Francesa
Unilever	21,660	Británico-neerlandesa
Procter & Gamble	19,800	Estadounidense
Estee Lauder	10,950	Estadounidense
Shiseido	7,370	Japonesa
Avon	6,300	Estadounidense
Beiersdorf	6,590	Alemana
Chanel	6,210	Francesa
Johnson & Johnson	6,000	Estadounidense
Kao	5,600	Japonesa

Nota: tabla construida a partir de los aportes de Cubria (2015)

Si bien estas cifras son muy buenas para incentivar a los países a generar producción de cosméticos, Colombia no se queda atrás en las cifras de exportaciones y la generación de productos cosméticos, ya que puede dar un panorama de lo que podría pasar con el posicionamiento de las marcas de origen colombiano el sector de la belleza, Colombia ha tenido un importante desarrollo durante los años 2000 - 2015, donde el país, para dicha época se habría convertido en el 5º mercado a nivel latinoamericano. Las ventas del sector crecieron a una tasa del 7% entre 2009 y 2015 (Euromonitor International, 2015), por otro lado de acuerdo con las cifras de Procolombia 2018 revela que Colombia es el tercer país exportador de cosméticos

más importante de Latinoamérica y que presentan ventas aproximadas por USD6.235 millones, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones, esto brindando una oportunidad de negocio en el sector cosmético para desarrollo de biotecnología en Colombia. Desde el año 2011 la industria cosmética colombiana era una de las más aventajadas de Sudamérica ya que ofrece y demanda artículos que innovan en diseño, calidad y funcionalidad.

“Existen diversas brechas a cerrar en este sector para generar innovaciones a partir de bio-ingredientes y bio-cosméticos relacionados con capacidades científico-técnicas, instrumentos de financiación e inversión, cumplimiento de requisitos regulatorios, certificaciones especializadas, internacionalización, entre otros, que deberán ser abordados en un esquema de trabajo de fortalecimiento de capacidades tanto institucionales como empresariales para aumentar la competitividad y diferenciación de este sector”, así lo argumenta (Zapata, 2018)

2.6. EXPORTACIONES DE COLOMBIA

Tabla 3.

Exportaciones generadas por Colombia los últimos años

Países	2014	2015	2016	2017	2018
Perú	114.990	117.830	105.594	110.352	114.081
Ecuador	113.669	94.545	74.491	89.791	95.345
México	52.417	53.470	56.997	70.593	78.800
Chile	17.358	17.025	21.828	32.867	36.142
República Dominicana	18.144	18.379	18.057	18.473	20.380
Panamá	18.443	17.693	23.087	20.039	19.839
Costa Rica	17.290	15.593	15.980	15.160	16.623
Guatemala	13.593	15.482	13.462	12.952	15.046
Bolivia	12.786	11.437	11.089	13.558	14.615
Estados Unidos	12.057	11.864	10.450	11.495	13.980
El Salvador	13.533	11.843	11.778	11.846	11.074
Brasil	11.756	9.732	5.480	8.739	8.237
Argentina	1.352	1.560	3.089	6.833	5.939
Venezuela	54.767	32.628	12.588	8.319	3.117

Nota: Tabla generada a partir de información de TradeMap

Por un lado, durante el periodo 2014 a 2018 se puede observar gran variación en dólares de las exportaciones realizadas por Colombia, entre los primeros 5 países a los cuales Colombia genera más exportaciones de cosméticos se encuentra Perú con un promedio de \$112.569 millones de dólares, aunque se tiene un -1% inferior durante los años 2014 al 2018, para Ecuador se puede observar el mismo panorama, aunque su promedio en estos mismos años fue de \$93.568 millones de dólares; México y Chile tiene un comportamiento de crecimiento de 50% y 108% respectivamente, pero en términos de millones de dólares México genera mayores importaciones con una diferencia de \$16.545, fomentando el empleo en Colombia gracias a la cantidad de unidades que se generaron anualmente para exportar. Por otro lado se tiene el contraste de mercados pequeños como Panamá por su población actual de 4.159.000 habitantes, el mercado colombiano ha ingresado con un 7% mayor para el año 2018.

2.7. OFERTA UNION EUROPEA ALEMANIA

Según informe presentado por (Procomer, 2017) hace mención: “la consultora germana Naturkosmetik Konzepte, el mercado facturó EUR1.100 millones (USD1.181 millones) en el 2015 y EUR1.150 (USD1.358 millones) en el 2016 y hoy alcanza una cuota del 8,8% con respecto al mercado global de los cosméticos. “En Alemania, Ibizaloe incrementó un 12% sus ventas el último año y las previsiones para el 2018 son muy buenas”, expone César Mayol, director de Ibizaloe, una empresa española que participa en Alemania.

Francia fue el principal proveedor de los cosméticos en Alemania en el 2017, con un valor de EUR1.519 millones (USD1.793 millones), seguido de Polonia y Suiza. El panorama competitivo del sector de los cosméticos naturales está controlado por ocho empresas, principalmente alemanas, que fueron las precursoras de este sector y que hoy comercializan 16 marcas líderes como Dr. Hauschka, el grupo Logocos o Lavera. Aproximadamente, 60 marcas luchan por afianzarse en el mercado alemán para lo cual han realizado importantes inversiones

en estructuras de distribución (filiales de venta con vendedores propios o redes de agentes o distribuidores exclusivos) y certificaciones (Cosmos de BdiH, Ecocert, o Cosmebio, Natrue u otras)”

2.8. COMPAÑIAS PRODUCTORAS DE MERCANCIAS SIMILARES

- & M Naturkosmetik / Berlín

Página web: + 49 30 3911093 Internet: www.iumn.de

E-mail: info@iumn.de

- Frische Kosmetik Anni Gratzl /Memmingen

Página web: www.frischekosmetik.de

E-mail: nfo@frischekosmetik.de

- Eco-Cosmetics /Laatzen

Página web: www.eco-naturkosmetik.de

E-mail: info@eco-naturkosmetik.de

- Aurelia vermont Naturkosmetik / Augsburg

Página web: www.aurelia-vermont.de

E-mail: info@aurelia-vermont.de

2.9. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ALEMANIA

(Procomer, 2017) Indica que: Existe reducción de los canales de distribución especializados en los cosméticos naturales, que suponen un 28% de la cuota de mercado, mientras los no especializados (un 65%) mantienen una tendencia creciente. El principal canal de distribución de los cosméticos naturales en Alemania son las farmacias, con un 40% del

mercado, seguido de las tiendas especializadas en productos naturales con un 15% y los Reformhaus (tiendas de dietética y herboristería) con un 10%. Uno de los factores que debe tener en cuenta los cosméticos naturales es la carencia de distribuidores especializados y la consecuente dificultad de acceder a los canales de distribución por parte de las marcas extranjeras que no puedan establecer una red comercial propia. Anualmente se celebra en Núremberg la feria Vivanness, la más importante del sector de los cosméticos naturales de Alemania.

Cabe aclarar que el sector de cosméticos en Alemania es competitivo y por ende si se desean ingresar a este mercado se debe generar una estrategia de diferenciación por medio de la innovación, especialización del producto, entre otros; ya que este mercado es bastante exigente tomando como referencia cumplir las certificaciones estipuladas, para brindar seguridad al consumidor final.

2.10. CARACTERISTICAS DEL MERCADO ALEMAN

Investigación de menciona las siguientes características a tener en cuenta del mercado Alemán:

- Los principales sectores que utilizarán ingredientes naturales en los próximos años, son el del cuidado de la piel (con Alemania como su principal mercado), productos para el aseo personal, para el cuidado del cabello y para el cuidado del bebé.
- En estos sectores los consumidores están acostumbrados a los precios altos especialmente en los productos para el cuidado del bebé.
- Los productos e ingredientes naturales, están permanentemente presentes en los mercados, ya que las estrategias de marketing han conseguido popularizarlos entre los consumidores.

- Los productos naturales están cada vez más disponibles entre las grandes empresas fabricantes de cosméticos.
- El estilo de vida actual incluye, cada vez más, la necesidad de un conocimiento sobre la salud, pero combinado con una dieta y un cuidado superficial.
- Las multinacionales abarcan dos sectores: fabricantes (como L'Oreal con la adquisición de El BodyShop, Colgate-Palmolive con muchos nuevos productos lanzados al mercado y Estée Lauder con productos innovadores) y minoristas (tales como Wall Mart y Aldi, Marks and Spencer, Topshop). El dominio creciente de las grandes empresas es interpretado por algunos como un desarrollo positivo para asegurar la más alta calidad, desarrollar productos confiables y más eficaces y para crear el conocimiento sobre el medio ambiente y la consciencia social). Otros lo ven como una amenaza a la pequeña industria que está muy ligada a la herbolaria y su uso tradicional.
- Sin embargo, resta comprobar la forma en que estas grandes empresas pueden garantizar la credibilidad en estas nuevas marcas introducidas en el mercado conjuntamente con la imagen utilizada hasta ahora, contraria a productos naturales y orgánicos. (Embajada de la República Argentina, 2009)

La venta de productos naturales novedosos, mueven el mercado y permiten la entrada de nuevos productos. Este hecho incentiva la demanda de ingredientes naturales y el desarrollo de nuevas tecnologías. Sin embargo algunas empresas han sacado productos como naturales o sustentables cuando en realidad no lo son.

Por otra parte se destacan ciertas características del mercado alemán como lo son:

- Consciencia creciente del bienestar personal y del verse bien, entre los diferentes grupos de consumidores.

- Envejecimiento, población más rica y diversa con fuerte interés en productos innovadores.
- Interés por ingredientes y productos naturales. Comercialización de productos con valor agregado con precios más elevados, aún por arriba de las grandes marcas.
- La innovación de los productos y su comercialización destaca nuevas "necesidades" (por ejemplo aumentado el enfoque hacia productos cosméticos masculinos), para satisfacer los diferentes segmentos derivados de la edad, el género y la diferenciación de clases sociales.
- Vinculado a esto, la tendencia creciente hacia el individualismo y expresión propia y la necesidad de pertenecer a un grupo determinado en la comunidad.
- Conveniencia: Los productos tienen que ser cada vez más convenientes y fáciles de usar.

2.11. POTENCIALES IMPORTADORES

- ESÜDRO- Einkaufsgesellschaft Deutscher Drogisten AG Talhausstraße
E-mail: info@esuedro.de / Página web: <http://www.esuedro.de>
- Dirk Rossmann GmbH / Burgwedel
e-Mail: service@rossmann.de / Internet: www3.rossmann.de
- dm-drogerie markt GmbH /Karlsruhe
e-mail: [info @dm-drogeriemarkt.de](mailto:info@dm-drogeriemarkt.de) / Internet: www.dm-drogeriemarkt.de
- District Two Cosmetics Distribution GmbH / München

e-mail: info@district-two.com / Internet: www.district-two.com

- cosnova GmbH

e-mail: info@cosmanova.com / Internet: www.cosnova.com

- BaByliss Deutschland GmbH / Düsseldorf

e-Mail: detlef.stockmann@babylisspro.com / Internet: www.babylisspro.com

- Black Whole Group

e-Mail: info@stl-friseurbedarf.de / Internet: www.stl-mv.de

- DOMINO Haarkosmetik Dr. Alfred Huemer GmbH / München

e-Mail: info@domino-haarkosmetik.com / Internet: www.domino-haarkosmetik.com

- Euro Friwa / Würzburg

e-Mail: yduerbeck@eurofriwa.de / Internet: www.eurofriwa.de

- Imopharm Pharmazeutische Handelsges. mbH

e-Mail: info@imopharm.de / Internet: www.imopharm.de

- CNC cosmetic GmbH

e-Mail: kontakt@cnc-cosmetic.de

- Fashion & Cosmetics Frank Schröder GmbH

e-mail: info@fashion-cosmetics.de / Internet: www.fashion-cosmetics.de

3. CAPITULO III DEMANDA

3.1. DEMANDA MUNDIAL

A nivel mundial la demanda de productos orgánicos ha venido creciendo por la preocupación de los consumidores de adquirir productos que contribuyan con beneficios para la salud, sean amigables con el medio ambiente, es por eso que este mercado se ha triplicado en cifras a través del tiempo.” El sector de cosméticos cuenta con un gran potencial en el mundo. Casi se duplico en términos absolutos “(SAFE,2013), en el año 2013 el 65,8% de las exportaciones pertenecen a maquillaje en Colombia con productos capilares y de limpieza personal y el grupo con más valor fue el de cuidado facial, a pesar de que en este años había una desaceleración económica mundial , la demanda de este sector fue muy dinámica y las categorías con mayor movimiento fueron los productos de cuidado la piel, capilares, ‘La importancia del sector comercio mundial de manufacturas se incrementó’”(SAFE,2013) . También se ha visto reflejada la preocupación del consumidor por la imagen y el bienestar y es por eso que el tipo de productos cosméticos que más contribuyen son los elaborados con ingredientes naturales u orgánicos ya que estos productos no contienen químicos y son elaborados bajo prácticas ambientales y los productos de mayor concentración son los productos con respecto al cuidado de la piel. “ Los cosméticos con ingredientes orgánicos o naturales constituyen un nicho de mercado que ha revolucionado la industria tradicional” (SAFE,2013) Estudios a nivel internacional como el Transparency Market Research estimaron que el crecimiento de este tipo de productos se debió por preferencias del consumidor por cuidar su piel con productos naturales sin químicos ni ingredinetes sintéticos , interés del consumidor por los productos ambientalistas.

El mercado de productos de higiene personal orgánicos en el año 2013 facturo 8,23 billones de dólares y se espera un alcance en 2021 de los 15,98 billones de dólares (Gran View

Research, 2014)según el informe mencionado la perspectiva del mercado por continentes se espera de la siguiente manera:

Norte América: En el 2013 la demanda de productos orgánicos represento más del 35%.

Europa: Se pronostica que mejore el mercado de este tipo de productos por la preferencia de consumidores por productos con ingredientes naturales frente a los químicos.

Asia-Pacífico: Se espera un crecimiento significativo de estos productos principalmente en las economías emergentes como China e India por la preocupación de productos de antienvjecimiento.

En los últimos años el sector de cosmética natural y orgánica ha venido creciendo de manera significativa y según informe por (Gran View Research, 2014) la demanda de cosméticos orgánicos en el año 2025 alcanzar los 48.000 millones de dólares. En Oriente Medio y Asia se espera que este mercado alcance una facturación total de 43,400 millones de dólares para el año 2022 ya que en el año 2019 cerró con 34.900 millones dólares, el interés por la cosmética natural está creciendo en todo el mundo pues ha aparecido como una revolución y está de moda que en la producción de estos productos no se utiliza parafinas, derivados del petróleo y además contribuyen al medio ambiente por sus en envases sostenibles y no testean en animales.

3.2. DEMANDA DE LA UNION EUROPEA

En los últimos años el mercado mundial de productos orgánicos a crecido en una tasa de alrededor del 10% aunque la mayor concentración de la demanda de estos productos son en países industrializados también se ve reflejado en países en desarrollo y es una oportunidad para los agricultores pobres del sur y que tienen potencial en el desarrollo equitativa y sostenible. En Europa Occidental el grupo de productos orgánicos puede estar categorizado

entres diferentes grupos como son: Países con mercados orgánicos establecidos, países con mercados orgánicos en crecimiento y países con mercados emergentes.

Más de 5 millones de artículos de higiene personal y cosméticos se venden anualmente en el continente europeo” (ProColombia, 2013). Los países que lideran estas listas son Alemania, Francia y el Reino Unido son los mayores compradores de este tipo de productos. La industria de cosméticos en Europa cubre una cantidad de aglomeraciones considerable de fabricantes internaciones que viene de pequeñas empresas familiares que operan en nichos de mercado específicos. En el año 2011 este sector generó empleo en donde integro más de 4.000 empresas que fue aproximadamente 1,7 millones de personas.

El mercado de cosméticos naturales aun es pequeño, pero en el transcurso de los años a demostrado un crecimiento rápido. “Alemania y los países nórdicos son los mercados con más gasto per cápita de productos naturales y orgánicos mientras que los compradores de Reino Unido y Francia demuestran en interés por productos que cumplan con estándares de comercio justo” (PROCOLOMBIA, 2015)

El mercado de perfumería y cosmética de la Unión Europea es el mayor en el mundo ya que alcanza un volumen de 78,600 MM de Euros cerro en el año 2019, en la Unión Europea existen aproximadamente 5,800 PYMES que se dedican a la fabricación y distribución mayorista de perfumes y cosméticos y emplea directamente a más 197.000 personas.

3.3. IMPORTACIONES EN LA UNION EUROPEA

En el año 2013 las importaciones de cosméticos en la Unión Europea alcanzaron US\$47.964,4 millones, esto representó un incremento del 9% a comparación del año 2012 y Francia fue el principal proveedor de cosméticos.

La Unión Europea es un país que se preocupa por el bienestar de los ciudadanos es por eso que le apuesta a los productos naturales y que tienen beneficios en la piel principalmente, Alemania es un país que de sus importaciones en cosméticos le apuesta a importar productos de ingredientes naturales o llamados productos semi-vegetales que además contribuyan con el medio ambiente, como lo hacen estos productos que además de ser elaborados con ingredientes naturales extraídos de la naturaleza o campos orgánicos sus envases se caracterizan por ser reutilizables o con materiales biodegradables para contribuir en el medio ambiente.

Entre los años 2011 y 2015 la balanza comercial del sector de cosméticos en la Unión Europea presentó un superávit ya que alcanzó su nivel más alto en el año 2014 se registraron importaciones con un valor de USD 46,130,4 millones, lo que representó un crecimiento del 9,1%. Los principales proveedores del sector de cosméticos en la Unión Europea fueron Estados Unidos, con una participación del 6,5% sobre el total y seguido de Suiza (2,6%) y China (2,3%) y Colombia está ubicado como proveedor de número 43 de la Unión Europea.

Tabla 4

 País	 Valor importado (USD\$ miles)	 Participación%
 Estados Unidos de América	3'011 361	6,5%
 Suiza	1'191 638	2,6%
 China	1'052 438	2,3%
 Turquía	314 947	0,7%
 Israel	197 154	0,4%
Otros	40'362 860	87,5%

Fuente: Trade Map

Los principales productos importados en el año 2015 por la Unión Europea fueron preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel en donde alcanzaron

importaciones por un valor de USD 8.725 millones, seguido de perfumes y agua de tocador (USD 6.815,1 millones) y preparaciones tenso activas (USD 6.738,1 millones)

3.4. ANALISIS DE LA DEMANDA

Con los anteriores antecedentes se puede demostrar que se encuentra una oportunidad con los cosméticos orgánicos en la Unión europea teniendo focalizado principalmente Alemania ya que es un país que según (PROCOLOMBIA, 2015), recibe solo productos semivegetales y con envases sostenibles que son características de los productos a exportar por parte de la Microempresa Ocre. Por otro lado esta que el mercado de cosmética y perfumería en la Unión europea es con la de mayor volumen ya que tienen gran interés por el aseo personal y el cuidado de la piel es por esta razón que también es importante que los productos sean semi-vegetales y no tenga contraindicaciones a la piel.

En el continente europeo según estadísticas el sector de cosméticos vende anualmente 5 millones de artículos de aseo personal y cosméticos y los países que lideran con estos productos son Alemania, Francia y el Reino Unido que son los mayores compradores en este mercado . “Aunque se menciona que el mercado de cosméticos naturales es pequeño ha experimentado un crecimiento rápido desde el año 2011” (ProColombia, 2014), estos productos llamados también marcas blancas han tenido fuerza en el mercado europeo, además según Proexport antiguo ProColombia, ha evidenciado oportunidades para la exportación de cosméticos colombianos en los siguientes países: España, Alemania, Reino Unido, Suecia, Hungría, Italia e Irlanda.

4. CAPITULO IV PROCESO EXPORTADOR

4.1. Acuerdos Comerciales de Colombia con Alemania

Tabla #

Acuerdo Comercial de Colombia con Alemania

Acuerdo	Estado	Fecha Acuerdo	Vigencia	Alcance
UE-Colombia y Perú	Vigente	26/06/2012	1/08/2013	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
UE-Colombia, Perú, Ecuador	Vigente	11/11/2016	1/01/2017	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica

El Acuerdo Comercial Multipartes entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador está en vigencia provisional desde el 1° de agosto de 2013, mediante el Decreto 1513 del 18 de julio de 2013.

Los impactos que generan el acuerdo comercial son las mayores oportunidades de mercado, los nuevos vínculos en las cadenas de producción y suministro, más consumidores, mejores condiciones para atraer inversionistas, la creación de empresas conjuntas, el desarrollo de redes de información, la facilitación de transferencia tecnológica, y la identificación de canales de comercialización.

Según informe (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019) Resalta que: “en la producción de bienes orgánicos se abren oportunidades para las PYMES agrícolas y agroindustriales. Dentro de los factores que deben tenerse en cuenta para incentivar estas actividades se encuentra la capacidad adquisitiva de los países europeos, derivada de un nivel de ingreso per cápita que supera 4 veces el de Colombia, al igual que la creciente demanda por este tipo de bienes, cuyos precios muchas veces doblan y hasta triplican las cotizaciones de los bienes agrícolas y agroindustriales producidos bajo esquemas tradicionales”.

Se puede afirmar que es una gran oportunidad ingresar en el mercado alemán teniendo en cuenta aspectos como el ingreso per cápita, en materia de productos orgánicos hay interés y

además las PYMES tendrán la oportunidad de aprovechar un mercado cercano a 500 millones de habitantes, que genera un 30% de la producción mundial.

Es importante mencionar que antes del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, los cosméticos colombianos pagaban aranceles base entre 0 % y 6,5 %. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.

4.2. PASOS PARA EXPORTAR COSMÉTICOS ORGÁNICOS

Según (PROCOLOMBIA) menciona los siguientes pasos para la exportación de bienes:

- a. Constitución de la empresa en la Cámara de Comercio
- b. En Colombia cualquier persona natural que desee exportar debe tener RUT (Registro Único Tributario) y este se obtiene en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), luego comenzará a operar bajo el Régimen Común.
- c. Tener definido el producto a exportar, para concretar la clasificación arancelaria (identificación del producto en cualquier país).
- d. Con la subpartida arancelaria se detallan los derechos de aduana o impuestos, las condiciones de acceso a los mercados y las preferencias otorgadas del TLC
- e. Solicitud y obtención de los vistos buenos, como por ejemplo el INVIMA (en el caso de cosméticos), ICA (subproductos de origen vegetal y empaques de madera)
- f. Celebrar un contrato o acuerdo de compra venta internacional, precisando términos y condiciones para las dos partes (vendedor y comprador).
- g. Incluir en el contrato y definir el término de negociación internacional INCOTERMS (costos, punto de entrega, seguros, documentación y riesgos de la mercancía).

h. Registro ante la ventanilla única de comercio exterior –VUCE: adquirir previamente la firma digital y usuario para el ingreso a la plataforma, luego rellenar el Formulario Único de Comercio Exterior.

i. Diligenciar previamente la declaración de juramentada de determinación de origen en la página de la DIAN (para obtener los beneficios del acuerdo comercial

j. Solicitar el Certificado de origen (documento exigido por la aduana del país de destino)

k. Una vez esté lista la mercancía se deben preparar los siguientes documentos:

- Factura comercial (escrita en inglés y español si así se requiere), valor (en moneda o divisa fuerte –USD- por ejemplo), cantidad de producto, subpartida arancelaria, descripción del producto, INCOTERM, forma de pago, etc.

- Lista de empaque (escrita en inglés y español si así se requiere),

- Visto bueno (si es el caso).

- Certificado de origen (si se requiere).

- Otros documentos exigidos para el producto a exportar (ficha técnica)

Hay diferentes medios de pago internacional: transferencias bancarias, cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby.

4.3. Partida Arancelaria

(DIAN - MUISCA) Especifica los códigos según el tipo de producto, en este caso se tienen productos cosméticos orgánicos y nos basaremos en el producto estrella de la empresa “OCRE-COSMÉTICA ORGÁNICA”, siendo las cremas hidratantes para mujer y hombre.

- Código de Nomenclatura: 3304.91.00.00

- Descripción: Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros. Las demás: - Polvos, incluidos los compactos
- Unidad Física: Kg- Kilogramo
- Término clave: Polvos para maquillaje

4.4. Documentos

Documentos requeridos para el ingreso de mercancías al mercado de Alemania:

Factura: Se debe tener en cuenta dos facturas comerciales, firmadas por el transportista y debe ser acompañada por el envío, numero de licencia de importación y los países de venta y producción.

Licencia de importación: La importación de mercancías en Alemania se encuentra sujeta a la declaración o procedimiento para la importación liberalizada o el procedimiento de licencia individual para productos comprendidos en las restricciones de cuotas. Las agencias federales están autorizadas a otorgar licencia de importación como a la demanda por el destinatario, excepto los bienes que se sujeta a la UE-citas. Se recomienda para obtener la licencia de importación antes de la salida de las mercancías.

Certificado de Origen: En dos ejemplares de la Cámara de Comercio en el país de origen para todos los productos marcados con una "U" en la "lista libre", o si el importador debe exigir lo mismo.

Certificado de Circulación: Para las mercancías que sólo tienen su origen en países que sean miembros asociados a la UE. En caso de duda consulte a su Cámara de Comercio local o cualquier embajada o consulado alemán.

4.5. Entidad que vigila

La entidad que vigila el sector de cosméticos en Colombia es el Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento y Alimentos), es una agencia regulatoria nacional que vigila y controla de forma técnico científica y trabaja por la protección de la salud individual y colectiva de los ciudadanos colombianos , mediante un conjunto de normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos de vigilancia sanitaria. Esta entidad busca el cuidado de la salud de los colombianos es por eso que los productos vigilados por esta entidad son Alimentos y bebidas, Medicamentos y productos biológicos, Cosméticos, Aseo , Plaguicidas y Productos de higiene domestica y dispositivos médicos. Por lo tanto el Invima es la entidad regulatoria d ellos productos cosméticos en general ya que “ Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.”(Invima,2018).

Con este registro se da la autorización de comercialización de los productos que es el se le asigna al fabricante, importador o comercializador para que se comercialice un producto en el mercado colombiano , con este cumplimiento , para el caso de los cosméticos esta autorización corresponde a la Notificación Sanitaria Vigente Obligatoria (NSO), con esta autorización el Invima por medio de actividades de verificación de estándares de calidad , el monitoreo de efectos en la salud y el desarrollo de acciones de intervención de las cadenas de producción se garantiza el control en los productos en la cadena de producción y así minimizar los riesgos en la salud humana, si no se tiene cumplimiento de las regulaciones sanitarias se realizan sanciones en donde se puede sacar definitivamente el producto del mercado.

4.6 Embalaje

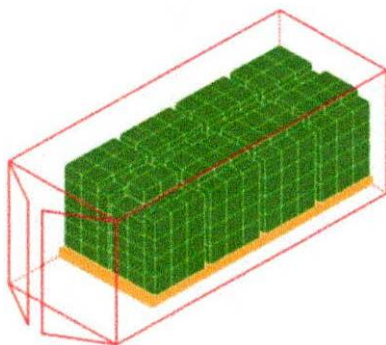
El producto a exportar por la microempresa Ocre es una crema facial hidratante de 120 ml que esta envasada en un recipiente hecho de bambú, cumpliendo las caracterizaciones del tipo de productos recibido por el mercado de Alemania, este producto ira empacado en una caja de cartón con medidas de 36 de longitud, 36 de ancho y 26 de alto en donde en cada caja irán 25 cremas para un total de 380 cajas y un pedido de 9000 unidades de cremas hidratantes.

Tabla 4

Crema Facial Hidratante			
Pedido		380	Cajas
CAJA MEDIDAS	Longitud	Ancho	Altura
	36	36	26
PESO POR UNIDAD	Contenido	Peso bruto	Envase vacío
	120 ml	0,62	0,10
	Gramos	Por envase	gramos
NUMERO DE CREMAS POR CAJA		25	

Elaboración propia

En el puerto se utilizara un contenedor refrigerado de 20 pies que irá 100% cargado con estiba en donde se evidencia la carga de la siguiente manera:

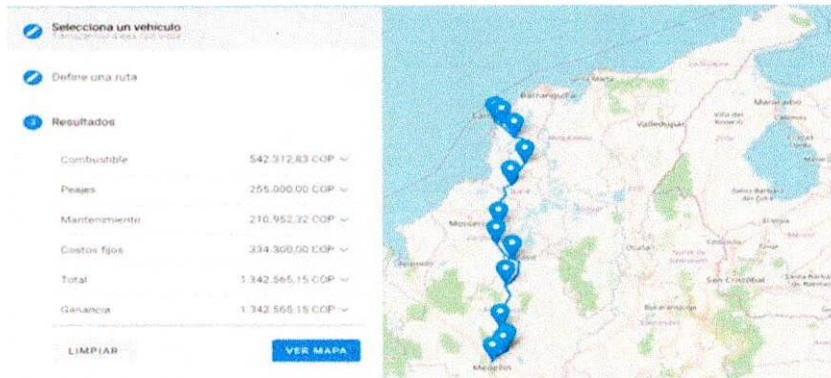


Fuente : Serates.

4.7 Transporte

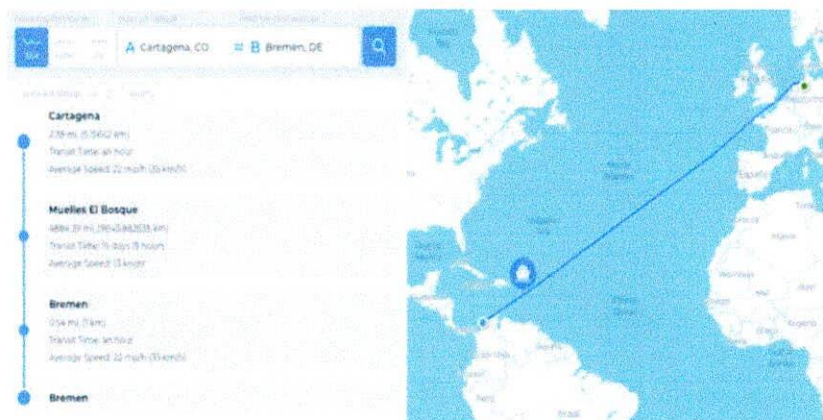
La exportación se realizara por vía marítima desde el puerto de Barranquilla, aunque inicialmente saldrá de la ciudad de Medellín que es donde se encuentra constituida la planta de

producción de ocre, desde esta ciudad se solicitará una mula de 3 ejes para cargar la mercancía total en donde esto se constituye a un costo inicial de \$1'342.565 que es lo que representa la vía de Medellín hasta el puerto de Barranquilla en la siguiente imagen se evidencia la ruta a tomar:



Fuente : Infotrip

Por vía marítima tendrá un recorrido desde el puerto de Barranquilla hasta el puerto de Bremen en Alemania en donde recogerán la mercancía los interesados en el producto, en la siguiente imagen se evidencia la ruta a tomar:



Fuente : Serates

4.7 Términos de Negociación Internacional (Incoterms)

Para el término de negociación internacional conocido como Incoterms será escogido el término FOB (Free & Board) este término implica que el vendedor debe entregar la mercancía a bordo del buque que contrato inicialmente el comprador y en el puerto de embarque que se hace el convenio en este caso el Puerto de Barranquilla, en este término el vendedor debe pagar inicialmente unas obligaciones que

se requieren en los términos iniciales como el termino ExWork y FAS , la hacer esta simulación el producto queda vendido al comprador en \$17.907 que equivale 19,85 Euros incluida una utilidad del 30% en el producto.

En la siguiente tabla se evidencia la simulación de costos con el termino FOB:

COSTOS DE FABRICACION		
Mano de obra	3727	26%
Materia Prima	3010	21%
Costos variables	4874	34%
Impuestos	2723	19%
COSTO TOTAL	14334	
Valor Ex Fabrica		
Certificacion de origen	1800	45000
Conectividad	800	20000
Registro sanitario	430,02	
Etiqueta especial de EX	50	
Caja de Carton	8742,7	€ 1,91
Unidad de carga	500	
PRECIO EXW	12323	
	4929	17252
Precio Exw de Exportacion	\$ 17.252	€ 19,58
Cargue del transporte primario	\$ 36	
Transporte en Origen	\$ 236	\$ 1.342.565
Seguro del Transporte Primario	\$ 1	0,46%
Cabinero _ Escolta	\$ 316	\$ 1.800.000
Planilla de Traslado	\$ 32	\$ 182.000
Uso de instalaciones portuarias		
Inspeccion		
Movilizacion	\$ 35	3%
Seguridad portuaria		
Gatos aduaneros		
TOTAL FAS	\$ 17.907	€ 19,85
Grúa Portico	\$ 27	\$ 355.595
TOTAL FOB	\$ 17.934	€ 19,89

CONCLUSIONES

Después de los datos expuestos en las anteriores páginas, se determina que el proyecto es rentable generando empleos e ingresos para el país y la empresa “OCRE”.

En esta investigación se logró recolectar información que determinó un plan exportador para el producto de cremas hidratantes para hombre o mujer a base de componentes 100% naturales, con los datos expuestos como lo es estimar el entorno macroeconómico del país de origen (Colombia) y destino (Alemania), se puede afirmar que el plan exportador es viable de realizar.

Se pudo comprobar que los consumidores de destino (Alemania) son cada vez más conscientes al momento de optar por productos orgánicos o naturales generando beneficios a su piel a largo plazo.

La cosmética natural se presenta como una alternativa lógica siendo valorada en Alemania donde existe alta demanda por los productos, el 96% de las personas los utilizan con frecuencia.

RECOMENDACIONES

Se hace necesario fortalecer diferentes empresas para logística de compra y distribución de la materia prima y así obtener un uso más correcto y eficaz para su comercialización.

Es primordial dar a conocer más los productos orgánicos a nivel nacional e internacional y crear una sociedad que apoye al medio ambiente con estrategias de mercadeo y trabajando con el gobierno nacional para su respectiva certificación orgánica e Invima.

Un objetivo debe ser crear confianza en el consumidor para consolidar cualquier producto natural, ya que la mayoría de las personas desconocen el valor agregado de estos productos para ellos mismos, es decir, se desconocen los beneficios a mediano y largo plazo.

Referencias

- Aurora. (13 de 10 de 2015). *Ecolisima*. Obtenido de <http://ecolisima.com/guia-10-ingredientes-toxicos-cosmetica/>
- Camára de Comercio de Bogotá. (2018). *Estudio de mercado, Sector Cosméticos*. Bogotá .
- Cano, A. (14 de 03 de 2019). *GreenySocial* . Obtenido de <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>
- Colombia. co . (2018).
- Desarrollo industrial ONUDI . (2015). *Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales*. bogotá: programa safe.
- DIAN - MUISCA. (s.f.). *Perfil de la mercancía* .
- Diego Carranza Agudelo . (12 de diciembre de 2016). Alemanes ganan ocho veces lo que colombianos. *La República*.
- Ecovia. (2019). Sube demanda global por cosméticos naturales y orgánicos. *Catorce6*.
- Embajada de la República Argentina. (2009). *EL MERCADO ALEMÁN*. Berlín .
- Fanjul, E. (2020). *Qué es la globalización*. Iberglobal.
- Felipe Ángel . (2011). *Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal*. Bogotá: Procolombia.
- Feliz, M. (2021). Ocre Cosméticos Orgánicos. (M. C.-K. Zambrano, Entrevistador)
- Gran View Research. (2014).
- Joseph Brumley. (2020). Industria cosmética Informe del mercado global 2020: Evaluación Estratégica y Análisis de crecimiento 2026. *El heraldo de león* .
- Litman, T. G. (6 de febrero de 2019). Colombia espera facturar más de 4000 millones de dólares en belleza para 2020. *Fashion Network*.
- López, A. (13 de 02 de 2019). *Waliruu, Ocre Cosmética Natural*. Obtenido de WALIRUU: <https://waliruu.com/ocre-cosmetica-natural-2/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *BENEFICIOS PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS* . Bogotá.
- Noemi Vidal. (2015). *Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado* . España: Ainia.
- ProColombia. (2013).
- ProColombia. (2014).
- PROCOLOMBIA. (2015). *PROCOLOMBIA*.
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *Guía para exportar bienes desde Colombia*. Bogotá.
- Procomer. (2017). *El mercado de los cosméticos naturales creció en Alemania* .
- Ximena González. (2020). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. *La República*.

Zapata. (2018).

Zapata, C. M. (2018). *Análisis de la situación y las recomendaciones de política de bioeconomía, Sector cosmético*. Medellín : Corporación Biointropic.