Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

Colombia+ Competitiva
Cooperación suiza para la competitividad

swisscontact

RESUMEN EJECUTIVO

2020

CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL CIERRE DE BRECHAS DE COMPETITIVIDAD DE LA CADENA DE VALOR DE INGREDIENTES NATURALES PARA COSMÉTICOS



Marc Papell
mpapell@cluster-development.com

Fabiola Medina
fmedina@cluster-development.com

Juan David Domínguez
jdominguez@cluster-development.com

CLUSTER | DEVELOPMENT



PROYECTO

Construcción de plan de acción para el cierre de brechas de competitividad de la **cadena de valor de ingredientes naturales para cosméticos**

TABLA DE CONTENIDO

	Introducción	1
1	Apuesta competitiva	2
2	Selección de mercados destinos	4
2.1	Estudio de demanda internacional	4
2.2	Identificación de países con mayor potencial en cada grupo	6
2.3	Análisis competitivo de la oferta nacional	9
2.4	Barreras de entrada en mercados relevantes	12
2.5	Cuatro mercados priorizados en el corto plazo	13
3	Selección de portafolio de ingredientes naturales	15
3.1	Análisis de la oferta nacional	15
3.2	Análisis de la demanda nacional	18
3.3	Factores clave de éxito con clientes sofisticados	20
3.4	Ingredientes priorizados	22
4	Definición de una estrategia comercial	26
5	Plan de acción	28
5.1	Identificación de brechas	28
5.2	Proceso de construcción	29
5.3	Resumen del plan de acción	30
5.4	Agenda de implementación	31
5.5	Presupuesto	33
6	Listado completo de los documentos del proyecto	35
6.1	Índice de ilustraciones	36
6.2	Índice de tablas	36

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO



INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene un resumen del estudio realizado por Cluster Development, por encargo de Swisscontact en el marco del programa Colombia+Competitiva y contó con la participación de 48 empresas y entidades en los diferentes espacios de validación y construcción conjunta. El objetivo del estudio fue la construcción de un plan de acción para el cierre de brechas de competitividad de la cadena de valor de ingredientes naturales para cosméticos, y para ello, se incluyeron dentro del alcance del análisis los siguientes grupos: las demás grasas y aceites vegetales, aceites esenciales, colorantes naturales, jugos y extractos vegetales, aceite de coco o de almendra de palma y la manteca, grasa y aceite de cacao. Las fases desarrolladas a lo largo del proyecto fueron: elaboración de un estudio de mercado del sector a nivel nacional e internacional, análisis de la posición competitiva de la oferta colombiana en el mercado y la formulación de recomendaciones sobre la apuesta competitiva nacional. A continuación, se presentarán los principales resultados del estudio, indicando en cada caso el documento completo que se construyó para llegar a las conclusiones aquí resumidas.



1. APUESTA COMPETITIVA

Colombia cuenta con un gran potencial para posicionarse en el mundo como proveedor de ingredientes naturales. Países como Perú y Brasil han logrado un importante posicionamiento en los últimos años en mercados sofisticados. Perú exportó USD 192 millones en el 2019, en el mismo año Brasil exportó USD 577 millones mientras que Colombia alcanzó USD 81.9 millones para el mismo periodo. Colombia al igual que sus referentes competitivos cuenta con la ventaja comparativa por su gran biodiversidad.

La cadena de ingredientes naturales en Colombia está conformada por proveedores de material vegetal (frutas, verduras, semillas), empresas productoras de ingredientes naturales (primera transformación, productos intermedios), formuladores, distribuidores, y empresas fabricantes de cosméticos, además de las entidades de entorno de orden público y privado.

La apuesta para el cierre de brechas competitivas identificadas en el desarrollo de este proyecto y el fortalecimiento de la cadena de ingredientes naturales para cosméticos en Colombia nos lleva al planteamiento de una Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA) como una oportunidad para aumentar las exportaciones y el desarrollo del mercado nacional en el mediano y largo plazo.

La ***ilustración 1***. muestra la MEGA en dos horizontes de tiempo, 2025 y 2032. Para realizar esto, partimos de la línea base de las exportaciones de ingredientes naturales en el año 2019 de los grupos de extractos naturales, demás grasas y aceites vegetales, aceites esenciales y colorantes naturales, es decir, USD 3,3 millones, esta cifra corresponde a productos considerados en general como specialties, se excluye el aceite de almendra de palma y de coco, y la manteca de cacao; de este valor se propone un crecimiento acumulado del 20% CAGR entre 2019 – 2025 para llegar a USD 10 millones. Es importante indicar que los mercados internacionales priorizados en este proyecto, Estados Unidos, Alemania, Francia y España, tendrán una cuota mayor de mercado. Luego, entre el año 2025 y 2032 se propone un crecimiento del 17% CAGR para llegar a USD 30 millones, en donde la mayor participación será la de los ingredientes priorizados durante el proyecto y aquellos que se incluyan en el futuro en la medida que cumplan con habilitadores técnicos y disponibilidad.

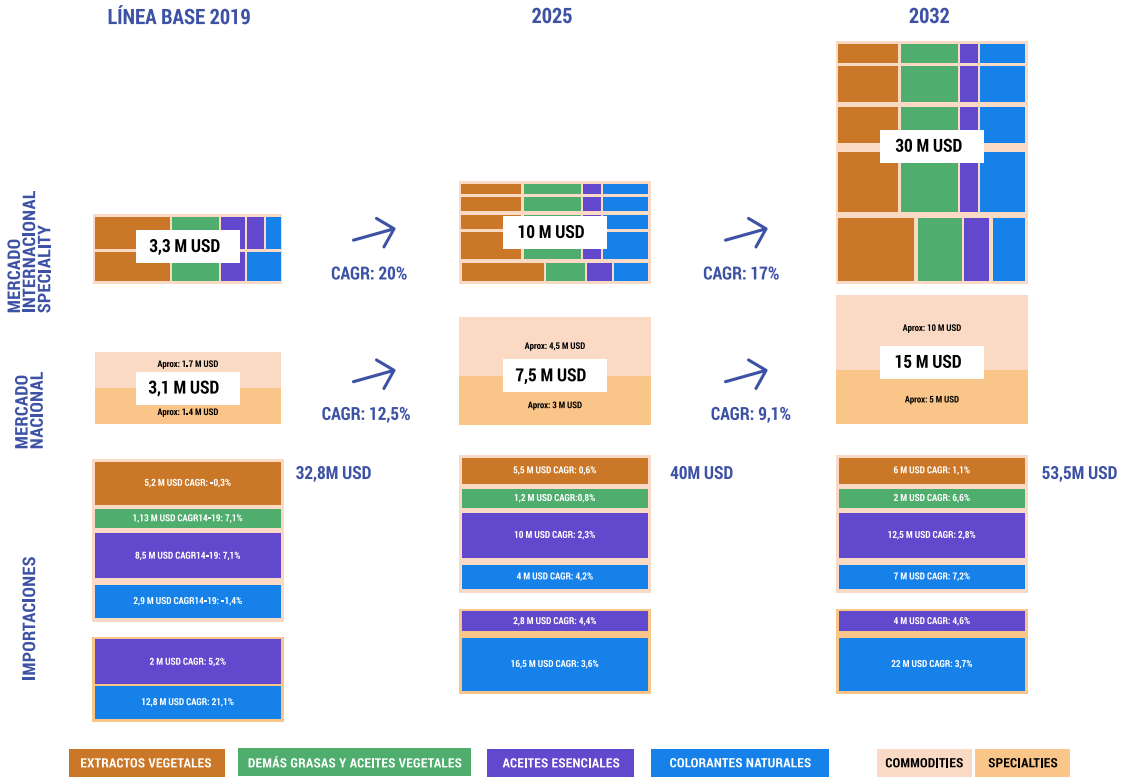
Por otro lado, se propone un crecimiento o desarrollo del mercado nacional, el cual se estima actualmente en USD 3,1 millones, teniendo en cuenta que la mayor parte de los ingredientes naturales utilizados en Colombia son importados.

Se propone un crecimiento acumulado del 12,5% CAGR entre los años 2019 – 2025, alcanzando una cifra de USD 7,5 millones en 2025, en donde las compras de especialidades crecen en mayor proporción que la compra de productos *commodities*. Entre el 2025 y el 2032 se espera un crecimiento del 9,1% CAGR para llegar a un mercado nacional de USD 15 millones.





Ilustración 1.
MEGA ingredientes naturales[3]



[1] Mediano plazo (3 – 5 años), largo plazo (6 – 12 años)
[2] Fuente: Trademap

Sumando los valores proyectados, de las exportaciones y ventas en el mercado nacional, la MEGA propuesta es de USD 45 millones para el 2032.

Tener una meta clara y medible permitirá a los actores de la cadena realizar el seguimiento de las iniciativas para superar las brechas existentes y plantear estrategias para maximizar las oportunidades en mercados más sofisticados y de mayor valor. En las siguientes secciones se ampliará información del proceso para la identificación y priorización de mercados con potencial, la definición de un portafolio de ingredientes naturales en el corto, mediano y largo plazo, y la estructuración de un plan de acción para la superación de los retos estratégicos identificados o brechas.

[3] Se excluye de la MEGA los grupos de productos donde se incluye la manteca y grasa de cacao, el aceite de almendra de palma y los ingredientes derivados del cannabis.



2. SELECCIÓN DE MERCADOS DESTINO

2.1. ESTUDIO DE DEMANDA INTERNACIONAL

Aplicamos una metodología de análisis cuantitativo y cualitativo para la priorización de los mercados más relevantes para Colombia.

Como punto de partida se realizó un estudio de demanda a nivel internacional, para lo cual se construyó una metodología replicable de selección de los países con mayor atractivo para la oferta colombiana, **teniendo en cuenta variables relacionadas con la demanda de ingredientes naturales, la oferta de cosméticos y la trayectoria exportadora de Colombia.** Esta metodología es el resultado del trabajo colaborativo con Procolombia, donde se unificaron las metodologías de Cluster Development y del modelo de potencialidad de exportaciones.

Como resultado se seleccionaron diez países: **Estados Unidos, México, Francia, Alemania, Países Bajos, Suiza, China, Japón y Corea del Sur.**

Este grupo de países fue validado con la mesa de ingredientes naturales[4], expertos (empresas productoras de cosméticos europeas) y aliados estratégicos del proyecto (Ternum Cosmetics S.L, Beauty Cluster Barcelona).

Para cada uno de estos países, se realizó un análisis de las tendencias del mercado, proveedores actuales, panorama competitivo (principales barreras de entrada, intensidad de la competencia, nivel de desarrollo de la competencia local y de los productos sustitutivos) y atractivo de mercado de acuerdo con factores políticos, económicos, legales, ambientales, tecnológicos y logísticos.

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

1.1. Estudio demanda internacional

[4] Integrada por entidades públicas y privadas del país



PRINCIPALES HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE DEMANDA INTERNACIONAL

- **La demanda internacional de ingredientes naturales creció 0,5%** CAGR en importaciones a nivel mundial entre los años 2014-2019; en este último año la cifra se elevó hasta USD 29.505 millones.

- **Se estima un crecimiento de 4,5%** CAGR de la industria de cosméticos naturales y orgánicos entre los años 2018-2025.

- Es un negocio **altamente competitivo** a nivel global con oportunidades en la diferenciación y la especialización. Esto significa que la oferta colombiana debe identificar los **factores diferenciadores** que la caracterizan y definir aquellos mercados en los que debe concentrar su apuesta.

- Existe un potencial para incursionar en dichos mercados, lo cual supone un reto para la oferta actual colombiana, que se debe preparar para cumplir tanto con los **habilitadores de mercado** como con los **criterios de compra** de los clientes más avanzados.

- Cada mercado es diferente y la **estrategia comercial** para ingresar dependerá en gran medida de los grupos de ingredientes naturales más relevantes para un determinado país y el **nivel de madurez** de las empresas colombianas con oferta.

2. SELECCIÓN DE MERCADOS DESTINO

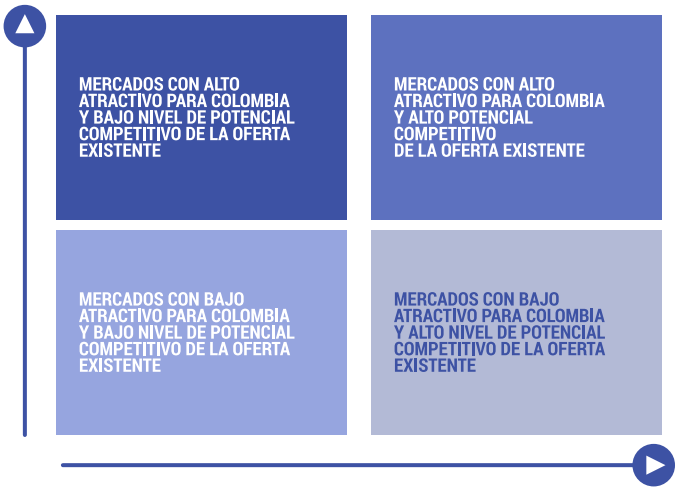
2.2. IDENTIFICACIÓN DE PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL EN CADA GRUPO

Una vez identificados los diez mercados con mayor potencial, se construyeron matrices de decisión conformadas por variables numéricas y calificaciones basadas en intervalos definidos, estableciendo para cada grupo de productos cuáles son los mercados más relevantes de acuerdo con dos ejes de análisis: el nivel de atractivo de mercado para Colombia y el nivel de potencial competitivo de la oferta.

Ilustración 2.
Matriz de decisión para identificar mercados relevantes

Nivel de atractivo de mercado para Colombia

- Crecimiento de la demanda del país
- Dificultad del panorama competitivo
- Nivel competencia internacional



Nivel de potencial competitivo de la oferta existente

- Oferta nacional disponible
- Desempeño exportador por tipología de producto
- Desempeño diferenciador (Nivel de madurez y principales retos de acceso a mercados de la oferta actual, productor en desarrollo o en pipeline de identificación de la oferta actual y la oferta potencial a partir del análisis prospectivo de los inventarios de biodiversidad existentes con alto potencial diferenciador.

Fuente:
Elaboración Cluster Development



2. SELECCIÓN DE MERCADOS DESTINO

Las distintas variables tenidas en cuenta para cada eje son:

Ilustración 3. Variables para matriz de decisión de mercados

1 NIVEL DE ATRACTIVO DE MERCADO

1	**CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DEL PAÍS** **1.** Crecimiento de valores importados por tipo de ingrediente (2014- 2019). **2.** Crecimiento de cantidades importadas por tipo de ingrediente (2014- 2019). **3.** Número de nuevos lanzamientos en cosméticos naturales (2019).
2	**DIFICULTAD DEL PANORAMA COMPETITIVO** **4.** Poder de negociación de los clientes. **5.** Barreras de entrada arancelarias. **6.** Intensidad de la competencia. **7.** Nivel del desarrollo de la competencia y los productos sustitutivos.
3	**DIFICULTAD DE COMPETENCIA INTERNACIONAL** **8.** Análisis de principales paises competidores que ya son proveedores del país analizado.

2 NIVEL DE POTENCIAL COMPETITIVO DE LA OFERTA

1	**OFERTA NACIONAL DISPONIBLE** **9.** Cantidades producidas exportadas por tipo de ingrediente (2014- 2019). **10.** Valor de las ventas del tipo de tipo de ingrediente (2014- 2019).
2	**DESEMPEÑO EXPORTADOR** (POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTO) **11.** Rendimiento exportador en valor. **12.** Rendimiento exportador en cantidad.
3	**POTENCIAL DIFERENCIADOR** **13.** Nivel de madurez. **14.** Productos en desarrollo o en *pipeline* de identificación de la oferta actual. **15.** Oferta potencial a partir del análisis prospectivo de los inventarios de biodiversidad existentes con alto potencial diferenciador.

Fuente:
Elaboración Cluster Development

2.SELECCIÓN DE MERCADOS DESTINO



2.2. IDENTIFICACIÓN DE PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL EN CADA GRUPO

Además de retomar las variables relacionadas con el crecimiento en importaciones de ingredientes naturales, se incluyen otras de gran relevancia como la identificación de número de nuevos lanzamientos cosméticos con ingredientes naturales, las barreras arancelarias y el desempeño exportador colombiano. Esta última variable permitió determinar en cuáles mercados se ha logrado aumentar la cuota de mercado y en cuáles se ha perdido participación.

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

1.4. Conclusiones Matrices de decisión - Ingredientes naturales
1.4.1. Matriz de decisión - Aceites esenciales
1.4.2. Matriz de decisión - Colorantes naturales
1.4.3. Matriz de decisión - Extractos vegetales
1.4.4. Matriz de decisión - demás grasas y aceites vegetales
1.4.5. Matriz de decisión - Aceite de coco y de palma
1.4.6. Matriz de decisión - Manteca, grasa y aceite de cacao

PRINCIPALES HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES DE LA IDENTIFICACIÓN DE PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL EN CADA GRUPO DE PRODUCTOS

Existen países con mayor potencial, en cada uno de los grupos de productos, en los que Colombia pueda incursionar o ampliar sus negocios internacionales de oferta de ingredientes naturales.

Las empresas que exportan regularmente han realizado transacciones interesantes a países como **Alemania, España, y Reino Unido** en la mayoría de los grupos analizados en este estudio.

Las empresas de la oferta que han llegado a mercados asiáticos como Corea del Sur y Japón, han sido los nuevos exportadores con **productos diferenciados**, y aquellas empresas que empezaron a enviar **muestras** a estos mercados.

Se identificó que **Estados Unidos es el principal mercado destino** en el corto plazo, donde además de sus importantes cuotas de mercado, la oferta colombiana ya ha logrado ingresar.

La experiencia de la oferta colombiana en algunos mercados permitirá **capitalizar y acelerar los procesos de internacionalización** y consolidar los mercados con mayor potencial.

2.SELECCIÓN DE MERCADOS DESTINO



2.3. ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA OFERTA NACIONAL

Se tuvo en cuenta el recorrido de países referentes para priorizar mercados.

Se realizó un análisis comparativo de la oferta colombiana de ingredientes naturales para cosméticos frente a los principales competidores internacionales. Se pudo establecer que Brasil y Perú son aquellos referentes competitivos para Colombia. Esto se debe a que comparten ecosistemas y gran número de especies vegetales, por lo que es posible seguir su estela o camino recorrido, no solo en mercados conquistados a través de estrategias de internacionalización, sino en las buenas prácticas empresariales y acompañamiento del entorno. Además, ambos países han mostrado un crecimiento positivo de sus valores exportados llegando a un considerable número de mercados sofisticados.

La selección de las empresas caracterizadas se basó en su posicionamiento en el mercado y desempeño exportador. Para el caso de Perú fue posible identificar el registro exportador de las empresas de ingredientes naturales en los años 2018 y 2019, lo cual permitió seleccionar aquellas con mayor participación en mercados internacionales (líderes) para un producto o grupo de productos en específico, y las empresas que se han destacado por su acelerado crecimiento en valores exportados (gacelas). Para el caso de Brasil el acceso a la información de comercio exterior es más restringido, en esta ocasión la experiencia de la CRO[5] Ternum Cosmetics S.L. permitió la referencia de empresas con un perfil válido para este estudio.

El análisis comparativo permitió identificar a Perú como referente en el corto y medio plazo. Conocer el desarrollo de su estrategia de promoción a nivel internacional y caracterizar empresas productoras que alcanzan valores de exportación superiores a USD 30 millones en 2019, permitió tener una visión a futuro de la posición competitiva a la que Colombia puede llegar como proveedor de ingredientes naturales. Brasil, por otro lado, permite tener una visión a largo plazo, pues el nivel de desarrollo y sofisticación de las empresas de ingredientes naturales para cosméticos es más avanzado. A continuación, se presenta el resultado de la comparación:

[5] CRO: Contract Research Organization

2.SELECCIÓN DE MERCADOS DESTINO

2.3. ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA OFERTA NACIONAL

Ilustración 4. Comparación de oferta actual - Competidores internacionales

		OFERTA COLOMBIA	OFERTA PERÚ	OFERTA BRASIL
NIVEL DE DESARROLLO EMPRESARIAL	Desempeño exportador de empresas	Crecimiento en exportaciones empresa líder de ingredientes naturales para cosméticos (2018-2019): 12.3% (aceites vegetales), -27.9% (colorantes*), 48.4% (aceites esenciales**)	Crecimiento en exportaciones empresa líder de ingredientes naturales para cosméticos (2018-2019): 29% (aceites vegetales), -17% (colorantes), -18% (aceites esenciales)	Crecimiento en exportaciones empresa líder de ingredientes naturales para cosméticos (2018-2019): Información no disponible
	Desempeño exportador país	Crecimiento país exportaciones ingredientes naturales (14-19): -2.2% Número países destino 2019: 47	Crecimiento país exportaciones ingredientes naturales (14-19): 4.5% Número países destino 2019: 78	Crecimiento país exportaciones ingredientes naturales (14-19): 4.2% Número países destino 2019: 94
	Capacidades Productivas Instaladas	Infraestructura: Empresas con recientes inversiones en laboratorios.	Proyectos de infraestructura enfocados en nuevas plantas de refinación.	Infraestructura y tecnología: Plantas de extracción multipropósito, bioextractores. Grandes plantaciones.
	Portafolio de Productos y presentaciones	Portafolios en proceso de sofisticación. Oferta, en la mayoría de los casos, en un primer grado de transformación por ingrediente.	Normalmente una sola transformación por ingrediente.	Ingredientes con mayor grado de transformación y presentaciones (activos multifuncionales). Propuestas de formulaciones cosméticas.
NIVEL DE SOFISTICACIÓN DE LA OFERTA INTERNACIONAL	Habilitadores de mercado	- Disponibilidad de producto (medio-bajo) - Pocas certificaciones obtenidas - Precios exportación ingredientes 2019***: USD 44.8 - achiote	- Disponibilidad de producto (medio) - Cuenta con varias certificaciones - Precios exportación ingredientes 2019 (FOB/Kg)***: USD 101.5 - achiote	- Disponibilidad de producto (alto) - Cuenta con varias certificaciones
	Diferenciadores	-Algunas empresas con programas en comunidades, algunas narrativas estructuradas. -Equipos pequeños de innovación en la mayoría de las empresas.	-Promoción de portafolio a nivel país con narrativa definida y estrategia de promoción. -Empresas con programs en comunidades y grandes extensiones de cultivos propios. -Equipos medianos de innovación.	-Programas con comunidades y acompañamiento a clientes en el desarrollo de proyectos con las mismas. -Narrativas de producto y programas de responsabilidad social. -Equipos de innovación- redes de aliados. -Acompañamiento en temas regulatorios. -Plataformas para atraer inversiones.
NIVEL DE SOFISTICACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	Ferias	Participación constante de algunas empresas en ferias. In-cosmetics 2020/21: 5 empresas	Participación en ferias a nivel país. In-cosmetics 2020/21: Promperú y CNT SAC.	Participación constante en ferias. In-cosmetics 2020/21: 15 empresas
	Tipo de canales	Demanda local y regional, con algunos clientes sofisticados.	Demanda local e internacional en mercados sofisticados.	Demanda local e internacional en mercados sofisticados.
	Herramientas	Área de internacionalización	Área de internacionalización	Gestores de cuentas por regiones del mundo, quienes se encargan de manejar las relaciones comerciales. Capa de servicios para clientes a través de sistemas informáticos.

*Comparación con ingredientes colorante - achiote; ** Comparación con demás aceites esenciales (desterpenados o no); *** Comparación ejemplos de exportaciones de empresas líderes.

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

2.1 Análisis competitivo de la oferta actual

Principales hallazgos y recomendaciones del análisis competitivo de la oferta actual



- Peru ha logrado un importante posicionamiento en los últimos años, en el 2019 exportó ingredientes naturales por un valor superior a **USD 192 millones**, con un crecimiento acumulado del **4,3% CAGR** respecto al 2014.
- La oferta peruana cuenta con un **portafolio y una narrativa a nivel país** como proveedor de ingredientes naturales amazónicos y andinos. La estrategia de promoción a nivel internacional, liderada por PROMPERÚ, ha sido clave para esto.
- Brasil en el año 2019 exportó ingredientes naturales por un valor superior **USD 577 millones**, obteniendo un crecimiento acumulado del **4,2% CAGR** respecto al 2014.
- Las empresas brasileñas han logrado una alta **sofisticación** a través de desarrollos tecnológicos e inversiones en pruebas para sus ingredientes.
- Al comparar la oferta nacional actual con los referentes internacionales, se identifican **brechas a lo largo de toda la cadena productiva**.

Reconociendo a Perú como referente competitivo en el corto plazo, se identificaron los principales destinos de exportaciones en cada una de las categorías de producto. Esta información robusteció las matrices de decisión de mercado, permitiendo para cada uno de los grupos de ingredientes naturales distinguir los mercados más potenciales a desarrollar en tres horizontes de tiempo, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1.
Mercados relevantes por grupo de productos

GRUPO	PRODUCTOS PRIORIZADOS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Grupo de demás aceites y grasas vegetales (8)	Aceite de cacay, aceite de Cannabis, aceite de maracuyá, Aceite de olleto, aceite de Sacha Inchi, cera de laurel, manteca de cacao, Manteca de Copoazú	1. ESTADOS UNIDOS 2. COREA DEL SUR 3. ALEMANIA	1. MÉXICO 2. ESPAÑA 3. JAPÓN	1. CHINA 2. REINO UNIDO 3. FRANCIA
Grupo de aceites Esenciales (2)	Aceite esencial de orégano Aceite esencial de Prontoalivio	1. MÉXICO 2. ESTADOS UNIDOS 3. SUIZA	1. JAPÓN 2. FRANCIA 3. ESPAÑA	1. PAÍSES BAJOS 2. COREA DEL SUR 3. REINO UNIDO
Grupo de colorantes Naturales (1)	Extracto de achiote	1. ESTADOS UNIDOS 2. ESPAÑA 3. MÉXICO	1. JAPÓN 2. FRANCIA 3. ESPAÑA	1. PAÍSES BAJOS 2. COREA DEL SUR 3. REINO UNIDO
Grupo de extractos Vegetales (5)	Extractos de: Algarrobo, asaí, Camu-camu, tibouchina, vainilla.	1. ESTADOS UNIDOS 2. COREA DEL SUR 3. MÉXICO	1. SUIZA 2. ESPAÑA 3. CHINA	1. PAÍSES BAJOS 2. JAPÓN 3. REINO UNIDO

Grasas y aceites:
Francia, Reino Unido, Taiwan, Malasia, Japón, USA, Alemania, Espata, Aceites esenciales: Países Bajos, Reino Unido, México, Estados Unidos*, Irlanda, Japón, Francia a más de un millón de dólares.

Colorantes naturales: Italia, Estados Unidos, China, Alemania, España.

Extractos vegetales: China, Estados Unidos, Italia, Canadá, Japón y Reino Unido *menos de 1 millón de dólares. Brasil 2019: Alemania y España.



PERÚ
Principales destinos exportación 2019 valores.

2.4.BARRERAS DE ENTRADA EN MERCADOS RELEVANTES

Adicionalmente se realizó una profundización en el análisis del mercado internacional, incluyendo una revisión de las barreras técnicas de entrada para los ingredientes naturales en cada mercado. En este estudio se tuvo en cuenta parámetros de evaluación relacionados con límites en microorganismos, sustancias prohibidas, registro de nueva sustancia cosmética (autorización previa en país destino, comparación con listas de sustancias permitidas/prohibidas), registro de nueva sustancia química y el análisis toxicológico.

Para un listado de ingredientes naturales pertenecientes a los cuatro grupos se realizó de igual manera una profundización de la información que incluyó la identificación de la posición arancelaria y precios de referencia a nivel internacional, además para cada uno de los 10 mercados identificados con alto potencial, se indicó la barrera arancelaria aplicable, el número de nuevos lanzamientos en la industria cosmética que contenían la especie vegetal del ingrediente, y el top 3 de las empresas que realizaron esos lanzamientos en el mercado.

La información relacionada con el volumen de comercialización de los ingredientes naturales a nivel internacional e incluso nacional no pudo ser identificada, debido a que la gran mayoría de estos ingredientes no cuenta con códigos de clasificación arancelaria específicos que los identifique.

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

1.5.1 Informe - Barreras de entrada técnica

1.5.2 Informe - Barreras arancelarias, precios y lanzamientos



Principales hallazgos y recomendaciones sobre barreras de entrada en los mercados relevantes

- Japón y Corea del Sur representan los países **más exigentes en requisitos técnicos** y por lo tanto se recomienda que su priorización sea en el mediano y largo plazo. Sin embargo, las empresas que cumplan con los requisitos para estos mercados podrán ingresar fácilmente a los otros países.
- Estados Unidos y en menor medida la Unión Europea son los mercados que presentan las menores barreras técnicas para el ingreso de ingredientes naturales.
- Todos los ingredientes analizados pueden ingresar a los mercados de Estados Unidos, Unión Europea, México y Corea del Sur con un 0% de arancel si el producto está acompañado de un certificado de origen.
- China impone aranceles que oscilan entre 9,5% y 25% ya que no cuenta con un acuerdo comercial con Colombia, por tanto, se recomienda no priorizarlo en el corto plazo. Se debe tener en cuenta que Suiza y Japón no cuentan con aranceles preferenciales para la demás grasas y aceites vegetales.

2.5.CUATRO MERCADOS PRIORIZADOS EN EL CORTO PLAZO

Partiendo de la información presentada anteriormente, y a través de un proceso de construcción conjunta, se realizó una sesión de trabajo con diferentes empresas de la oferta de ingredientes naturales, para priorizar los países destino donde se debe centrar la apuesta competitiva nacional en el corto plazo. Esta actividad se realizó teniendo en cuenta la información de mercados presentada previamente. En este espacio se definió priorizar únicamente los mercados más atractivos en el **corto plazo**.

2.5.1 ESTADOS UNIDOS

Este mercado fue priorizado para todos los grupos de ingredientes naturales analizados durante el proyecto, dado que este país fue el mayor importador de ingredientes naturales en el mundo[6] con USD $5.434 millones en 2019, y además es un importante productor y exportador de cosméticos[7] con ventas por valor de USD $11.539 millones en el mismo año.

[6] Se tienen en cuenta las partidas arancelarias: 1302, 1513, 1515, 1804, 3203, 3301.

[7] Se tienen en cuenta las partidas y subpartidas arancelarias: 3303, 3304, 3305 3306, 330710, 330720, 330730, 330790, 3401.



Es importante resaltar que es el segundo país analizado con mayor crecimiento en la importación de las demás grasas y aceites vegetales.

(EE.UU.)

2.5.2 ALEMANIA

Este país es el principal importador de ingredientes naturales en Europa con valores de USD $2.972 millones en el 2019 y es el principal mercado de cosméticos naturales en Europa con un valor de mercado de € 1.3 billones en el 2018.

Por otra parte, ocupa el segundo lugar en exportación de cosméticos en Europa. Adicionalmente con el cluster manager del Beauty Cluster Barcelona, *"Alemania además de tener buenos fabricantes, tiene un mercado natural interno muy potente"*, además, este país cuenta con entidades como el IPD (Import Promotion Desk) que promueven la exportación de ingredientes naturales colombianos hacia el mercado.

2.5.3 FRANCIA

Este país es el mayor exportador de cosméticos a nivel mundial alcanzando la cifra de USD $17.725 millones en el 2019.

Importantes marcas de cosméticos como L'Oreal y de cosméticos naturales como Léa Nature se ubican en este mercado. Por otra parte, fue el tercer país analizado durante el proyecto con mayor crecimiento en cantidades importadas de extractos vegetales. Por último, la oferta Colombia ya realiza transacciones comerciales en este destino; para el primer trimestre del 2020 se registraron exportaciones de aceites esenciales diferenciados al mercado francés.

2.5.4 ESPAÑA

Es el quinto país europeo con mayores cifras de exportaciones de cosméticos alcanzando USD $4.829 millones en el 2019. Además, presenta importantes crecimientos en relación con la importación de ingredientes naturales, para el periodo de análisis 2014 – 2019. España fue el país con mayor crecimiento en las cantidades importadas de manteca y grasa de cacao (10,8% CAGR), segundo en cantidades importadas de colorantes naturales (5,6% CAGR) y el tercero en valores importados de las demás grasas y aceites vegetales (5,1% CAGR).

A continuación, se presenta una relación del número de empresas y entidades que hicieron parte de la priorización de mercados:

Participantes del proceso de priorización de mercados	
Entidades públicas nacionales	4
Entidades privadas nacionales	4
Entidades de cooperación internacional	3
Empresas nacionales (oferta y demanda)	5
Otras entidades internacionales	2
Empresas internacionales	5
Total empresas y entidades	**23**

3. SELECCIÓN DEL PORTAFOLIO DE INGREDIENTES NATURALES



Para la identificación de especies con potencial exportador y capacidad de diferenciación a nivel internacional, por un lado se hizo un estudio de la demanda y oferta nacional cuyo objetivo principal fue identificar las principales empresas vendedoras/compradoras de ingredientes para cosméticos, las especies más vendidas o compradas y cantidades comercializadas anualmente, así como los principales mercados; por otro lado, se diseñó y aplicó una metodología de análisis y priorización de especies e ingredientes para finalmente consolidar un portafolio de productos para el desarrollo de mercados en el corto, mediano y largo plazo.

3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA NACIONAL

Para la realización del estudio de oferta nacional se estableció contacto con aquellas empresas que han participado en proyectos e iniciativas promovidas por las entidades que integran la mesa de ingredientes naturales, así como aquellas registradas en la base de datos de operaciones de comercio exterior. A través de una encuesta, diligenciada por cada empresa, y entrevistas[8] con sus directivos fue posible entender la estructura de los modelos de negocio, retos del negocio, su nivel de madurez, experiencia en mercados internacionales y principales cifras[9].

En adición, se realizó el análisis de las cifras de exportaciones colombianas de ingredientes naturales, cantidades y valores comercializados, así como los mercados destino. Esta información respaldó el planteamiento de oportunidades de diversificación en mercados más sofisticados, especialmente en los países priorizados con alto potencial para ser desarrollados.

Ilustración 5. Empresas de la oferta nacional identificadas en el proyecto

ACELUZ · Asociación Campo Futuro · Colorquímica · BASF We create chemistry · Santa María Golden Hemp
ALSEC · Amativa · Colorganics · BioIngred Tech · SumaSach'a
Aromas del Sol · MQ Merquimia Colombia · Neuber · Pharmacielo Nature's Choice From Colombia
Kaori Colombian Coffee · Esko Laboratorios · ecoflora · TACAY natural oils · Protécnica Ingeniería
ZIJA Life Unlimited · CHT Smart Chemistry With Character · 9Green Andina Colombia · KAHAI · inbiotech
Asociación El Tesoro de la Selva · Aceites Del Alba ... Ou les huiles essentielles de Colombie · Inverbeauty S.A.S

Fuente:
Elaboración Cluster Development

[8] Se realizaron 22 entrevistas a empresas de diferentes regiones del país.

[9] La encuesta de la oferta fue enviada a 41 empresas por medios electrónicos.

Como resultado de este estudio de la oferta nacional se hizo una primera identificación de las brechas competitivas en cada uno de los eslabones de la cadena productiva, como se puede apreciar en la siguiente ilustración.



Ilustración 6.
Brechas competitivas de la oferta nacional

CADENAS DE ABASTECIMIENTO	• No se cuenta con suficiente material vegetal de calidad, los productores están dispersos y existe desconocimiento respecto al manejo de algunas especies silvestres y los requerimientos del mercado internacional. • Hay baja comprensión respecto a las regulaciones de acceso a recurso genético y biológico. • Falta infraestructura productiva y logística en alguna zonas de proveeduría.
I+D+i	• Los equipos del área de I+D+I aún son pequeños cuando existen al interior de la empresas, además se deben mejorar los tiempos de respuesta a preguntas técnicas de empresas internacionales. • Son pocas las patentes realizadas y los proyectos de desarrollo de producto. • La articulación entre la academia y la empresa es muy escasa.
PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA	• Es poca la diferenciación de los ingredientes producidos, esto se debe a que normalmente no se realiza más de una transformación del material vegetal, y muy pocos productos cuentan con certificaciones voluntarias. • Son escasos los estudios de factibilidad para realizar inversiones productivas de alto valor.
COMERCIALIZACIÓN	• Hay una baja diversificación de mercados, siendo pocas las empresas que han explorado países altamente sofisticados como Estados Unidos y Europa. • Los equipos comerciales de algunas empresas aún cuentan con capacidades limitadas para conversar con clientes de estos mercados. • Existe poca información de mercado.

TRANSVERSAL

No existe información actualizada y de fácil acceso para establecer la oferta y demanda nacional.

Faltan mecanismos que garanticen la sostenibilidad de la proveeduría.

Faltan modelos de negocio que repartan de mejor manera los beneficios, en proyectos de riesgo compartido.

Hay dificultad para acceder a capital de trabajo.

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

1.3 Estudio de oferta nacional

1.3.1 Link a la encuesta de oferta nacional

Fuente:
Elaboración Cluster Development

Principales hallazgos y recomendaciones del análisis de oferta nacional



- En 2019 Colombia exportó ingredientes naturales por un valor de **USD 81,9 millones.** Si no se tienen en cuenta los grupos producto manteca, grasa y aceite de cacao y de almendra de palma, las exportaciones son **USD 3,3 millones**, principalmente dirigidas a Ecuador, Estados Unidos y Alemania.
- **53 empresas identificadas** (12 multinacionales, 3 importadores-distribuidores, y 38 productores nacionales), principalmente ubicados en Bogotá (45,3%), Medellín (15,1%) y Cali (5,7%).
- **24 empresas** participaron activamente durante la realización del proyecto (entrevistas, encuestas, grupos de trabajo y presentaciones para socializar avances).
- Ingredientes naturales considerados "especialidades", como el aceite de sacha inchi, fueron los que mayores crecimientos presentaron. En cambio, los *commodities* representaron los mayores vólumenes de ingredientes producidos, como son los derivados del palmiste y el extracto de aloe vera.
- El **83,3%** de las empresas de la oferta nacional, caracterizadas en este proyecto cuentan con productos tipo exportación o realiza exportaciones constantes a mercados internacionales (regionales o más sofisticados).
- El conjunto de brechas existentes debe ser abordado a lo largo de toda la cadena productiva. Se requiere un entorno propicio para la generación de proyectos innovadores que conecten de mejor manera las comunidades productoras de material vegetal con empresas de ingredientes naturales en modelos de negocio justos, sostenibles y escalables.



3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA NACIONAL

Existe una oportunidad de desarrollo de mercado nacional *specialty* en ingredientes naturales

Durante el estudio de demanda nacional se aplicaron los mismos mecanismos de identificación y contacto con las empresas productoras de cosméticos en el segmento que compra ingredientes naturales[10], teniendo como resultado una idea de sus modelos de negocio, comportamiento de las compras de materia prima y su proyección, tendencias de consumo, nivel de enfoque en los productos naturales, requerimientos o criterios de compra, así como brechas que limitan el óptimo aprovisionamiento local.

[10] Empresas que han participado en proyectos e iniciativas promovidas por las entidades que integran la mesa de ingredientes naturales, así como aquellas registradas en la base de datos de registro importador. A través de una encuesta diligenciada por 11 empresas, y la realización de 12 entrevistas a sus directivos.

De manera adicional, se hizo una revisión del registro importador de Colombia, y con esta información se pudo adquirir un mayor entendimiento del panorama nacional con respecto a las compras internacionales de ingredientes naturales y los orígenes de estas. Se pudo establecer que el 74,5% del valor importado corresponde a *commodities* como lo son el colorante de caléndula, el aceite de almendra de palma y el aceite esencial de naranja, que se importan en gran medida de países cercanos. Por otra parte, productos considerados especialidades ingresan en menores cantidades con valores promedio muy superiores, por lo que desarrollar el mercado nacional de especialidades es una gran oportunidad que permitirá preparar a las empresas de ingredientes naturales para el mercado internacional.

Ilustración 7. Empresas de la demanda nacional

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

1.2 Estudio de demanda nacional

1.2.1 Link a la encuesta de demanda nacional

Fuente:
Elaboración Cluster Development

Principales hallazgos y recomendaciones del análisis de la demanda nacional



- Importaciones colombianas 2019: USD **$70,6 millones**, siendo las compañías Firmenich y Symrise los mayores importadores. El **74,5%** del valor de las importaciones son *commodities* altamente competitivos (USD $52,6 millones– 19,2 toneladas) y el **25,5%** del valor son especialidades (USD $ 18 millones– 0,75 toneladas).

- La mayor parte de las importaciones pertenecen a productos *commodities* como son los colorantes de marigold, el aceite de almendra de palma y el aceite esencial de naranja.

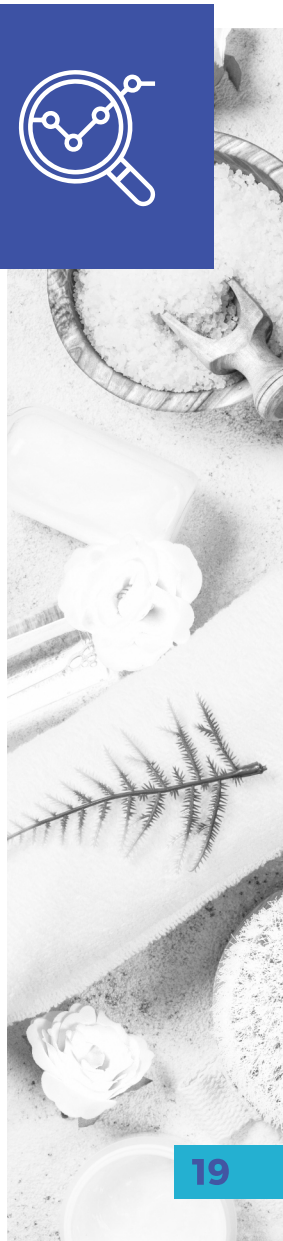
- **68 empresas** identificadas en la demanda: Bogotá (52,9%), Cali (13,2%) Medellín (8,8%).

- Las principales empresas importadoras, Firmenich Symrise y Doterra, manejan cadenas de valor globales y aunque compran ingredientes naturales, sus principales proveedores son sucursales del mismo grupo empresarial en otros países.

- A nivel nacional los ingredientes que presentaron mayores crecimientos en las compras de los fabricantes de cosméticos naturales, contactados en este proyecto fueron las especialidades. Es decir, aquellos productos de alta calidad y valor agregado que son producidos en pocas zonas del mundo y normalmente en pocas cantidades, este fue el caso del aceite de sacha inchi con crecimientos del 60% entre 2014 y 2019.

- Existe una oportunidad latente para el desarrollo del mercado nacional bajo una selección cuidadosa de aliados comerciales e ingredientes naturales basados en especies nativas y que se puedan posicionar como diferenciadores a los *commodities*.

- Existe una oportunidad de acercamiento a multinacionales presentes en Colombia para generar confianza a nivel local y que desde el enfoque regional se abran oportunidades de participar en el negocio a nivel internacional con una conexión con la casa matriz o los centros globales de I+D+i de estas empresas.





3.3 FACTORES CLAVE DE ÉXITO CON CLIENTES SOFISTICADOS

Como parte del ejercicio para identificar brechas y oportunidades de la oferta nacional frente a la demanda internacional, se realizaron entrevistas y contacto a través de correos electrónicos con diferentes organizaciones a nivel internacional. Este es el caso de la formuladora Ternum Cosmetics, el cluster cosmético Beauty Cluster Barcelona, las empresas de cosméticos Marti Derm, Weleda y Alquimia, y los distribuidores Sana Bio, Special Chemicals, Provital, Eg. Active y Ernesto Ventós. Como consecuencia de este intercambio de información se pueden destacar los siguientes aspectos, de gran relevancia para los distribuidores y productores cosméticos:

Materia prima: Se espera garantía en el suministro, por lo tanto, desde el inicio de las negociaciones debe quedar clara la capacidad productiva y disponibilidad de la materia prima. De igual manera es fundamental la trazabilidad en todo momento, por lo que se esperan altos estándares en la calidad del producto y en la gestión de riesgos en los distintos procesos.

Investigación y desarrollo: Los ingredientes naturales deben contar con suficiente documentación técnica que garantice: la seguridad del producto, el cumplimiento normativo y la validación de las funcionalidades. Además, se valora en gran medida la rapidez para dar apoyo técnico a los equipos de investigación y desarrollo del formulador o productor de cosméticos.

Producción y logística: Se espera que la producción sea realizada teniendo en cuenta Buenas Prácticas de Manufactura y que además se garantice la entrega de las cantidades pactadas de manera oportuna. Para esto se requiere de un proceso logístico eficiente y confiable. Los clientes internacionales también valoran el material videográfico para conocer de mejor manera los procesos productivos y de distribución.

Comercial: Es de alta importancia el relacionamiento comercial y la generación de confianza a través del cumplimiento de los tiempos pactados y la respuesta rápida a los requerimientos. Por otra parte, los distribuidores esperan que las empresas de ingredientes naturales participen en eventos internacionales donde puedan realizar acciones de promoción en conjunto, para abordar los clientes del sector cosmético presentándoles diferentes novedades.



Principales hallazgos y recomendaciones a partir de la identificación de los factores clave de éxito con clientes sofisticados

- Es necesario el fortalecimiento de los **equipos de I+D+i** en habilitadores técnicos y respuesta a los requerimientos técnicos de los clientes internacionales.
- Se requiere de una adecuada gestión de cuentas para la relación directa con el distribuidor (negociación, idiomas, conocimiento del negocio y de los productos).
- Antes de dirigirse a los distribuidores se debe contar con un buen **catálogo de promoción comercial** y una **narrativa nacional** de Colombia como proveedor de ingredientes naturales hacia mercados internacionales.
- Se requieren productos de calidad que **cumplan con las regulaciones legales** para ingresar a los destinos priorizados.
- Los clientes internacionales preguntan por la trazabilidad, sostenibilidad y ***storytelling*** **(narrativa)** que hay detrás de los ingredientes naturales. Además, cada vez adquiere mayor importancia la claridad en la situación del ingrediente respecto al acceso al recurso genético y la distribución justa de los beneficios.
- Se recomienda buscar **aliados en destino** como embajadas, cámaras de comercio binacionales o locales, y oficinas de Procolombia para relacionarse con **asociaciones o clusters cosméticos** que integren o faciliten el relacionamiento con diversos clientes potenciales en los países priorizados.
- Debido a una fuerte tendencia enfocada en la sostenibilidad, las empresas de la demanda buscan la disminución de emisiones de CO_2. Por esto, prefieren proveerse de la industria nacional ya que no se requiere de una distribución internacional mientras apoyan el mercado local. Se concluye entonces que **son aquellos ingredientes naturales diferenciados (especialidades), cuya materia prima vegetal no puede ser producida localmente, y que cumplan con las funcionalidades esperadas, las que realmente atraen la atención de la demanda internacional sofisticada.**

3.4 INGREDIENTES PRIORIZADOS

Priorización de 19 especies de la biodiversidad colombiana que servirán como punta de lanza en los próximos años



La metodología para la priorización de diecinueve especies e ingredientes naturales provenientes de la biodiversidad colombiana tuvo como punto de partida la base de datos, no taxativa, de ingredientes naturales con funcionalidades cosméticas, disponible como inventario base para este análisis.

Esta herramienta se robusteció con información adicional disponible en diversos estudios y documentos de proyectos realizados por otras entidades de carácter nacional e internacional. El listado de especies vegetales disponibles en Colombia, se consolidó con un total de 343 registros[11].

Posteriormente, se realizaron entrevistas con las entidades públicas y privadas con experiencia en trabajos y estudios previos de la biodiversidad y sus usos cosméticos, permitiendo la identificación de algunas de las especies vegetales más caracterizadas y estudiadas en los últimos años.

A partir de esta información, un equipo conformado por el experto sectorial y un biólogo-etnobotánico, realizó la asignación de la familia botánica propia del país de los 343 registros, además del hábito[12] y el origen de estas. Posteriormente se realizó la caracterización únicamente de aquellas especies nativas y nativas cultivadas, para un total de 73 registros. Estos dos criterios de selección fueron la clave para priorizar ingredientes que se puedan diferenciar en los mercados destino priorizados. La caracterización incluyó variables como el conocimiento, el grado de domesticación, regiones de producción, comercio y uso por parte de comunidades.

Teniendo claridad sobre los ingredientes naturales disponibles en la oferta nacional, aquellos requeridos por la demanda nacional e internacional, así como las recomendaciones de los expertos consultados, se pudo realizar la selección de 19 registros de especies nativas colombianas con potencial para diferenciación en mercados internacionales. Para llevar a cabo este proceso se tuvo en cuenta la siguiente lista de criterios: disponibilidad, documentación técnica, inclusión en listas chinas, nivel de desarrollo de los ingredientes, exportaciones identificadas, y disponibilidad de paquete tecnológico para la materia prima.

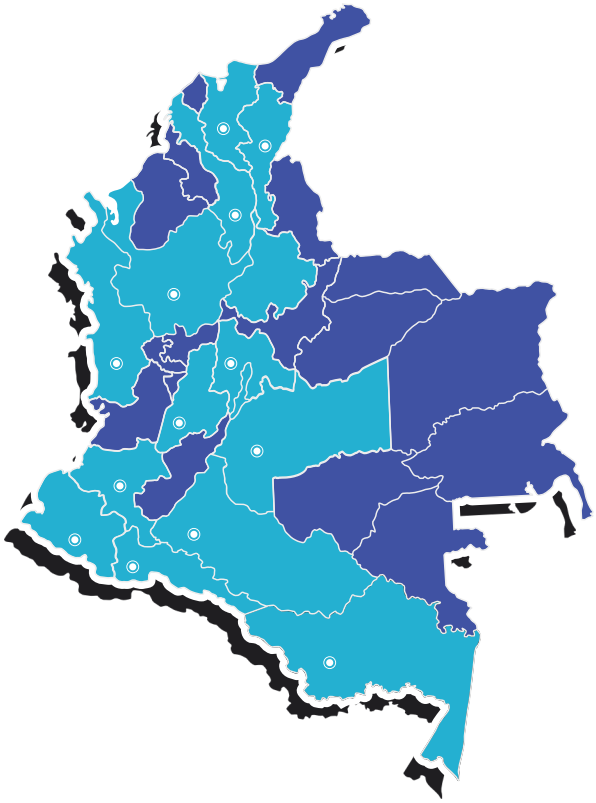
La evaluación de estos criterios y los aportes del experto sectorial, permitió la priorización en el tiempo. Aquellas especies con mayores volúmenes de materia prima disponible, con ingredientes naturales desarrollados, con documentación técnica disponible, y con mejores posibilidades de obtener producciones estandarizadas fueron priorizadas en el corto plazo; ingredientes con importantes desarrollos pero baja disponibilidad, o con disponibilidad pero bajo nivel de desarrollo en ingredientes, fueron priorizadas en un plazo medio; y aquellas especies con baja disponibilidad y bajos niveles de desarrollo fueron priorizados en el largo plazo.

La siguiente Ilustración presenta las especies vegetales seleccionadas y los departamentos (con color) en donde actualmente se cuenta con materia prima para la proveeduría de la oferta colombiana de ingredientes naturales.

[11] Se espera que este listado aumente o evolucione en el marco de futuras intervenciones en la cadena de ingredientes naturales en Colombia.

[12] Por hábito los botánicos se refieren principalmente a si la planta es una hierba, arbusto, enredadera o árbol.

Ilustración 8. Ingredientes naturales seleccionados





Nombre común de la especie vegetal

Achiote (Bixa orellana L.)
Aguacate (Persea americana Mill.)
Algarrobo (Hymenaea courbaril L.)
Asaí / Naidí (Euterpe oleracea Mart)
Asaí / Naidí (Euterpe precatoria)
Cacao (Theobroma cacao L.)
Camu camu (Myrciaria dubia (Kunth) McVaugh)
Cannabis (Cannabis sativa)
Copoazú (Theobroma grandiflorum (Spreng.) K.Schum.)
Inchi (Caryodendron orinocense H.Karst.)
Jagua (Genipa americana)
Maracuyá (Passiflora edulis Sims)
Myrica (Morella pubescens (Willd.) Wilbur)
Olleto (Lecythis minor Jacq.)
Orégano (Lippia origanoides Kunth)
Prontoalivio (Lippia alba (Mili.) N.E. Br. ex Britton & P. Wilson)
Sacha inchi (Plukenetia volubilis L.)
Sietecueros (Tibouchina lepidota (Bonpl.) Baill.)
Vainilla (Vanilla planifolia Andrews / odorata)

Una vez identificadas las especies vegetales potenciales, se realizó un taller de validación y priorización en el corto, medio y largo plazo del portafolio de ingredientes naturales a desarrollar, con las empresas y los actores de la mesa de ingredientes naturales para cosméticos. Para el portafolio de ingredientes propuesto lo primero que se tuvo en cuenta fue la selección del ingrediente más relevante a trabajar en el corto plazo para cada una de las especies vegetales, de acuerdo con el desarrollo de la oferta existente.

Es importante indicar que dos de las especies seleccionadas no son nativas, el aguacate y el cannabis. Sin embargo, debido a la disponibilidad de materia prima y el potencial de internacionalización de los ingredientes derivados de estas, se tomó la decisión de incluirlas.

El portafolio, por su naturaleza dinámica deberá incluir, con el tiempo, otras especies que no fueron seleccionadas en esta ocasión y que deberán pasar por un proceso de desarrollo para cumplir con los habilitadores de ingreso a los mercados internacionales priorizados.

En la siguiente tabla puede apreciarse la priorización en términos de: ingrediente natural más relevante, plazo de tiempo sugerido y primer mercado destino, para cada una de las especies vegetales.

Fuente: Elaboración Cluster Development



Tabla 2.
Priorización
de los ingredientes
naturales

Nombre Común	Ingrediente Priorizado	Mercado Priorizado- Corto Plazo
Achiote	Extracto de semilla De achiote	España
Aguacate	Aceite de aguacate	Alemania
Asaí / Naidí	Extracto de asaí	Estados Unidos
Asaí / Naidí	Extracto de asaí	Estados Unidos
Cacao	Manteca de semilla de cacao	Alemania
Cannabis	Aceite de semilla	Alemania
Inchi	Aceite de semilla de cacay	Alemania
Maracuyá	Aceite de semilla de maracuyá	Alemania
Myrica	Cera de laurel	Alemania
Olleto	Aceite de semilla	Alemania
Camu Camu	Extracto de Camu camu	Estados Unidos
Copoazú Cappoazú	Mantequilla de cappoazú	Alemania
Jagua	Extracto de Jagua	España
Prontoalivio	Aceite esencial de prontoalivio	Estados Unidos
Sacha inchi	Aceite de semilla de Sacha inchi	Alemania
Sietecueros	Extracto de tibouchina	Estados Unidos
Algarrobo, pecueca, Ámbar, copal	Aceite de semilla de algarrobo	Estados Unidos
Orégano	Aceite de semilla de orégano	Estados Unidos
Vainilla	Extracto de vainilla	Estados Unidos

Corto Plazo Medio Plazo Largo Plazo

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

1.3.2 Priorización especies de la biodiversidad colombiana

Fuente:
Elaboración Cluster Development

Principales hallazgos y recomendaciones a partir de la definición del portafolio de especies con potencial para Colombia



- Durante este mismo estudio, se construyó una metodología para seleccionar especies e ingredientes derivados de las mismas con relevancia para Colombia, **esta metodología puede ser replicable para que el portafolio sea dinámico** y se puedan seguir agregando nuevos productos.
- Se pudo establecer la importancia de tener en cuenta, en el análisis, variables que agrupen aspectos de la biología, ecología, etnobotánica, especialidades propias de la industria y del mercado (oferta-demanda).
- La óptima interpretación de los criterios de priorización de los ingredientes utilizados: disponibilidad, documentación técnica, inclusión en listas chinas, nivel de desarrollo de los ingredientes, exportaciones identificadas, y disponibilidad de paquete tecnológico, permitirá contar con información que garantice en mayor medida la **diferenciación frente a otros países, así como de la disponibilidad y aseguramiento de suministro.**
- Como resultado de lo anterior, se identificó un grupo de **19 especies** e ingredientes derivados de las mismas para conformar más adelante un portafolio de desarrollo de mercados a explorar de acuerdo con la estrategia comercial propuesta.

A continuación, se presenta una relación del número de empresas y entidades que hicieron parte de la priorización de ingredientes.

Participantes del proceso de priorización de ingredientes	
Entidades públicas nacionales	4
Entidades privadas nacionales	5
Entidades de cooperación internacional	3
Empresas nacionales (oferta y demanda)	36
Otras entidades internacionales	2
Empresas internacionales	8
Total empresas y entidades	58



4. DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

Como parte del proceso para el desarrollo del mercado internacional de las empresas de ingredientes naturales, se elaboró una propuesta de **estrategia comercial**, que consolida la información de los principales canales y mecanismos de venta en cada uno de los mercados priorizados. Además, indica cuáles son las principales ferias en el destino y cuáles son los actores más relevantes para establecer contacto.

El desarrollo de la estrategia comercial comienza por los ingredientes naturales que ya cuentan con el alistamiento técnico necesario para ingresar a estos países; aquellos que no cumplan deberán prepararse primero. Posteriormente se realiza el descubrimiento y acercamiento a distribuidores, instituciones y otros clientes potenciales, y finalmente se proponen distintas acciones para el desarrollo de negocio internacional colaborativo. En el documento **3.2 Estrategia comercial** puede encontrarse cuáles son aquellos ingredientes que algunas empresas de la oferta nacional han logrado desarrollar cumpliendo con los requisitos de los mercados priorizados.

A su vez, se realizó un primer ejercicio de validación pre-comercial con clientes potenciales en Europa, a partir de la documentación técnica brindada voluntariamente por cuatro empresas de la oferta y que permitió la consolidación de un portafolio que incluía los ingredientes priorizados que además ya cumplían con los habilitadores técnicos.

Principales hallazgos y recomendaciones para el desarrollo de la estrategia comercial

- Para llegar a algunos de los distribuidores, aún se requiere de un mayor desarrollo de la oferta nacional, factores como el **volumen disponible y el precio de venta** limitaron las posibilidades de avanzar en ciertas negociaciones.

- Otra limitante presentada durante el proceso fue la **no disponibilidad** de soportes de un ente oficial que demuestren la situación de los ingredientes respecto a la **repartición justa de los ingresos** provenientes de la transacción comercial.

- Algunos distribuidores con larga trayectoria se proveen de un número reducido de proveedores de gran tamaño, por lo que ingresar nuevos productos a su portafolio representa un gran reto.

- Contar con **aliados en destino** como embajadas, cámaras de comercio binacionales o locales, y oficinas de Procolombia, facilita relacionarse con **asociaciones o clusters cosméticos** que integran diversos clientes potenciales en los países priorizados.

- Antes de dirigirse a distribuidores o instituciones de interés, se debe contar con un buen **catálogo de promoción comercial** y una **narrativa nacional** de Colombia como proveedor de ingredientes naturales hacia mercados internacionales.

- **In-cosmetics Global** sigue siendo el principal espacio de promoción de los ingredientes naturales para cosméticos; se recomienda la **participación a nivel país** en este evento, con una estrategia clara y de manera constante. También se recomienda participar de los eventos virtuales de esta feria.

- **El portafolio es una herramienta dinámica**, por tanto, el catálogo debe permanecer en constante actualización. Una oferta diversa, con ingredientes que tengan distintos **diferenciales** aumenta la posibilidad de establecer una negociación con un distribuidor que pueda estar buscando una certificación o funcionalidad específica.

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

3.2 Estrategia comercial
3.2.1 Anexos estrategia comercial

5. PLAN DE ACCIÓN



Se realizó un trabajo colaborativo para la creación del plan de acción para el cierre de brechas de competitividad.

5.1 IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS

Como punto de partida para la estructuración del plan de acción se consolidaron las brechas competitivas más relevantes a trabajar en cada uno de los eslabones de la cadena productiva. Estas brechas fueron además agrupadas en **cuatro áreas específicas de trabajo:** Gobernanza y posicionamiento internacional, Competitividad y productividad en las cadenas de abastecimiento, Desarrollo de producto, y, Comercialización y desarrollo de mercados. En la siguiente ilustración, se puede apreciar la distribución de 18 retos estratégicos en cuatro áreas de trabajo, estos consolidan las brechas identificadas.

ILUSTRACIÓN 9.
Brechas estratégicas a lo largo de la cadena.

GOBERNANZA Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL	1. Gobernanza e institucionalidad empresarial. 2. Habilitación de barreras técnicas en los mercados priorizados. 3. Gestión y posicionamiento internacional del portafolio. 4. Estándares regulatorios.
COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO	1. Disponibilidad de materia prima. 2. Productividad y modelos de negocio justos. 3. Calidad de acuerdo a mercados priorizados. 4. I+D+I en el inicio de cadena.
DESARROLLO DE PRODUCTO (I+D, INNOVACIÓN E INVERSIÓN, TECNOLOGÍAS PRODUCTIVAS Y OPERACIONES)	1. Habilitación técnica competitiva. 2. Capacidad de respuesta e interlocución con distribuidores, formuladores y marcas. 3. Innovación y sofisticación de la oferta (mayor valor agregado - certificaciones) 4. Tecnologías productivas y eficiencia logística. 5. Protección de la propiedad intelectual. 6. Articulación empresa - academia.
COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS	1. Conocimiento de los mercados internacionales. 2. Desarrollo del mercado nacional *specialty*. 3. Digitalización de la comercialización. 4. Posicionamiento internacional.

Fuente:
Elaboración Cluster Development



Cerrar las brechas identificadas logrará aumentar la competitividad de la cadena, incrementando la disponibilidad de materia prima e ingredientes naturales exportables a lo largo del país, mientras se desarrolla el mercado nacional e internacional buscando alcanzar la MEGA trazada.

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

2.3 Brechas de competitividad para los productos y mercados priorizados.

5.2 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN CONJUNTA

Teniendo claras las áreas de trabajo, se realizó una convocatoria para empresas y entidades de la mesa de ingredientes naturales con el fin de realizar sesiones de trabajo conjunto para la construcción del plan de acción.
Al mismo tiempo, se desarrollaron entrevistas individualizadas con diferentes entidades del entorno que permitieron identificar liderazgos y oportunidades de financiación o apoyo durante la implementación de dicho plan. En total más de 48 entidades y empresas participaron y aportaron durante el desarrollo de este proyecto. En la siguiente ilustración se pueden identificar cuáles son estos actores.

ILUSTRACIÓN 10.
Entidades y empresas líderes y con intención de participar.

GOBERNANZA Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL	El futuro es de todos · Gobierno de Colombia · PROCOLOMBIA · Colombia Productiva · Instituto Humboldt · Instituto Sinchi · ANDI · MÁS PAÍS · ONUDI · biointropic · SIPPO · CORPORACION BIOTEC · Cluster Bogotá Cosméticos · Protécnica Ingeniería
COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO	El ambiente es de todos · Minambiente · Cluster Bogotá Cosméticos · Instituto Humboldt · Instituto Sinchi · ONUDI · SENA · vhera lucci
DESARROLLO DE PRODUCTO (I+D, INNOVACIÓN E INVERSIÓN,TECNOLOGÍAS PRODUCTIVAS Y OPERACIONES)	El conocimiento es de todos · Minciencias · El progreso es de todos · Mincomercio · biointropic · PROCOLOMBIA · Colombia Productiva · ONUDI · Instituto Sinchi · CORPORACION BIOTEC · Universidad de Antioquia · Bioingred Tech
COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS	PROCOLOMBIA · ANDI · MÁS PAÍS · SIPPO · Instituto Humboldt · Cluster Bogotá Cosméticos · biointropic · Protécnica Ingeniería

Fuente:
Elaboración Cluster Development

Como resultado de las sesiones de trabajo con entidades líderes de las diferentes áreas, otras instituciones y empresas, así como los aportes del experto sectorial, se consolidó un plan de acción enmarcado en las cuatro áreas de trabajo previamente identificadas y bajo las cuales se encuentran siete líneas de acción como lo muestra la siguiente Ilustración.

ILUSTRACIÓN 11.
Estructura del plan de acción.

GOBERNANZA Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL	
1. Institucionalidad empresarial para el desarrollo del negocio. 2. Portafolio de ingredientes naturales. 3. Posicionamiento del portafolio en los mercados priorizados.	
COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO	4. Desarrollo y fortalecimiento eslabón primario.
DESARROLLO DE PRODUCTO (I+D, INNOVACIÓN E INVERSIÓN, TECNOLOGÍAS PRODUCTIVAS Y OPERACIONES)	5. Ecosistemas de innovación en la transformación.
COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS	6. Inteligencia competitiva y desarrollo de negocio internacional. 7. Programa de posicionamiento en el mercado nacional *speciality*

Fuente:
Elaboración Cluster Development

De cada línea de acción se desprenden acciones y de estas a su vez subactividades. El plan de trabajo final contiene 21 acciones y 75 subactividades. Dicho plan incluye las entidades y empresas responsables o con intención de participar, el cronograma propuesto de implementación, un presupuesto y diferentes anexos de interés.

5.3 RESUMEN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se describen las principales características de la estructura del plan:

5.3.1 GOBERNANZA Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

Busca crear una institucionalidad de carácter empresarial para el desarrollo de negocios internacionales, así como la gestión y posicionamiento del portafolio de ingredientes naturales en los mercados priorizados. Comprende tres acciones: establecer un modelo de gobernanza, implementar una metodología para la gestión de un portafolio de ingredientes naturales y la generación de una campaña de promoción internacional. Para el desarrollo de las acciones se determinaron 17 sub actividades.

5.3.2 COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Procura el desarrollo y fortalecimiento de las cadenas de abastecimiento. Comprende ocho acciones: realizar un mapa regional de oferta potencial para la producción de ingredientes naturales, acelerar el acceso al recurso genético y biológico, establecer un modelo de gobernanza regional de acceso al recurso biológico, realizar un programa para cadenas productivas ya establecidas, promocionar nuevos emprendimientos rurales de valor, implementar un programa para el desarrollo de proveedores, desarrollar modelos de producción sostenible y recibir transferencia tecnológica internacional para el mejoramiento productivo de las especies priorizadas. Para la ejecución de las acciones se determinaron 26 sub actividades.

5.3.3 DESARROLLO DE PRODUCTO (I+D, INNOVACIÓN E INVERSIÓN - TECNOLOGÍAS PRODUCTIVAS Y OPERACIONES)

Está encaminada en promover un ecosistema de innovación para el desarrollo de ingredientes naturales. Comprende 6 acciones: desarrollar un programa de gestión del conocimiento en habilitadores técnicos de mercado, acelerar la consecución de habilitadores técnicos en los mercados priorizados, implementar proyectos pilotos en regiones priorizadas articulando centros de investigación existentes para la transformación multimodal y el desarrollo rápido de productos con mayor valor agregado, generar alianzas con aceleradoras de proyectos para el escalamiento internacional, generar un programa de financiamiento y fortalecer los equipos de I+D+i de las empresas. Para el desarrollo de las acciones se determinaron 15 sub actividades.

5.3.4 COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS

Se enfoca en la realización de inteligencia competitiva para los mercados priorizados, el desarrollo de negocios internacionales y el posicionamiento de la cadena en el mercado nacional de especialidades. Comprende 4 acciones: implementar un programa nacional de inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica, mejorar la capacidad de gestión de cuentas internacionales, desarrollar negocios internacionales colaborativos y del mercado nacional. Para la ejecución de las acciones se determinaron 17 sub actividades.

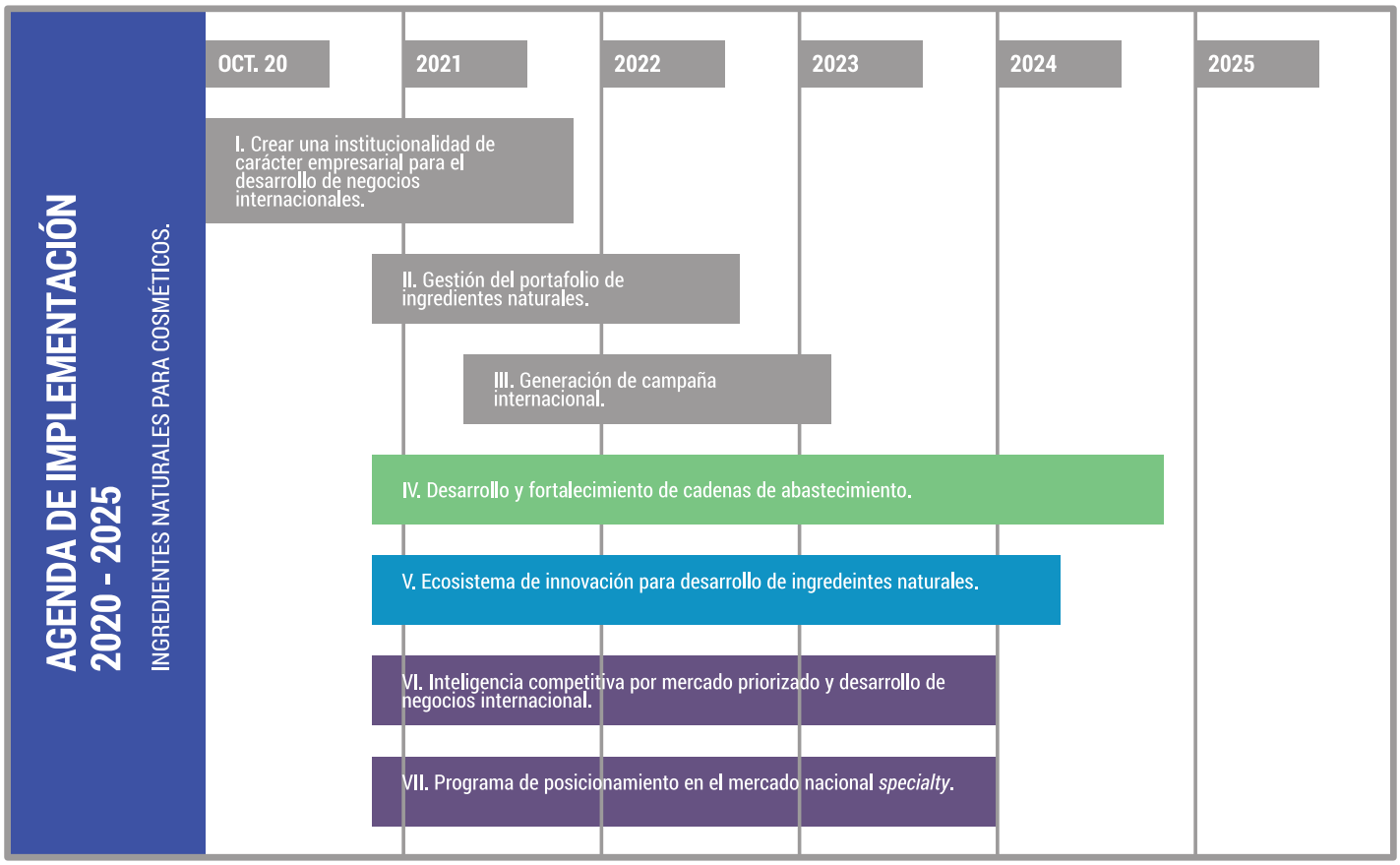
5.4 AGENDA DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se presenta la agenda de implementación enmarcada en las líneas de acción definidas. Todas las áreas de trabajo deben hacer esfuerzos individuales y conjuntos para lograr la disminución de las brechas competitivas, lo que permitirá el escalamiento en mercados internacionales y el desarrollo del mercado nacional por parte de la oferta colombiana de ingredientes naturales.



ILUSTRACIÓN 12.
Agenda de implementación del plan de acción.





Fuente: Elaboración Cluster Development

5.5 PRESUPUESTO

Como se puede observar en la siguiente ilustración, el presupuesto se distribuye en distintas categorías, además en el documento del proyecto **3.1.2 Presupuesto plan acción** se presentó de manera anualizada los costos estimados para cada acción. En total la inversión requerida se eleva COP 47.100 millones para una agenda de implementación entre octubre del año 2020 y finales del año 2024. Será necesario para el desarrollo del plan, buscar medios de financiación tanto a nivel público como privado

ILUSTRACIÓN 13.
Presupuesto del plan de acción.

TECNOLOGÍA
COP $875 millones

HONORARIOS
COP $16.989 millones

INFRAESTRUCTURA
COP $9.000 millones

EVENTOS
COP $1.945 millones

CONSULTORÍA
COP $18.292 millones

FINANCIACIÓN PROPUESTA
70% público - 30% privada

Para mayor información consulte los documentos del proyecto

3.1 Documento plan de acción
3.1 Anexos del plan de acción
3.1 Presupuesto plan de acción



Fuente:
Elaboración Cluster Development

Principales hallazgos y recomendaciones del plan de acción



- Es un momento adecuado para la implementación del plan de acción propuesto, y esto se debe a la disposición de un gran número de empresas y entidades con intención de trabajar por el desarrollo de la cadena productiva.

- El primer paso, el cual es un factor detonante para el desarrollo del plan de acción, es establecer la gobernanza, pues en esta se encuentran integradas las figuras necesarias para la implementación del plan de acción.

- La participación de las empresas ha sido fundamental para la estructuración del plan. Crear un comité empresarial que esté compuesto por al menos 15 organizaciones, y realizar una continua búsqueda de nuevas empresas con intención de participar será necesario.

- El área de trabajo de Gobernanza estratégica, debe resolver cuellos de botella y detonar los factores habilitantes que dependen del gobierno nacional, además de dar directrices a otras instituciones para generar los programas de apoyo necesarios en el plan.

- El grupo de cadenas de abastecimiento debe propender por el desarrollo de las cadenas de abastecimiento y generación de marcos de integración escalables.

- El grupo operativo de I+D+i, se debe encargar del fortalecimiento de las unidades de I+D, ecosistemas de innovación regionales y vigilancia tecnológica.

- El grupo operativo de mercados deberá garantizar la generación y gestión del conocimiento en requerimientos por mercado, bases de datos de potenciales clientes por mercado y seguimiento de relaciones comerciales a largo plazo por país.



6. LISTADO COMPLETO DE DOCUMENTOS DEL PROYECTO

1.1	Estudio demanda internacional
1.2	Estudio demanda nacional
1.2.1	Link a la encuesta de demanda nacional
1.3	Estudio de oferta nacional
1.3.1	Link a la encuesta de oferta nacional
1.3.2	Priorización de especies de la biodiversidad colombiana
1.4	Conclusiones matrices de decisión - ingredientes naturales
1.4.1	Matriz de decisión - aceites esenciales
1.4.2	Matriz de decisión - colorantes naturales
1.4.3	Matriz de decisión - extractos vegetales
1.4.4	Matriz de decisión - demás grasas y aceites vegetales
1.4.5	Matriz de decisión - aceite de coco y de palma
1.4.6	Matriz de decisión - manteca, grasa y aceite de cacao
1.5.1	Informe - barreras de entradas técnicas
1.5.2	Informe - barreras arancelarias, precios y lanzamientos
1.5.3	Informe - lanzamientos de ingredientes cosméticos
2.1	Análisis competitivo de la oferta actual
2.2	Taller de validación y priorización del portafolio de desarrollo de mercados
2.3	Brechas de competitividad para los productos de mercado priorizados
2.3.1	Anexos análisis de habilitadores, listas de sustancias y factores diferenciales
3.1	Documento plan de acción
3.1.1	Anexos del plan de acción
3.1.2	Presupuestos del plan de acción
3.2	Estrategia comercial
3.2.1	Anexos estrategia comercial



6. LISTADO COMPLETO DE DOCUMENTOS DEL PROYECTO

6.1. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	MEGA ingredientes naturales	Pág. 2
ILUSTRACIÓN 2	Matriz de decisión para identificar mercados relevantes	Pág. 6
ILUSTRACIÓN 3	Variables para matriz de decisión de mercados	Pág. 7
ILUSTRACIÓN 4	Comparación de oferta actual - competidores internacionales	Pág. 10
ILUSTRACIÓN 5	Empresas de la oferta nacional	Pág. 15
ILUSTRACIÓN 6	Brechas competitivas de la oferta nacional	Pág. 16
ILUSTRACIÓN 7	Empresas de la demanda nacional	Pág. 18
ILUSTRACIÓN 8	Ingredientes naturales seleccionados	Pág. 23
ILUSTRACIÓN 9	Brechas estratégicas a lo largo de la cadena	Pág. 28
ILUSTRACIÓN 10	Entidades líderes y con intención de participar	Pág. 29
ILUSTRACIÓN 11	Agenda de implementación del plan de acción	Pág. 30
ILUSTRACIÓN 12	Presupuesto del plan de acción	Pág. 32

6.2. ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Mercados relevantes por grupo de productos	Pág. 11
TABLA 2	Priorización de los ingredientes naturales	Pág. 24