Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Finanzas y Comercio Internacional

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

2014

Comercio justo en el subsector cosméticos como estrategia de penetración en el mercado de la unión europea

Lizeth Viviana Rincón Robles
Universidad de La Salle, Bogotá

Ricardo Andrés Serrato Soche
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Part of the Business Commons

Citación recomendada

Rincón Robles, L. V., & Serrato Soche, R. A. (2014). Comercio justo en el subsector cosméticos como estrategia de penetración en el mercado de la unión europea. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/65

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

COMERCIO JUSTO EN EL SUBSECTOR COSMÉTICOS COMO ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA.

LIZETH VIVIANA RINCON ROBLES
RICARDO ANDRES SERRATO SOCHE

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

COMERCIO JUSTO EN EL SUBSECTOR COSMÉTICOS COMO ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA.

LIZETH VIVIANA RINCON ROBLES
Código: 63091148
RICARDO ANDRES SERRATO SOCHE
Código: 63091056

Monografía presentada como requisito para optar por el título de:
PROFESIONAL EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

LUIS GUILLERMO MUÑOZ ANGULO
Director

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
Bogotá, Junio 09 de 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por ser el motor de nuestra vida, por permitirnos vivir, crecer y culminar cada una de las etapas que hemos vivido

A nuestras familias por ser el soporte que día tras día nos impulsa para hacer las cosas de la mejor manera y nos dio la fortaleza y el impulso para iniciar nuestros estudios universitarios

A nuestro director de grado que con su gran paciencia guio nuestro trabajo y con sus recomendaciones logramos la realización de esta investigación.

A los profesores que a través del tiempo nos dieron la base del conocimiento para hacer de este proyecto una realidad.

A la Universidad de la Salle por ser la institución en la cual decidimos formarnos como profesionales y que ha brindado sus instalaciones, cuerpo administrativo y docente para hacer de nosotros excelentes profesionales para el mañana.

Gracias.

CONTENIDO

RESUMEN 5

ABSTRACT 5

INTRODUCCION 6

ESTADO DEL ARTE 8

ANTECEDENTES 8

MARCO TEÓRICO 12

I. COMERCIO JUSTO, SITUACIÓN EN COLOMBIA Y EN LA UNIÓN EUROPEA 16

1.1 Comercio justo en Colombia: 19

1.2 Comercio justo en la Unión Europea 24

II. NORMATIVIDAD DEL COMERCIO JUSTO 28

2.1 Sellos y Certificaciones de Comercio Justo 28

2.2 Normatividad para el ingreso de productos cosméticos en la Unión europea 29

2.3 El TLC entre Colombia y la Unión Europea 30

III. SUBSECTOR COSMÉTICO EN COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA (2002-2012) 38

3.1 Industria del subsector cosméticos en Colombia 38

3.2 Industria del subsector cosméticos en la Unión Europea 43

3.3 Industria del subsector cosméticos entre Colombia y la Unión Europea 47

IV. TENDENCIAS DE CONSUMO Y NORMATIVIDAD DE COMERCIO JUSTO EN LA UNIÓN EUROPEA 55

RESULTADOS 62

CONCLUSIONES 67

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70

ANEXOS 74

RESUMEN

El presente trabajo pretende identificar los beneficios que se pueden generar con la implementación del comercio justo en el subsector cosméticos en Colombia y lograr una mejor incursión en la Unión Europea. Para ello, se formularon cuatro objetivos, primero caracterizar el comportamiento que ha tenido dicho subsector tanto en Colombia como en la Unión Europea para el período 2002-2012, después se analizó como ha sido el desarrollo del comercio justo y en qué sectores se ha implementado, tercero se identificaron las tendencias de consumo en la Unión Europea así como la legislación existente para el comercio justo, finalmente se identificó como es abordado este tipo de comercio dentro del TLC firmado entre ambas partes. Esto se llevó a cabo con la elaboración y el análisis de gráficas, y la construcción de una matriz DOFA que permitió evidenciar que la aplicación del comercio justo puede traer consigo beneficios en el ámbito económico, social y ambiental; en este caso gracias a las nuevas tendencias de consumo del mercado objetivo.

Palabras clave: Beneficios, comercio justo, implementación, tendencias de consumo.

ABSTRACT

This paper shows the benefits that could be generated with the fair trade implementation in the sub-sector of cosmetics in Colombia to achieve a better penetration in the European Union. For this are formulated four objectives, first characterize the behavior that have had this sub-sector in Colombia and the European Union for the period 2002-2012, then analyze how have been the development of the fair trade and in which sectors it have been implemented, third the identification of which are the tendencies of consume in the EU and how is the existent legislation for the fair trade, finally identified how is got on this kind of trade inside the free trade agreement signed by both parties. This was carried out by the elaboration and analysis of graphics, and the construction of SWOT matrix that allow evidence that the fair trade application could bring benefits in the economic, social and environmental spheres; in this case thanks to the new tendencies of target market.

Key Words: Benefits, fair trade, implementation, consume tendencies.

INTRODUCCION

En el fenómeno de la globalización, la brecha entre países desarrollados y países en vía de desarrollo se ha hecho más grande. En el comercio internacional se benefician más los primeros, ya que cuentan con los recursos para transformar las materias primas e invertir en investigación y desarrollo, además con el tiempo ha adquirido un mayor poder, influyendo sobre los países menos favorecidos, según Stiglitz (2007). Para disminuir esta brecha se habla de un tipo de comercio alternativo denominado "comercio justo", el cual busca disminuir la desigualdad en el comercio internacional, contribuyendo al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales haciendo respetar los derechos de pequeños productores y trabajadores marginados, además de propender por una relación directa entre productores y consumidores como afirma la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT, s.f.).

De este modo, Colombia, país en vía de desarrollo, se ha caracterizado por ser productor de bienes básicos y otros con poca transformación, basado en sus riquezas naturales y fuerza laboral de baja calificación, esto ha generado que las exportaciones sean poco diversificadas y se basen principalmente en la producción y venta de café, carbón, oro, banano y petróleo principalmente, según GRECO (2000). Por lo que se puede evidenciar que en Colombia la producción es de poco valor agregado, restándole competitividad dentro del comercio internacional.

Con lo anterior se puede decir que existe en Colombia un vacío, al no implementar estrategias que permitan una evolución en la estructura de sus exportaciones. Si bien sus exportaciones no tradicionales han aumentado su monto en los últimos años, su participación aún no es significativa, según FIDUCOLDEX (2012).Para llenar este vacío, una opción es la aplicación del comercio justo, que si bien según Renard (2003), hasta el momento su implementación solo se ha visto en bienes primarios, es necesario explorar como involucrar las prácticas de este tipo de comercio en la producción de bienes manufacturados.

Por lo anterior, el presente proyecto pretende establecer los beneficios de implementar posibles prácticas de comercio justo idóneas para el desarrollo de un subsector manufacturero, perteneciente a la industria liviana colombiana como lo es el de cosméticos, contribuyendo a su crecimiento que según datos del DANE en la última década ha sido de 8.8% anual, para incursionar positivamente en el mercado de la Unión Europea y posicionar el subsector como uno de los que registre mayor producción y desarrollo dentro de la economía colombiana.

Por tal motivo, el trabajo contiene primero el estado del arte dentro del cual se encuentran los antecedentes y el marco teórico, posteriormente se divide en cuatro capítulos: el primer capítulo pretende contextualizar la situación del subsector cosméticos tanto en Colombia como en la Unión Europea, teniendo en cuenta la última década, y un breve análisis de la situación comercial actual para el subsector cosméticos entre ambas partes. El segundo capítulo aborda el desarrollo y la evolución del comercio justo, teniendo en cuenta los sectores en los que se ha implementado, determinando que este precisamente solo ha sido aplicado en bienes primarios especialmente en alimentos orgánicos. Siguiendo con el desarrollo del trabajo, en el tercer capítulo se hace un análisis de las tendencias de consumo en la Unión Europea con el fin de determinar si existe oportunidad para productos del comercio justo y además se determinan cuáles son las certificaciones de este tipo de productos y las regulaciones existentes. Finalmente el cuarto capítulo identifica que el TLC firmado entre ambas partes, aborda el comercio justo y la forma en que se hace, determinando que este acuerdo puede ser aprovechado por los que se dediquen a aplicar prácticas de este tipo de comercio. Al finalizar se encontraran dos secciones, una de resultados y otra de conclusiones, los cuales se desarrollaron analizando la información de los capítulos elaborados.

ESTADO DEL ARTE

ANTECEDENTES

Los estudios sobre la aparición y los orígenes del comercio justo en el mundo no son muy abundantes. Sin embargo Infante (2012) analiza el papel que ha tenido el comercio justo a través de la historia directa o indirectamente en las regiones, desde el siglo XIX donde se dio por primera vez la semilla del comercio justo entre la India y Reino Unido, pasando por distintas etapas de cambio hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como comercio justo, el cual evidencia la importancia de la implementación de este tipo de comercio en los países en vía de desarrollo como forma de desarrollo sostenible e integral abriendo nuevas oportunidades, generando una conciencia de consumo responsable en las personas. A partir de esto concluye que el uso de dichas prácticas necesita del apoyo de las instituciones puesto que este es el vehículo para superar la pobreza, y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado internacional generando una concienciación de consumo responsable.

A partir de 1964, se realizó la conferencia de la UNCTAD (1968), la cual planteó un régimen de apertura comercial con el fin de ayudar a países en vía de desarrollo, por tal motivo comenzó el sistema de comercio justo. Esto promovió la creación de tiendas UNCTAD y solidarias. El gerente del European Fair Trade Association (EFTA) Kocken (2006), afirma que dicho sistema evolucionó principalmente en Europa, expandiéndose por todos sus países, creando organizaciones similares que impulsaban la producción en países pobres y en desventaja, con la meta de generar mayor equidad en cuanto al comercio internacional. Dichas organizaciones no gubernamentales iniciaron con productos que principalmente artesanales y luego alimentos, en primera medida con café con un gran éxito dando paso luego a más productos como: cacao, azúcar, vino, frutas y hortalizas.

Las organizaciones que impulsaban este sistema de comercio fueron creciendo y apoyando a países pobres en todas las latitudes impulsando el consumo responsable con tiendas especializadas para comprar dichos productos, hasta presionar a sus instituciones políticas para que adoptaran y crearan leyes de favorecimiento al comercio justo, el autor concluye que si bien han tenido importantes avances en sus instituciones existen aún muchos retos

que deben afrontar todas las organizaciones que impulsan el comercio justo y que deben unirse para sobrepasarlos.

La aplicación e implementación del comercio justo por parte de las instituciones políticas en uno de los países con economía en desarrollo como lo es Costa Rica, ha traído consigo buenas consecuencias como se puede evidenciar en un informe de Global Exchange (2005) que muestra los beneficios que ha dejado el comercio justo durante 10 años en este país, donde se implementó dicho tipo de comercio en la producción de café obteniendo buenos resultados, ilustrados en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Beneficios de la implementación de comercio justo en Costa Rica.

Descripción	Costa Rica a través de COOCAFE implementó el comercio justo desde 1993, en 4000 miembros de dicha cooperativa correspondientes a los pequeños productores de café.
Beneficios	• Los principales destinos de sus exportaciones corresponden a países europeos como Holanda y Alemania seguidos por Estados Unidos. • En los primeros 10 años se recibieron 7 millones de dólares en primas de los cuales 2.8 millones fueron destinados a créditos para productores, 2.3 millones repartidos entre los miembros de la cooperativa, 1.5 millones para la cooperativa por comisiones, 250.000 para el Frente Solidario y 250.000 para becas del programa educativo Hijos del Campo beneficiando a 5061 estudiantes y se generaron 40 millones en ingresos por el comercio justo. • Se han invertido más de 3.5 millones en el desarrollo y la protección del medio ambiente. • También se ha empezado a invertir en cooperativas correspondientes a otros productos de la agricultura para que empiecen con la implementación del comercio justo. • Los ingresos han permitido a los productores invertir en nuevas tecnologías para mejorar su producción como un secador solar y molinos para el procesamiento del café.
Conclusión	El comercio justo ha dejado beneficios que han mejorado la calidad de vida de los pequeños productores y de la sociedad, ya que con el manejo que se le ha dado a las utilidades y primas recibidas se han podido realizar inversiones no solo en sus procesos productivos, también en temas de educación y protección al medio ambiente, además se logró el aumento de las exportaciones a países europeos aumentando su oferta y reconocimiento en el comercio internacional.

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Global Exchange (Fair Trade Coffee Cooperatives)

El comercio justo en Colombia no ha sido estudiado ni implementado de una manera profunda, por consiguiente las investigaciones realizadas en este campo son relativamente

recientes y pocas. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2008), desarrolló una serie de estudios con el fin de determinar la viabilidad de implementar en Colombia el Comercio Justo, con el objetivo de promover el desarrollo de comunidades productivas que están en desventaja frente al mercado nacional e internacional, como conclusión se determina que este es un sector con amplia expansión; ya que incluye prácticas medio ambientales y de producción diferenciadas, que necesita de una concienciación por parte de todos los actores de la cadena productiva y de consumo para que apoyen dicha iniciativa y así se logren condiciones favorables que transformen la situación de las comunidades más vulnerables disminuyendo la brecha de desigualdad.

Si bien en Colombia no se realizan muchas investigaciones acerca del comercio justo, sí se tienen importantes datos acerca de la historia de los diferentes sectores de la economía, para este caso del subsector cosméticos, Moreno (2003) indica que alrededor de 1930 algunas empresas pequeñas empezaron a formar el sector poco a poco hasta que en 1940 con la influencia de los medios de comunicación se fue interponiendo un estereotipo de belleza el cual hizo más popular el uso de productos cosméticos, con la creación y participación de entidades como la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología (ACCYTEC) y la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) el sector fue creciendo y evolucionando.

Siguiendo con el análisis de la evolución del sector, Proexport (2011), hace un estudio entre los años 2003-2008 utilizando cifras de la ANDI, el cual logró determinar que el crecimiento promedio para el sector desde el año 2003 ha sido de 6.4% y para el subsector del 9.9% anual, además la producción se ha duplicado teniendo en cuenta que para el año 2002 era de 1.265 millones de dólares mientras que para el 2009 fue de 2.082 millones de dólares. Además el estudio también indica que sólo el 21% de las empresas en Colombia dedicadas al sector son extranjeras con una participación del 81% de las ventas, mientras que el 79% son empresas nacionales y sólo tienen un 19% de participación en las ventas, dejando en claro la gran brecha que hay entre las multinacionales que han entrado al país con respecto a las empresas nacionales.

Se concluye que el crecimiento del sector en Colombia durante los últimos años ha sido significativo, por lo cual es un lugar potencial para realizar inversiones con el objetivo de

seguir creciendo en este sector, además se tiene en cuenta la tendencia naturista que se está tomando a nivel mundial, el mercado global de productos naturales tuvo un crecimiento de 174% entre 2002 y 2008, para este último año fue de 25.600 millones de dólares, y se afirma que Colombia es un país líder en recursos naturales y biodiversidad ya que es el segundo país a nivel mundial con diversidad de especies de flora, según datos de Earth-Trends, por lo que se concluye como otra fortaleza e incentivo para que empresas que quieran implementar los cosméticos naturales inviertan en el país.

En los últimos años ANDI (2013) indica que el sector tuvo un crecimiento del 6.5% entre 2010 y 2011, también recalca que entre los tres subsectores es decir: cosméticos, productos de aseo y absorbentes. El de mayor participación es el primero correspondiente a un 53% para el año 2012, en el que además las exportaciones totales del sector se registraron en un poco más de 880 millones de dólares, dirigidas a países principalmente de Latinoamérica como lo son Ecuador, Perú, Venezuela, México y Costa Rica.

Contextualizando el sector cosméticos con relación a la Unión Europea, Biosolutions Engineers (2013) indica que este mercado es el que mayor consume cosméticos en el mundo, haciendo referencia más específicamente al maquillaje y perfumería, donde se vende un promedio de 70.300 millones de Euros por año, cifra representada por el consumo de alrededor de 350 millones de europeos. Dentro de esta cifra se tiene en cuenta la venta de bio-cosméticos que en el período 2009-2012 ha pasado de 2.052 millones de Euros a 2.400 millones de euros, se concluye que el consumo de bio-cosméticos seguirá creciendo por la búsqueda de un estilo de vida más natural.

En cuanto a la percepción de comercio justo de muchos aún está basado en el consumo y producción de comida orgánica, aun sin explorar los demás productos manufacturados que involucren este tipo de prácticas. Según Renard (2003), la calidad de dichos productos permite que los consumidores tomen conciencia de su implicación y participación en el comercio es por ello que define “la coordinación cívica como la adherencia de un grupo de actores hacia un conjunto de principios colectivos, lo que estructura sus relaciones económicas: El comercio justo es el prototipo de esta coordinación”. Es por lo tanto que ve en el comercio justo un cambio en las estructuras de consumo y producción que han pasado

de las economías de mercado neoliberales hacia el respeto por el cuidado del medio ambiente sin importar que estos productos tengan un mayor costo, lo que permite una diferenciación basada en la calidad que une a los consumidores del norte con los productores del sur. Y establece una perfecta sincronía donde existen grandes oportunidades para todos los productos que se fabriquen y/o cultiven con dichos estándares, para una gran población concienciada y coordinada a favorecer a quienes produzcan bajos los estándares del comercio justo.

MARCO TEÓRICO

Para fundamentar el análisis de la investigación se utilizará como referencia la teoría de la ventaja comparativa postulada a principios del siglo XIX por David Ricardo en la cual se dan nuevos aportes actualizando la teoría cumbre de Adam Smith "la Riqueza de las Naciones", en donde se analizaban variables de riqueza como: Tierra, recursos Naturales y trabajo. En esta teoría Ricardo concluye que la especialización es primordial en el comercio internacional puesto que existirá algún bien en el cual cierto país sea más productivo que otro, y así no posea ventaja absoluta en algún producto; por medio de la especialización debería dedicar sus esfuerzos por mejorar los costos de producción en el bien que tiene mayor ventaja respecto a los demás, esta teoría remarca la necesidad de establecer los parámetros que guiaran la producción de determinado bien con el fin de aprovechar las ventajas del comercio internacional al exportar lo que mejor se produce e importar lo que es más caro producir.

La especialización se tornó así en un factor decisivo para el éxito de las naciones en el comercio internacional puesto que quienes explotan sus factores de capital de la mejor manera y especializan su industria generan valor agregado, donde es necesario el libre comercio que en esencia genera bienestar entre los países y es lo que se denomina como "Las ventajas del comercio internacional".

Sin embargo Stiglitz (2012) argumenta que la especialización no es suficiente y países en vía de desarrollo que basan su ventaja comparativa principalmente en los recursos naturales, como Colombia, necesitan convertir esa ventaja comparativa en dinámica. Es

decir que se deben incluir otros factores, como la adecuada reinversión de las ganancias derivadas de la explotación de recursos naturales, estas inversiones pueden ir dirigidas al ámbito social, ofreciendo capacitaciones a los trabajadores, mejoras del sistema de salud y educación, también a la investigación y desarrollo para el progreso de su producción y el cuidado de los recursos de los cuales se benefician. Además es necesaria la intervención del gobierno, para que garantice a través de sus instituciones ó mediante la creación de leyes o programas de desarrollo, un mejor crecimiento favoreciendo a sus industrias. De esta forma los países en vías de desarrollo pueden lograr sacar un mejor provecho a su ventaja comparativa.

Esta teoría es pertinente para el análisis de la industria de cosméticos colombiana debido a que en los últimos años se ha ido generando cierta especialización donde se incluye investigación y desarrollo, que ha logrado mejorar los estándares de calidad, ofreciendo productos naturales que protegen la salud y el medio ambiente, permitiendo tener una industria reconocida en Latinoamérica, muy distante aun de los mercados europeos quienes tienen la especialización en este sector. Además, esta industria ya ha sido tenida en cuenta por el gobierno, incluyéndola en el Plan de Transformación Productiva debido a las fortalezas y ventajas que posee y aunque la visión en este sector está proyectada para el 2032, aún no se ve vinculada de la mano con la implementación de prácticas de comercio justo donde se aproveche la biodiversidad en flora necesaria para la producción de cosméticos.

Continuando y tomando el comercio justo desde una aproximación teórica, definido como:

> …una tendencia en el comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en los países en desarrollo. (IFAT, s.f.)

Este busca estrechar y mejorar la relación entre productor-consumidor implicando un precio justo que teniendo en cuenta: la situación, la calidad y los esfuerzos, con los que se

realiza el producto; este debe cubrir todos los costos de producción y permitir a los productores tener una vida digna, además de reservar un margen para fines sociales (educación, salud, vivienda...). Por ello, los precios serán más altos que los que el producto recibe a través del comercio tradicional. Se garantiza además un precio mínimo que el productor recibirá aunque el precio del mercado caiga por debajo de él. (Sichar & Cabrera, 2002, pág. 48).

En este sentido, lo económico no es lo realmente importante, sino el aspecto humanitario y de responsabilidad social con los demás, creando un pensamiento de consumo responsable definido por Ozonalia y UNICEF como "el que permite contribuir directamente a la vida de muchas personas, reduciendo el consumo de productos innecesarios o superfluos, contribuyendo al cuidado del medio ambiente y a la reducción de la pobreza, generando un bien a la sociedad". (Ozonalia & UNICEF, 2000)

Para disminuir las desigualdades y lograr una reducción de la pobreza, Sen en la búsqueda de una teoría indica que "hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio." (2002, pág. 17) Lo cual se podría lograr con el comercio justo y el consumo responsable de cada persona. En su teoría Sen quiere decir que no es necesario suprimir el comercio internacional tradicional, ya que con ciertas condiciones como una educación básica de calidad y servicio de salud, se puede establecer poco a poco una estructura económica con menor desigualdad y mejor distribución de los salarios; es decir el comercio justo puede ser tomado como una opción para crear un mundo más equitativo y sostenible siendo un complemento que puede beneficiar a la humanidad en la búsqueda de la reducción de la pobreza.

Además, para disminuir la brecha de la desigualdad en el comercio internacional, Stiglitz & Charlton (2005) como críticos al mal manejo que se le ha dado a la globalización proponen un modelo en el cual los países desarrollados deben colaborar con los países en desarrollo para que exista una equidad, logrando un comercio más justo. Lo que se busca es que se eliminen obstáculos que no permiten un adecuado crecimiento en la liberalización de los países en vía de desarrollo, haciendo más equitativo el comercio internacional. Para lo que

se plantea una agenda a seguir en la que una de las propuestas, es que los miembros de la Organización Mundial del Comercio otorguen un libre acceso comercial a los productos de los países en vía de desarrollo con el fin de darles oportunidades de crecer; para dicha agenda se tiene como foco central la equidad como un principio fundamental en las negociaciones comerciales.

Otra teoría que se involucrará es la del Desarrollo Sostenible por Cardoso & Faletto (1975), la cual se explica en un informe de la Organización de Naciones Unidas, indicando la importancia de llevar a cabo un desarrollo económico sostenible sin necesidad de causar daño al medio ambiente y a los recursos naturales; dicho informe refleja el bienestar que se genera al implementar un desarrollo sostenible el cual se define como "el desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a sus propias necesidades" (1987, pág. 37). El informe tiene como objetivo la redistribución de los recursos para beneficiar a los países más pobres y lograr su crecimiento económico lo cual conlleva a una equidad mundial, además es posible que cada país alcance su potencial económico a través de la equidad, la conservación del medio ambiente y el crecimiento lo cual lleva a cambios sociales y tecnológicos.
Hay tres componentes importantes que busca alcanzar el desarrollo sostenible:

- La equidad social: busca ofrecer condiciones favorables a los trabajadores, proveedores clientes, comunidades locales y la sociedad general
- La protección ambiental: preservar la biodiversidad y los ecosistemas, evitando la explotación de recursos y disminuyendo la emisión de residuos que afecten el medio ambiente
- El crecimiento económico: contribuir al desarrollo económico sin implementar prácticas que dejen de lado los componentes anteriores.

Estos componentes pueden ser alcanzables con el aporte del comercio justo, el cual por su definición es tomado como una herramienta para lograr el desarrollo sostenible, según (IFAT, s.f.); ya que busca el bienestar social, especialmente de las comunidades menos favorecidas, sin olvidar el cuidado del medio ambiente y reducir la brecha de la desigualdad con una adecuada distribución de los beneficios.

I. COMERCIO JUSTO, SITUACIÓN EN COLOMBIA Y EN LA UNIÓN EUROPEA

Hablar de Comercio Justo es introducir una variedad de opciones que alternan con el comercio convencional donde se busca crear condiciones económicas, sociales y ambientales justas entre productores y consumidores, este movimiento permite generar mejores condiciones de vida en los países del sur debido a la iniciativa de producir bajo estándares sostenibles y de calidad con el fin de conseguir una adecuada remuneración por parte de los países del norte quienes se ven motivados a consumir bienes de calidad que contribuyen a su salud y bienestar, además de aportar al cambio en las relaciones de poder donde los intermediarios se llevan los mejores ingresos. Este tipo de comercio permite generar una relación directa y a largo plazo entre los pequeños productores o comunidades vulnerables y los consumidores de países desarrollados.

El comercio justo beneficia de manera directa tanto a consumidores como productores y en general al medio ambiente debido a que existen ciertos estándares que establecen una producción responsable sin uso de químicos y/o pesticidas, así como en materia de uso de recursos no renovables y producción limpia sin residuos contaminantes, otro aspecto importante para resaltar es el relacionado con favorecer las pequeñas comunidades y asociaciones otorgando un precio especial por sus productos, buscando la generación de mejores estándares de vida incentivando el desarrollo integral en educación, alimentación y salud de la población. Los productos que cumplan con estas condiciones estarán identificados con el sello Fair trade el cual ofrece valor agregado y permite tener presencia en el mercado europeo principalmente, donde existen tiendas especializadas en promocionar estos productos.

Desde 1964 en la cumbre de UNCTAD, según Mundo Solidario (1999) se comenzó a promulgar la necesidad de un comercio diferente donde los países del norte abrieran sus fronteras para la llegada de productos agrícolas del sur, bajo precios justos los cuales garantizan una mejor calidad de vida, pero no fue posible en ese momento debido a que los países desarrollados no estaban dispuestos a competir con los precios bajos que para los

productos agrícolas ofrecían los países del sur y por lo contrario impusieron aranceles para estos.

Posteriormente en 1969 nace la primera tienda especializada de Comercio Justo en Holanda con un gran auge que permitió que en 2 años existieran 120 tiendas, este movimiento adquirió gran fuerza en este país debido a los consumidores con gran sentido de responsabilidad social hacia las condiciones desiguales del tercer mundo, estaban dispuestos a pagar un precio más elevado que el de mercado con el fin de ayudar comunidades vulnerables. Este precio es llamado prima de compensación donde el consumidor se solidariza con quienes no tienen las mismas oportunidades para vender sus productos en el mercado convencional y retribuye con este precio la labor y el cultivo de productos agrícolas principalmente.

Luego se estableció el sello Fair Trade como un mecanismo para reconocer los productos que cumplían con los criterios del comercio justo, el café fue el producto básico en los 70 y 80 donde en Europa comenzó a crecer este tipo de comercio solidario con tiendas especializadas y campañas sensibilizadoras en busca de aumentar el mercado; para los 90 la oferta de productos se diversifico y los países oferentes también, principalmente en Centro y Sur América.

Actualmente este movimiento se ha hecho extensivo a muchas partes del mundo vinculando cada vez más comunidades en estado vulnerable donde las Organizaciones de Comercio Justo toman cada día la responsabilidad de ser los gestores de cambio y el puente entre los consumidores con alto poder adquisitivo y los productores del tercer mundo, donde esta trilogía de agentes son necesarios para cambiar las asimetrías del mundo Globalizado.

Según Fair Trade International el comercio justo ofrece beneficios tanto para productores y otros participes del comercio justo:

- **Productores:**
    - Por lo general los precios cubren los costos de producción sin importar una caída en los precios del mercado mundial, permaneciendo estables.

- Con el comercio justo los productores tienen derecho a una prima la cual ayuda a mejorar la calidad de vida, esta prima es un dinero adicional la cual se invierte en salud, educación y todo aquello que permita mejoras en sus procesos productivos.

- Tienen derecho a la participación en la toma de decisiones dentro de los temas que puedan afectarlos como la estipulación de los precios, normas, primas, entre otros; esto por medio de una junta directiva.

- Formación de grupos de productores y trabajadores que tengan una estructura transparente con el fin de garantizar el buen manejo de los beneficios derivados del comercio justo.

- Otros:

  - .los consumidores adquieren productos de calidad que benefician su salud, además con la compra de estos colaboran al cuidado del medio ambiente y cooperan con los pequeños productores.

  - Los comerciantes y las empresas se ven beneficiados por el impacto positivo que ha tenido el sello FairTrade dentro de los consumidores finales.

  - El medio ambiente se ve beneficiado ya que el comercio justo incentiva prácticas que sean sostenibles.

Para lograr una certificación orgánica los productores deben tener en cuenta:

- La protección del medio ambiente en el que habitan y laboran, además de ocuparse de cualquier problema que pueda afectar el cuidado de este como la erosión, deforestación, entre otros.

- Implementar un plan en su producción que garantice el equilibrio entre el cuidado del medio ambiente y los beneficios que se generan del negocio.

- Tener en cuenta la normatividad nacional e internacional en cuanto al manejo de productos químicos.

- No usar productos manipulados genéticamente por el hombre.

1.1 Comercio justo en Colombia:

A lo largo de la historia colombiana los procesos agrícolas han ido mutando en orden a la producción a escala involucrando el uso de sustancias químicas y pesticidas que permitan producir cada vez más, optimizando el uso de la tierra y los recursos disponibles, este fenómeno global está en decadencia puesto que las tendencias están cambiando hacia el cuidado de la salud y de la tierra, logrando un retroceso en la producción agrícola que involucre técnicas artesanales y naturales para la producción de alimentos.

En este sector existe una amplia variedad de oportunidades para Colombia puesto que la biodiversidad permite ofrecer distintas frutas y verduras apetecidas en el mercado Europeo, el cual tiene altos niveles de exigencia y consumo de estos productos. A continuación se analizará la participación que ha tenido Colombia frente a las prácticas de Comercio Justo para determinar en qué sectores se han implementado, además de diagnosticar las posibles oportunidades que se tienen para tener una inserción exitosa en la Unión Europea.

Aunque es poca la información de cosméticos y/o productos asociados al comercio justo en Colombia, existen algunos datos relacionados a la producción de alimentos orgánicos que tienen acogida en el mercado Europeo el cual es el objeto de este análisis, actualmente el mercado nacional está involucrado en el cultivo de frutas y verduras orgánicas así como de la producción de café, azúcar y panela bajo los mismos estándares.

Los cultivos orgánicos de café son los más reconocidos y con mayor trayectoria en el país, los cuales cuentan cada vez con más adeptos entre campesinos y consumidores; este movimiento orgánico data desde 1984 cuando se gestó en Caldas una organización que velaba por salvaguardar los derechos de los indígenas brindándoles mejores oportunidades al sembrar café orgánico y no coca, esta organización ofrece asistencia médica, alimentaria,

educación y vivienda para más de 80.000 personas, y desde 1992 comenzó a exportar café hacia la Unión Europea y Estados Unidos obteniendo grandes ingresos que apoyan y soportan su labor.

Además existen varias asociaciones de cafeteros donde la agrupación ha generado mejores oportunidades cuando los precios mundiales están por debajo de su precio de venta como: Asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia donde generan procesos de compostaje como abono para evitar el uso de químicos en el cultivo, lo que además de agregar valor al producto final tiene los mismos resultados en productividad que el uso de pesticidas y abonos químicos lo que incurre en reducción de costos.

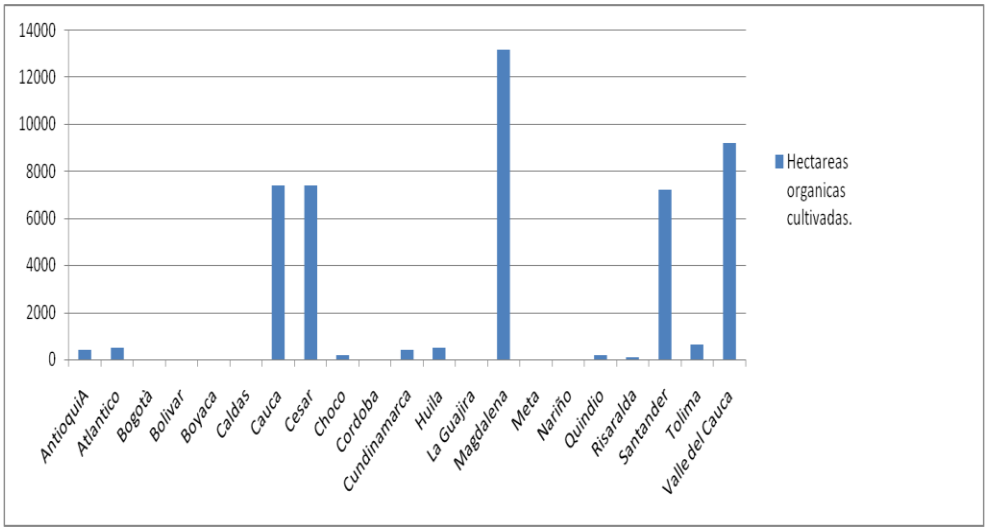
En cuanto al subsector cosméticos, la Universidad Nacional de Colombia (2010), aliada del Clúster de cosméticos de Bogotá, que a través de la investigación y el desarrollo en la producción de cosméticos naturales ha logrado exportar desde 2010 este tipo de productos a Estados Unidos y Europa implementando prácticas de comercio justo, ya que se realizó un contrato con los indígenas Uitoto para comprar su producción de chontaduro, el cual sirve de materia prima para la producción de sus cosméticos y otro contrato con campesinos de Boyacá a quienes les compran nueces que utilizan en la elaboración de envases de sus productos. Sus procesos han incentivado a otras instituciones educativas como el SENA buscando "…impactar en las áreas ambiental, social y económica, con lo que se incrementará la productividad de las regiones involucradas, mejorando la calidad de vida de los aprendices, de los miembros de asociaciones de productores y agricultores particulares de especies promisorias." (2012).

También existe una empresa de Bogotá llamada Waliwa Amazonian Natural Products Ltda (2014), que al igual que la Universidad Nacional trabaja con la comunidad Uitoto y algunas comunidades del Amazonas la cual inició a partir del año 2005, luego implementa políticas sostenibles y logra exportar en 2009 cremas y aceites corporales a Europa y Estados Unidos. Gracias a su gran trabajo e innovación logra el apoyo del gobierno Holandés para desarrollar sus extractos naturales, cumpliendo los requisitos internacionales obteniendo posteriormente la Certificación de Persona Responsable para comercializar productos

cosméticos en Europa, hoy en día es la única empresa colombiana que se acoge a normativas internacionales tanto para ingredientes como para productos terminados, además implementa planes sustentables con la biodiversidad y entre 2010 y 2011 realizó exportaciones a Alemania por un valor FOB de 12.630 dólares..

En el comercio justo es importante contar con zonas de producción orgánicas debido a que uno de los requisitos para certificarse como productor de este tipo de comercio se debe contar con una acreditación orgánica como se mencionó anteriormente. En cuanto a la distribución y comercialización de algunos productos orgánicos bajo estándares de comercio justo, se encuentra Cencosud, el grupo Exito y principalmente en sus filiales Premium Carulla y Pomona con su marca propia Taeq. En la siguiente gráfica se muestra la producción orgánica por departamentos con el fin de diagnosticar las ventajas competitivas en cuanto a producción agrícola.

Grafico 1: Hectáreas orgánicas cultivadas.



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de la Osec-Proexport, 2010.

Esta gráfica muestra la participación de hectáreas orgánicas cultivadas en el país mostrando la baja producción de estos en departamentos reconocidos por su alta producción de frutas y verduras como: Boyacá, Cundinamarca, Tolima y Huila, donde por tradición se han destacado en el sector primario y donde actualmente son los principales abastecedores del país, se encuentra entonces una posibilidad donde estos podrían cambiar su producción para

ser totalmente orgánica, adoptando prácticas de comercio justo. Es de resaltar la gran participación que tiene Magdalena, Valle del cauca, Santander, Cauca y Cesar en donde se puede aprovechar la ventaja que tienen estos debido a su cercanía a los puertos tanto del Pacifico como del Atlántico.

Los productores colombianos se han ido certificando en tendencias de comercio justo y según Osec-Proexport (2010), la FLO (Fairtrade Labelling Organization) reveló que existían 105 operadores certificados donde 69 eran de café, 31 de banano, 4 de cacao y 1 de azúcar, sin ningún resultado para frutas, flores o verduras, mientras que para Centroamérica existen 10 certificaciones en frutas como: mango, coco, limón dulce y melón, en Sur América 16.

En cuanto al sector minero, se ha evidenciado la participación del comercio justo el cual tiene como fin trabajar la minería de manera amigable sin generar daños en el medio ambiente, beneficiando el entorno cultural y colectivo; donde la población Afrocolombiana es recompensada y recibe salarios justos con su labor sin exponerlos a ellos ni al medio ambiente al no utilizar químicos perjudiciales como mercurio y cianuro; además las ganancias obtenidas son re invertidas en asistencia alimentaria, educación y en recuperación de hectáreas utilizadas en esta labor.

Los principales destinos del oro verde son: Australia, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Holanda, Suecia, Tailandia, Estados Unidos y Reino Unido. Según Green Gold (2008), las ventas han aumentado en un 355% entre 2005 y 2008, su certificación se gestó por organizaciones como en Chocó Biogeográfico Colombiano la cual se dio con el programa oro verde liderado por la Fundación Amigos del Chocó AMICHOCÓ, el Consejo Comunitario Mayor de Tadó – ASOCASÁN, el Consejo Comunitario Mayor de Condoto – COCOMACOIRO y Fundación Las Mojarras.

La implementación de prácticas justas en el sector minero ha tenido buenos resultados en el país, debido a la excelente acogida que ha presentado; según Green Gold (2014), apoya a más de 700 personas las cuales incrementan su seguridad alimentaria, protegen su territorio,

diversifican sus actividades productivas y luchan por la protección de más de 4500 hectáreas de bosque tropical húmedo y logró obtener en el año 2010 el Premio SEED a la mejor iniciativa de desarrollo sostenible el cual se entregó el 17 de febrero por PNUD.

Las artesanías colombianas son de diverso origen, fabricación y materiales, hacen parte de la amplia identidad cultural que tiene el país lo que es muy apetecido en Europa, Estados Unidos y gran parte de Asia. El comercio justo es el común denominador de estos productos puesto que los artesanos colombianos utilizan materias primas orgánicas y sostenibles con el medio ambiente, además de favorecer comunidades indígenas y campesinos de todas las regiones del territorio nacional. Estos productos en la Unión Europea son de gran aceptación principalmente en países como Alemania, España y Suiza según Proexport (2013), donde se interesan por productos con historias buscando conocer el artesano, la región y los materiales bajo los cuales ha sido fabricado.

Una de las principales empresas que comercializa las artesanías colombianas es la alemana Contigo Fairtrade Shop la cual se interesa en mantener relaciones duraderas, por ello pagan precios justos para incentivar la cadena productiva de todos los que intervienen en el producto final.

Como se pudo evidenciar, el país solo ha implementado comercio justo en algunos productos del sector primario denotando un atraso frente a otras naciones latinoamericanas principalmente de Centro América que con menor biodiversidad han atacado este segmento exitosamente y se han logrado posicionar como los principales oferentes de frutas y verduras orgánicas, existen grandes posibilidades por revertir este proceso puesto que las ventajas que tiene Colombia en la producción agrícola son indudables además que las tendencias de consumo en la Unión Europea son alentadoras para la exportación de productos del sector primario que involucren prácticas de comercio justo. Aunque en los últimos años se ha llevado a cabo la implementación de dichas prácticas en otros sectores como se evidencio en el caso de la Universidad Nacional.

En Colombia el comercio justo ha estado en un bajo nivel y aunque el país sea reconocido por la calidad de su café en este tipo de comercio no ha tenido una reconocida

participación, siempre ha quedado relegado por México, Costa Rica y otros países centroamericanos, la participación en el resto de productos es insignificante cerca del 0.1% del total producido en el mundo, lo cual refleja la poca intención de las instituciones colombianas por incentivar este tipo alternativo de comercio, donde década tras década se intenta continuar con las políticas económicas extractivas de las que hablan Acemoglu & Robinson (2012), que benefician a unos pocos desperdiciando el potencial agrícola que tiene el país, donde las grandes iniciativas en favor del agro terminan desviando los capitales hacia los fuertes terratenientes el caso más claro está con Agro Ingreso Seguro programa gestado desde el gobierno nacional y su institución política encargada el ministerio de agricultura, que en su función principal estaba otorgar dinero para los pequeños productores e incentivar y subsidiar sus cultivos con el fin de hacer crecer el agro del país, en la realidad estos recursos fueron a parar en manos de reconocidas familias apoderadas de amplias extensiones de tierras y cultivos, reiterando una vez más el carácter extractivo de las instituciones colombianas, donde se beneficia la elite debido a que los grandes cultivos de exportación son subsidiados y protegidos por el gobierno Colombiano, dejando de lado el interés nacional que podría darse al intentar alejarse del comercio convencional y propender por incentivar el comercio justo en la amplia variedad de productos que puede ofertar el agro colombiano.

1.2 Comercio justo en la Unión Europea

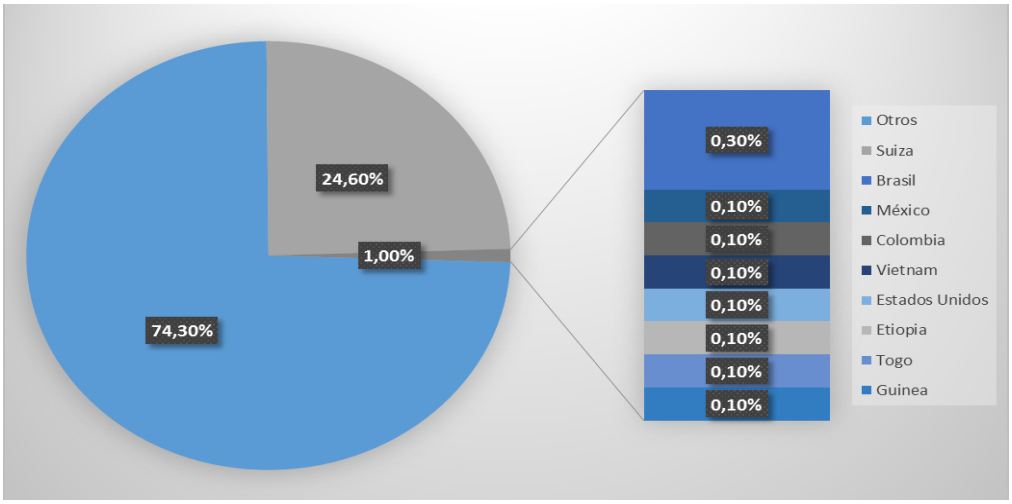
Este es un mercado muy exigente donde cada vez más los ciudadanos se inclinan por las tendencias de consumo que contribuyan a impactar social, política, medio ambiental y económicamente poblaciones vulnerables en otros continentes; sin embargo estas tendencias van de la mano con adquirir productos que tengan alto valor agregado, certificados medioambientales y que no perjudiquen la salud.

Es por ello que el comercio justo ha tenido gran trascendencia en los mercados emergentes puesto que es la vía por la cual se incentivan practicas productivas que van de la mano con ayudar problemáticas sociales ligadas a pagar un mejor precio por estos.

Del mismo modo este movimiento se ha insertado exitosamente en sectores como lo son el agrícola y cosméticos. No se debe dejar de lado que la Unión Europea no solo se ha destacado por la producción de este tipo de productos, sino también por la gran

participación de consumo en países que adoptan practicas responsables y que contribuyen al medio ambiente, por esta razón se mostrará a continuación algunos de los productos que prefiere este mercado:

Gráfico 2: Proveedores para UE, cafés especiales.



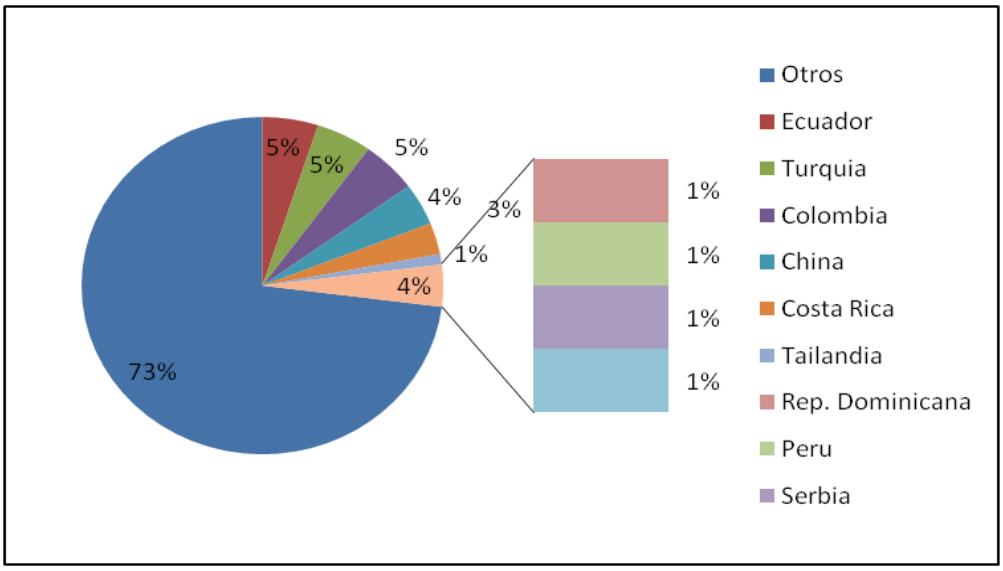
Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport.

El gráfico muestra los principales proveedores de café especial para la Unión Europea los cuales se han caracterizado por tener los certificados necesarios para entrar al mercado; Brasil y Colombia se han destacado por ser los proveedores de dicho producto para Suiza quien encabeza con una participación del 24,6% debido a los importantes procesos que ha realizado para satisfacer dicho mercado como por ejemplo brindar un producto de alto valor agregado y con prácticas de comercio justo o que contribuyen al medio ambiente, los demás proveedores no tienen una participación mayor al 0,3% ya que la Unión Europea se destaca por un consumo responsable en donde tienen grandes exigencias a la hora de importar.

Otros de los productos más destacados son frutas y hortalizas procesadas que se encuentren relacionadas directamente con temas como salud, productos orgánicos y comercio justo; los principales consumidores son Alemania, Reino Unido e Italia. En cuanto a las frutas procesadas es importante resaltar que su demanda supera la producción interna, además muchas de las frutas como por ejemplo las exóticas no se producen en Europa por ende este

mercado presenta una alta participación de consumo a nivel mundial. A continuación se muestran los principales proveedores para la Unión Europea:

Gráfico 3: Frutas y hortalizas.



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport.

La gráfica representa los proveedores de frutas y hortalizas para la Union Europea donde el mayor porcetaje que muestra es 73% el cual lo tienen otros paises; le sigue Ecuador 5% el cual fue el principal proveedor para la Union Europea exportando en 2011 US$1.268 millones, Turquia 4,9% y Colombia 4,6% los demas proveedores cuentan con participaciones menores al 3,5%. Los productos que mas se importaron fueron los bananos, frutas congeladas y papas preparadas.

Como se ha mencionado anteriormente, otro sector importante es el de Cosmeticos el cual se ha destacado por tener gran dinamismo en el mercado Europeo en el cual se venden mas de 5 billones anualmente-, Alemania, Francia y Reino Unido son los paises que mas compran esta clase de productos los cuales se destacan por beneficiar el bienestar y la salud de las personas, ademas de tener procesos que cooperan con el cuidado del medio ambiente, en los cuales se implementen prácticas de comercio justo.

En general la Unión Europea se ha destacado más por el consumo en cuanto a comercio justo ya que cuenta con alrededor de 2500 tiendas especializadas en este tipo de comercio,

según IICA (2008). Los productos de mayor consumo son los mencionados anteriormente, es decir café, frutas y hortalizas. Sin embargo en los últimos años se ha presentado un aumento en el consumo de cosméticos naturales de un monto de 2.400 millones de Euros en 2012 y en 2014 se espera que se superen los 4.000 millones de Euros.

II. NORMATIVIDAD DEL COMERCIO JUSTO

2.1 Sellos y Certificaciones de Comercio Justo

Para entrar al mercado de la UE como productor de comercio justo, es necesario tener en cuenta los siguientes sellos y certificaciones:

Tabla 2: Certificados que tiene en cuenta la Unión Europea para la importación de productos cosméticos bajo prácticas de comercio justo:

FAIRTRADE	Es un sello que funciona como garante al consumidor de que está comprando un producto que utiliza las prácticas de comercio justo como: producido sin contaminación, sin afectar al medio ambiente, sin pruebas en animales, con contratación de personal adecuada, que ha sido comprado al precio justo y que conduce al desarrollo sostenible de determinada población vulnerable; este sello reviste gran importancia puesto que es altamente exigido en los más exigentes mercados Europeos como: Francia, Suiza y Reino Unido lo cual da valor agregado y es exigido en más de 50 países alrededor del mundo.
FAIRWILD	Certificación social, económica y ecológica de los productos derivados de plantas silvestres, donde se busca proteger las plantas en peligro de extinción y donde se certifica que el producto ha sido fabricado sin afectar algún ecosistema o sin la utilización de una especie de flora en peligro.
GMP Good Manufacturing Practice	Esta es una certificación muy importante en la Unión Europea puesto que es la que determina en general el buen procedimiento de cada producto sea o no del comercio justo y es la común aceptada en todos los países miembros, que va ligada a la norma ISO 22716 la cual guía el correcto desempeño de recursos humanos, técnicos e inclusive administrativos que intervienen en la calidad de todos los productos, farmacéuticos, alimentarios y cosméticos.
GLOBALG.A.P.	Es una certificación voluntaria que se emite para los productos agrícolas en todo el mundo donde se garantiza la sanidad de estas materias primas siguiendo los parámetros de la norma BPA (Buenas Normas Agrícolas). Entre sus requisitos están un mínimo de estándares que incluyen: Trazabilidad, rotación de la tierra, plaguicidas, seguridad e higiene de los manipuladores,

	desarrollo de las leyes laborales, entre otras.

Fuente: Elaboración propia. Con base en información de Fairtrade International (2014)

2.2 Normatividad para el ingreso de productos cosméticos en la Unión europea

Regulaciones de acceso:

El documento principal que rige las normas de ingreso a este mercado es el Reglamento No 1223/2009, el cual determina todos los pasos que se deben tener en cuenta para cumplir los estándares que ha fijado la Comisión del Parlamento Europeo, el cual es un garante de la calidad de los productos que tengan la intención de llegar a este mercado, algunas de las pautas a tener en cuenta son:

- ✓ Presentar los documentos necesarios a la comisión del Parlamento Europeo.
- ✓ Presentar la evaluación de seguridad del producto
- ✓ Colaborar con las autoridades encargadas para disminuir los posibles riesgos del producto

Al igual se tendrán que cumplir las siguientes normas:

- ✓ La presentación del producto cosmético no deberá poner en riesgo la salud y seguridad de los consumidores por confusión con productos alimenticios
- ✓ Existen reglamentaciones especiales para ingredientes sujetos a restricciones
- ✓ Los productos no podrán ser testados en animales preferiblemente
- ✓ Tener especial cuidado con los derechos de propiedad intelectual

Etiquetado:

Este tema es de especial cuidado puesto que la Unión Europea es muy estricta respecto a los procesos de etiquetado por eso existen ciertas reglamentaciones a tener en cuenta como lo son:

- ✓ No utilizar imágenes, marcas o textos que atribuyan características que el producto no posea.
- ✓ La traducción debe ser muy cuidadosa.

- ✓ Tener especial cuidado con la traducción del contenido, marca y características del producto.
- ✓ Especificar el contenido del producto discriminando los ingredientes utilizados, así como los posibles alérgenos.

2.3 El TLC entre Colombia y la Unión Europea

Este aparte del trabajo busca identificar si el comercio justo fue negociado al tratado de libre comercio, establecido entre la Unión Europea, Colombia y Perú. Teniendo en cuenta el documento final del acuerdo creado por las partes. Estableciendo de qué manera fue aplicado o tomado en cuenta para el futuro desarrollo comercial entre Colombia y la UE.

Para entrar en contexto, el acuerdo comercial firmado por Perú, Colombia y los estados miembros de la UE en Bruselas, el 26 de Junio de 2012, fue aprobado por el Parlamento Europeo en Diciembre del mismo año para la UE. Mientras que para Colombia este acuerdo aún continúa en el trámite de aprobación a manos de la Corte Constitucional, debido a una sanción impuesta por el Presidente de la República, quién mediante el decreto 1513 del 18 de Julio determino la aplicación provisional del acuerdo comercial a partir del 1° de Agosto de 2013 según informa el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, conocido por su abreviatura como MinCIT (2013).

Este acuerdo tiene como objetivo general según el MinCIT: estrechar relaciones comerciales entre las partes, a través de la eliminación de barreras de importación y exportación. Además su importancia

> …radica en lograr una relación preferencial y permanente con un actor clave en la economía mundial, pues, según la Organización Mundial del Comercio (OMC), se trata del primer importador y exportador mundial de bienes, con cifras estimadas de US $2.132.888 millones y US $ 2.349.849 millones, respectivamente (2013).

Al realizar un detenido análisis del texto final del acuerdo, firmado por las partes y publicado por el MinCIT. Se puede determinar que el comercio justo si es tenido en cuenta, aunque no se haga referencia de manera directa a él. Más sin embargo, teniendo en cuenta la definición de este término, otorgada por la World Fair Trade Organization (WFTO) dando a conocer el comercio justo como

> … una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur. (2009)

En el acuerdo sí se tocan temas relacionados con la contribución al desarrollo sostenible, que según la definición anterior hacen referencia a lo que representa el comercio justo.

Para empezar, uno de los objetivos del acuerdo expresados en el Capítulo 2, art. 4, num. 1, inciso *j* es "promover el comercio internacional de modo que contribuya al objetivo del desarrollo sostenible y trabajar para integrar y reflejar este objetivo en sus relaciones comerciales". Para el desarrollo de dicho objetivo y otros objetivos del acuerdo se establecieron, en el artículo 15, ocho subcomités, entre los que se encuentra el Subcomité de Comercio y Desarrollo Sostenible el cual está conformado según el artículo 280 numeral 2 por "…representantes de alto nivel de las administraciones de cada parte, responsables de los asuntos laborales, ambientales y de comercio".

Continuando con el análisis, dentro del acuerdo final se dedica toda una sección al establecimiento de las funciones de este subcomité y a los objetivos del acuerdo en cuanto al tema de desarrollo sostenible. La sección a la que se hace referencia, es el Título lX: Comercio y Desarrollo Sostenible. En la que según el artículo 267, "Las partes resaltan en particular, el beneficio de considerar los asuntos laborales y ambientales relacionados con el comercio como parte de un enfoque integral orientado hacia el comercio y el desarrollo sostenible".

Como se puede observar los temas a tratar dentro de esta sección van encaminados a las responsabilidades que tienen las partes en cuanto al cuidado del medio ambiente y la protección y el cumplimiento de las leyes laborales para generar un bienestar tanto comercial como económico y social.

En cuanto a lo laboral, para la protección de los trabajadores de las naciones involucradas en el acuerdo, se establece en el artículo 269 numeral 1 que:

> …Las partes reconocen el comercio internacional, el empleo productivo y el trabajo decente para todos como elementos claves para gestionar el proceso de globalización y reafirman sus compromisos de promover el desarrollo del comercio internacional de una manera que contribuya al empleo productivo y el trabajo decente para todos.

Además se estipula en el numeral 3 del mismo artículo que:

> …Cada parte se compromete con la promoción y aplicación efectiva en sus leyes y prácticas en todo su territorio de las normas fundamentales de trabajo reconocidas a nivel internacional, tal como se encuentran contenidas en los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT):
>
> - ✓ La libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
> - ✓ La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio
> - ✓ La abolición efectiva del trabajo infantil
> - ✓ La eliminación de la discriminación con respecto al empleo y ocupación

Esto se relaciona al comercio justo ya que con lo establecido en el acuerdo se garantizan buenas condiciones a los trabajadores en general, aboliendo las malas prácticas utilizadas en el comercio como la explotación laboral para obtener mayores beneficios a un menor precio, pasando sobre la humanidad de ciertas personas, además de las malas prácticas ya mencionadas en el artículo.

También es de tener en cuenta que las partes según el artículo 271, "…reconocen el papel beneficioso que las normas fundamentales del trabajo y el trabajo decente pueden tener en la eficiencia económica, innovación y productividad…", ya que con esta afirmación los productores colombianos se pueden ver incentivados a mejorar el trato de los empleados. Además estos han de saber que si desean hacer algún tipo de negocio comercial con la UE, el Subcomité de Comercio y Desarrollo Sostenible hará los debidos monitoreos para ver que todo lo mencionado en el acuerdo se esté aplicando. También se establece en el artículo 256 sobre cooperación que las partes se comprometen a cooperar en "el fortalecimiento de capacidades, y el intercambio y capacitación o formación de personal", algo que pueden aprovechar los empresarios colombianos en especial los pequeños productores para tomar como ejemplo la experiencia de empresarios europeos que han logrado el éxito en este ámbito de recursos humanos.

Otra forma de proteger a los productores se puede apreciar en el Título VII sobre la protección a la propiedad intelectual en el que se consideran: derechos de autor, derechos conexos al derecho de autor, patentes, marcas, nombres comerciales, diseños, topografía, indicaciones geográficas, variedades vegetales y protección de información no divulgada. Todo esto en pro de disminuir lo más posible la competencia desleal.

Para que no exista ningún tipo de práctica desleal en el artículo 37 se indica que las partes se apegan al Acuerdo Anti-Dumping, esto es importante para el comercio justo, ya que como afirma Ceccon (2008), los campesinos y pequeños productores "…no pueden competir en un mercado donde el dumping es llevado a cabo sistemáticamente por los países del Norte…" esto más que todo entre los años setentas y noventas, haciendo parte de las prácticas de comercio convencional que perjudican las iniciativas del comercio de los países en vías de desarrollos y los agricultores Latinoamericanos, donde se busca que el dumping sea una práctica olvidada y que se dé vía libre al comercio justo sin restricciones comerciales y prácticas desleales . Sin embargo una desventaja que tiene el acuerdo para el comercio justo se encuentra en el art. 263 numeral 1 el cual indica que "nada en este acuerdo impedirá que una parte mantenga o establezca monopolios públicos o privados, y

empresas del Estado de conformidad con su legislación", esto no ayuda a los pequeños productores ya que tendrán que competir con monopolios ya establecidos en los distintos países, lo único que se genera es dar un lugar de privilegio a los monopolios ya establecidos.

Dentro del acuerdo también se toma en consideración la posible imposición de salvaguardias en el sector de la agricultura, este tipo de medidas se podrán adoptar "…basadas en cantidades durante cualquier año calendario si al ingresar una mercancía originaria a su territorio aduanero,el columen de las importaciones de la mercancía originaria durante dicho año excede el nivel de activación para esa mercancía…" según el numeral 2 del art. 29. Además en el mismo númeral del art. 32 " las partes comparten el objetivo de trabajar conjuntamente en la OMC hacia un acuerdo para eliminar las subvenciones a la exportación y otras medidas de efecto equivalente para las mercancías agrícolas". Lo anterior es importante teniendo en cuenta que Colombia se caracteriza por su exportación de productos agrícolas, además si bien se ha implementado el comercio justo en el país ha sido en dicho sector como se explicó en el capítulo 2 del presente trabajo, en especial el café, por lo tanto los productores agrícolas pueden tener en cuenta esta parte del acuerdo en caso de sufrir algún golpe durante el desarrollo de la puesta en marcha del acuerdo comercial.

En cuanto a la materia ambiental este título sobre comercio y desarrollo sostenible nos indica que las partes seguirán los lineamientos de las normas y acuerdos multilaterales sobre medio ambiente, especificados en el numeral 2 del artículo 270, los cuales son:

- ✓ Protocolo de Montreal sobre Sustancias que Agotan la Capa de Ozono (16 de Septiembre de 1987).
- ✓ Convenio de Basilea sobre el Control de Movimientos Transfronterizos de Desechos Peligrosos y su Eliminación (22 de Marzo de 1989).
- ✓ Convenio de Estocolmo sobre contaminantes Orgánicos Persistentes (22 de Mayo de 2001).
- ✓ Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (3 de Marzo de 1973).
- ✓ Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología (29 de Enero de 2000).

- ✓ Protocolo de Kyoto (11 de Diciembre de 1997).
- ✓ Convenio de Rotterdam (10 de Septiembre de 1998).

Sin embargo se establece que se pueden incluir más acuerdos multilaterales internacionales, conforme estos se vayan creando. También cada parte puede tomar sus medidas y normas para el cuidado del medio ambiente, como en el caso de los cosméticos la UE con el Reglamento No 1223/2009, explicado en el Capítulo 3 del presente trabajo, sobre la prohibición de la prueba de cosméticos en animales.

Uno de los puntos más importantes y que se mencionan en el acuerdo y en el Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología, en cuanto al medio ambiente, es la protección a comunidades marginadas como lo son las indígenas y algunas pequeñas agremiaciones locales al buscar según el numeral 4 del artículo 272 "respetar, preservar y mantener los conocimientos, innovaciones y prácticas", de las comunidades mencionadas anteriormente sobre la utilización sostenible de la diversidad biológica y "fomentar la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización de tales conocimientos, innovaciones y prácticas."

En el Anexo VII del título IV del acuerdo comercial se aclara en una nota que "…Colombia se reserva el derecho de adoptar o mantener cualquier medida que otorguen derechos o preferencias a las minorías social o económicamente en desventaja y a sus grupos étnicos…" esto teniendo en cuenta que en el artículo 113 se habla de un trato igual para los inversionistas y empresarios de ambas partes, sin embargo al tener mayor poder los de la UE, se aclara que Colombia para proteger sus minorías puede tomar medidas aunque se debe realizar la respectiva notificación y aprobación de la medida tomada. Esto va de la mano del comercio justo porque permite la protección de los pequeños productores.

Además de la diversidad Biológica, en los artículos 273 y 274 se hace referencia al cuidado y la utilización adecuada de los recursos forestales y pesqueros, estableciendo esquemas de monitoreo y control, además del incentivo y la fomentación, por parte de cada nación a través de sus instituciones, acerca de la implantación de normas y leyes con respecto al

cuidado del medio ambiente para darle un manejo sostenible y adecuado. De hecho el acuerdo comercial indica que no impide que las partes adopten medidas, como la del artículo 7 numeral 1 inciso (g) "relativas a la conservación de los recursos naturales agotables, vivos o no vivos, a condición de que tales medidas se apliquen conjuntamente con restricciones de la producción o el consumo nacionales" con el fin de que cada parte proteja sus recursos según lo crea necesario.

En esta parte del acuerdo comercial entre Colombia, Perú y la UE, se puede ver como se busca el desarrollo sostenible, a través de principios del comercio justo como lo son el cuidado del medio ambiente y la protección a los pequeños productores. Ya que como se puede observar, allí se busca respetar y cumplir las normas de varios convenios y acuerdos concernientes a mejorar, cuidar y preservar el medio ambiente, en cuanto a los recursos naturales, como forestales y pesqueros, además también se tiene en cuenta en el artículo 275, el compromiso de las partes por estar al pendiente del cambio climático y ver de qué manera puede colaborar para que este no empeore, a través de la investigación científica y el intercambio de información. También se puede ver que en el acuerdo se tiene en cuenta la sabiduría de las comunidades indígenas y grupos pequeños los cuales son considerados como pequeños productores en el comercio justo, buscando sacar provecho de sus conocimientos y una repartición equitativa de los beneficios que generen.

Para que el objetivo de comercio y desarrollo sustentable se cumpla, el Subcomité encargado debe monitorear y controlar "…aspectos relacionados con el comercio y canalizar todos los asuntos y comunicaciones que surjan." Según lo estipulado en el artículo 280.

Además del Título IX del acuerdo. En el Título XIII: Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, el cual busca con lo estipulado en el artículo 324 "…fortalecer la cooperación que contribuya a la implementación y aprovechamiento de este acuerdo, con el fin de optimizar sus resultados, expandir las oportunidades y obtener los mayores beneficios para las partes." También se encuentra algo en relación al comercio justo, ya que uno de sus objetivos principales estipulado en el mismo artículo es "impulsar

un desarrollo económico sostenible que permita alcanzar mayores niveles de cohesión social y, en particular, reducir la pobreza.” Esto a través de iniciativas de cooperación mencionadas en los incisos a, b y c del numeral 2 del artículo 324:

> …(a) mejorar y crear nuevas oportunidades de comercio e inversión, fomentando la competitividad y la innovación, así como la modernización productiva, la facilitación del comercio y la transferencia de tecnología.
> (b) promover el desarrollo de las MIPYMES, usando al comercio como una de las herramientas para la reducción de la pobreza.
> (c) Promover un comercio justo y equitativo, facilitando el acceso a los beneficios del presente Acuerdo para todos los sectores productivos, en particular los más débiles….

Lo anterior se relaciona con el comercio justo en la medida que las partes al firmar ese acuerdo se están comprometiendo a colaborar entre sí, con iniciativas recién mencionadas, que como se puede ver buscan una mejor repartición y equidad, además se trata de involucrar todos los sectores productivos. También se puede decir, teniendo en cuenta lo que dicen Stiglitz & Charlton (2005) que los países desarrollados le deben ayudar a los países subdesarrollados para lograr tener un comercio justo para todos. Aquí se aprecia que la UE conformada por algunos países desarrollados, puede colaborarle a Colombia con lo estipulado en el acuerdo, a través del intercambio de información y cumpliendo las iniciativas propuestas, en especial la utilización del comercio como medio para reducir la pobreza como indica Sen (2002) aprovechando los grandes beneficios que puede dejar un comercio manejado adecuadamente.

III. SUBSECTOR COSMÉTICO EN COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA (2002-2012)

El presente capítulo busca mostrar cómo ha sido la evolución del subsector cosméticos durante diez años, tomando el período 2002-2011, teniendo en cuenta factores como la producción, el consumo, las exportaciones e importaciones para Colombia y un panorama general de los cosméticos en la Unión Europea para poder tener una idea clara de cómo ha sido el comportamiento de este durante los últimos años y poder ver de qué manera podría influir la industria de los cosméticos colombiana en Europa. Con el fin de proseguir el análisis de los beneficios que podría traer consigo la implementación del comercio justo en el subsector para la penetración en la Unión Europea (U.E). Al final del capítulo se encontrará un análisis del comercio que existe entre Colombia y la U.E con el fin de determinar cuáles son los productos de mayor potencial en dicho mercado.

3.1 Industria del subsector cosméticos en Colombia

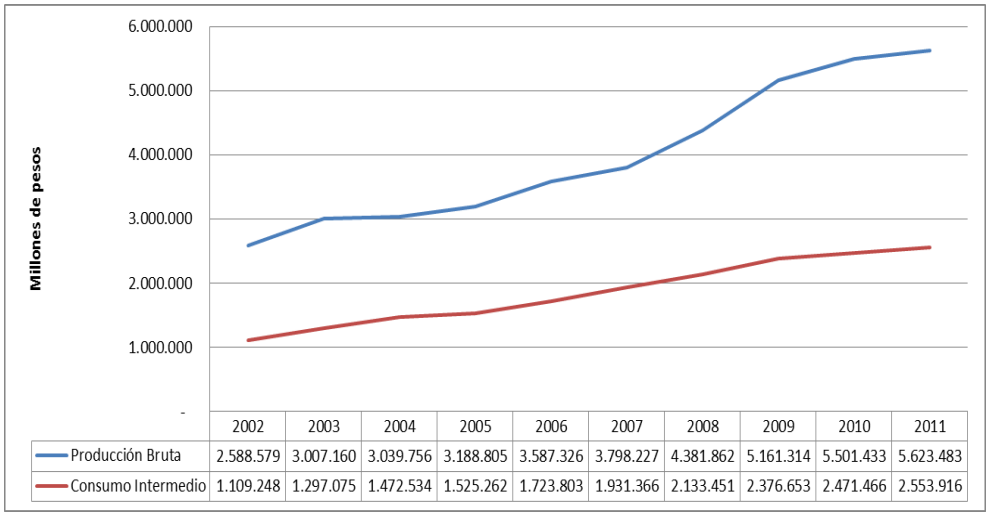
Una breve historia de los cosméticos por Moreno (2003) indica que en Colombia estos empezaron a producirse, en pequeñas cantidades, alrededor de 1930 por pequeñas compañías. Sin embargo a finales de los años 40 la implantación de la moda trajo consigo diversos prototipos de belleza, por lo que el uso de cosméticos se hizo más popular, en especial entre las mujeres, aumentando su consumo. La industria del subsector cosméticos fue clasificada como industria liviana desde el período de la posguerra en la sustitución de importaciones, por hacer parte de actividades manufactureras que pertenecen al sector secundario de la economía, según un estudio de la estructura industrial colombiana de Garay (2004).

En 1979 se creó la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética (ACCYTEC), que junto con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) han trabajado con el fin de integrar diferentes compañías dedicadas a la producción y comercialización cosmética, “encaminados a apoyar el desarrollo científico, técnico e industrial y a brindar un soporte que fomente la unión entre los asociados y estreche las relaciones con entidades oficiales y privadas vinculadas con el sector cosmético en nuestro

país" (2014). Dando una mayor fortaleza a las empresas del subsector en Colombia hasta el presente y con una visión encaminada al futuro y a seguir expandiéndose por el país.

El subsector cosméticos ha sido clasificado dentro del Sector cosméticos, productos de aseo y absorbentes. En los últimos años, este sector presento una evolución desde el año 2000 donde su producción en miles de millones de pesos fue de $2.264. En el siguiente gráfico se demuestra cómo ha sido el crecimiento de la producción y el consumo para el sector en el período 2002-2011.

Gráfico4: Producción bruta y consumo intermedio del sector cosméticos, productos de aseo y absorbentes (2002-2012)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Producción Bruta	2.588.579	3.007.160	3.039.756	3.188.805	3.587.326	3.798.227	4.381.862	5.161.314	5.501.433	5.623.483
Consumo Intermedio	1.109.248	1.297.075	1.472.534	1.525.262	1.723.803	1.931.366	2.133.451	2.376.653	2.471.466	2.553.916

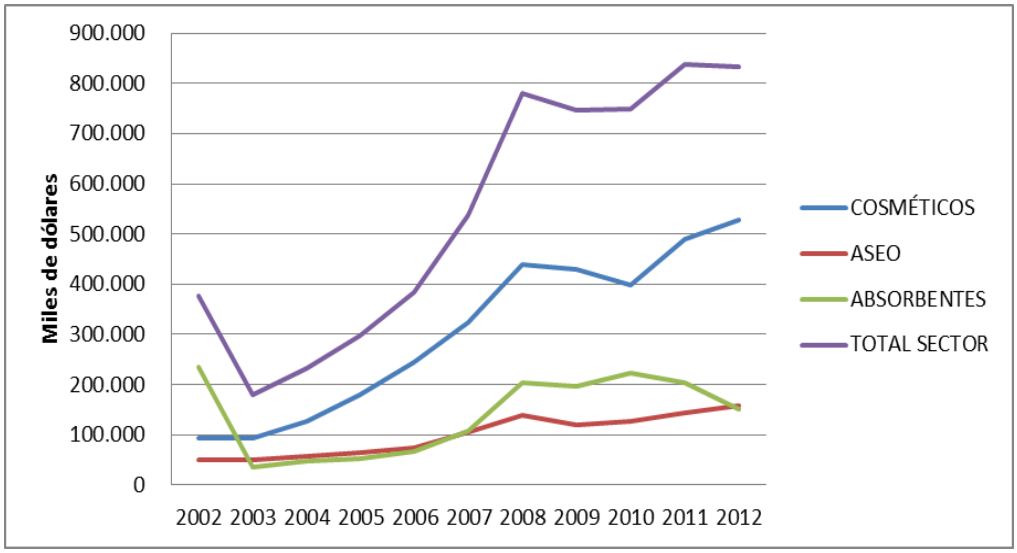
Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de la Encuesta Anual Manufacturera del Dane.

El crecimiento del sector en cuanto a su producción es de un 8.8% promedio anual de lo cual es importante destacar la importancia de la producción de cosméticos ya que representa el 53% del sector en general.

El crecimiento y la evolución de este subsector ha sido de gran importancia en la economía colombiana ya que según Proexport (2011) el promedio de crecimiento anual ha sido de 9.9% hasta 2011, esto debido al aumento de la inversión extranjera que para el subsector supera los U$25.600 millones de dólares y a la inserción de grandes multinacionales que producen este tipo de bienes como: Unilever, Procter & Gamble, Avon, Natura, entre otras,

las cuales llevan poco más de diez años en el país. Atraídas por la biodiversidad que ofrece Colombia en cuanto a la flora, ya que para la elaboración de los cosméticos se requiere de la naturaleza en sus procesos productivos. En el gráfico mostrado a continuación se observa el comportamiento de las exportaciones del sector y cada uno de sus subsectores plasmando su gran crecimiento durante los últimos años.

Gráfico 5: Evolución de las exportaciones colombianas del sector cosméticos, productos de aseo y absorbentes (2002-2012)



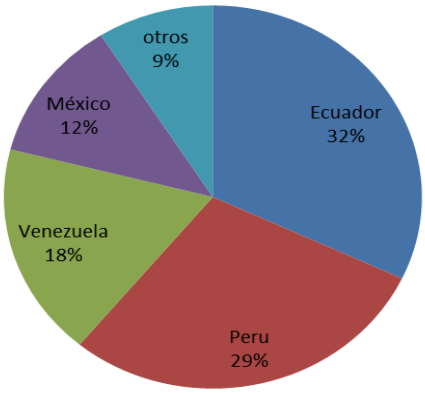
Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Es evidente la relación entre el comportamiento del sector con la del subsector cosméticos, debido a lo mencionado anteriormente sobre la participación de dicho subsector dentro del sector que es de más del 50%. Las exportaciones de cosméticos han pasado de ser de 92,3millones de dólares en 2002 a 527,2 millones de dólares en 2012 de los 834,1 millones de dólares correspondientes a las exportaciones del sector para el mismo año.

Por otro lado el consumo intermedio presenta un crecimiento promedio anual de 9.51%, un 0.7% más que la producción, sin embargo existe una brecha de más del 50% entre producción y consumo, los que indica que hay un gran excedente debido a que lo producido es mayor a lo que se consume en el sector, esto explica el por qué se realizan exportaciones

hacia otros países en especial a los latinoamericanos como se observa en el siguiente gráfico, el cual muestra cuales países son los principales destinos de las exportaciones de cosméticos.

Gráfico 6: Exportaciones de subsector cosméticos por principales destinos.

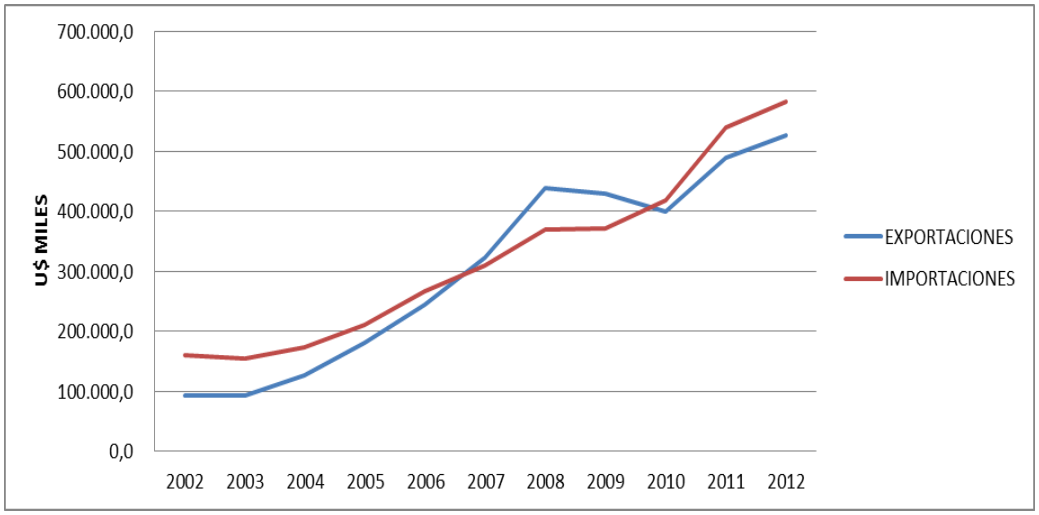


Fuente: elaboración propia con base en datos tomados de Cámara Industria Cosmética y de Aseo (ANDI)

El gráfico nos demuestra que los cosméticos producidos en Colombia son exportados a países cercanos, con los que se ha tenido estrechas relaciones comerciales a través de los años, cabe anotar que el principal socio comercial de Colombia, Estados Unidos, no aparece como principal destino dentro de las exportaciones de este subsector de la industria liviana colombiana.

Sin embargo el balance con las importaciones de cosméticos no es del todo positivo, como se mostrará a continuación la balanza comercial de este subsector solo fue superavitaria entre 2007-2009 debido a que aunque exista la presencia de multinacionales productoras de cosméticos de alta calidad en Colombia, aún es necesaria la importación de cosméticos de otras marcas para la satisfacción del consumidor local. Las importaciones pasaron de ser de 160,4 millones de dólares en 2002 a 581.6 millones de dólares en 2012. Por lo cual la tendencia fue deficitaria en este sector optando por el consumo de productos cosméticos extranjeros.

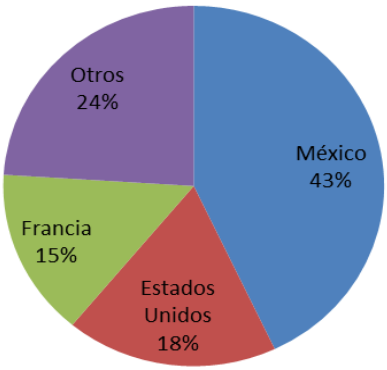
Gráfico 7: Evolución de las exportaciones e importaciones colombianas del subsector cosméticos (2002-2012)



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Dentro de las importaciones de cosméticos por país de destino se destaca la gran participación de México, además la presencia de países que no son latinoamericanos como Estados Unidos, uno de los principales socios comerciales de Colombia y Francia, uno de los miembros de la Unión Europea.

Gráfico 8: Importaciones colombianas del subsector cosméticos por país de origen.



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Cámara Industria Cosmética y de Aseo (ANDI)

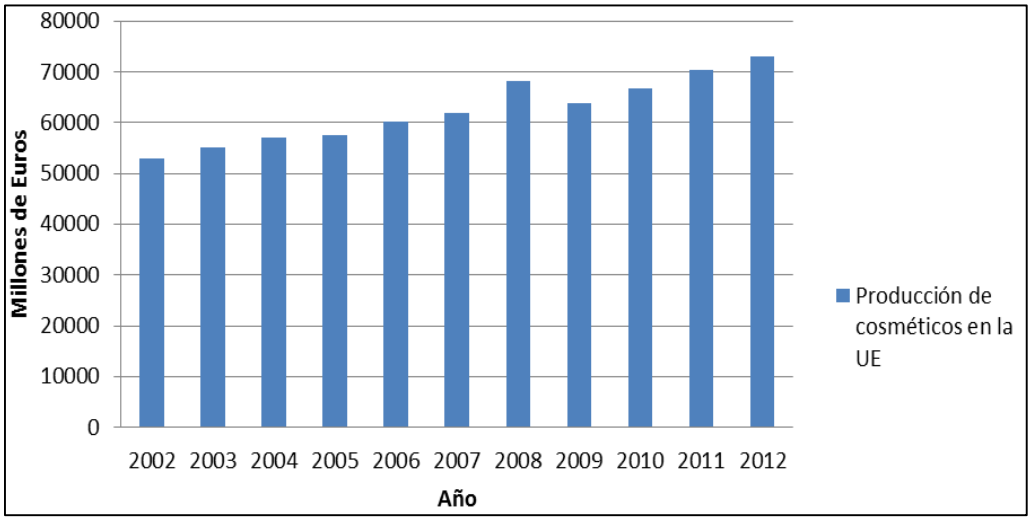
Dentro de la industria de los cosméticos en Colombia cabe a mencionar que del total de empresas, el 79% son empresas nacionales mientras que el 21% restante corresponden a las multinacionales mencionadas anteriormente que se han establecido en el país. A pesar de los esfuerzos realizados por instituciones como ACCYTEC y la ANDI por fortalecer y colaborar en el crecimiento de las empresas cosméticas colombianas, es el pequeño porcentaje de empresas extranjeras la que se lleva el 81% total de las ventas realizadas, es decir las compañías colombianas han sufrido al momento de competir con las grandes marcas del mundo y su participación no es tan significativa teniendo en cuenta el gran número de estas. Para contrarrestar un poco esto, la industria colombiana ha incrementado su producción de cosméticos naturales al igual que las grandes multinacionales, aprovechando la diversidad de flora en Colombia, teniendo un buen acogimiento por parte de los consumidores, llegándose a incrementar la producción de este tipo de cosméticos en un 174%.

Para finalizar, la importancia de los cosméticos en los últimos años ha sido tan grande teniendo en cuenta su evolución y crecimiento, que el gobierno nacional ha decidido incluirlo dentro del Programa de Transformación Productiva con el fin de darle una mayor estabilidad y crecimiento haciendo del sector de cosméticos, productos de aseo y absorbentes uno de los principales sectores productivos de Colombia.

3.2 Industria del subsector cosméticos en la Unión Europea

La Unión Europea (UE) se ha caracterizado a lo largo de la historia por el uso de cosméticos, convirtiéndose en el bloque económico de mayor producción y consumo en el mundo. Desde sus inicios las compañías cosméticas allí fueron formadas por familias, que con esfuerzo y dedicación fueron creciendo, convirtiéndose hoy en día en las empresas líderes en cuanto a la producción de cosméticos a nivel global. La industria de los cosméticos en la UE ha tenido su éxito según Robert Madelín (2004) por la innovación y el desarrollo de nuevos productos que generan una lealtad en los consumidores. Su producción en promedio corresponde a un tercio de la producción mundial.

Gráfico 9: Producción anual de cosméticos de la UE (2002-2012)



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Cosmetics Europe

Para el período 2002-2012 la producción de cosméticos en la UE ha tenido un crecimiento promedio de 3.33%, en dicho período de tiempo solo se presentó una disminución del nivel de producción entre 2008 y 2009 ya que la UE se vio afectada por la crisis económica de la época y la industria de los cosméticos no pudo salvarse de ese golpe, sin embargo a partir del 2009 la industria se recuperó y en 2012 se alcanzó una producción de €73.000 millones de Euros, durante la década, los países con mayor producción fueron: Alemania 19.4%, Francia 17.1%, Reino Unido 15.3%, Italia 14.4% y España 11.3%.

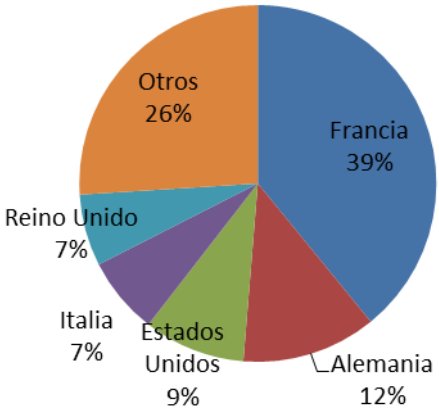
Al ser un bloque, la UE cuenta con alrededor 500 millones de personas de los cuales 350 millones son consumidores de cosméticos según las estadísticas de Cosmetics Europe (2004)quién es la "representante del interés de más de 4000 compañías que van desdelos principales fabricantes de cosméticos internacionales, las empresas pequeñas y las de gestión familiar que operan en estos nichos de mercado". También se tiene en cuenta que el consumo es de más de 5 billones de productos cosméticos y algunos de aseo personal.

El consumo de cosméticos se ha incrementado ciertamente en los últimos años gracias a los nuevos prototipos de belleza, además que no se puede olvidar que algunos países del

continente europeo tales como Francia e Italia son quienes imponen la moda y las tendencias a nivel mundial, por lo que su influencia en el consumo va más allá del bloque de la UE, permitiéndole llevar sus productos a varios países del mundo tales como Estados Unidos, Latinoamérica y algunos países asiáticos. Además de llevar sus productos a dichos países, también se han establecido programas de cooperación en cuanto a estrategias y procesos productivos a través de Cosmetics Europe con entidades como el Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC), del cual hace parte Colombia, Japanese Cosmetics Industry Association (JCIA), US Cosmetic Toiletry and Fragrance Association (CTFA), entre otras.

Las exportaciones de cosméticos a nivel mundial entre 2004-2006 fueron comandadas por la UE que tuvo la mayor participación con un 52% promedio anual, en el 2006 fueron de €10.450 millones de euros en donde se destacaron los países presentados en el siguiente gráfico.

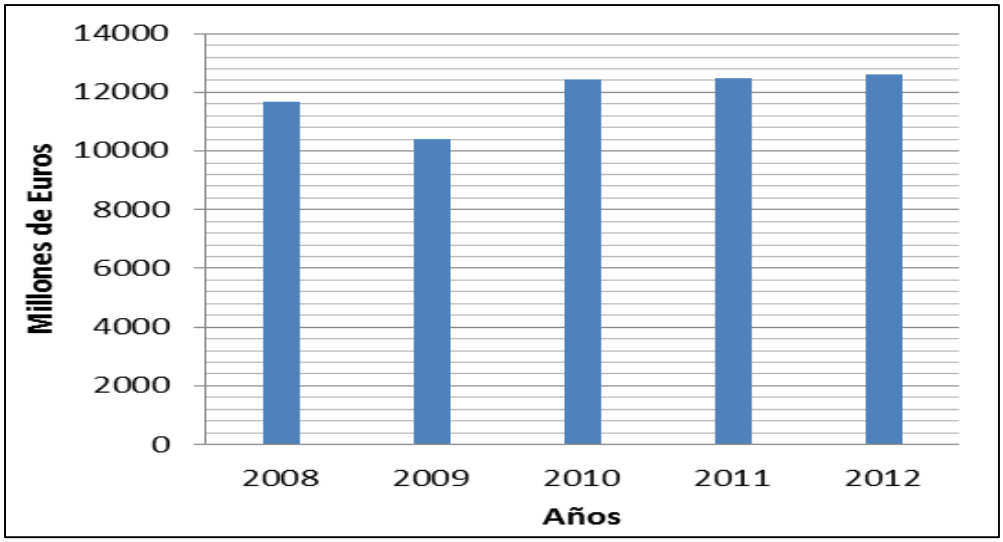
Gráfico 10: Exportaciones mundiales de cosméticos por principales países de destino (2006)



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Euromonitor International.

Para los años 2008-2010 el mercado de cosméticos a nivel mundial ya superaba los U$333.654 millones de dólares y la Unión Europea sigue siendo el principal productor, seguido de Asia-Pacífico, Estados Unidos y Latinoamérica.

Gráfico 11: Exportaciones de cosméticos de la UE 2008-2012

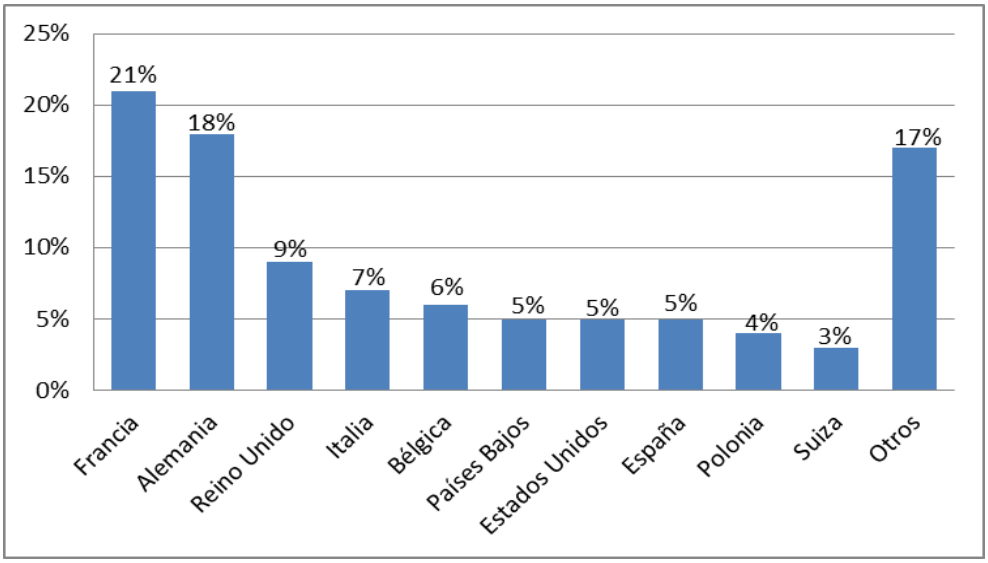


Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Cosmetics Europe

Al igual que en la producción, las exportaciones se vieron afectadas en el 2009, llegando a caer 10.8% en comparación al año anterior, sin embargo para el 2010 se presentó un incremento del 19.5% correspondientes a €12.429 millones de euros, a partir de ese año el crecimiento solo fue de 0.5% y 0.8% para 2011 y 2012 respectivamente, debido al incremento de la producción de otros bloques como Asia Pacífico con una participación del 24%, Estados Unidos 18% y Latinoamérica 16%. Los países con mayor participación en las exportaciones para 2008-2012 han sido Francia 37% y Alemania 19.7%.

Si bien se ha podido observar y ha sido afirmado por la Comisión Europea, que la Unión Europea es el mercado líder en exportación de cosméticos, también cabe a destacar que son los que más importaciones realizan. En el 2011 se registraron importaciones por U$44.319,1 millones en donde los principales proveedores son países del mismo bloque económico como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 12: Importaciones de la UE de cosméticos por país de origen.



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport.

Los principales países que exportan cosméticos a la Unión Europea son Francia y Alemania, los cuales son los líderes a nivel mundial en la producción de estos.

Dentro de la UE cabe a destacar que al igual que en Colombia el consumo de cosméticos naturales ha ido en aumento en especial entre 2009-2012 donde las ventas se han incrementado alrededor de 400 millones de Euros y se espera que en el 2014 el consumo de este tipo de productos supere los 4500 millones de dólares, debido al nuevo estilo de consumidor que se abordará más adelante en este trabajo de grado y que está tomando fuerza en especial en Alemania, Francia, Reino Unido y los países nórdicos.

3.3 Industria del subsector cosméticos entre Colombia y la Unión Europea

Como se puede observar en el análisis del subsector cosméticos en Colombia. En cuanto a las importaciones, Colombia es un cliente de Francia, principal productor mundial de cosméticos según Biosolutions Engineers (2013), al importar de allí el 15% del total, siendo el tercer país en relevancia con mayor participación para las importaciones colombianas. Por otro lado, dentro de los principales destinos a los cuales se realizan exportaciones de

cosméticos no se encuentra ninguno perteneciente al bloque de la UE. Sin embargo esto no significa que Colombia no realice exportaciones a dicho bloque, la UE se encuentra en el grupo que hace referencia a otros países.

Un estudio realizado por Proexport (2013) acerca de las oportunidades de las manufacturas, indica que las exportaciones de cosméticos y productos de aseo colombianas hacia la UE fueron de US$3.4 millones, teniendo como principales destinos a España con US$3.2 millones, Italia US$95.261 y Francia US$33.685. Dentro de los productos cosméticos exportados se destacan los relacionados con maquillaje y cuidado de la piel ya que junto a perfumería son productos de alta demanda en la UE. Se establece que los principales productos cosméticos exportados son:

Tabla 3: Productos cosméticos exportados de Colombia a la UE

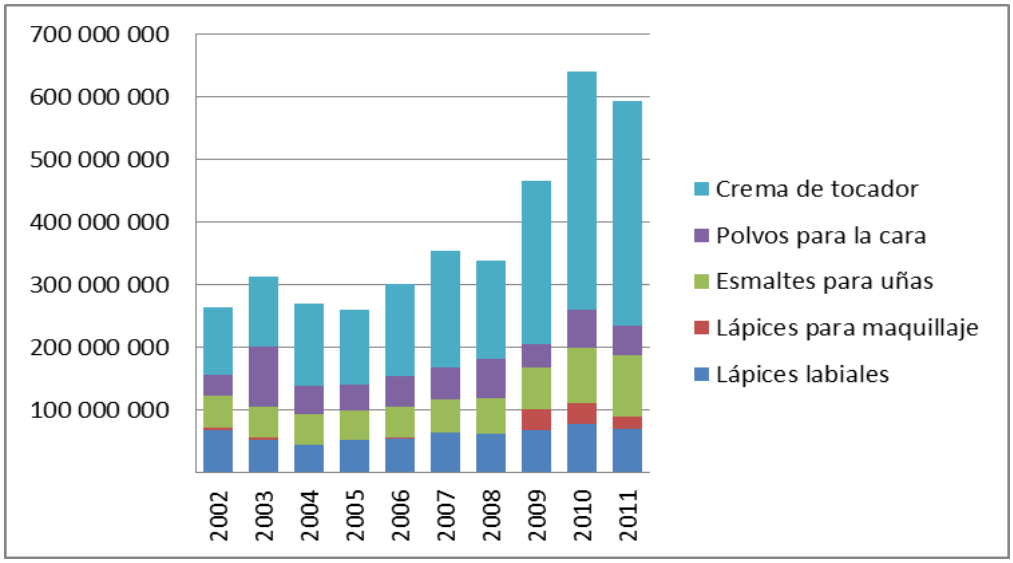
Partida arancelaria	**Descripción**
3304.10.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los labios.
3304.20.00.00	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.
3304.30.00.00	Preparaciones para manicuras o pedicuros.
3304.91.00.00	Polvos incluidos los compactos.
3304.99.00.00	Las demás.

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport y DIAN

Teniendo en cuenta la tabla anterior se puede establecer que los productos cosméticos con potencial exportador hacia la Unión Europea son: Lápices labiales, lápices para maquillaje, esmaltes para uñas, polvos para la cara y crema de tocador.

De los productos mencionados anteriormente el de mayor producción en Colombia durante 2002-2011 ha sido la crema de tocador, seguido de los lápices labiales, esmaltes para las uñas y polvos para la cara con proporciones parecidas, mientras que en el caso de los lápices para maquillaje la producción es muy baja en comparación a los demás productos como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 13: Valor de la producción total nacional por producto especificado en miles de pesos (2002-2011).

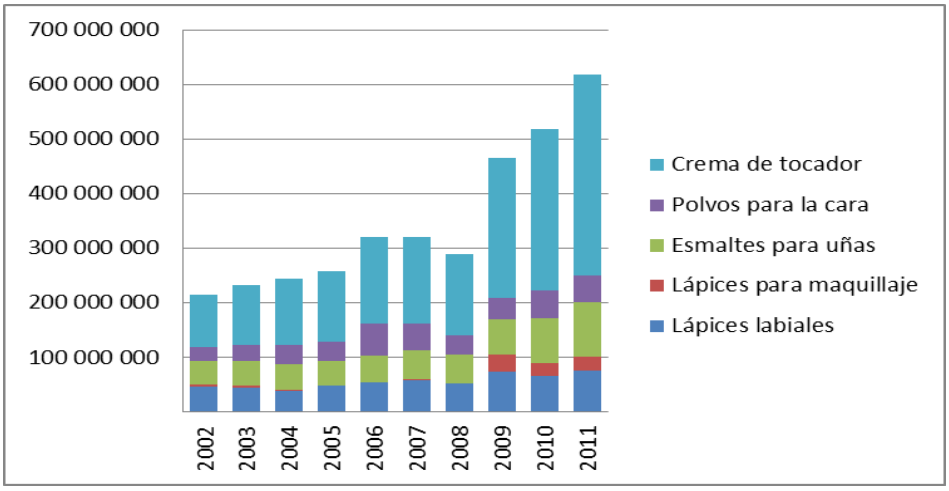


Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Como se puede constatar en el gráfico la producción de estos bienes tuvo un importante crecimiento a partir del 2008, año en el que la crisis económica mundial golpeó a las grandes potencias, este crecimiento se dio especialmente con la crema de tocador la cual tiene la mayor participación durante el período de tiempo de estudio, el valor de su producción promedio en miles de pesos es de $195.739.689, el mejor año fue 2010 donde la producción alcanzo $379.919.54. Los lápices labiales han decrecido en cuanto a su producción sin embargo presentan un promedio de producción de $61.758.531. Por otro lado la producción de esmaltes para uñas se ha mantenido más constante llegando a tener un promedio de producción para la década estudiada de $60.563.180, seguido de la producción de polvos para la cara con $52.198.721 y el producto de menor producción, es decir los lápices para maquillaje con $9.619.333.

Algo relativamente parecido sucede con el valor de las ventas por producto, en donde el de mayor valor es la crema para tocador seguido por los esmaltes para uñas, lápices labiales, polvos para la cara y al igual que en la producción, los lápices de maquillaje son los de menor valor en ventas como se puede apreciar a continuación.

Gráfico 14: Valor de las ventas totales por producto especificado en miles de pesos (2002-2011).

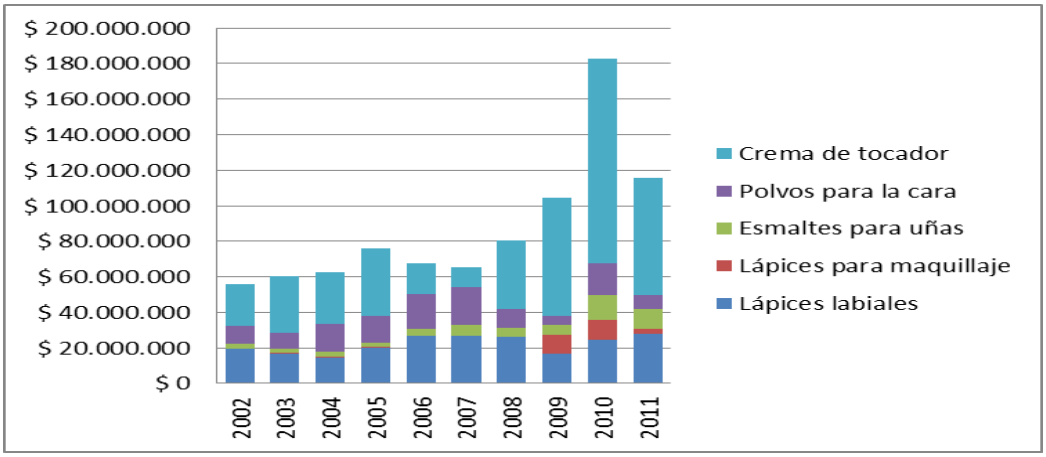


Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Al igual que en la producción, el valor de las ventas presentan un importante crecimiento pasando de un total en miles de pesos de $289.834.948 para 2008 a $465.868.043 en 2009, superando la barrera de en miles de pesos de los $600.000.000 en 2011. En el valor de las ventas la crema de tocador es la de mayor participación con promedio de $183.941.869, seguido de los esmaltes que aunque se producen en menor cantidad que los lápices labiales, se puede determinar que su valor de venta es mayor a estos con un promedio de $58.011.029 y $56.321.553 respectivamente, para terminar los polvos para la cara y lápices para maquillaje son los de menor valor en ventas con un promedio de $40.784.378 y $9.312.448 respectivamente.

En cuanto a las ventas al exterior de dichos productos, el de mayor ventas realizadas para el período 2002-2011 fueron los lápices labiales con un 40% promedio anual de las ventas totales del mismo producto durante los 10 años, en seguido lugar los polvos para la cara de los que se vendieron al exterior el 33% de las ventas totales, seguido de la crema para el tocador y los lápices para maquillaje con un 23% y 20% respectivamente y el producto con menor ventas al exterior para la década de estudio fue el esmalte para uñas del cual solo se vendió en promedio el 9% de las ventas totales.

Gráfico 15: Valor de las ventas al exterior por producto especificado en miles de pesos (2002-2011).

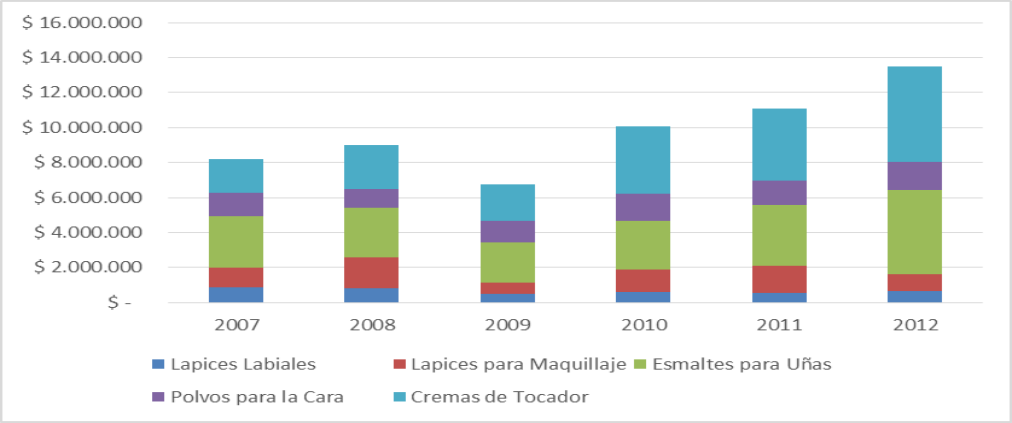


Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Aunque los lápices labiales y los polvos para la cara se venden en mayor proporción al exterior, en el gráfico anterior se puede apreciar que si bien las cremas de tocador son vendidas en menor cantidad, el valor de sus ventas es mayor al de los demás productos por ser el de mayor precio. Se puede apreciar además el incremento de las ventas al exterior después del 2008 cuando según Proexport (2011) Latinoamérica tuvo una participación del 16% dentro de la producción mundial de cosméticos, siendo Colombia el quinto país de la región con más ventas, en especial para el 2010 donde el valor de las ventas para cremas de tocador, polvos para la cara y lápices para maquillaje representaron el 79% de las ventas al exterior en ese año, equivalente a $144.912.075 miles de pesos de los $182.970.350 vendidos en total.

Sin embargo estos valores representan las empresas nacionales y multinacionales. Teniendo en cuenta que la participación de las empresas colombianas en cuanto a las ventas es tan solo del 19%. Se muestra en el siguiente gráfico el monto de las exportaciones de estas al exterior:

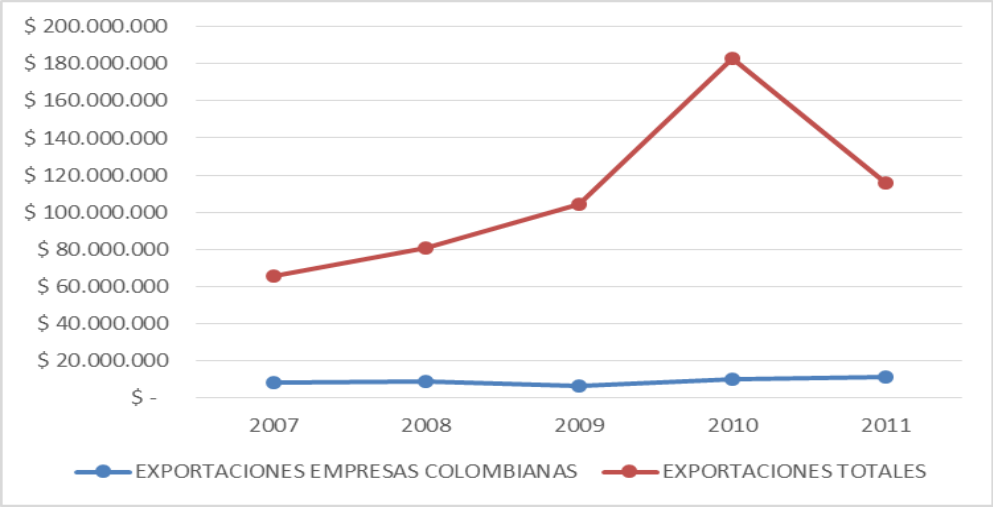
Gráfico 16: Valor de las ventas al exterior de empresas productoras colombianas por producto especificado en miles de pesos (2007-2012).



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Zeiky, Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Se puede observar que las ventas por parte de empresas colombianas no han tenido una participación relevante en comparación a los montos del gráfico 15 el cual incluye empresas nacionales y multinacionales, por ejemplo en el 2007 las ventas al exterior en general superaban los 60 millones, de los cuales las empresas colombianas vendieron alrededor de 8 millones, en los siguientes años se presenta un comportamiento similar. Para tener una visión más clara el siguiente grafico muestra las exportaciones totales y las exportaciones de las empresas colombianas para el periodo 2007-2011:

Gráfico 17: Comparación exportaciones totales – exportaciones empresas colombianas, productos especificados (2007-2011).



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Zeiky, Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Se puede evidenciar la poca participación que tienen las empresas colombianas en el subsector cosméticos para los productos tomados en cuenta, los cuales se exportan hacia la Unión Europea. En 2007 las exportaciones de las empresas colombianas tan solo representaron el 12,52% de las totales, después de este año con la crisis mundial este porcentaje presento una disminución llegando al 5,51% en el año 2010, posteriormente refleja una recuperación en el 2011 con una participación del 9,55%.

Las empresas colombianas que realizaron exportaciones hacia la UE en el período 2007-2012 se mostraran en la siguiente tabla:

Tabla 4: Exportaciones productos cosméticos especificados hacia la Unión Europea

PRODUCTO	EMPRESA	DESTINO	AÑO	VALOR
CREMAS	LABORATORIOS DERMANAT S.A.	Reino Unido	2007-2009	$ 8.661
	ECOFLORA SAS	Reino Unido	2007	$ 3.775
	COSMETICOS & PRODUCTOS NATURALES S A S	España	2008,2011,2012	$ 2.068
	PRENDAS INTIMAS BESAME S.A..S	España	2011	$ 29
	WALIWA AMAZONIAN NATURAL PRODUCTS LTDA	Alemania	2010-2011	$ 12.630
	CONCHA DE NACAR LIMPIAMAR MC E U	Italia	2011-2012	$ 2.730
ESMALTES	CERESCOS LTDA	España, Alemania	2007-2012	$ 364.665
	LABORATORIO DE COSMETICOS SLENDY LTDA	Reino Unido	2008-2011	$ 40.028
TOTAL				$ 434.586

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Zeiky, Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Como se puede observar en el cuadro anterior, las empresas colombianas han realizado exportaciones de cremas y esmaltes hacia la UE, sus destinos son Reino Unido, España, Alemania e Italia. Anteriormente se mencionó que en 2011 se exportaron 3,4 millones de dólares desde Colombia hacia la UE en productos cosméticos. Es evidente la poca participación que han mostrado las empresas colombianas que uniendo el monto exportado entre 2007-2012 solo es de USD$434.586, por ende la mayor parte de las exportaciones han sido realizadas por las empresas multinacionales que han llegado al país, como lo son YANBAL y BELSTAR principalmente. Además se ve que la mayoría de las empresas de la tabla 4 se caracterizan por ofrecer productos naturales los cuales atractivos para el mercado europeo como se verá en el capítulo de tendencias de consumo en la UE.

Es importante que las empresas colombianas productoras de: lápices labiales, lápices para maquillaje, esmaltes para uñas, polvos para la cara y cremas de tocador, diversifiquen sus exportaciones. En la tabla 4 se demuestra que si es posible la inserción en el mercado de la UE. Por ende las otras empresas colombianas que aún no se dirigen a dicho mercado, deberían tener en cuenta sus tendencias de consumo, por ejemplo el uso de ingredientes naturales en su producción. Al desarrollar productos amigables con el medio ambiente, estas podrían mirar como involucrar el comercio justo en sus actividades como lo han hecho el SENA, La Universidad Nacional y Waliwa Amazonian Natural Products Ltda. Quienes han logrado no solo producir cosméticos naturales sino también le han dado participación a algunas comunidades marginadas (campesinas e indígenas).

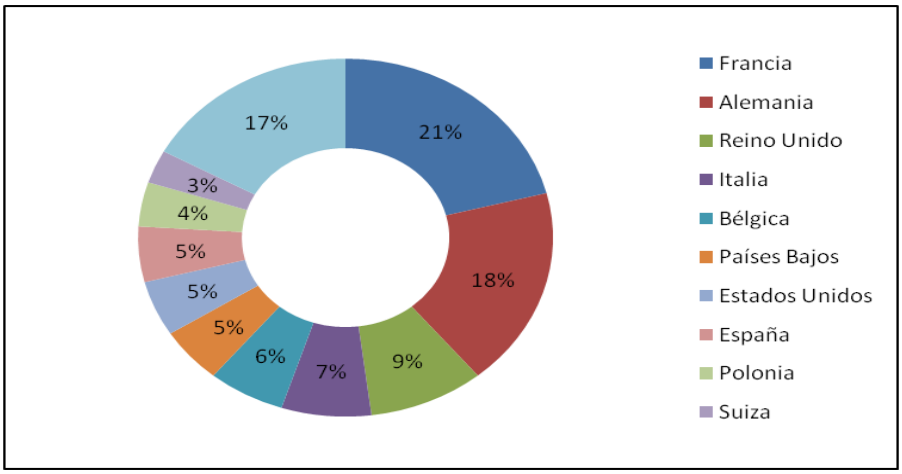
IV. TENDENCIAS DE CONSUMO Y NORMATIVIDAD DE COMERCIO JUSTO EN LA UNIÓN EUROPEA

En cuanto a las tendencias de consumo en la Unión Europea el subsector de cosmeticos tiene grandes oportunidades puesto que este es un mercado con poblaciones de alto poder adquisitivo y conciencia por conservar el medio ambiente, ademas de consumir productos que conlleven al bienestar; en este caso los productos organicos y cosmeticos naturales ganan un gran espacio en el consumo per capita de los Europeos puesto que gran parte de su poblacion esta envejeciendo (Baby-Boomers +60 años) y necesitan de productos que les permitan verse y sentirse bien, este segmento incluye a los hombres lo cual abre la posibilidad para nuevos exportadores dedicados a este nicho de mercado.

En el continente europeo se venden mas de 5 billones de productos de aseo y cosméticos anualmente según la Asociación Europea de Cosméticos (2012), entre ellos se destacan Alemania y los paises nórdicos los cuales presentan un elevado gasto per-capita en productos orgánicos y naturales, tambien es necesario resaltar la participación de Francia y Reino Unido en la compra y cooperación hacia productos que incluyan prácticas de comercio justo.

En 2012 Colombía presentó las siguientes cifras en exportaciones hacia la Unión Europea US $3,4 Millones cuyos principales destinos fueron: España con US$ 3.248.397, Italia con US$ 95.261 y Francia con US$ 33.685Proexport (2013).A continuacion se muestra la participacion de paises que importan cosmeticos hacia la Union Europea:

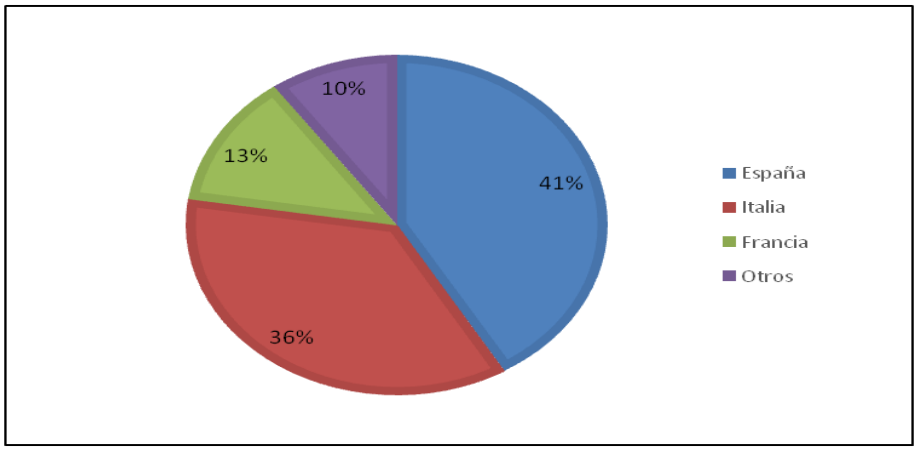
Gráfico 18: Principales Proveedores de Cosméticos Unión Europea, 2012:



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport.

El gráfico anterior refleja los principales proveedores de la Union Europea, donde se destacan miembros de la misma mostrando la poca especializacion que tienen los otros oferentes, puesto que este mercado es sin duda alguna el mas exigente, de esta manera se observa que inclusive un país que se ha caracterizado por innovacion y calidad en sus productos como lo es Estados Unidos se encuentra en el septimo lugar de esta lista.

Gráfico 19: Participación de las exportaciones colombianas hacia la Union Europea:



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport.

En el gráfico se observa que los cosméticos colombianos tienen gran demanda en dos de los países que hacen parte de la Unión Europea como lo son España e Italia, reflejando la poca

inserción que tiene el subsector dentro del mercado europeo y la amplia posibilidad de alcanzar nuevos mercados.

A continuación se explican las tendencias de algunos países de la Unión Europea que se caracterizan por el consumo de productos orgánicos y cosméticos naturales, lo cual es importante para el análisis.

- ✓ **Alemania**

Para ingresar al mercado Alemán es necesario cumplir con las normas ambientales del certificado BDIH el cual se establecen criterios que se deben cumplir para dar la confianza a los consumidores de que en realidad están adquiriendo productos hechos naturalmente, esta certificación exige someter los productos al análisis por medio de laboratorio, donde se comprueban los ingredientes. Entre los requisitos están contemplados utilizar materias primas como:

1) Ingredientes Vegetales: se busca en este certificado que los productos sean a base de ingredientes con origen silvestre o de cultivo biológico totalmente natural.

2) Ingredientes Minerales: se permite el uso de sustancias minerales como cloruro sódico y sulfato de magnesio

3) Pruebas y protección de los animales: Está prohibida cualquier prueba de los cosméticos en animales tanto en el desarrollo como en la producción y es este uno de los requisitos con mayor peso para la Unión Europea, no es permitido el uso de ingredientes que provengan de animales como células, grasas, aceites etc. cualquier producto que se halle vinculado con esta práctica será vetado para el ingreso en este mercado.

4) Ingredientes no permitidos: Están totalmente prohibidos los perfumes sintéticos, agentes colorantes sintéticos, siliconas derivados del petróleo e ingredientes etoxilados parafinas.

5) Ingredientes restringidos: tienen autorizada la utilización parcial en la elaboración de cosméticos los agentes tenso activos y emulgentes solo si son obtenidos por procesos de hidrolisis, hidrogenación, trans-esterificación de las siguientes sustancias: aceites, ceras, grasas, lecitina, monosacáridos, lanolina, oligosacáridos, lipoproteínas y proteínas.

6) Conservantes: Solo algunos conservantes pueden ser utilizados, con algunas características como que tienen que ser idénticos a los que proporciona la naturaleza, deben utilizar sistemas de conservación natural para poder obtener estabilidad y otorgar seguridad , entre ellos están ácido salicílico y sus sales, acido benzoico y sus sales, esteres ácidos, benzil alcohol, ácido ascórbico y sus sales.

7) Irradiación: Está prohibida cualquier práctica que involucre la esterilización de los ingredientes naturales o del producto final con algún tratamiento radioactivo.

En Alemania la certificación BDIH la emite el instituto independiente Ecocontrol quien comprueba y evalúa los requerimientos anteriormente mencionados, luego de pasar la revisión por el laboratorio se deben cumplir ciertas pautas como:

1) El producto tendrá que llevar la información completa sobre los ingredientes que incluye.

2) Cuidado con el medio ambiente en cuanto a las materias primas involucrando el envasado y la elaboración

3) Tener prácticas de responsabilidad social en cuanto a proveedores de materia primas y a los empleados que incurren en producción del mismo.

Todas estas prácticas identifican los lineamientos del comercio justo necesarias para acceder al mercado Alemán y que son el asunto de este trabajo.

En cuanto a las tendencias de consumo del mercado Alemán los productos cosméticos naturales que incorporen prácticas de comercio justo y certificados ambientales tendrán éxito y gran acogida puesto que sus ciudadanos están encaminados hacia la compra de estos y según Proexport (2013)"En 2009, los alemanes se inclinaron por la compra de productos para el cabello, la piel y cosméticos decorativos, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres." Lo cual indica el diversificado y amplio mercado que en cuanto a cosméticos naturales existe en el país Germano, además en cuanto a canales de distribución las tiendas naturales y orgánicas son los lugares idóneos donde los productos cosméticos colombianos tienen acogida y ofrecen innovación en cuanto a prácticas de responsabilidad y comercio justo.

Según IXPOS (2012), Alemania es el mercado más grande de cosméticos en Europa seguido por Francia, Reino Unido, Italia y España, para 2012 el segmento de cosméticos naturales incremento un 10% en las ventas y ocupa el segundo lugar del sector.

- ✓ **Austria**

Las tendencias de consumo están concentradas hacia la adquisición de productos fabricados bajo las practicas del comercio justo o denominados también como producción verde, donde el estilo de vida está influenciado principalmente por la población joven y sus hábitos de consumo por comida orgánica podrían llegar a ser un punto de partida para despertar el gusto hacia los cosméticos que hagan parte del comercio justo.

- ✓ **Dinamarca**

La situación es similar a la descrita en Austria puesto que su población demanda grandes cantidades de frutas orgánicas y en general opta por un sistema de vida saludable, aunque en este mercado la mayoría de la población es de la tercera edad existe cierta posibilidad en el consumo de cosméticos del segmento anti-edad.

- ✓ **Eslovaquia**

Su población mayoritaria está en la tercera edad lo que ha generado un cambio en las tendencias de consumo trayendo consigo grandes oportunidades para los productores de insumos y bienes para el cuidado de la salud, también en el subsector de los cosméticos se presenta una gran ventaja principalmente para los relacionados con la línea anti-edad.

- ✓ **Eslovenia**

Tiene una población mayoritaria que ronda los 30 años con buenos ingresos, presentando un aumento en el consumo de bienes entre ellos los cosméticos, además este mercado se ha posicionado como uno de los mejores en cuanto a turismo de salud en Europa lo que representa además un amplio mercado para promocionar entre los clientes el uso de productos naturales.

- ✓ **España**

Pese a su complicada situación económica presenta un buen comportamiento en el consumo de productos cosméticos, principalmente los concernientes al cuidado de la piel que contengan activos naturales e ingredientes derivados de prácticas de comercio justo, además en cuanto a los esmaltes para uñas existe gran posibilidad puesto que según las estaciones se impone la moda y los colores, es este segmento uno de los más consumidos en este país y existe amplia diversidad de productores en Colombia, para este producto es necesario se incorporen prácticas de comercio justo que agreguen valor y características como aplicación y secado rápido.

El español es un consumidor consciente de su papel para ayudar a comunidades que por medio de responsabilidad social impacten el comercio, de este modo este país tiene un incremento en las tendencias que favorecen el bienestar y la salud lo cual convierte este mercado en un gran demandante de productos cosméticos y relacionados al comercio justo.

- ✓ **Estonia**

El gobierno está implementando prácticas en cuanto a la alimentación y salud de su población abriendo así oportunidades para la exportación de frutas y verduras orgánicas, esto ha creado conciencia en sus ciudadanos por adquirir productos saludables y amigables con el medio ambiente, permitiendo la llegada de nuevos productos entre ellos los cosméticos, aunque este es un mercado incipiente existen posibilidades para los productos de belleza naturales.

- ✓ **Francia**

Reviste gran importancia en el mercado de cosméticos global siendo uno de los principales productores y consumidores, su población por costumbre se caracteriza por gastar gran parte de sus ingresos en el cuidado personal y cosméticos, esta población se preocupa en demasía por su presentación personal incluyendo el cuidado de la piel y cuerpo, a su vez este mercado ha presentado un importante crecimiento en la venta de cosméticos a base de ingredientes naturales lo que presenta gran oportunidad para los productos elaborados en otros países con la misma técnica, este es un mercado muy importante que desarrolla técnicas con alta innovación y mano de obra calificada que puede representar desventaja

para los producidos en Colombia principalmente por el reconocimiento de sus marcas y la tecnología tan ampliamente desarrollada, pero este mercado es a la vez abierto a consumir y apoyar productos que involucren prácticas de comercio justo lo que proporciona cierta posibilidad de inserción que debe ser evaluada.

- ✓ **Hungría**

Actualmente este mercado se está posicionando satisfactoriamente como uno de los mejores destinos en el turismo de salud y bienestar Europeo, proporcionando posibilidades de inserción en Spas y centros de salud para productos fabricados bajo ingredientes naturales.

- ✓ **Polonia**

Su población está preocupada por la salud y el bienestar debido a que gran parte está envejeciendo, de este modo se ha despertado gran interés y preocupación por los temas referentes al cuidado de la salud y la belleza, representando un gran mercado para los productos cosméticos principalmente para el segmento Anti-edad.

- ✓ **Reino Unido**

Este se ha caracterizado por ser un mercado exigente con un amplio consumo de productos cosméticos, alimentarios y farmacéuticos enfocados hacia lo natural, donde las prácticas del comercio justo son fuertemente implementadas y supervisadas por medio de varios certificados.

RESULTADOS

A continuación se presenta un análisis DOFA sobre el comercio justo y el subsector cosméticos en Colombia en relación con la Unión Europea:

Tabla 5: DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Crecimiento del subsector de 9.9% anual. -Apoyo de la ANDI y ACCYTEC a la industria cosmética. -Aumento de la inversión extranjera en el subsector. -El sector se incluyó en el Programa de Transformación Productiva. -Incremento en la producción de cosméticos con antecedente exportable a la UE -Algunos productores cosméticos aplican prácticas de comercio justo (Universidad Nacional y Waliwa Ltda.)	-Las empresas colombianas de cosméticos tienen el 19% de participación en las ventas. -Poca diversificación en las exportaciones. -Balanza comercial de cosméticos deficitaria. -Baja inserción del comercio justo en los en procesos productivos de empresas cosméticas. -Mal manejo en la distribución de los beneficios del comercio justo. -Poca especialización en productos cosméticos y prácticas de comercio justo ya comercializados.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
-La biodiversidad que permite la producción de productos naturales. -Agremiaciones y comunidades con gran eficiencia que podrían aplicar prácticas de comercio justo. -La UE tiene alrededor de 350 millones de consumidores de cosméticos, que consumen alrededor de 5 billones de productos cosméticos. -Acuerdo comercial con la UE en donde se tratan temas de desarrollo sostenible concernientes a un comercio justo. -Las ventas de cosméticos naturales llegaron a 2.400 millones de Euros en 2012 y se espera que en 2014 sean de 4.500 millones de Euros. -La UE presenta una alta demanda de productos de comercio justo. -Nuevas tendencias de consumo en la UE	- Poco conocimiento por partes de las comunidades marginadas y población en general acerca del comercio justo -El bloque con mayor producción mundial de cosméticos es la UE. -Las importaciones de la UE son principalmente originarias de países miembros del mismo bloque

contribuyendo a la salud y cuidado del medio ambiente y gran poder adquisitivo.	

Colombia es un país privilegiado en cuanto a biodiversidad se refiere y es mundialmente conocido como uno de los países mega diversos principalmente en Flora, además Syngenta AG (2013) afirma que en el país existen actualmente 500.000 héctareas cultivables sin ser trabajadas aún, lo cual abre las puertas a un inmenso mundo de posibilidades en materias primas e ingredientes naturales que tienen gran cantidad de beneficios relacionados con el bienestar de la piel y salud principalmente, en este sentido mucho se puede lograr al realizar investigación y desarrollo de la industria de cosméticos para aprovechar dichos recursos en función de generar valor agregado desde la producción orgánica hasta el desarrollo de cosméticos con ingredientes exóticos y propios de la flora colombiana.

Según Osec-Proexport (2010) el país se ha caracterizado por poseer una considerable extensión de hectáreas orgánicas cultivadas en muchos de sus departamentos las cuales suman un total de 49084,99; estas son empleadas para la producción de productos como pulpa de fruta, concentrados y jugos, así como otras preparaciones de frutas para la producción de bebidas, mermeladas, yogurt o helados orgánicos. Así mismo se puede implementar en la producción de cosméticos ya que son de gran atracción para el exterior, en este caso la UE donde se demanda gran cantidad de productos orgánicos y que cuenten con certificación y sellos Fair Trade.

Dentro de la industria cosmética ya existen productos a base de arroz, cacao, sábila, avena, aguacate entre otros, los cuales hacen parte de la producción agrícola colombiana y que podrían hacer la transición hacia lo orgánico aprovechando el reconocimiento que existe en estos ingredientes para la fabricación de cosméticos y que se caracterizan por sus beneficios estéticos.

Los beneficios de implementar el comercio justo como estrategia de entrada al mercado de la Unión Europea en el subsector cosméticos se ven marcados principalmente por las nuevas tendencias de consumo en dicho bloque económico, donde los consumidores se están preocupando por cuidar su salud y también preservar el medio ambiente sin importar

el precio de los productos, teniendo en cuenta que son países con alto poder adquisitivo con un ingreso per cápita, según MinCIT (2013), en promedio supera al colombiano cuatro veces. Esto puede ser corroborado con el aumento en el consumo de cosméticos naturales relacionados con el comercio justo como afirma, Biosolutions Engineers (2013), fue de alrededor 2.400 millones de Euros en 2012, se espera que para 2014 se superen los 4.000 millones de Euros y que en los siguientes años aumenté en mayor proporción ya que es un mercado de 350 millones de personas para los cosméticos.

Lo anterior puede convertirse en una ventaja para Colombia que en 2011, afirma Proexport (2013), realizó exportaciones de cosméticos por 3.4 millones de dólares, implementar prácticas de comercio justo en la producción de cosméticos claramente aportará en el incremento de las exportaciones totales hacia la UE, que según Confecámaras (2013) desde la firma del TLC con Estados Unidos estas se han incrementado 1.8% en 2012 con respecto al año anterior, superando los 58.000 millones de dólares. Dicha cifra es importante ya que Estados Unidos y la UE son los principales socios de Colombia en cuanto a acuerdos comerciales teniendo una participación del 37.3% y 13.8% respectivamente.

Otro beneficio se podrá evidenciar en el fortalecimiento de la industria cosmética colombiana que según Proexport (2011) por el momento tiene un 19% de participación en las ventas, viéndose opacada por las multinacionales. Aunque por el momento ninguna empresa colombiana dedicada a la producción de cosméticos se ha certificado en el comercio justo, la producción de cosméticos naturales se ha incrementado 174% aprovechando la biodiversidad del país. Con esto las empresas pueden mirar de qué manera cumplir los requisitos para recibir un certificado de comercio justo, ofreciendo productos atractivos para los consumidores Europeos por su tendencia de consumo.

Algunos de los productores colombianos de cosméticos que han implementado prácticas de comercio justo son los casos de la Universidad Nacional de Colombia y Waliwa S.A, los cuales se mencionaron anteriormente. A continuación se mostrará una tabla con algunas

empresas que han aplicado prácticas de comercio justo en Colombia sin haberse certificado con el sello Fair Trade:

Tabla 6: experiencias de comercio justo en Colombia.

SECTOR	EMPRESA	CARACTERISTICAS
Lácteo	Alpina S.A	- Producción de alimentos bajo estándares de conservación ambiental. -Vinculación al compromiso empresarial para el reciclaje. -Empaques biodegradables.
Materiales de Construcción	Corona	-Implementación de nuevas tecnologías que permite el ahorro de agua, energía y mitiga emisiones de efecto invernadero. -Fundadores del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible para ser más amigables con el medio ambiente.
Minero y Energético	Ecopetrol	-Conservación del medio ambiente a través de la purificación del diésel. -Reducción de contaminación a través del Biodiesel y etanol.
Servicios Públicos	EPM	-Implementación de planes de producción de energía limpia como en el parque Eólico Jepirachi. -Inversión en investigación y desarrollo en proyectos que permitan el desarrollo sostenible en la prestación de servicios públicos.
Agropecuario y Minero	Oro Verde	-Su objetivo es la reducción de impactos negativos al medio ambiente. -Inclusión de la población afrodescendiente otorgando justa retribución social, económica y ambiental

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Incp (2012).

La tabla anterior refleja que si es posible la aplicación del comercio justo en sectores distintos al agropecuario. A través de la implementación de procesos, materiales e investigación que contribuyen a la sostenibilidad económica, social y ambiental. Además de los casos de la Universidad Nacional y Waliwa Ltda. Otra empresa que se ha destacado por ofrecer cosméticos incorporando prácticas de comercio justo en su producción es Natura, la cual lleva dos años en Colombia y utiliza plantas nativas brasileñas para los empaques y extractos naturales para sus productos, además vincula madres cabeza de

familia para que comercialicen sus productos y da un aporte a la educación de los niños mediante la fundación Dividendo por Colombia.

Los empresarios colombianos de cosméticos podrán tomar como una ventaja el TLC entrado en vigor con la UE, ya que después de las rondas de negociación se estipuló por parte del MinCIT que un sector beneficiado será el de la industria liviana al que hace parte el subsector cosméticos, ya que este tipo de productos estará libre de aranceles, lo cual beneficiara a las PYMES colombianas. Además se incrementará la inversión de la UE que hasta el 2012 era de 9.068 millones de dólares. Es importante que las empresas de cosméticos y en general tengan en cuenta la parte del desarrollo sostenible del TLC, para sacar la mayor ventaja posible con la producción de productos bajos los lineamientos estipulados acerca del factor humano y el cuidado con el medioambiente, que se pueden involucrar en la implementación de prácticas del comercio justo.

Tabla 7: Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS F.A
- Aprovechar la gran biodiversidad que presenta Colombia para la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de consumo en la UE se puede - Entrar al mercado de la UE aprovechando el destacable número de consumidores de cosméticos en la UE y el crecimiento de dicho subsector en Colombia. -Utilizar el PTP para estudiar las oportunidades que se tienen a corto, mediano y largo plazo en el subsector cosméticos.	-Aprovechar la inversión extranjera en el subsector para un mejor desarrollo de este teniendo una mayor participación a nivel mundial. -Incentivar comunidades marginadas y productores de cosméticos para que aprovechen los distintos recursos naturales y de esta manera logren tener una certificación e del comercio justo.
ESTRATEGIAS D.O	**ESTRATEGIAS D.A**
-Lograr mayor presencia en el mercado europeo con la implementación de comercio justo en el subsector cosméticos, diversificando las exportaciones. - Mejorar el manejo en la distribución de los beneficios del comercio justo con el fin de cumplir los requerimientos estipulados en el TLC. -Crear un programa de aprendizaje sobre el comercio justo para las empresas de cosméticos, con el fin de que su aplicación traiga un aporte a futuro en el desarrollo socioeconómico. -Establecer alianzas comerciales en países miembros de la UE intercambiando información para fortalecer la industria cosmética en Colombia.	-Aplicar el comercio justo en los cosméticos ofreciendo valor agregado en los productos de tal manera que sean de alta calidad, amigables con el medio ambiente y generen un beneficio en la salud de los consumidores para diversificar las exportaciones, logrando mayor presencia en el mercado internacional. -A través de las prácticas de comercio justo, generar valor agregado a los productos cosméticos para incrementar la participación en ventas de empresas colombianas fortaleciendo la industria nacional.

CONCLUSIONES

- En general Colombia desarrolla comercio justo en una baja participación mundial y regional donde se resalta principalmente el sector primario, reflejando la poca inserción de las empresas colombianas en prácticas que seguramente aportaran

competitividad y valor agregado. En cuanto a los cosméticos, se han llevado a cabo prácticas de comercio justo recientemente, como el caso mencionado en el capítulo I sobre la Universidad Nacional de Colombia, generando beneficios a las comunidades marginadas que proveen materias primas, aprovechando la biodiversidad en plantas que tiene Colombia y sus 500.000 hectáreas aún sin arar, gracias a esto se puede otorgar una amplia variedad de materias primas y productos naturales para ofrecer en la Unión Europea, quién se caracteriza por su gran participación de consumo en países que adoptan prácticas responsables debido a que poseen una amplia demanda interna.

- El TLC firmado entre Colombia y la Unión Europea, tiene en cuenta en uno de sus apartes el desarrollo sostenible, tomando como focos principales sus tres componentes expresados en el marco teórico: equidad social, protección ambiental y crecimiento económico. Esto puede ser relevante dentro del comercio justo, ya que de cumplirse lo estipulado en el acuerdo comercial, se estaría utilizando al comercio internacional como una forma de disminuir la desigualdad, a través de la eliminación de obstáculos y una cooperación entre países desarrollados y en vía de desarrollo, otorgándole mayores oportunidades de crecimiento a estos últimos y trabajando en pro del beneficio a la sociedad para una mayor equidad, algo que proponen Stiglitz & Charlton (2005) en la búsqueda de un comercio justo para todos.
- El crecimiento presentado dentro del subsector cosméticos en Colombia en el periodo 2002 y 2012, demuestra que está siendo más competitivo. Sin embargo dicho crecimiento está dado en su mayoría por la participación de las multinacionales que cuentan con el 81% de las ventas y las nacionales tan solo son el 21%. Para aprovechar e incrementar dicha competitividad y tener una mayor presencia en el mercado de la Unión Europea, el cual es el bloque con mayor producción y consumo de cosméticos a nivel mundial, las empresas colombianas de cosméticos deben buscar la innovación, a través de la aplicación del comercio justo en los procesos productivos de los cosméticos en general, y tener en cuenta los ya exportados allí, como se evidencia en el capítulo III, estos son: Crema de tocador, polvos para la cara, esmaltes para uñas, lápices para maquillaje y lápices labiales.

De tal forma que estos sean ofrecidos con un alto nivel de calidad, que sean amigables con el medio ambiente y además no sean perjudiciales para la salud del consumidor, como lo ha venido haciendo Waliwa Ltda en los últimos años.

- Las tendencias de consumo de la Unión Europea son favorables para el mercado colombiano puesto que los consumidores tienen gran sentido de responsabilidad por impulsar el desarrollo económico y social de poblaciones vulnerables sin dejar de lado la alta exigencia para su cuidado personal, aspecto importante para el desarrollo del subsector de cosméticos debido a que la mayoría de la población europea está por encima de los 50 años demandando distintas variedades de productos que contribuyan a su salud; además es un mercado muy exigente, el cual se estipula rigurosas normas para los productos que quieran hacer parte de este. Además debido a sus altos ingresos, es un mercado con gran capacidad adquisitiva, por lo tanto, no es problema para ellos pagar un precio más elevado, como el que tienen los productos del comercio justo a los cuales se les asigna un precio justo, como lo dicen Sichar & Cabrera (2002), con el fin de cubrir los costos totales y generar una prima extra a los pequeños productores.
- Uno de los beneficios que puede generar la implementación del comercio justo en el subsector cosméticos para penetrar en la Unión Europea es el fortalecimiento y crecimiento de la industria cosmética colombiana. Teniendo en cuenta las grandes oportunidades que hay allí, gracias a las nuevas tendencias de consumo que permiten posicionar este sector entre los destacados del Plan de Transformación Productiva. Sin embargo, como lo afirma la teoría de la ventaja comparativa dinámica es necesaria la conformación de agremiaciones y la intervención del gobierno e instituciones que apoyen las iniciativas agrarias y de industria para la transformación productiva de este sector. Además, con la aplicación del comercio justo también se puede tener beneficios en los ámbitos económico, social y ambiental debido al objetivo final que tiene este tipo de comercio; para esto es importante hacer una adecuada distribución y reinversión de los recursos y ganancias que se obtengan a partir de este, con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad y mejorar cada vez más la producción, como se menciona en el dinamismo de la ventaja comparativa y como lo ha hecho Costa Rica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acemoglu, D., & Robinson, J. (2012). *Por Qué Fracasan Los Países.* Deusto S.A. Ediciones.

Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética. (2014). *ACCYTEC*. Obtenido de http://accytec.org.co/w/index.php/sobre-accytec

Asociación Europea de Cosméticos. (2012). *Cosmetics Europe Activity Report* . Cosmetics Europe.

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2013). *Cifras del Sector*. Obtenido de http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=1642&IdConsec=8352&clase=8&Id=19&Tipo=2

Biosolutions Engineers. (2013). *Biocosméticos.* Obtenido de http://www.proexport.com.co/sites/default/files/1._hugo_puerta_-_biocosmeticos.pdf

Cardoso, F., & Faletto, E. (1975). *Dependência e desenvolvimento na América Latina.* Rio de Janeiro.: Zahar Editores.

Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Pespectivas y Desafíos.* Ciudad de México: Coplt-arXives.

Confecámaras. (2013). Oportunidades y retos de las regiones de Colombia frente a los tratados de libre comercio. *Colección Cuadernos de Análisis Económico*, 3-6.

Cosmetics Europe. (2004). *Colipa Activity Report 2004*. Obtenido de https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/annual-reports.html

Cosmetics Europe. (Diciembre de 2004). *Colpa Activity Report 2004.* Obtenido de https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/annual-reports.html?view=item&id=8

DANE. (2013). *Exportaciones Colombianas 2012.* Bogotá.

Economía Solidaria. (s.f.). *Comercio Justo*. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

FAIRTRADE INTERNATIONAL. (2014). *Standards*. Obtenido de http://www.fairtrade.net/standards.html

Fiduciara Colombiana de Comercio Exterior S.A. (2012). *Exportaciones Colombianas.* Bogotá: Recursos económicos, FIDUCOLDEX S.A.

Garay S., L. J. (2004). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996.* Bogotá: Biblioteca virtual del Banco de la República.

Global Exchange. (2005). *Fair Trade Coffee Cooperatives*. Obtenido de http://www.globalexchange.org/fairtrade/coffee/cooperatives#4

Green Gold. (2008). *The Oro Verde Program* . Medellin: Oro Verde.

Green Gold. (2014). *Oro Verde*. Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de http://www.greengold-oroverde.org/loved_gold/

Grupo de Estudios del Crecimiento Economico Colombiano. (2000). *Comercio Exterior y Actividad Económica de Colombia en el Siglo XX: Exportaciones Totales y Tradicionales.* Bogotá: Borradores de Economía de Banco de la Republica N° 163.

IFAT. (s.f.). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Obtenido de ANDI: http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=21

IICA. (2008). *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo.* Obtenido de http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf

INCP. (11 de Marzo de 2012). *Instituto Nacional de Contadores Públicos*. Obtenido de Las 10 más verdes: http://www.incp.org.co/document/las-10-mas-verdes/

Infante Sánchez, E. D. (Diciembre de 2012). *Comercio justo: Una propuesta histórica y coneptual.* Obtenido de http://openjournal.konradlorenz.edu.co/index.php/SumaDeNegocios/article/view/1213/747

IXPOS. (2012). *Cosmetics: Germany at its Most Beautiful*. Obtenido de www.ixpos.de

Kocken, M. (2006). *SIXTY Years of Fair Trade, a brief history of the fair trade movement.* EFTA.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2013). *Beneficios para las micro, pequeñas y medianas empresas PYMES.* Bogotá: MinCIT.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). *Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú*. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028

Moreno, C. (2003). Encrucijadas y posibles salidas del sector cosmético l. *Revista Arte y Ciencia Cosmética*, 24-31.

Mundo Solidario. (1999). *Recorrido histórico de las primeras formas de Comercio Justo a nuestros días.* Obtenido de Comercio justo, consumo responsable y productores asociados de ESPANICA.: http://www.mundosolidario.net/historia/historia.htm

Osec-Proexport. (2010). *Market Inteligence Colombia - EFTA Market Inteligence Colombia - EFTA.* Business Network Suitzerland. Obtenido de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Ozonalia & UNICEF. (2000). *Consumo responsable y comercio justo.* Obtenido de http://www.absostenible.es/fileadmin/agenda21/documentos/a21Escolar/Ozonalia_Consumo_responsable_y_comercio_justo.pdf

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* Cambridge: Harvard Business Review.

Porter, M. E., & Line, C. v. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 97-118.

PROEXPORT. (2013). Cafés Especiales. *Acuerdo Comercial con la Unión Europea. Fascículo 2 de 4, Agroindustria*, 4-5. Recuperado el 28 de Abril de 2014, de http://www.proexport.com.co/noticias/artesanias-de-colombia-que-llegan-europa-y-estados-unidos

Proexport. (2013). Manufacturas. *Acuerdo Comercial con la Unión*, 5.

PROEXPORT. (2013). Oportunidades con Unión Europea, Alemania. *Oportunidades de Negocios Colombia-Unión Europea*, 4-8.

Proexport Colombia. (2011). *Sector Cosméticos.* Obtenido de http://www.botschaft-kolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf

Proexport Colombia. (2013). *Cartilla Oportunidades de Negocio Colombia-Europa.* Bogotá.

Proexport Colombia. (2013). Cosméticos. *Acuerdo Comercial con la Unión Europea, Fascículo 3 de 4, Manufacturas*, 4-5. Obtenido de Fasciculo 3: Manufacturas: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/fasciculo_3_-_manufacturas_0.pdf

Renard, M. C. (2003). *Fair trade: quality, market and conventions.* JORNAL OF RURAL STUDIES.

Sen, A. (2002). *Cambiar las Reglas: Comercio, Globalización y Lucha Contra la Pobreza.* Oxfam internacional.

SENA. (30 de Octubre de 2012). El SENA le apuesta al desarrollo de productos cosméticos naturales. *Periódico SENA.*

Sichar, G., & Cabrera, P. (2002). *Comercio Justo: Una Alternativa Real.* CIDEAL.

Stiglitz, J. (2007). *El Malestar en la Globalización.* Madrid: Santillana.

Stiglitz, J. (6 de August de 2012). *Project Syndicate.* Obtenido de From Resource Curse To Blessing: http://www.project-syndicate.org/commentary/from-resource-curse-to-blessing-by-joseph-e--stiglitz

Stiglitz, J., & Charlton, A. (2005). *Fair trade for all: How trade can promote development.* Oxford University Press.

UNCTAD. (1968). *Actas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.* Nueva York: Naciones Unidas.

United Nations. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.* Obtenido de http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (07 de Agosto de 2010). Cosméticos colombianos con proyección mundial. *UN Periódico*.

Waliwa Amazonian Natural Products Ltda. (2014). *WALIWA*. Obtenido de http://www.waliwa.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=es-es

World Fair Trade Organization. (7 de Noviembre de 2009). *Qué es el comercio Justo?* Obtenido de http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=11

ANEXOS

- ✓ **REGULACIONES DE ACCESO**

El documento principal que rige las normas de ingreso a este mercado es el Reglamento No 1223/2009 entre ellas figuras:

Presentar a la comisión la información que se establece en el artículo 13 del Reglamento CE No 1223/2009 del parlamento Europeo antes de la introducción al mercado
Velar por la evaluación de seguridad del producto cosmético Art 3, 10 Anexo I del Reglamento CE No 1223/2009
Cooperar con las autoridades en cualquier acción destinada a eliminar los riesgos que plantean los productos cosméticos

Al igual se tendrán que cumplir las siguientes normas:

La presentación de un producto cosmético y en particular, su forma, olor, color, apariencia, embalaje, etiquetado, volumen o tamaño no deben poner en peligro la salud y la seguridad de los consumidores debido a una confusión con productos alimenticios[1]
Se presentan reglamentaciones especiales para: sustancias prohibidas, sustancias sujetas a restricción, colorantes, conservantes, filtros ultravioletas y nanomateriales.
Preferiblemente los productos no deben ser probados en animales. En caso de que esto ocurra, se debe seguir con especial cuidado considerado en el reglamento en mención.
Adicionalmente, se debe tener en cuenta la Directiva 2004-48/CE de Parlamento Europeo y del Consejo, del 29 de abril de 2004 en relación a los derechos de propiedad intelectual.

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport, 2013.

- ✓ **ETIQUETADO:**

[1]Directiva 87/357 /CEE del consejo, de 25 de junio de 1987

La etiqueta debe ser atractiva.
En el etiquetado, comercialización y publicidad de los productos cosméticos no se utilizan textos, marcas o imágenes que atribuyan características o funciones que el producto no tenga; debe aparecer el nombre de la persona responsable, se recomienda no imprimir un tiraje grande de etiquetas hasta que no se garantice que cumple con todo lo exigido en el reglamento 1223 de 2009.
Se recomienda tener especial cuidado con la traducción de los idiomas en que se hace el etiquetado.
En términos generales, los productos cosméticos únicamente se comercializan si en el recipiente y el embalaje son fácilmente legibles y visibles los siguientes ítems: • El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable. • El contenido nominal en el momento del acondicionamiento, indicado en peso o en volumen. • La fecha hasta la cual el producto cosmético, almacenado en condiciones adecuadas, seguirá cumpliendo su función inicial. • Las precauciones particulares de uso. • El número de lote de fabricación que permita la identificación del producto cosmético. • La función del producto cosmético. • La lista de ingredientes, deben estar en orden de acuerdo al % utilizado en la fabricación del producto, siempre que este supere el 1%. • En caso de contenido de alérgenos se debe incluir la información correspondiente de acuerdo al reglamento en mención.

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Proexport.

✓ EXPORTACIONES EMPRESAS COLOMBIANAS DE COSMÉTICOS:

Polvos, incluidos los compactos, excepto los medicamentos.								
Empresa	Destino	2007		2008	2009	2010	2011	2012
		Kilos	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob
OSPINA ARIAS JAIRO DE JESUS - COSMETICOS JOHNVERY	Venezuela	405,81	3080	0	0	0	0	0
MARKETING PERSONAL S.A.	El salvador	293,37	6139,21	0	0	0	0	0
LABORATORIOS LINCOLN S.A	Panamá	377	1438,52	0	0	0	0	0
COSMETICOS SAMY S.A.	Ven, antillas holandesas	9999,69	180827,44	136816,26	24338,19	56342,12	8406,94	134570,85
PROCESOS 2000 S . A . S	Ven, Ecu, Pan	8339,68	152422,33	90485,41	79171,52	25075	0	0
REPRESENTACIONES BOTERO GOMEZ SAS	USA, Cta Rica	10347,24	101370,17	39088,16	228888,36	3732,79	19129,36	0
CERESCOS LTDA	Cta Rica	7,18	514,56	2150,88	1156,5	0	579,12	0
COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.	USA, Cta Rica	0	0	94,38	0	0	0	0
SKIN MASTER S A	Ecuador	0	0	1257,9	0	30658,99	12568	5083,56
BARDOT S A	Ecuador, Aruba	0	0	21067,54	11615,17	38820,36	53393,58	90806,4
PREBEL S.A	L.A	34819,41	884161,34	698904,32	790903,84	1148842,2	1159542,13	1067949,03
YEMAIL & DAPHNE S.A.S.	Per. Ecu	1436,22	24929,8	90816,88	90147,4	177058,48	115616,16	175420,08
LABORATORIOS LUZETTE DE COLOMBIA SA	Ecuador	0	0	2964,9	0	3172,98	14840,15	545,16
LABORATORIOS NOVADERMA S A	Mex, Pan, Gua	0	0	0	0	41275,22	24748,63	82320,85
WALIWA AMAZONIAN NATURAL PRODUCTS LTDA	Rusia, Alemania	0	0	0	0	422,4	0	0
PRODUCTOS QUIMICOS PANAMERICANOS S.A.	Rep. Dominicana	0	0	0	0	0	5704,2	10296
QUIFARMA LTDA.	Ecuador	0	0	0	0	0	7080	7803
BELLEZA EXPRESS S.A.	Bolivia	0	0	0	0	0	305,04	0
COSMETICOS MARYLIN S.A.S	Costa Rica	0	0	0	0	0	0	438,76
TOTAL		66025,6	$ 1.354.883	$ 1.083.647	$ 1.226.221	$ 1.525.401	$ 1.421.913	$ 1.575.234

Esmaltes							
Empresa	Destino	2007	2008	2009	2010	2011	2012
		Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob
GUERRERO MANOSALVA BETTY- COSMETICOS BELIER	Cta. Rica	4039,25	3424,63	9237,56	12155,75	7721	11389,64
LABORATORIO DE COSMETICOS MARBELLINE S.A.S.	Ecuador, Peru, Usa	354878,36	606773,6	269769,85	692156,59	733503,86	916412,96
COSMETICOS LINNEY SAS	Honduras	953,92	0	0	0	0	0
COSMETICOS SAMY S.A.	Venezuela, Ant. Holandesas, Ecuador	1030271,53	416598,03	339969,51	159557,83	56124,34	364563,76
PROCESOS 2000 S . A . S	Panama	8381,1	0	0	0	0	0
COSMETICOS MARYLIN S.A.S	Venezuela, Ecuador, Usa, Mex	465123,13	356797,79	384573,37	223340,77	356643,63	757076,65
MARKETING PERSONAL S.A.	Salvador, Guatemala	15163,79	4094	0	0	0	0
BELLEZA INTERNACIONAL LTDA.	Panama	2608,2	0	0	0	0	0
LABORATORIOS LINCOLN S.A	Panama	3883,31	0	0	0	0	0
REPRESENTACIONES BOTERO GOMEZ SAS	Cta. Rica	49411,06	78473,9	78084,73	88075,12	40700,6	0
BARDOT S A	Rep. Dominicana, Ecuador, Aruba	893,55	53996,46	79844,48	227953,52	400564,11	501411,94
LABORATORIOS GHEM DE COLOMBIA LTDA	Panama, Ecuador	85779,82	100773,7	30737,12	43157,16	2988,54	0
CERESCOS LTDA	Esp, Chile,Cta. Rica, Panamá, USA, Antillas Holandesas	812579,96	1093548,62	984671,63	1198353,19	1662482,07	1998916,4
YEMAIL & DAPHNE S.A.S.	Ecuador, peru, el Salvador, Chile	75055,18	52333,07	32123,61	16415,55	3502,22	0
PREBEL S.A	Peru, Mex	45868,07	58608,62	47710,33	90672,08	125534,93	159639,95
QUICAZAN Y CIA S.C.S COSMETICOS BRODWAY	Peru	3283,2	0	0	0	0	0
LABORATORIOS LUZETTE DE COLOMBIA SA	Ecuador, Ant. Holandesas	340,68	7634,58	44,28	924	0	0
DIVERSAS SAS	Pto. Rico, Cta. Rica	8927,25	1530	7020,4	2525	660	0
COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.	USA, Cta Rica, Ecuador	0	753,85	0	0	0	129,27
LABORATORIO DE COSMETICOS SLENDY LTDA	Chile, Reino Unido	0	4325,1	13320,64	1929,82	24777,44	0
INDUSTRIAS INCA S.A.	Venezuela, Peru	0	0	8822,89	39197,84	1200	0
SERFELSA LABORATORIOS LIMITADA	Panama	0	0	2815	0	0	60396,96
OXIGENADOS Y DERIVADOS S.A.	Ecuador	0	0	0	0	22780,5	42732
COSMETICOS AROBELL SAS	Panama	0	0	0	0	4857,65	9356,22
TOTAL		$ 2.967.441	$ 2.839.666	$ 2.288.745	$ 2.796.414	$ 3.444.041	$ 4.822.026

Lapices Labiales							
Empresa	Destino	2007	2008	2009	2010	2011	2012
		Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob
LABORATORIOS MEDICK S.A.S	Honduras	2482,52					
BELLEZA EXPRESS S.A.	Venezuela, Chile, El salvador, Peru, Guatemala, Ecuador, Costa rica	75917,7	57398,35	53987,03	49736,12	26690,7	
MARKETING PERSONAL S.A.	Guatemala, El salvador	12434,73	165				
COSMETICOS LINNEY SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Venezuela, Holanda, Costa Rica.	411					
COSMETICOS SAMY S.A.	Venezuela, Holanda.	85872,21	32611,88	33103,7	43700,97	10220,5	44071,04
PROCESOS 2000 S . A . S	Venezuela	125489,68	17384,2	9430,42			8178,64
COSMETICOS MARYLIN S.A.S	Ecuador, Venezuela	20403	6937,76	1817,25	2349,79	1336,75	567,72
REPRESENTACIONES BOTERO GOMEZ SAS	Estados Unidos, Costa Rica.	19018,2	2976	24718,84	1332,48	1414,63	
LABORATORIOS M Y N Y CIA LTDA	Paraguay	992					
C. I. YES INTERNACIONAL LTDA	Costa Rica	551,84					
BARDOT S A	Rep. Dominicana, Ecuador.	2451,36	9227,9	6556,8	9317,04	12280,29	11467,2
LABORATORIOS GHEM DE COLOMBIA LTDA	Panama, Costa rica	404,5	176,76		421,92		
C.I. ALJAHER LTDA.	Aruba	7,56					
CERESCOS LTDA	Panama, Estados Unidos, Venezuela	1651,6	2125,56	502,68			
YEMAIL & DAPHNE S.A.S.	Peru, El salvador, Venezuela, Ecuador, Rep Dominicana	202792,39	262311,97	84957,2	165088,98	87895,65	108340,59
PREBEL S.A	Peru, Costa rica, El salvador, Guatemala, Mexico, Panama, Nicaragua	319257,09	382454,25	251188,32	333553,3	380346,75	355842,88
LABORATORIOS LUZETTE DE COLOMBIA SA	Holanda, Ecuador	692,19	3442,56	318,84	5926,68	16019,49	1629,6
PRODUCTOS FAMILIA S.A.	Ecuador	14798,1					
STANHOME DE COLOMBIA LTDA	Venezuela	0	2364,82	11787,84			
C.I. COLOMBEX RACHELL S.A.S.	Canada		16,5				
FLAMIRS LTDA	Venezuela		18229,9				
INDUSTRIAS INCA S.A.	Peru			600,34	3864	8671,08	483,84
LIPO COLOMBIA LIMITADA	Ecuador			1			
SAINT HONORE DE COLOMBIA S.A.	Panama			5305,31			
MANUFACTURA ALTERNATIVA DE PRODUCTOS AMBIENTALES Y LOGISTICA	Honduras			5111			
SOCIEDAD DE CI DE TEXTILES BOTERO LTDA	Costa Rica			10813,88			
LABORATORIOS SIEGFRIED S.A.S	Panama				1650	2726,4	
EJL SU CARGA LIMITADA	Antillas Holandesas				8,79	45,88	
PROCOSMO S.A.S.	Ecuador				2700		
SERFELSA LABORATORIOS LIMITADA	Panama			170			
PFIZER S A S	Peru						111672,9
PERCOS S.A	Ecuador						64,8
SKIN MASTER S.A	Mexico						13660
ILUMINATTY S.A.							
HOLA LOLA SAS	Venezuela						3162,59
ESTIVO SA							1
TOTAL		$ 885.628	$ 797.823	$ 500.370	$ 619.650	$ 547.648	$ 659.143

Lápices para ojos							
Empresa	Destino	2007	2008	2009	2010	2011	2012
		Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob
COSMETICOS LINNEY SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Honduras	105,6					
COSMETICOS SAMY S.A.	Venezuela, Costa rica, antillas holandesa	38557,09	53469,52	27533,48	26961,72	2570,15	33859,74
LABORATORIOS M Y N Y CIA LTDA	Paraguay	1860					
PROCESOS 2000 S . A . S	Guatemala	3072,3	6043,18				15290,76
MARKETING PERSONAL S.A.	El Salvador	6692,84	130,4				
C. I. YES INTERNACIONAL LTDA	Costa Rica	517,84					
BARDOT S A	Rep. Dominicana	3526,34	7777,48	1552,8	3672,48	11916,33	4903,92
LABORATORIOS DE COSMETICOS ZANDE S.A.S.	Estados Unidos	7		80			4
REPRESENTACIONES BOTERO GOMEZ SAS	Costa Rica	6580,44	1768,5				
COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.	Costa Rica	272,64	307,36	618,04			
YEMAIL & DAPHNE S.A.S.	Peru, El Salvador	82965,53	87986,68	75861,81	128148,01	72869,37	133644,8
LABORATORIOS LUZETTE DE COLOMBIA SA	Ecuador, Antillas Holandesas	446814,73	641477,34	231621,12	587490,13	802661,82	79057,07
PREBEL S.A	Peru, Panama, Costa Rica	486675,15	10251,69	311728,52	485897,27	647979,15	648419,2
CERESCOS LTDA	Panama, Estados Unidos, Aruba	577,8		903,45			
WILCOS S A S	Chile, Venezuela		945568,48				
LABORATORIOS GHEM DE COLOMBIA LTDA	Costa Rica		406				
STANHOME DE COLOMBIA LTDA				5997,07			
INDUSTRIAS INCA S.A.	Peru			1431,41	7218,43	7012,49	
LABORATORIOS SERVINSUMOS S.A.	Peru				3241,65		
BIOBELL NATURAL S A S	Rep. Dominicana, Paraguay, Costa rica, Ecuador, El salvador, Guatemala				8239	22316,16	10857
EJL SU CARGA LIMITADA	Antillas Holandesas				9,73	34,43	
PROCOSMO S.A.S.	Ecuador				2955		
PERCOS	Ecuador, Peru					3146	4587,4
C. I. NUEVA INGENIERIA S.A.S.	Ecuador						2030,75
ILUMINATTY S.A.	Mexico						32203,83
COSMETICOS MARYLIN S.A.S	Costa Rica						492,72
TOTAL		$ 1.078.225	$ 1.755.187	$ 657.328	$ 1.253.833	$ 1.570.506	$ 965.351

Cremas de tocador							
Empresa	Destino	2007	2008	2009	2010	2011	2012
		Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob	Valor Fob
GUERRERO MANOSALVA BETTY- COSMETICOS BELIER	Cta. Rica	431,28	0	100,44	0	0	516,4
LABORATORIO DE COSMETICOS MARBELLINE S.A.S.	Ecuador	1863,8	6778,52	1788,24	6119,26	1762,92	3632,26
LABORATORIOS DERMANAT S.A.	Reino Unido	4207,5	2385,37	2068	0	0	0
LABORATORIOS MEDICK S.A.S	Honduras	2118,3	0	0	0	0	0
BELLEZA EXPRESS S.A.	Ven, Chile, Mex, el Salvador, Peru, Cta Rica, Usa, Pan, Ecu, Gua.	969401,91	452232,04	380896,28	630714,92	564645,05	562719,95
ECOFLORA SAS	Reino Unido	3775,2	0	0	0	0	0
FORTEL TECHNOLOGY DE COLOMBIA LTDA	Salvador, Cta. Rica	280	562,15	712	1576,6	340	1800
MARKETING PERSONAL S.A.	Salvador, Guatemala	11547,81	103,6	0	0	0	0
PROVENZAL S.A.S.	Brasil	3277,28	0	0	0	0	0
C.I. HERBAL PHARMA & GENERAL PRODUCTS Y CIA LTDA	Cuba	18217,2	17657,3	5771,55	0	0	0
LABORATORIOS LINCOLN S.A	PANAMA.	576	0	0	0	17204,8	3024
PROCESOS 2000 S . A . S	Ecu, Panama, Cta.Rica, Libano, Irak	44653,46	31446	123308	41980	0	7343,92
LABORATORIO MARIA SALOME S.A.S	USA	117	0	120	0	618,2	2289,38
COSMETICOS MARYLIN S.A.S	Venezuela	516,67	387,5	0	0	0	432,84
C I D ESTETICA LTDA	Usa, Cta. Rica	10481	1699	1038	0	0	0
COSMETICA TERCER MILENIO LTDA	Antillas Holandesas	1637,5	0	821,8	1742,8	0	0
DERMACARE S A	Mexico, Cta Rica	13826,1	13973,5	0	0	0	0
SUIPHAR DE COLOMBIA S.A.	Bolivia, Ecuador, Rep. Dominicana, USA	27192,42	40212,62	121492,2	92348,66	84131,84	88294,53
ARMESSO S.A.S	Ecuador, Peru	13688,01	149995,54	154691,31	185800,47	319493,15	344464,54
REPRESENTACIONES BOTERO GOMEZ SAS	Usa, Cta. Rica	26504,38	48645,24	35749,81	28290,42	125624,1	46069,38
INDUSTRIAS INCA S.A.	Venezuela, Peru	52554,6	29375,6	2427,15	43270,14	76046,36	131169,65
AULEN PHARMA S A	Mexico	984	0	0	0	0	2786,96
LABORATORIOS BUSSIE S.A.	Centro America	28405,25	103075,78	125154,66	59814,94	55073,74	50771,37
BARDOT S A	Rep. Dominicana	1901,64	57459,35	27318,12	78770,91	91694,38	111831,36
CERESCOS LTDA	Cta. Rica, Panamá, USA, Antillas Holandesas	3196,98	8809,82	56379,83	140094,76	21368,76	5115,52
SPAI-SONS PHARMACEUTICAL INTERNATIONAL COSME	PANAMA., Usa, Ecuador	75765,6	57749,09	25977,28	32812,7	26378,34	54051,71
YEMAIL & DAPHNE S.A.S.	Ecuador, peru, el Salvador	35166,95	27282,24	51584,43	68856,59	60096,5	59729,36
PREBEL S.A	L.A	516241,25	1247609,14	805698,02	1893884,25	1972847,27	2287728,22
LABORATORIOS LUZETTE DE COLOMBIA SA	Ecuador, Antillas Holandesas	10897,42	5163,21	97,44	13031,35	27099,08	1649,44
LEONISA S A	Panama, Rep. Dominicana	112,33	0	0	0	0	0
MERCANTIL DE BELLEZA S.A.	Venezuela	30679,24	105248,8	98213,72	92405	0	0
PRODUCTOS NATURALES D M G LTDA	Cuba	846	0	0	0	0	0
PROCAPS S.A	Chile, Bolivia	11201,44	11553,24	2251,51	0	15075,32	35321,85
TECSER LABORATORIOS S.A.	Usa	0	7000	8260	12615,1	11920,18	17566,5
SANBANI S.A.S	Usa, Canada	0	2900,6	2667,84	1333,92	1333,92	0
COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.	USA, Cta Rica, Ecuador	0	593,56	622,84	0	0	2051,86
COSMETICOS & PRODUCTOS NATURALES S A S	Corea del Sur, Rusia, España	0	5639,04	0	0	79756,71	138749,17

SKIN MASTER S A	Ecuador	0	7641	0	91433,83	112598,9	93286,3
PRODUCTOS DE BELLEZA MUSSELLE LTDA.	Ecuador	0	15770	3300	0	0	0
PRODUCTOS FAMILIA S.A.	Rep. Dominicana, ecuador, chile, Aruba	0	41323,11	15786,97	12335,8	15989,9	36932,02
COSMETICOS JOHNVERY S. A. S	Ecuador	0	4347	2295	0	4080,4	18971,83
FAMILIA DEL PACIFICO S . A . S	Rep. Dominicana, ecuador	0	0	5599,31	0	0	0
LABORATORIOS FUNAT S.A.S.	USA	0	0	8185,36	756,9	2084,6	9804,47
HERBACOL COLOMBIA LTDA	USA	0	0	200	0	0	0
LAURA S.A	Venezuela, Cta. Rica	0	0	182,56	66,06	0	0
LABORATORIOS BELL FRANZ S.A.S	Ecuador	0	0	8960,88	14309,52	2549,08	0
LABORATORIOS SIEGFRIED S.A.S	Panama, Peru, Rep. Dominicana	0	0	8702,49	231841,87	237323,2	1228055,72
BELIX LTDA	Brasil	0	0	933,32	0	0	0
PRENDAS INTIMAS BESAME S.A..S	Mexico, Pan, Hon, Chile, Hungria, Libano, España	0	0	2,5	280,96	714,2	576,49
LABORATORIOS NOVADERMA S A	Mex, Pan, Gua, El Salvador	0	0	0	73684,47	45313,24	82273,35
COSMETICOS SAMY S.A.	Ecuador	0	0	0	2144,37	2084,6	9809,42
WALIWA AMAZONIAN NATURAL PRODUCTS LTDA	Rusia, Alemania, Usa	0	0	0	42531,34	14199,64	0
FARMIONNI SCALPI S.A.	Venezuela	0	0	0	0	67977,38	0
CONCHA DE NACAR LIMPIAMAR MC E U	Italia, Rep. Dominicana	0	0	0	0	3583	1822,5
PRODUCTOS QUIMICOS PANAMERICANOS S.A.	Rep. Dominicana	0	0	0	0	2671,44	1807,92
COSMETICOS AROBELL SAS	Panama	0	0	0	0	538,57	0
INDUSTRIAS SAN FIORANO S.A.S.	USA	0	0	0	0	7160	0
PRODUCTOS PAREDES ZUÑIGA LTDA	USA	0	0	0	0	8446	0
FARMACIA DROGUERIA SAN JORGE LTDA DROGUERIA S	USA	0	0	0	0	0	10571,5
BIOCARE COSMETICS S A S	Panama	0	0	0	0	0	96
HAIKO NATURAL LTDA	Guatemala	0	0	0	0	0	6206
TOTAL		$ 1.922.266	$ 2.504.619	$ 2.089.359	$ 3.894.848	$ 4.079.825	$ 5.459.324