

# Inteligencia de Mercados para los Exportadores Colombianos de Ingredientes Naturales.

Generación de Capacidad Comercial con los países EFTA y UE osec ch









Título Inteligencia de Mercados para los Exportadores Colombianos de Ingredientes Naturales

Idioma original Inglés

Número de páginas 108

Contenido del Informe EFTACO (Generación de Capacidad Comercial hacia EFTA: Inteligencia de Mercado para Colombia) es uno de los mandatos del Secretariado de Estado para la Economía, SECO, dentro del marco de Cooperación para el Desarrollo económico. Dicho mandato lo ejecuta la agencia suiza para la promoción del comercio exterior, en colaboración con Proexport, la organización que promueve las exportaciones colombianas.

> El proyecto EFTACO se implementa dentro del marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado entre EFTA y Colombia el 26 de noviembre de 2008. Como parte del TLC, (Capítulo 10 sobre cooperación) las partes decidieron "promover la cooperación que permita apoyar la generación de capacidad comercial [...] para poder aumentar y mejorar los beneficios de este tratado, en los términos acordados por las partes, de acuerdo con los objetivos de estrategia y política nacional". Para poder cumplir con estas metas, se identificaron tres campos de cooperación:

- 1. Inteligencia de mercados, 2. Cumplimiento con los estándares internacionales, y 3. Creación de redes de empresarios (exportadores). Para el primer proyecto EFTACO, sobre inteligencia de mercados, que se desarrollará entre abril de 2010 y Septiembre de 2011, se establecieron las siguientes metas:
  - Elaborar informes de inteligencia de mercados y análisis de la brecha de cinco sectores preseleccionados que incluyen: software y TICs, textiles y confecciones, alimentos procesados, ingredientes naturales para cosméticos y productos farmacéuticos, frutas y verduras orgánicas certificadas. La selección de estos sectores y subsectores específicos y productos tiene como base una misión preliminar para recopilar información y el análisis de factibilidad realizado con expertos locales y nacionales.
  - Identificar nuevas oportunidades comerciales de exportación para Colombia orientadas hacia el mercado europeo con especial énfasis en los estados miembros de EFTA y el mercado de la Unión Europea.
  - Organizar seminarios de difusión en Colombia y viajes de estudio a Europa para los empresarios colombianos.

Robbie Hogervorst, Jan-Willem Knippels Autores

ProFound – Advisers In Development

Lange Smeestraat 55 3511 PV Utrecht,

Holanda

Tel: +31 (0)30 276 2824 mail@ThisIsProFound.com www.ThisIsProFound.com

Capítulos introductorios escritos por:

Tove Antonissen, Tove Antonissen Consultancy, Kleine Overstraat 43, 7411 JJ Deventer, Holanda

Monique Harmsen, 2412 IMCC, Csardasstraat 4, 6544 RX Nijmegen, Holanda

Contactos: tove@antonissen.eu, m.harmsen@2412-imcc.nl

Coordinadores Osec Zurich, Business Network Switzerland

Proexport Bogotá, Colombia





# I Preámbulo

#### Estimado Lector,

En Suiza, Colombia es muy conocida por la producción de un excelente café, flores frescas de muy buena calidad, y la minería de gemas y oro. Otros sectores de muy buen potencial económico, tales como alimentos procesados, ingredientes naturales para productos farmacéuticos y cosméticos, frutas y verduras orgánicas certificadas, textiles y confecciones, y software y TICs son menos conocidos. El objetivo de esta nueva serie de publicaciones es producir información de mercados para estos sectores de manera que se establezcan oportunidades innovadoras para Colombia y se identifiquen nuevos potenciales de desarrollo. Este informe de inteligencia de mercado está dirigido a los productores y demás grupos de interés del sector de ingredientes naturales de Colombia para ayudarles a comprender mejor la situación del mercado europeo y sus tendencias, haciendo especial énfasis en Suiza y los otros países miembros de EFTA.

Desde 2009, Colombia es un país prioritario para la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación del Secretariado de Estado para la Economía, SECO. Los objetivos claves de la cooperación de SECO son aumentar la competitividad internacional de los exportadores colombianos y mejorar su acceso a los mercados europeos. Dentro del contexto del Tratado de Libre Comercio firmado en noviembre de 2008 entre los países EFTA (incluyendo a

Suiza) y Colombia se acordó apoyar a Colombia para la generación de capacidad comercial en los siguientes campos: (i) inteligencia de mercados, (ii) cumplimiento con los estándares internacionales y (iii) creación de redes de empresarios. Todos corresponden a la estrategia nacional de colaboración de SECO y complementan otros proyectos orientados al comercio como el Programa Suizo de Promoción de las Importaciones SIPPO, un mandato de SECO implementado por Osec. Este informe de inteligencia de mercados está orientado hacia los exportadores que quieran hacer negocios con Europa. Además, también le proporciona información a SECO y a Proexport para el diseño de programas de colaboración futuros dentro de los campos de estándares de calidad y redes de exportación.

Le deseamos una lectura interesante que le permita y lo motive a establecer relaciones comerciales sostenibles con Suiza y otros países europeos. Los empresarios colombianos, como motores de innovación, pueden contribuir de manera significativa a la creación de ingresos y a la integración sostenible de Colombia en los mercados mundiales.

Hans-Peter Egler
Jefe de Promoción
Secretaría de Estado para la Economía SECO



# Il Preámbulo de Proexport

Apreciados empresarios:

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) con los países EFTA y de la Unión Europea abren un abanico de posibilidades para los empresarios colombianos y debido al desconocimiento general que existe sobre estos mercados resulta necesario dar a conocer las oportunidades que existen y el potencial de la producción nacional en esos destinos.

Durante las negociaciones del TLC entre Colombia y los países EFTA, Proexport logró un acuerdo con OSEC y SECO para realizar estudios de inteligencia empresarial para cinco sectores, identificados con potencial en esos mercados. (Productos Orgánicos, ITO, Prendas de Vestir, Alimentos procesados, ingredientes naturales para cosméticos y farmacéuticos).

En ese sentido, y continuando con la estrategia de diversificación y apertura de nuevos mercados, Proexport realiza una gira de seminarios, denominada "Oportunidades en los mercados EFTA y de la Unión Europea", por seis ciudades de Colombia, en las que se presentan los resultados de los estudios realizados específicamente para los sectores de Orgánicos, ITO y Prendas de Vestir, Alimentos procesados e Ingredientes Naturales para Cosméticos y Farmacéuticos, como una herramienta de apoyo y capacitación para los exportadores nacionales.

De esta manera, por medio de estos informes, los exportadores colombianos tendrán la oportunidad de tener un mejor entendimiento de los mercados EFTA y de la Unión Europea, la manera cómo deben acceder a ellos y resolver sus principales dudas con la información entregada por expertos internacionales, quienes realizaron misiones a Colombia y entrevistaron a los principales actores de cada sector para conocer la realidad de esta actividad y el potencial que existe en los mercados europeos.

Adicionalmente, los expertos de cada sector, quienes harán parte de los seminarios de Proexport, estarán dispuestos a resolver las inquietudes particulares que surjan entre los exportadores nacionales.

Entre los objetivos de Proexport se encuentra prestar una continua capacitación y asesoría para que los empresarios nacionales se mantengan al tanto de las tendencias mundiales en materia comercial, con el fin de contar con empresas cada vez más competitivas.

Así las cosas, es interés de la entidad que, al finalizar estos encuentros, los exportadores colombianos cuenten con la información necesaria para estudiar de qué manera el mercado Europeo puede convertirse en una opción de expansión de sus negocios y amplíen las fronteras para sus productos.

María Claudia Lacouture Presidenta Proexport



# Il Introducción del Autor

Este informe es el resultado de una investigación a profundidad que hace parte del proyecto EFTACO para el sector de ingredientes naturales. La investigación se desarrolló para identificar el *status quo* del sector de los ingredientes naturales para cosméticos y productos farmacéuticos en Colombia y esquematizar las oportunidades para los exportadores colombianos de ingredientes naturales hacia los países EFTA y la Unión Europea. También cubre las barreras del mercado y las brechas que se deben cerrar por parte de la industria colombiana en general y de los exportadores en particular para tener éxito en estos mercados.

Los asesores de ProFound – Advisers In Developement (Asesores en Desarrollo), que participaron en el estudio, por solicitud y bajo la coordinación de Osec, que fue fundamental para la elaboración del producto final, tienen gran experiencia en la investigación de mercados. El equipo de ProFound también se benefició del apoyo profesional de los funcionarios de Proexport en Colombia y también del conocimiento de un grupo de expertos calificados de nuestra red. En particular, estamos muy agradecidos con el señor Andrew Jones quien compartió con nosotros su experiencia y nos guió de manera que pudiéramos abordar los aspectos más técnicos del sector.

Al trabajar en un sector que abarca una gran diversidad de productos y compañías, la tarea de ProFound fue interesante y al mismo tiempo se convirtió en un reto. Dentro del alcance de este estudio, se hizo especial énfasis en los ingredientes para cosméticos con base en la biodiversidad local, que se convierten en el centro de atención de las compañías Colombianas y en atractivas oportunidades de mercado. Al mismo tiempo, el marco de referencia y las conclusiones se relacionan con otras oportunidades que no caben dentro de esta misma categoría, y también analiza oportunidades en otros segmentos del mercado, tales como el mercado de los alimentos y en especial el mercado de productos farmacéuticos.

El estudio se desarrolló en dos partes: una investigación de campo en Colombia y una investigación secundarias desde nuestra oficina en Holanda. La investigación de campo incluyó entrevistas cara a cara con los representantes de las compañías y organizaciones, que fueron fundamentales para recopilar información de primera mano para hacer un profundo análisis del sector. La investigación secundaria incluyó la interpretación de la información del sector de ingredientes naturales en Colombia, en los países EFTA y en la UE. Durante esta fase, también contactamos por teléfono a varios expertos europeos, para poder obtener información actualizada con respecto a los últimos desarrollos del mercado.

El documento tiene una estructura gradual: los Capítulos 1 y 2 presentan el marco del contexto político, económico y geográfico del estudio, que incluye la realidad de los países EFTA, la UE y Colombia. El Capítulo 3 trata del mercado de los ingredientes naturales en los países EFTA y de la UE desde la perspectiva de un exportador y también presenta los requisitos de entrada a estos dos mercados indicando los estándares legales y aquellos impuestos por el mercado que los exportadores colombianos deben conocer.

El Capítulo 4 se encarga de la contextualización del sector de ingredientes naturales en Colombia, analizando sus características principales y potencial exportador. Dentro de esta secuencia, el Capítulo 5 lleva al lector a través de las fichas técnicas de productos seleccionados que lo llevan a obtener información específica, algunos de los cuales ya están bien establecidos en el mercado Europeo mientras que otros hasta ahora están en la fase de desarrollo. Los Capítulos 6 y 7 elevan toda la información obtenida a un tono analítico, hacia la conclusión del documento. Mientras que el Capítulo 6 trata de las brechas estratégicas y operacionales identificadas para el sector de los ingredientes naturales de Colombia, el Capítulo 7 va un paso más allá en cuanto a recomendar acciones e identificar oportunidades para los exportadores colombianos.

Además de que disfruten la lectura, sinceramente esperamos que este documento les ayude a los lectores a familiarizarse con los mercados de ingredientes naturales de los países EFTA y de la UE, al mismo tiempo que puedan analizar las oportunidades para entrar a estos mercados.

Robbie Hogervorst Consultor de ProFound – Advisers In Development



# Tabla de Contenido.

I Preár	nbulo	4	2.2.3.	Tratados o
			2.2.4.	Acuerdos
II Preá	mbulo de Proexport	5	2.2.5.	Cultura
II Intro	ducción del Autor	6	3.	El sector d
		_		en EFTA
labla d	de Contenido	7	3.1	Caracterís
4		40	3.1.1	Caracterís
1.	El Mercado Europeo		3.2	Consumo
1.1	EFTA y la UE		3.2.1	Europa
	EEE		3.2.2	Suiza y Lie
	La Unión Monetaria Europea y el Euro		3.2.3	Noruega
	Economía		3.2.4	Islandia
	Europa y el Comercio Global		3.3	Procesam
1.2	Suiza		3.3.1	Europa
	Historia y Cooperación Europea		3.3.2	Suiza y Lie
1.2.2.	Economía		3.3.3	Noruega
1.2.3.			3.3.4	Islandia
1.2.4.	Hacer Negocios	15	3.4	Comercio
1.2.5.	Cultura	16	3.4.1	Europa
1.3	Liechtenstein	16	3.4.2	Suiza y Lie
1.3.1.	Historia y Cooperación Europea	16	3.4.3	Noruega
1.3.2.	Economía	17	3.4.4	Islandia
1.3.3.	Indicadores demográficos	17	3.5	Estructura
1.3.4.	Hacer negocios	17	3.5.1	Europa
1.3.5.	Cultura	18	3.5.2	EFTA
1.4	Noruega	18	3.6	Precios
1.4.1.	Historia y Cooperación Europea	18	3.7	Requisitos
1.4.2.	Economía	18	3.7.1	Requisitos
1.4.3.	Indicadores Demográficos	19	3.7.2	Requisitos
1.4.4.	Hacer negocios	19	3.7.3	Tarifas y c
1.4.5.	Cultura	19		
1.5	Islandia	20	4.	El Sector o
1.5.1.	Historia y Cooperación Europea	20		Colombia
1.5.2.	Economía	20	4.1	Consumo
1.5.3.	Hacer negocios	21	4.1.1	Consumo
	Indicadores Demográficos		4.1.2	Productos
	Cultura		4.1.3	Consumo
				Farmacéu
2.	El Mercado Colombiano	23	4.1.4	Medicina N
	escripción General		4.1.5	Demanda
	Historia		4.2	Cultivo y re
2.2	Economía		7.4	vegetal
2.2.1.	Hacer negocios		4.3	Procesam
	Relaciones Comerciales		4.4	Exportacio
۷.۷.۷.	Treiaciones Comerciales	∠ე	4.4	

2.2.3.	Tratados de Libre Comercio	25
2.2.4.	Acuerdos de Doble Tributación e Inversión	26
2.2.5.	Cultura	26
3.	El sector de Ingredientes Naturales en la UE y	07
0.4	en EFTA	
3.1	Características del producto	
3.1.1	Características del producto	
3.2	Consumo	
3.2.1	Europa	
3.2.2	Suiza y Liechtenstein	
3.2.3	Noruega	
3.2.4	Islandia	
3.3	Procesamiento	
3.3.1	Europa	
3.3.2	Suiza y Liechtenstein	
3.3.3	Noruega	
3.3.4	Islandia	
3.4	Comercio	
3.4.1	Europa	
3.4.2	Suiza y Liechtenstein	. 36
3.4.3	Noruega	. 37
3.4.4	Islandia	. 37
3.5	Estructura Comercial	. 38
3.5.1	Europa	. 38
3.5.2	EFTA	39
3.6	Precios	39
3.7	Requisitos para acceder al mercado	41
3.7.1	Requisitos legales	41
3.7.2	Requisitos No Legales	. 44
3.7.3	Tarifas y cuotas	. 44
4.	El Sector de los Ingredientes Naturales en	
	Colombia	46
4.1	Consumo	46
4.1.1	Consumo y producción de productos cosméticos.	46
4.1.2	Productos Cosméticos Naturales	
4.1.3	Consumo y Producción de Productos	
	Farmacéuticos	46
4.1.4	Medicina Naturista	
4.1.5	Demanda (Industrial) de ingredientes naturales	
4.2	Cultivo y recolección silvestre de material prima	• • •
	vegetal	42
4.3	Procesamiento	
4.4	Exportaciones	
4.4	LAPUI (aUIUI le 5	. 45



4.5	Estructura y prácticas comerciales	50
4.5.1	Canales comerciales	50
4.5.2	Logística y estructura de precios	52
4.5.3	Legislación	53
4.5.4	Requisitos No Legales del Mercado	53
4.5.5	Instituciones de Apoyo	54
5.	Información sobre el producto	56
5.1	Lippia Alba	56
5.1.1	Antecedentes	56
5.1.2	La producción en Colombia	56
5.1.3	Tendencias en Europa	56
5.1.4	Estructura del comercio	57
5.1.5	Requisitos para acceder al mercado	57
5.1.6	Entrada al mercado	58
5.1.7	Estructura y evolución de precios	58
5.1.8	Recomendaciones	59
5.1.9	Plataformas de información	59
5.2	Jagua	59
5.2.1	Antecedentes	59
5.2.2	Producción en Colombia	60
5.2.3	Tendencias en Europa	60
5.2.4	Requisitos para acceder al mercado	60
5.2.5	Estructura del comercio	61
5.2.6	Entrada al mercado	61
5.2.7	Estructura y evolución de precios	62
5.2.8	Recomendaciones	62
5.2.9	Plataformas de comercio e información	63
5.3	Cacay	63
5.3.1	Antecedentes	63
5.3.2	Producción en Colombia	63
5.3.3	Tendencias en Europa	64
5.3.4	Requisitos para acceder al mercado	64
5.3.5	Estructura del comercio	65
5.3.6	Entrada al mercado	65
5.3.7	Estructura y evolución de precios	66
5.3.8	Recomendaciones	66
5.3.9	Plataformas de comercio e información	67
5.4	Chontaduro	67
5.4.1	Antecedentes	67
5.4.2	Producción en Colombia	68
5.4.3	Tendencias en Europa	68
5.4.4	Requisitos para acceder al mercado	69
5.4.5	Estructura del comercio	69
5.4.6	Entrada al mercado	69

5.4.8	Recomendaciones	70
5.4.9	Plataformas de comercio e información	71
5.5	Ba/ú	71
5.5.1	Antecedentes	71
5.5.2	Producción en Colombia	71
5.5.3	Tendencias en Europa	72
5.5.4	Estructura del comercio	72
5.5.5	Entrada al mercado	73
5.5.6	Estructura y evolución de precios	73
5.5.7	Requisitos para acceder al mercado	73
5.5.8	Recomendaciones	74
5.5.9	Plataformas de comercio e información	74
5.6	Bálsamo de Tolú	75
5.6.1	Antecendentes	75
5.6.2	Producción en Colombia	75
5.6.3	Tendencias en Europa	75
5.6.4	Requisitos para acceder al mercado	76
5.6.5	Estructura del comercio	76
5.6.6	Entrada al mercado	77
5.6.7	Estructura y evolución de precios	77
5.6.8	Recomendaciones	77
5.6.9	Plataformas de comercio e información	78
5.7	Ipecacuana	
	ipedacuana	78
5.7.1	Antecendentes	
5.7.1 5.7.2	•	78
	Antecendentes	78 79
5.7.2	Antecendentes Producción en Colombia	78 79 79
5.7.2 5.7.3	Antecendentes  Producción en Colombia  Tendencias en Europa	78 79 79 80
5.7.2 5.7.3 5.7.4	Antecendentes	78 79 79 80 80
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5	Antecendentes	78 79 79 80 80
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6	Antecendentes	78 79 80 80 81
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7	Antecendentes	7879808181
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8	Antecendentes	78 79 80 80 81 81 81
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9	Antecendentes	78 79 80 81 81 81 82
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9	Antecendentes	78 79 80 81 81 81 82 82
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9 5.8 5.8.1	Antecendentes	78 79 80 81 81 81 82 82 82
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9 5.8 5.8.1 5.8.2	Antecendentes	78 79 80 81 81 81 82 82 82 82 83
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9 5.8 5.8.1 5.8.2 5.8.3	Antecendentes	78 79 80 81 81 82 82 82 83 83
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9 5.8 5.8.1 5.8.2 5.8.3 5.8.4	Antecendentes	78 79 80 81 81 82 82 82 83 83 84
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9 5.8.1 5.8.2 5.8.3 5.8.4 5.8.5	Antecendentes	78 79 80 81 81 81 82 82 82 82 83 83 83
5.7.2 5.7.3 5.7.4 5.7.5 5.7.6 5.7.7 5.7.8 5.7.9 5.8.1 5.8.2 5.8.3 5.8.4 5.8.5 5.8.6	Antecendentes Producción en Colombia Tendencias en Europa Requisitos para acceder al mercado Estructura del comercio Entrada al mercado Estructura y evolución de precios Recomendaciones Plataformas de comercio e información Dividivi Antecendentes Producción en Colombia Tendencias en Europa Requisitos para acceder al mercado Estructura del comercio Entrada al mercado	78 79 80 81 81 82 82 82 83 83 83 85 85

5.4.7 Estructura y evolución de precios ......70

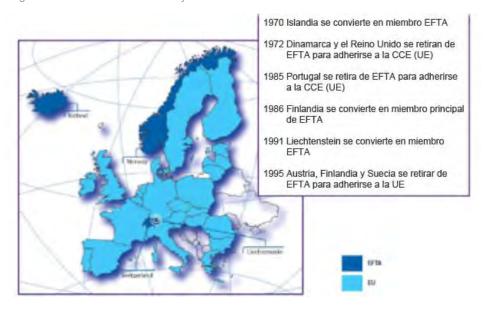


6.	Análisis de brechas	. 87
6.1	Brechas estratégicas	. 87
6.1.1.	Ingredientes naturales en Colombia, un dilema	
	huevo – gallina	.87
6.1.2.	Calidad y suministro de materia prima	. 88
6.1.4.	Colombia como un centro de abastecimiento de	
	ingredientes naturales	.91
6.1.5.	Entorno normativo	.91
6.1.6.	Enfoque del Mercado	. 92
6.2	Brechas Operacionales	. 92
7.	Conclusión y recomendaciones	. 94
7.1	Introducción	. 94
7.2	Argumentos únicos de venta y ventajas en el	
	mercado	. 94
7.3	Competitividad de los pequeños y medianos	
	exportadores en EFTA y los mercados europeos.	
7.4	Estrategias de mercado y de producto	
7.4.1	Estrategias diversas para mercados diversos	
7.4.2	Diversas estrategias para un país diverso	
7.5	Cómo enfrentar competidores globales	. 99
i.	Resumen del Tratado de Libre Comercio	101
ii.	Lista de Abreviaciones	103
iii.	Índice de Imágenes y Gráficas	105
	muice de imagenes y Grancas	
iv.	Índice de Literatura	



# 1. El Mercado Europeo

Figura 1: Los Países EFTA/AELC y la UE



Fuente: Publicación "Esto es EFTA 2010", disponible en www.efta.int

En la primera mitad del Siglo 20, Europa sufrió dos Guerras Mundiales. A finales de la Segunda Guerra Mundial, hubo un entendimiento general de que algo tenía que hacerse para evitar que acontecimientos destructivos similares se presentaran en el futuro. Esta situación dio lugar a la cooperación entre los países europeos, en donde se logró la integración de los intereses políticos y económicos y que los países trabajaran juntos, dependiendo unos de otros. Esto trajo consigo estabilidad política y prosperidad económica al Continente, donde hoy, con una población de más de quinientos mil millones constituyen una zona comercial de gran envergadura a escala global.

Existen varios niveles de cooperación y acuerdos entre los países europeos, siendo los más importantes la Unión Europea (UE) y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). Además, el Espacio Económico Europeo (EEE) combina los países de la UE con los países de la EFTA, excepto Suiza, en el mercado único.

### 1.1 EFTA y la UE

#### La UE

Los países fundadores de lo que hoy se conoce como la Unión Europea UE, fueron Francia, Alemania, Italia, Holanda, Bélgica y Luxemburgo. Hoy, la Unión Europea está compuesta por 27 países, y otros tres países que están negociando su adhesión: Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo y Holanda (se unieron en 1952)

Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido (se unieron en 1973) Grecia (se unió en 1981) Portugal y España (se unieron en 1986)

Austria, Finlandia, Suecia (se unieron en 1995)

Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia, Eslovenia (se unieron en 2004).

Bulgaria, Rumania (se unieron en 2007)

Negociaciones / países candidatos:

Croacia, Turquía e Islandia (iniciaron las negociaciones) La Antigua República Yugoslava de Macedonia (país candidato)

#### **EFTA**

La EFTA es una organización de libre comercio entre cuatro países europeos que operan en paralelo, y está vinculada a la Unión Europea (UE). La EFTA se estableció el 3 de mayo de 1960 como un bloque comercial alternativo para los estados europeos que no podían, o elegían la opción de no unirse a la UE (entonces la Comunidad Económica Europea, CEE).



EFTA está hoy conformada por cuatro estados miembros:

- ♥ Noruega y Suiza (se unieron en 1960)
- ♥ Islandia (se unió en 1970)
- ♥ Liechtenstein (se unió en 1991)

De los miembros actuales, Noruega y Suiza son los únicos que quedan de los siete miembros fundadores. A través de su historia, muchos miembros se vincularon a EFTA para después retirarse y convertirse en miembros de la UE.

#### 1.1.1. EEE

Tres de los países de la EFTA forman parte del Mercado Interno de la Unión Europea a través del Acuerdo del Espacio Económico Europeo (EEE) que empezó a regir en 1994; el cuarto país, Suiza, optó por concertar acuerdos bilaterales con la UE. El mercado interno, o único, implica la libre circulación de bienes, servicios, personas y capital. En otras palabras, los productos que se aceptan en un mercado de la EEE también tienen garantizado el acceso a los demás mercados de la EEE. Para lograr esto, los países participantes tienen alineados los requerimientos de sus productos. Esto tiene gran repercusión, debido a que la legislación de la UE se implementa en la legislación nacional en todos los países de la EEE. Suiza, que hace parte de la EEE, por lo general cumple, para facilitar el comercio y no generar barreras entre ella y los países de la EEE.

La Unión Aduanera es un aspecto importante del Mercado único. Esto significa que se aplican las mismas normas en las fronteras externas del mercado único. Los derechos de aduana y los aranceles son los mismos en todos los países cuando un producto de fuera del área entra.

#### 1.1.2. La Unión Monetaria Europea y el Euro

La forma de cooperación para llegar más lejos entre los países europeos es la Unión Monetaria Europea (UME) y la introducción de una moneda única: el euro. 1 euro equivale de 1.19 a -1.51 dólares americanos (alto-bajo octubre del 2009 – octubre 2010). Hoy, la euro zona está integrada por 16 de los estados miembros de la UE, y se espera que los nuevos miembros de la UE adopten el euro, una vez que cumplan los criterios establecidos.

Euro-zona 2010: Austria, Bélgica, Chipre, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, Holanda, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia y España.

#### 1.1.3. Economía

 Los países de la UE y de la EFTA tuvieron años de crecimiento económico continuo, hasta que la crisis financiera terminó con este crecimiento en el 2009. Se espera que la

- economía comience su recuperación ya con el pronóstico de crecimiento para el 2010.
- 3. Existen grandes diferencias entre los países, sin embargo, los países de la EFTA pertenecen al grupo de los más ricos. Al analizar el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita expresado en los estándares del poder adquisitivo, donde los 27 países de la UE (UE-27) forman la línea base de los 100, es claro que los estados de la EFAT están muy por encima del promedio de los UE-27. Resultado para el 2009: Suiza 144 (valor provisional), Noruega 176 e Islandia 120. No hay información disponible de Liechtenstein. (Fuente: Eurostat)

Del ingreso familiar disponible, la mayor parte se gasta en vivienda, (22% en promedio, con grandes variaciones dependiendo del tipo de familia y del nivel de ingresos). Los gastos de vivienda crecieron cerca del 10% durante la última década. También se observó un crecimiento similar en calzado y ropa, educación, bienes y servicios misceláneos. Hay un mayor crecimiento en las siguientes áreas: comunicaciones (más del 45%), salud (casi el 20%) y recreación y cultura (más del 15%). Por otra parte, los gastos en bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos presentaron un claro descenso, en línea con la tendencia a tener un estilo de vida saludable. Los gastos familiares en alimentos, transporte y mobiliario se mantuvieron medianamente constantes durante la última década (Fuente: Eurostat).

Los europeos se están volviendo cada vez más individualistas e independientes en sus decisiones. Por lo general, las mujeres son más trabajadoras, lo que las hace independientes económicamente, y los jóvenes frecuentemente suelen vivir solos cuando estudian, especialmente en los países del norte. Este individualismo creciente también se ve reflejado en el tamaño de los hogares, los cuales se han reducido durante la última década y ahora muestran un promedio de 2.4 aunque con pequeñas variaciones, ya que todos los países muestran un promedio entre 2 y 3 personas por familia. (Fuente: Eurostat).



Tabla 1: UE y EFTA – comparación de las cifras, promedio 2005-2009, en euros

	EU-27	EFTA
Población (2009)	500 millones	12.8 millones
PIB per cápita	21.060	41.620*
Tasa de crecimiento del PIB	0.9%	1.9%*
Tasa de desempleo (2008)	2.8%	7%
Principales socios comerciales	Estados Unidos , China	EU-27

Fuente: Eurostat, 2010 y EFTA, 2010

El sistema fiscal de la UE y la EFTA no está unificado lo que significa que cada país tiene su propio sistema fiscal. Los índices del IVA (Impuesto al Valor Agregado) se alinearon parcialmente, pero todavía quedan diferencias entre los países europeos.

#### 1.1.4 Europa y el Comercio Global

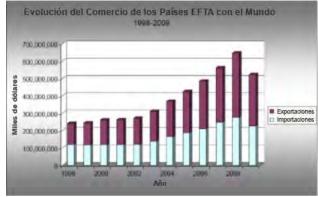
La UE es la protagonista principal del comercio mundial por encima de Estados Unidos y China. Los socios comerciales más importantes son Estados Unidos, China y Rusia. Luego de años de crecimiento, en el 2009 se produjo una disminución tanto en las importaciones como en las exportaciones, como consecuencia de la crisis financiera. Sin embargo, en septiembre de 2010, la UE informó que la economía europea se estaba recuperando más rápido de lo que se esperaba.

Los estados de la EFTA, con Suiza y Noruega como los principales mercados, muestran un crecimiento similar, como se observa en la Gráfica No 2.

Los productos que entran a Europa provenientes de otras partes del mundo son transportados principalmente por vía marítima y en algunos casos por vía aérea. Los puertos más importantes se encuentran en Rotterdam, en Holanda y Amberes en Bélgica. Los puertos grandes ofrecen más servicios, no sólo transporte y han desarrollado centros logísticos con almacenamiento, servicios de cadena de frío y procesamiento de materiales. El transporte aéreo es el segundo medio de transporte más grande en valor, con los aeropuertos más grandes (para carga) situados en Frankfurt (Principal), Alemania, Ámsterdam/Schiphol, Holanda y

Londres/Heathrow, el Reino Unido. Dentro de Europa, el transporte terrestre es el medio más común para el comercio de mercancía.

Figura 2: Comercio de EFTA con el mundo entre 1998-2009, en miles de dólares



Fuente: EFTA 2010

Para los estados de la EFTA, la UE es el principal socio comercial y aproximadamente tres cuartas partes del flujo comercial de la EFTA es con la UE. El comercio total de servicios entre los UE-27 y el bloque comercial EFTA representa más que el comercio entre los UE-27 y la suma de Rusia, Japón y Canadá juntos. Los principales servicios importados y exportados por el bloque comercial EFTA y los países EFTA individualmente, fueron los servicios clasificados como "transporte" y "viaje". En mercancías, la exportación del bloque comercial EFTA hacia la UE-27 fue denominado por los Noruegos como "productos energéticos". La exportación más importante de Suiza a los UE-27 fue de "productos químicos". El primer rango de mercancías importadas por todos los países EFTA fueron productos clasificados como "maquinaria y equipo de transporte". (Fuente: EFTA <a href="http://www.efta.int/statistics/eso-news/2009-12-16-tradestatistics.aspx">http://www.efta.int/statistics/eso-news/2009-12-16-tradestatistics.aspx</a>)

<sup>\*</sup> No hay información disponible de Liechtenstein



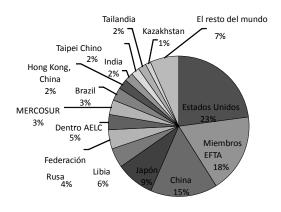
Tabla 2: Comercio de los estados miembros de EFTA con la UE, en el 2008, en millones de EUROS

	Comercio total con UE-27	% del comercio total	Importaciones	Exportaciones
Islandia	5.009	64.8	2.243	2.766
Liechtenstein	3.101	73.4	1.669	1.433
Noruega	135.900	78.1	41.201	94.699
Suiza	178.153	69.4	96.410	81.741

Fuente: EFTA 2010

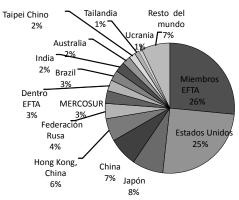
Los principales socios comerciales, sin incluir a la UE, son los socios del acuerdo de libre comercio EFTA, Estados Unidos y China. Las gráficas 3 y 4 muestran los socios comerciales de EFTA sin incluir la UE.

Figura 3: Principal fuente de importación del comercio de mercancías de EFTA, sin incluir la UE, 2008



Fuente: Atlas Mundial de Comercio GTI, como en "EFTA 2010"

Figura 4: Principales destinos de exportación del comercio de mercancía de EFTA, sin incluir la UE, 2008.



Fuente: Atlas Mundial de Comercio GTI, como en "EFTA 2010"

#### Europa: Normas y Acuerdos Comerciales OMC – Normas y Acuerdos del Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la principal organización que se ocupa de las normas comerciales internacionales, por las cuales se rigen la UE y la EFTA. Ellos incluyen los acuerdos comerciales de la OMC como el GATT, AGCS, ADPIC, MSF y OTC, así como los compromisos de cada país en cuanto a rebajar los aranceles aduaneros. La OMC está compuesta por organismos gubernamentales y políticos (como la UE) y es importante a nivel global con sus 153 miembros (2010).

#### **Codex Alimentarius**

El Codex Alimentarius es la organización internacional más importante que se ocupa del establecimiento de normas relacionadas con la seguridad alimentaria. En general, la legislación europea se basa en el Codex Alimentarius.

#### Organización Internacional para la Estandarización

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO), estableció normas técnicas para una serie de grupos de productos. Estas normas se utilizan mucho y con frecuencia los compradores (europeos) las solicitan.

# Acuerdos de Asociación Económica y de ayuda para el comercio

La UE tiene Acuerdos de Asociación Económica (AAE) con cinco regiones de los países que conforman el ACP: cinco regiones africanas, una del Caribe y una del Pacífico. Los AAE incluyen soporte técnico y entrenamiento para los países que cumplan con las normas establecidas por la UE. Otro instrumento de la UE es la denominada "ayuda para el comercio", que brinda soporte económico a los países en vía de desarrollo destinados específicamente a ayudarles a desarrollar su capacidad comercial.



Europa: Normas y Acuerdos Comerciales, continuación.

#### Sistema de Preferencias Generalizadas

En el marco del Sistema de Preferencias Generalizadas, (SPG), se han disminuido los aranceles de 176 países en desarrollo para la entr

ada de sus productos al mercado europeo. El SPG de la UE se implementó después de un ciclo de diez años. El ciclo actual va de 2006 a 2015.

#### **Todo menos Armas**

Todo Menos Armas (EBA, por sus siglas en inglés) establece el régimen más favorable del que se disponga. Bajo este régimen los productos de por lo menos 49 países en desarrollo, tienen acceso a la UE libres de impuestos, con excepción de armas y municiones.

Fuentes: Este texto se basa parcialmente en la publicación conjunta de CBI / SIPPO "Manual de Exportación Europea", que se publicará a finales del 2010. Una vez publicado, usted encontrará una copia del manual en la página de Internet <a href="www.sippo.ch">www.sippo.ch</a> (ver publicaciones) o en <a href="www.cbi.eu">www.cbi.eu</a> (consulte información/publicaciones del mercado)

#### 1.2 Suiza

Suiza (en alemán: die Schweiz, en francés: la Suisse, en italiano: Svizzera, Romanche: la Svizra), Oficialmente la Confederación Suiza (Confœderatio Helvetica en Latín) según éstos, sus códigos de país ISO, CH y CHE), es una República Federal conformada por 26 cantones, con Berna como sede de las autoridades federales. El país está ubicado en Europa Occidental donde limita con Alemania por el norte, con Francia por el Oeste, Italia por el sur y Austria y Liechtenstein por el este.

Figura 5: Localización geográfica de Suiza en Europa



Fuente: PresentationLoad

Suiza es un país sin salida al mar cuyo territorio está dividido geográficamente entre Los Alpes, La Meseta Suiza y el Jura que alcanza una superficie de 41,285 km² (15,940 millas²). La población suiza es de 7.8 millones de personas, aproximadamente; la mayoría de ellas concentradas en la Meseta, donde se encuentran las ciudades más grandes. Entre ellas están las dos ciudades globales y los Centros Económicos de Zúrich y Ginebra.

Suiza está compuesta por tres regiones lingüísticas y culturales: La alemana, francesa e italiana junto con los valles de habla romanche. Por lo tanto los suizos no forman una nación en el sentido de una identidad étnica o lingüística común. El gran sentido de pertenencia de este país se basa en los antecedentes históricos comunes, los valores compartidos (federalismo, democracia participativa, neutralidad) y el simbolismo alpino. El establecimiento de la Confederación Suiza tradicionalmente tiene como fecha el 1 de agosto del 1291; el Día Nacional de Suiza en el que se celebra el aniversario.

Figura 6: Suiza



Fuente: CIA World Fact Book, www.cia.gov

#### 1.2.1. Historia y Cooperación Europea

La Confederación Suiza tiene un largo historial de neutralidad. – no ha estado involucrada en un estado de guerra internacional desde 1815.

Hoy, Suiza es miembro de una cantidad de organizaciones económicas internacionales, incluyendo las Naciones Unidas, La Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización para el Desarrollo y la Cooperación Económica. A nivel de Europa, fue el fundador de la Asociación Europea de Libre Comercio y hace parte del Acuerdo de Schengen.

Suiza es la sede de muchas organizaciones internacionales, como el Foro Económico Mundial, El Comité Olímpico Internacional, la Cruz Roja, La Organización Mundial del Comercio, la FIFA y la segunda oficina más grade de la ONU. Sus oficinas se encuentran en las zonas urbanas, principalmente en Ginebra, lo que también las hace responsables por la identidad internacional y multicultural de las ciudades.



#### 1.2.2. Economía

Suiza es uno de los países más ricos del mundo. El PIB per cápita en estándares de poder adquisitivo fue de 33,900 euros en el 2009, significativamente superior al promedio de la UE-27 de 23,600 (fuente: Eurostat). En los últimos años se ha visto un crecimiento sucesivo del PIB del 2.9% (2005-2008). Sin embargo, la crisis financiera puso fin al crecimiento y en 2009 se produjo una disminución del 1.9%. Se espera que este desplome sea corto, ya que las perspectivas para los años 2010 y 2011 muestran un crecimiento en las cifras de 1.6% y 2.2% respectivamente.

El sector servicios genera cerca del 70% del PIB, mientras que el sector industrial abarca el 28%. Los sectores industriales claves para la economía son los productos químicos, los bienes de capital y la banca.

El franco suizo sigue siendo una de las monedas más fuertes del mundo, con la menor tasa de inflación.

Tabla 3: El franco Suizo expresado en euros y dólares americanos con subidas y bajadas - Octubre 2009-Octubre 2010

Euros	Dólares US
Bajo Alto	Bajo - Alto
Oct 2009 - Oct	Oct. 2009 – Oct.
2010	2010
0.66-0.78	0.85-1.03

Fuente: www.oanda.com

Suiza tiene una economía que en su mayoría proviene del sector privado y una tasa de impuestos baja si se compara con los estándares occidentales; los impuestos, en conjunto, son unos de los más bajos de los países desarrollados. El índice normal del IVA en Suiza es del 7.6% (8% a partir del 1° de enero de 2011) y el índice reducido es de 2.4% (2.5% a partir del 1° de enero de 2011).

#### 1.2.3. Indicadores Demográficos

Aproximadamente 3.8 millones de personas trabajan en Suiza. Suiza tiene el mercado laboral más flexible de los países vecinos y la tasa de desempleo más baja. La tasa de desempleo aumentó de un mínimo de 1.7% en junio del 2000 a un máximo del 4.4%, hasta diciembre de 2009 como consecuencia de la desaceleración económica. Se espera que esto no sea una tendencia a la baja a largo plazo, sin embargo, el primer trimestre de 2010 ya mostró señales de recuperación en el mercado laboral. En comparación con el resto de países europeos, Suiza tiene uno de los mercados laborales de mejor desempeño, por debajo de Noruega y Holanda, pero por encima de Austria y Luxemburgo (Fuente: Oficina Federal de Estadística, informativo FSO de julio de 2010).

El crecimiento de la población es de alrededor del 1% donde la inmigración juega un papel importante. Los extranjeros

representan aproximadamente el 22% de la población suiza. (Fuente: Oficina Federal de Estadística de Suiza http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/01/01/key.html

En línea con el desarrollo europeo en general, Suiza tiene un envejecimiento de la población donde la proporción de personas de edad está en aumento. Este segmento cada vez más influyente en la demanda de parte del consumidor, en el que los productos designados o adaptados para las personas mayores aumentarán su popularidad.

Los suizos tienen un alto nivel de educación. De acuerdo con la publicación de la OCDE, un Vistazo a la Educación en el 2010, el 33% de la población entre 25 a 64 años había recibido educación superior en el 2008, mientras que el promedio de los países de la OCDE es del 20% (fuente: "un vistazo a la Educación de la OCDE, 2010)

http://www.oecd.org/dataoecd/45/39/45926093.pdf)

#### 1.2.4. Hacer Negocios

Suiza se considera un lugar fácil para hacer negocios y se clasifica en el puesto 21 de 178 países según el índice de Facilidad para hacer Negocios del Banco Mundial (fuente:

http://www.doingbusiness.org/economyrankings/ ). La clasificación se hace a partir de diez indicadores, uno de los cuales es "el comercio a través de las fronteras", en donde Suiza se ubica en el puesto 39.

Suiza es la sede de varias de las grandes corporaciones multinacionales. Las compañías más grandes de Suiza, de acuerdo con su nivel de ingresos son Glencore, Nestlé, Novartis, Hoffmann-La Roche, ABB y Adecco. También son notables UBS AG, Zurich Financial Services, Credit Suisse, Swiss Re, y el Grupo<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/The\_Swatch\_Group">http://en.wikipedia.org/wiki/The\_Swatch\_Group</a> Swatch.

La economía Suiza está enfocada fuertemente hacia las exportaciones – como un porcentaje del PIB, su comercio exterior está entre los más altos del mundo. La UE juega un papel importante en este sentido, representando el 62% de las exportaciones y el 79.5% de las importaciones.

Fuera de la Agricultura, hay un mínimo de barreras económicas y comerciales entre la Unión Europea y Suiza. A raíz del rechazo de los votantes suizos al Acuerdo del Espacio Económico Europeo en 1992, el gobierno suizo puso en la mira la negociación de acuerdos económicos bilaterales con la UE. Cuatro años de negociaciones dieron lugar a acuerdos bilaterales, una multiplataforma que abarca siete sectores: investigación, contratación pública, obstáculos técnicos para el comercio, agricultura, aviación civil, transporte terrestre y la circulación libre de personas. Suiza ha llevado a cabo la mayor parte de sus prácticas de conformidad con las normas y



políticas de la Unión Europea con el fin de maximizar la competitividad internacional del país.

En la práctica, esto significa que a pesar de que Suiza no forma parte del llamado "mercado único" a través del EEE, del cual hacen parte otros tres estados de EFTA, hacer negocios con Suiza no difiere de manera significativa del resto de Europa. Como tal, la legislación de los productos suizos, en términos generales, está en línea con el resto de Europa.

#### 1.2.5. Cultura

En términos de cultura, Suiza pertenece a Europa Occidental. En esta parte de Europa son más formales al hacer negocios, si se compara con la regiones del norte. Los europeos occidentales tienden a ser más receptivos a los negocios nuevos, siempre y cuando encuentren rendimientos razonables de inmediato. La eficiencia y la responsabilidad son palabras claves cuando se trata de hacer negocios. Están muy enfocados hacia los resultados. Usted puede demostrar sus emociones pero tiene que medirse en la forma de expresarlas. La transparencia, la asertividad y la igualdad son valores importantes. Exprese lo que usted piensa. No hay problema en estar en desacuerdo con alguien en Europa Occidental si usted argumenta sus razones claramente.

Los suizos aprecian el orden, la privacidad y la puntualidad. Su hogar es muy importante para ellos. También son personas que trabajan duro y se les llama perfeccionistas. Tienen un fuerte deseo de pertenencia, así como sentido de comunidad y conciencia social.

Los suizos aprecian el que cada cosa que esté muy estructurada y respetan las normas, lo que hace que la gente sepa que puede esperar de ellos. También valoran el respeto por, y el sometimiento a los horarios y cronogramas.

#### 1.3 Liechtenstein

El principado de Liechtenstein es por partida doble un micro estado alpino en Europa Occidental, limita con Suiza por el oeste y por el sur, y con Austria por el este. Su superficie es de poco más de 160 km² (cerca de 61.7 millas²). Su capital es Vaduz; la ciudad más grande es Schaan. Liechtenstein tiene el Producto Interno Bruto más alto por persona en el mundo (fuente: CIA World Factbook)

Figura 7: Localización geográfica de Liechtenstein en Europa



Fuente: PresentationLoad

Liechtenstein es el país de habla alemana más pequeño del mundo y el único país alpino que se encuentra ubicado completamente dentro de los Alpes. También es el único país de habla alemana que no comparte una frontera común con Alemania. Es una monarquía constitucional dividida en 11 municipios. Gran parte del terreno de Liechtenstein es montañoso, lo que lo convierte en un destino para la práctica de deportes de invierno. Su paisaje está caracterizado por muchos campos cultivados y pequeñas fincas tanto en el norte (Unterland, tierras bajas) como en el sur (Oberland, tierras altas). El país tiene un sector financiero sólido ubicado en la capital, Vaduz, razón por la cual es catalogado como paraíso fiscal.

#### 1.3.1. Historia y Cooperación Europea

Luego de la recuperación económica durante el periodo de posguerra, Liechtenstein se vinculó al Estatuto de la Corte de Justicia Internacional en 1950; firmó el Acta Final de Helsinki de la CSCE (hoy OSCE) con otros 34 estados en 1975; se unió al Consejo de Europa en 1978 y las Naciones Unidos lo aceptó en 1990. Liechtenstein se unió a la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) como miembro titular en 1991 y ha sido miembro del Espacio Económico Europeo (EEE – una organización que sirve como puente entre la EFTA y la UE) y de la Organización Mundial de Comercio (OMC) desde 1995. Desde el punto de vista de la política económica y de integración, las relaciones de Liechtenstein en el marco del EEE y la UE, juegan un papel importante en la política exterior de Liechtenstein. Además, las buenas relaciones con los países vecinos Suiza y Austria son una prioridad particular.

Figura 8: Liechtenstein





Fuente: CIA World Fact Book, www.cia.gov

El gobierno está trabajando para armonizar sus políticas económicas con las de la Europa integrada.

#### 1.3.2. Economía

Los primeros establecimientos industriales nuevos surgieron ya durante la Segunda Guerra Mundial. Los años posteriores a la guerra se caracterizaron por una prosperidad continua. En unas pocas décadas, evolucionó de un estado agrícola pobre a una sociedad moderna con una economía diversificada. Las empresas industriales altamente especializadas son competitivas a nivel mundial y el comercio ocupa un lugar importante en la región.

Junto con Suiza, Liechtenstein es uno de los países más ricos del mundo. El PIB per cápita en estándares de poder adquisitivo fue de 38,500 euros en 2006 (últimas cifras), que es significativamente superior al promedio de la UE-27 de 23,700 este año (fuente: Eurostat).

A pesar, o quizá debido a la limitación de sus recursos naturales, Liechtenstein es uno de los pocos países en el mundo que tiene más compañías registradas que ciudadanos; por esto viene desarrollando una economía prospera, altamente industrializada de libre empresa y ostenta un buen sector de servicios financieros así como un nivel de vida que se compara favorablemente con quienes viven en las zonas rurales de los grandes vecinos europeos de Liechtenstein.

Liechtenstein tiene una economía diversificada fuerte (empleo por sector económico: 42.2% industria, 38.9% servicios, 17.4 servicios

financieros, 1.5% agricultura y hogar) con un enfoque importante hacia las exportaciones.

Figura 9: Valor Bruto Agregado por Industria (2007)



Fuente: www.liechtenstein.li

El índice normal del IVA en Liechtenstein en general es del 7.6% para todas las transacciones que están sujetas al impuesto al valor agregado. Esta tasa tributaria general aplica siempre que la transacción no esté sujeta a la tarifa reducida del 2.4%.

#### 1.3.3. Indicadores demográficos

Tradicionalmente, la tasa de desempleo en Liechtenstein es muy baja; el promedio anual para el 2009 fue de 2.8%. Las cifras del empleo en Liechtenstein son extraordinariamente altas. Con una población de cerca de 36.000, hay 33,400 puestos de trabajo. Esto sólo es posible porque la cantidad de trabajadores transfronterizos que viajan hacia Liechtenstein muchas veces es mayor que la cantidad de trabajadores transfronterizos que viajan desde Liechtenstein.

Liechtenstein tiene una población estimada en 36,000 de los cuales el 33% son extranjeros, principalmente suizos, austriacos, italianos y alemanes.

#### 1.3.4. Hacer negocios

Liechtenstein hace parte de la unión aduanera con Suiza y emplea el Franco Suizo como moneda nacional.

Los impuestos comerciales son relativamente bajos, - la tarifa máxima de impuestos es del 20% - y junto con las Normas de Incorporación fáciles, han generado cerca de 73,700 sociedades de inversión (ó las también llamadas "letter box") que establecen su domicilio social en Liechtenstein. Esto proporciona alrededor del 30% de los ingresos estatales del país. Liechtenstein también genera ingresos provenientes de Stiftungen ("fundaciones") que son entidades financieras creadas para aumentar la privacidad de la participación financiera de extranjeros no residentes. La fundación se registra a nombre de una persona de Liechtenstein, por lo general un abogado.

http://en.wikipedia.org/wiki/Liechtenstein - cite note-21



#### 1.3.5. Cultura

Por su tamaño pequeño, Liechtenstein se ha visto afectado fuertemente por la influencia de culturas externas, en especial de aquellas procedentes del sur de Europa de habla alemana, incluyendo a Austria, Baviera y Suiza.

## 1.4 Noruega

Noruega, oficialmente el Reino de Noruega, es un país Nórdico en el Norte de Europa que ocupa la porción occidental de la Península Escandinava, que incluye la Jan mayen y el Archipiélago Ártico de Svalbard. Noruega tiene una superficie total de 385,252 kilómetros² (148,747 millas²) y una población de cerca de 4.8 millones de personas. Es uno de los países más despoblados de Europa. La mayor parte del país comparte frontera por el este con Suecia; su región más septentrional está rodeada por Finlandia hacia el sur y por Rusia hacia el este; y Dinamarca se sitúa al sur de su extremo sur a través de Estrecho de Skagerrak. La ciudad capital de Noruega es Oslo.

Figura 10: Localización geográfica de Noruega en Europa



Fuente: PresentationLoad

#### 1.4.1. Historia y Cooperación Europea

Después de la Segunda Guerra Mundial, Noruega ha tenido un crecimiento económico grande; durante las dos primeras décadas se logró este crecimiento gracias a la Naviera Noruega y la Marina Mercante así como también a la industrialización nacional, y a principios de la década de los 70s como resultado de la explotación de grandes yacimientos de petróleo y gas natural descubiertos en el Mar del Norte y en el Mar de Noruega. Hoy, Noruega es uno de los países más ricos del mundo en valor monetario, con mayores reservas de capital per cápita que cualquier otro país.

Como miembro de la EFTA, Noruega busca concertar acuerdos bilaterales de Libre Comercio (TLC) en el marco de la denominada

EFTA. Esto significa que los países EFTA negocian un TLC con un tercer país a través de la Organización EFTA, que se ratifica como un acuerdo bilateral internacional. Además, el sistema General de Preferencias (SGP), está vigente, para conceder la entrada de casi todas las importaciones industriales provenientes de los países en desarrollo, libres de impuestos.

Adicionalmente, Noruega es miembro de la EEE.

Figura 11: Noruega



Fuente: CIA World Fact Book, www.cia.gov

#### 1.4.2. Economía

El PIB per cápita en estándares de poder adquisitivo fue de 41,500 euros en el 2009, que es significativamente superior al promedio de la UE-27 de 23,600. Durante los años anteriores a la crisis financiera se observó un crecimiento positivo en el PIB con un promedio anual de 2.6% (2005-2007). Este crecimiento se desaceleró de manera significativa en 2008, y en 2009 se produjo un descenso al 1.4%. Se espera que la economía se normalice pronto, sin embargo, las predicciones para el 2010 y 2011, muestran cifras de crecimiento de 1.6% y 2.1% respectivamente (Fuente: Eurostat).

Noruega tiene un superávit en el presupuesto nacional y su economía es muy sólida. Las finanzas públicas están en aumento por los ingresos cuantiosos provenientes del sector petrolero, el cual constituye una parte importante del PIB de Noruega. Las actividades económicas tradicionales son el transporte marítimo, la industria pesquera y la piscicultura.



Tras la constante crisis financiera del 2007 al 2010, los banqueros consideran que la corona noruega será una de las monedas más solidas del mundo.

Tabla 4: La corona noruega expresada en euros y dólares americanos con subidas y bajadas Octubre 2009-Octubre 2010.

Euro	Dólar US
Bajo-Alto Oct. 2009 - Oct. 2010	Bajo-Alto Oct. 2009 – Oct. 2010
0.12-0.13	0.15-0.18

Fuente: www.oanda.com

Los impuestos en los países nórdicos, incluyendo a Noruega, por lo general son muy altos. El índice normal del IVA en el país es de 25% y la tasa reducida es del 14%.

#### 1.4.3. Indicadores Demográficos

La tasa de desempleo en Noruega es baja y a pesar del efecto ocasionado por la crisis financiera, sigue siendo baja, 3.3% en julio de 2010. (Fuente: <a href="https://www.ssb.no">www.ssb.no</a>).

La población Noruega creció de 3.57 millones a 4.8 millones a mediados del siglo. Se prevé que el crecimiento seguirá y llegará a 7 millones en el 2060, con los inmigrantes como principal factor de aporte a este proceso. (Fuente: <a href="www.ssb.no">www.ssb.no</a>).

Al igual que el resto de Europa, en Noruega la población está envejeciendo. Está previsto que el número de personas de 67 años y más aumente rápidamente de 625.000 en 2010 a cerca de 1.5 millones en 2060 – o más del doble del nivel actual. (Fuente: <a href="https://www.ssb.no">www.ssb.no</a>). Este segmento será cada vez más importante en la definición de la demanda al consumidor noruego, donde los productos designados o adaptados para las personas mayores crecerán en importancia.

Los noruegos tienen uno de los más altos niveles de educación en el mundo. De acuerdo con la publicación de la OCDE, un Vistazo a la Educación en el 2010, el 36% de la población entre 25 y 64 años había recibido educación superior en el 2008, mientras que el promedio de los países de la OCDE es de 28%. Sólo cinco países de la OCDE tienen un porcentaje más alto en educación superior que Noruega. (Fuente: "un vistazo a la Educación de la OCDE, 2010): <a href="http://www.oecd.org/dataoecd/45/39/45926093.pdf">http://www.oecd.org/dataoecd/45/39/45926093.pdf</a>).

#### 1.4.4. Hacer negocios

Noruega está clasificada como un lugar fácil para hacer negocios de acuerdo con el Índice de Facilidad para hacer Negocios del Banco Mundial, en donde Noruega está ubicada en el puesto No. 10 entre 178 países. (Fuente:

http://www.doingbusiness.org/economyrankings/ ).

El Índice se compone de diez indicadores, uno de los cuales es "el Comercio a través de la Frontera", en donde Noruega está clasificada en el puesto No. 9.

Por ser miembro del EEE, Noruega también forma parte del Mercado único. Esto significa que los productos que tienen acceso a cualquiera de los estados del EEE (todos los estados del EEE y todos los estados EFTA excepto Suiza) se les concede acceso a Noruega automáticamente. Para este fin, la legislación de los productos noruegos está en línea con los requisitos de los productos de la UE.

El flujo del comercio Noruego ha sido dominado tradicionalmente por el comercio con la UE, en donde el petróleo y el gas son parte fundamental de sus exportaciones. Otros sectores importantes son el metal y la ingeniería así como el sector pesquero tradicional. Muchas de las exportaciones de Noruega en 2009 fueron hacia el Reino Unido; el principal sector contribuyente se encuentra en el petróleo y el gas. Si se excluye esta exportación, Suecia fue el mayor importador de bienes noruegos seguido por Alemania y China.

La mayor parte de las importaciones noruegas provienen de otros países europeos, los países nórdicos representan una tercera parte de las exportaciones europeas hacia Noruega. Las importaciones provenientes de países en desarrollo llegaron a 68.1 billones de coronas noruegas (aproximadamente 8.2 billones de euros) en 2009. Esto representó una disminución de casi 5 por ciento a partir de 2008, debido principalmente a la disminución general de las importaciones y exportaciones que afectaron también el comercio con los países desarrollados. (Fuente: <a href="https://www.ssb.no">www.ssb.no</a>)

#### 1.4.5. Cultura

Como en la mayoría de los países del Norte de Europa, los aspectos importantes para hacer negocios en Noruega son la franqueza y la sensación de que todo el mundo es igual independientemente de su edad, género o condición. Esto significa que hay muy poca jerarquía entre las personas. Un empleado muy joven le puede dar instrucciones a usted, sin tener en cuenta el hecho de que usted tenga un rango, educación y edad superior a la de él. La gente de Noruega valora la libertad personal y la individualidad. Durante las negociaciones, ellos quieren que todas las partes de un contrato sientan que están recibiendo una parte justa.



#### 1.5 Islandia

Islandia es un país insular europeo ubicado en el Océano Atlántico del Norte sobre la Dorsal Meso atlántica. Tiene una población de cerca de 320.000 y una superficie total de 103,000 Km² (39,769 millas²). La capital y la ciudad más grande es Reikiavik, con una zona circundante que es el hogar de alrededor de dos terceras partes de la población nacional. Islandia tiene actividad volcánica y geológica. El interior de Islandia está compuesto por una meseta que se caracteriza por los desiertos, montañas y glaciares, con el flujo de muchos ríos glaciares hacia el mar a través de las tierras bajas. A Islandia la calienta la Corriente del Golfo y tiene un clima templado a pesar de las latitudes altas al exterior del Polo Norte.

Figura 12: Localización geográfica de Islandia en Europa



Fuente: PresentationLoad

#### 1.5.1. Historia y Cooperación Europea

Islandia primero fue un Reino y se convirtió en República oficialmente en 1944. Al período inmediatamente posterior a la Guerra le siguió un crecimiento económico importante, impulsado por la industrialización de la explotación pesquera y el programa Americano Plan Marshall. La década de los 70s estuvo marcada por el *Cod Wars* - muchas disputas con el Reino Unido por la extensión de los límites pesqueros de Islandia.

En 1994, la nación se convirtió en parte de un acuerdo que estableció el Espacio Económico Europeo, que le permitió diversificar las actividades de pesca a servicios económicos y financieros y que le autoriza al país entrar al mercado único de la Unión Europea (UE). Este país no es miembro de la UE, pero en julio de 2009 luego de la crisis económica que provocó una recesión económica considerable e inestabilidad política, el parlamento islandés votó a favor de la solicitud para ser miembro de la UE. Los funcionarios de la UE pusieron como posible fecha de adhesión los años 2011 ó 2012. Islandia también es miembro de ONU, OTAN, EFTA, OCDE y del Acuerdo Schengen;

históricamente, su economía ha dependido en gran medida de la industria pesquera la cual todavía le proporciona el 40% de ganancias por exportaciones y utilizó el 7% de la fuerza laboral en el 2006. (Fuente: CIA World Fact book). La economía es vulnerable a la cada vez menor reserva de peces y a la caída en los precios mundiales de sus recursos naturales.

Figura 13: Islandia



Fuente: CIA World Fact Book, www.cia.gov

#### 1.5.2. Economía

A pesar de que Islandia es un país sumamente desarrollado, hasta el Siglo 20 estuvo entre los países más pobres de Europa Occidental. Sin embargo, el crecimiento económico que ha tenido este país, lo llevó a estar ubicado en el primer lugar en el informe presentado por el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas para 2007/2008 y es la nación No.14 en larga vida, con un promedio de esperanza de vida al nacer hasta los 80.67 años. (Fuentes: CIA World Fact book y

http://hdr.undp.org/en/media/HDR\_20072008\_EN\_Complete.pdf).

En el año 2009, Islandia tuvo una igualdad de poder adquisitivo en el PIB de 28,300 euros; por encima del promedio de los países de la UE-27, pero por debajo de los demás países EFTA. Durante los años previos a la crisis financiera experimentaron un muy buen crecimiento en el PIB con un promedio anual del 6% (2005-2007). Este crecimiento se desaceleró considerablemente en 2008 (1%) y en 2009 se produjo una reducción del 6.8%.

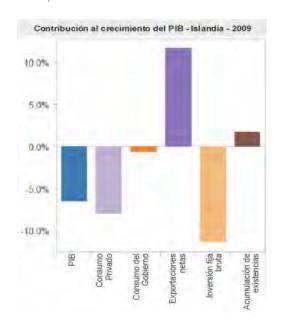
Se espera que la economía se normalice nuevamente, sin embargo, las predicciones para el 2011, muestran cifras de crecimiento de 1.9% (Fuente: Eurostat). Se proyecta que esta recuperación sea liderada por la demanda nacional con el fortalecimiento en el 2011 de los planes de inversión en grandes proyectos relacionados con la energía. El Producto Interno Bruto



(PIB) de Islandia era de 8.7 billones de euros en el 2009 (fuente: IMF)

Con excepción de su abundante poder en recursos hidroeléctricos y geotérmicos, a Islandia le hacen falta exportaciones importantes: pescado y productos pesqueros, aluminio y ferro silicón. La economía en Islandia extendió sus actividades a la manufactura y a las industrias de servicios durante los 90s y llevó a cabo nuevos desarrollos en la producción de software, biotecnología y servicios financieros. El sector turismo también se expandió gracias a las nuevas tendencias del ecoturismo y observación de ballenas.

Tabla 5: Aportes al crecimiento del PIB de Islandia en el 2009<sup>1</sup>



La moneda nacional de Islandia es la corona islandesa (ISK – Corona islandesa). En octubre de 2008, los efectos de la crisis económica global (2007/2008) provocaron un colapso en el sector bancario islandés. El valor de la corona islandesa se desplomó y todavía se está recuperando. (Fuente: Central Bank of Iceland).

#### 1.5.3. Hacer negocios

Islandia está clasificada como un lugar fácil para hacer negocios de acuerdo con el Índice de Facilidad para hacer Negocios del Banco Mundial, en donde está ubicada en el puesto No. 14 entre 178 países. (Fuente: <a href="http://www.doingbusiness.org/economyrankings/">http://www.doingbusiness.org/economyrankings/</a>

). El Índice se compone de diez indicadores, uno de los cuales es "el Comercio a través de la Frontera", en donde Islandia está clasificada de manera sorprendente en el puesto No.78.

Islandia tiene una economía de Mercado libre con impuestos relativamente bajos comparados con otros países de la OCDE, al tiempo que sostiene un sistema de bienestar nórdico que brinda atención médica universal y educación superior a sus ciudadanos. El entorno operativo en Islandia es competitivo con los países líderes del mundo industrial. Teniendo en cuenta su estructura de impuestos bajos, los niveles de educación altos y los costos competitivos de mano de obra calificada, la tierra y la electricidad, Islandia es un buen candidato para que las empresas lo incluyan en su lista preliminar².

El sistema tributario uniforme de Islandia es relativamente simple y efectivo. En los últimos años el énfasis ha sido simplificarlo más, reducir las tasas de impuestos, ampliar la base impositiva y concertar más acuerdos bilaterales en materia de impuestos, lo que aumentará la competitividad de las empresas de Islandia y atraerá inversión extranjera.

Según el Banco Mundial, el reporte de los impuestos sobre bienes y servicios (% de los ingresos) en Islandia durante el 2008 fue del 38.79%. Estos impuestos incluyen las ventas en general y el volumen de negocios o los impuestos al valor agregado, la imposición de impuestos selectivos sobre los bienes, los impuestos selectivos sobre el uso de bienes o propiedades, impuestos sobre la extracción y producción de minerales, y las ganancias de los monopolios fiscales.

Por lo general, los impuestos en todos los países Nórdicos, incluyendo Islandia, son altos. A 1° de enero de 2010, la tasa estándar del IVA se incrementó de 24.5% al 25.5%. No se afectó la tasa reducida del 7%. (Fuente: Deloitte Global Services <a href="http://www.deloitte.com/view/en\_GX/global/395e55baf1001210Vgn\_VCM100000ba42f00aRCRD.htm">http://www.deloitte.com/view/en\_GX/global/395e55baf1001210Vgn\_VCM100000ba42f00aRCRD.htm</a>).

#### 1.5.4. Indicadores Demográficos

La crisis financiera del 2007-2010 produjo un descenso considerable en el PIB y en el empleo. La tasa de desempleo era del 7.6% en julio del 2010, comparado con el 1 y 2% del periodo 2006/08. (Fuente: IMF - 2009 World Economic Outlook).

La población en Islandia aumentará de 317.6 miles en el 2010 a 436.5 miles de personas en el 2060. (Fuente: Statistics Iceland <a href="http://www.statice.is">http://www.statice.is</a>). La población crecerá la mayor parte del periodo, principalmente por la migración tan alta que se está presentando. Se proyecta que el saldo migratorio sea negativo

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> http://public.tableausoftware.com/views/GDP2010/dash (OSEC: http://www.oecd.org/document/62/0,3343,en\_33873108\_33873476\_45269950\_1\_1\_1\_1\_0.0.html, Selected dynamic charts by country for GDP components comparison)

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> http://www.icelandexport.is/english/investing\_in\_iceland/



hasta el 2012. La crisis dio lugar a la mayor migración de Islandia desde 1887.

En cuanto a Educación, Islandia está a la cabeza de los estados del OCDE. Islandia tiene uno de los más altos niveles de educación en el mundo. De acuerdo con la publicación de la OCDE, un Vistazo a la Educación en el 2010, el 31% de la población entre 25 y 64 años tenía enseñanza superior en el 2008, mientras que el promedio de los países de la OCDE es de 28%. (Fuente: "un vistazo a la Educación de la OCDE, 2010):

http://www.oecd.org/dataoecd/45/39/45926093.pdf).

#### 1.5.5. Cultura

Islandia es considerada como uno de los países Nórdicos. Como tal, comparte muchas características con Noruega y Suecia. Todos los países de esta parte de Europa son estados demócratas de

bienestar social. Esto significa que el gobierno cubre las necesidades de ancianos, enfermos, discapacitados y desempleados.

Al igual que en Noruega, la libertad personal y la igualdad son muy importantes. La vida para los islandeses, se centra en las personas y no en el grupo como sucede en muchos países del mundo. El individualista asume la responsabilidad por sus actos tanto en la vida personal como en la vida comercial. El núcleo familiar tiende a ser pequeño y en promedio está conformado por la madre, el padre y uno o dos hijos. Los aspectos de crucial importancia para hacer negocios aquí son la franqueza y la sensación de que todo el mundo es igual sin tener en cuenta su edad, género o condición. Esto se presenta porque cada uno, tanto amigos como extraños, utilizan los nombres y en el directorio telefónico las personas aparecen registradas con su nombre de pila



# 2. El Mercado Colombiano

## 2.1 Descripción General

Colombia es una república constitucional localizada al noroccidente de América del Sur. El país limita al oriente con Venezuela y Brasil; al sur con Ecuador y Perú; al norte con el Mar Caribe; al noroccidente con Panamá; y al occidente con el Océano Pacífico. Colombia también comparte fronteras marítimas con Venezuela, Jamaica, Haití, República Dominicana, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Con una población aproximada de 45 millones de habitantes, Colombia ocupa el puesto No. 29 dentro de las mayores poblaciones del mundo y es la tercera más grande de América del Sur.

Figura 14: Posición geográfica de Colombia en Sur América



Fuente: PresentationLoad

#### 2.1.1. Historia

El territorio de lo que es hoy Colombia estaba originalmente habitado por poblaciones indígenas. Los españoles llegaron en 1499 e iniciaron un período de conquista y colonización asesinando o esclavizando a casi el 90% de la población nativa, y creando luego el Virreinato de la Nueva Granada (que comprendía lo que es hoy en día Colombia, Venezuela, Ecuador, la región noroccidental de Brasil y Panamá) con su capital en Bogotá. La independencia de España se logró en 1819, pero hacia 1830, con la separación de Venezuela y Ecuador, la "Gran Colombia" colapsó. La República de la Nueva Granada se conformó con lo que hoy es Colombia y Panamá. Como la Confederación Granadina (1858) y luego con los Estados Unidos de Colombia (1863), la nueva nación experimentó el federalismo, para finalmente, en 1886, declararse la República de Colombia. Panamá se separó en 1903 bajo la presión de cumplir

con el Gobierno de Estados Unidos con las responsabilidades financieras para la construcción del Canal de Panamá.

Figura 15: Colombia



Fuente: CIA World Fact Book, www.cia.gov

Colombia tiene una larga tradición de gobiernos constitucionales. Los partidos Liberal y Conservador, creados en 1848 y 1849 respectivamente, son dos de los partidos políticos más antiguos que sobreviven en las Américas. Sin embargo, las tensiones entre ellos con frecuencia han terminado en actos de violencia, los más notables la Guerra de los Mil Días (1899 – 1902) y La Violencia. que comenzó en 1948. Desde 1960, las fuerzas gubernamentales. los insurgentes de izquierda y los paramilitares de derecha han estado involucrados en el conflicto armado más largo del continente. Alimentado por el comercio de cocaína, durante la década de los 80 éste se intensificó dramáticamente. Sin embargo durante la última década (2000) la violencia ha disminuido significativamente. Como parte de un controvertido proceso de paz con el Gobierno muchos grupos paramilitares se han desmovilizado y la guerrilla ha perdido el control en muchas áreas en donde alguna vez dominó. Mientras tanto, la tasa de homicidios en Colombia, que por muchos años fue una de las más altas del mundo, desde el 2002 se ha reducido a la mitad.

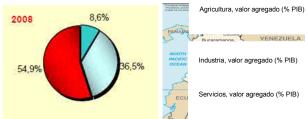


#### 2.2 Economía

A pesar de las dificultades presentadas por el serio conflicto armado interno, la economía de Colombia creció de forma estable durante la última parte del siglo XX, con un Producto Interno Bruto (PIB) que creció a una tasa promedio de más del 4% por año entre 1970 y 1998. El país vivió una recesión en 1999 (el primer año completo de crecimiento negativo desde la Gran Depresión) y la recuperación fue larga y dolorosa. Sin embargo, en los años recientes el crecimiento ha sido admirable, alcanzando 8,2% en 2007, una de las tasas de crecimiento más altas de América Latina.

De acuerdo con los estimados del Fondo Monetario Internacional, en 2009 la paridad del poder adquisitivo PIB en Colombia fue de US\$401,5 billones. El PIB per cápita fue de COP\$9.200 (estadísticas de 2009), ubicando a Colombia en el lugar 111 del mundo. Sin embargo, en la práctica su distribución entre la población no es equitativa.

Figura 16: PIB por sector



Fuente: Banco Mundial

Colombia tiene una deuda pública relativamente alta, estimada en 46,1% del PIB (estadísticas de 2009). Otros problemas que enfrenta la economía incluyen una demanda interna y externa débil, el financiamiento del sistema de pensiones del país y el desempleo (12,8% en julio de 2010). La inflación se ha mantenido relativamente baja en los últimos años, con un valor del 2,24% en julio de 2010 (fuente: <a href="http://www.tradingeconomics.com">http://www.tradingeconomics.com</a>).

Colombia ha experimentado un crecimiento acelerado entre 2002 y 2007, debido principalmente a las mejoras en la seguridad interna, el incremento de los precios de los productos básicos y las políticas económicas para incentivar el mercado. En 2008, la inversión extranjera directa alcanzó el record de \$10 billones. Una serie de políticas mejoró el clima de inversión de Colombia: medidas para incentivar el mercado; reformas para incentivar los negocios en los sectores petroleros y de gas; y un crecimiento orientado a las exportaciones apoyado principalmente por la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la droga. La desigualdad, el desempleo y el tráfico de drogas siguen siendo retos significativos,

y la infraestructura de Colombia requiere importantes mejoras para sostener la expansión económica.

Debido a la crisis financiera global y al debilitamiento de la demanda de las exportaciones de Colombia, la economía solo creció el 2,6% en 2008, y se contrajo ligeramente en 2009. Como respuesta, la administración redujo los controles de capital, hizo arreglos para líneas de crédito de emergencia con instituciones multilaterales, y promovió incentivos para la inversión, como la modernización del mecanismo de la zona de libre comercio (zona franca), contratos de estabilidad jurídica, y nuevos tratados bilaterales de inversión y de comercio. El Gobierno alentó a los exportadores a que diversifiquen su base de clientes más allá de los Estados Unidos y Venezuela, tradicionalmente los más grandes socios comerciales de Colombia. El Gobierno está buscando firmar acuerdos de libre comercio con socios europeos y asiáticos; y está a la espera de la aprobación, por parte del Parlamento canadiense, de un acuerdo comercial con Canadá. En 2009, China reemplazó a Venezuela como el segundo socio comercial de Colombia, en gran parte debido a la decisión de Venezuela de limitar la entrada de productos colombianos. El sector empresarial sigue preocupado por el impacto de la recesión global en la economía de Colombia, las restricciones comerciales de Venezuela sobre los productos de exportación de Colombia, y la revalorización de la moneda local.

#### 2.2.1. Hacer negocios

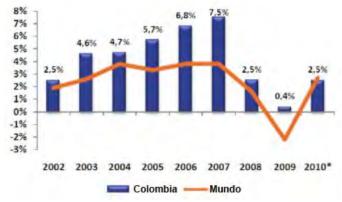
Colombia tiene la quinta economía más grande de América Latina con un PIB de US\$248 billones<sup>3</sup>. Una población de 44,9 millones lo ubica como el tercer país más grande de la región. Además, el 77% de los colombianos viven en áreas urbanas.

En el "Informe Hacer Negocios" de 2010, el Banco Mundial catalogó a Colombia como el país más amigable para hacer negocios en América Latina. Durante los últimos 4 años Colombia ha sido nombrada como uno de los 10 principales reformadores. Desde 2007 a 2010, Colombia ha mejorado 42 posiciones, alcanzando el puesto 37 entre 181 países.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> PIB a precios corrientes. Tipo de cambio: US\$1 = COP\$2,000.



Figura 17: Crecimiento del PIB: Colombia comparado con el Mundo (2000 – 2010) (Cambio porcentual)



Fuente: DANE (Cuentas Nacionales), EIU (Indicadores de Mercado y Pronósticos) \*Pronóstico: Economist Intelligence Unit (EIU)

#### 2.2.2. Relaciones Comerciales

#### UE (Unión Europea)

Para Colombia, la UE es su segundo socio comercial más grande después de EE.UU. Para la UE en 2009, Colombia representó el 0,3% del total del comercio mundial de la UE. La Unión Europea importa de Colombia productos primarios: combustibles minerales, lubricantes (51,1%); alimentos y animales vivos (32,1%) (Fuente: EUROSTAT – Comext, Régimen estadístico 4). Las exportaciones de la UE se concentran en productos manufacturados (89,6%), en particular maquinaria y equipo de transporte (51,0%) y productos químicos (20,8%). La UE les otorga a Colombia y los otros países andinos acceso preferencial a su mercado bajo el Sistema General de Preferencias de la UE (acuerdo de incentivos especiales para el desarrollo sostenible y el buen gobierno, conocido como GSP+, por sus siglas en inglés).

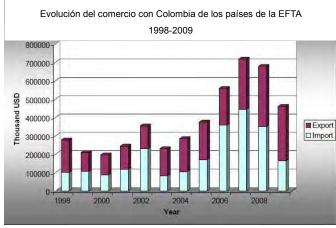
La UE es el principal inversionista en la Región Andina y representa una cuota significativa del total de la inversión extranjera directa en la región. La inversión extranjera directa (FDI, por sus siglas en inglés) se encuentra en los servicios financieros, la minería, la extracción de petróleo y los sectores manufactureros.

#### Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)

En 2007, el comercio total de mercancías entre EFTA y Colombia ascendió a US\$729 millones. Las exportaciones de los países miembros de la EFTA se valoró en US\$270 millones, consistió principalmente en productos farmacéuticos y químicos, maquinaria y aparatos mecánicos, así como instrumentos ópticos y quirúrgicos. En 2007, las principales importaciones desde Colombia de los países miembros de EFTA fueron piedras y metales precios, café, té, especias, frutas y nueces (Fuente: EFTA). En 2009 Colombia

ocupaba el puesto No. 37 en la lista de los principales socios comerciales de la EFTA (Fuente: EUROSTAT).

Figura 18: Comercio EFTA con Colombia, 1998-2009, miles US\$



Fuente: http://www.efta.int/free-trade/trade-statistics.aspx

#### 2.2.3. Tratados de Libre Comercio

Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA).

El 17 de mayo de 2006, Colombia y los miembros de EFTA firmaron una Declaración de Cooperación. Los objetivos de la Declaración son mejorar las relaciones comerciales y establecer un marco de trabajo para la expansión, la diversificación y la liberación del comercio y la inversión. La Declaración establece un Comité Conjunto para revisar la cooperación en las áreas a las que hace referencia la Declaración, revisar las áreas de interés mutuo y formular las recomendaciones apropiadas para la cooperación. Las negociaciones para un tratado de libre comercio entre los países miembros de EFTA y Colombia se iniciaron en junio de 2007. Concluyeron el 13 de junio de 2008 luego de cinco rondas de negociaciones y los textos del acuerdo fueron aprobados y rubricados. El Tratado de Libre Comercio EFTA-Colombia se firmó en Ginebra, Suiza, el 25 de noviembre de 2008. El 28 de junio de 2009, el Congreso colombiano aprobó el Tratado de Libre Comercio EFTA-Colombia

El Tratado de Libre Comercio cubre un amplio rango de áreas que incluyen el comercio de bienes (tanto bienes agrícolas como industriales), el comercio de servicios, la inversión, los derechos de propiedad intelectual, las compras del sector público (contratación pública), y la competencia. El Comité Conjunto EFTA-Colombia, establecido por el Tratado, supervisará la aplicación del Tratado, el cual también establece la resolución de controversias mediante el arbitraje. Adicionalmente, acuerdos bilaterales sobre productos agrícolas entre tres países individuales de EFTA y Colombia forman parte de los instrumentos que determinan el área de libre comercio (zona franca) entre ambas partes.



#### UE (Unión Europea)

Luego de nueve rondas de conversaciones, Colombia concluyó las negociaciones para un tratado de libre comercio con la Unión Europea en marzo de 2010. Las negociaciones liberaron las condiciones de importación del café de Colombia, la exportación de banano y azúcar, mientras que la UE solicitó una mayor liberación para los productos lácteos europeos, el alcohol y los productos automotrices. Otras exportaciones colombianas que serán fomentadas por el tratado son las de ron, aceite de palma y chocolate.

2.2.4. Acuerdos de Doble Tributación e Inversión
En 2010, Colombia negociará 24 Acuerdos de Inversión
Internacional (IIA, por sus siglas en inglés) con 39 países y 21
Acuerdos de Doble Tributación (DTA, por sus siglas en inglés) con 22 países.

Los Acuerdos de Doble Tributación (DTA) están diseñados para proteger a los inversionistas de la doble tributación cuando el mismo ingreso es gravado en dos Estados. Los Acuerdos de Inversión Internacional (IIA) protegen a los inversionistas de cada país de la expropiación y la discriminación frente a otros

inversionistas nacionales o extranjeros. Adicionalmente, estos tratados establecen los procedimientos pertinentes para la resolución de controversias entre los inversionistas y el país anfitrión. Colombia actualmente tiene un IIA con EFTA y un IIA y DTA con la UE.

#### 2.2.5. Cultura

La diversidad cultural de Colombia es el resultado de su excepcional historia y de las influencias africanas, europeas e indígenas. Colombia es el hogar de más de 85 diferentes grupos étnicos que han dado forma a la identidad nacional y la cultura del país, incluyendo afro-colombianos (10,6%) e indígenas (3,4%). La familia tiene un lugar central en la estructura social. Colombia puede ser llamada una sociedad jerárquica. Las personas son respetadas por su edad y posición. Esto significa que la población mayor es naturalmente percibida como sabia y como resultado se les otorga gran respeto. Usted siempre verá que a la persona de mayor edad en un grupo se le sirve primero su comida y bebida.

Es cortés estrechar las manos tanto al saludarse como al despedirse. Los saludos deben tomar cierto tiempo – asegúrese de mantener un corta conversación, esto es pregunte sobre la familia, la salud y los negocios. El contacto visual se considera positivo



# 3. El sector de Ingredientes Naturales en la UE y en EFTA

Este capítulo analiza el mercado de los ingredientes naturales de los cuatro países de EFTA, teniendo en cuenta su contexto europeo más general. Como el sector de los ingredientes naturales se encuentra muy internacionalizado, las tendencias en el consumo, el procesamiento, el comercio, los canales comerciales y los precios se establecen, en gran medida, a nivel europeo. Además, excepto por Suiza, los países de EFTA no tienen un papel en la industria de ingredientes naturales y de hecho, el sector está dominado por varios países de la UE. Por lo tanto, en cada sección se presentará primero la información general de Europa ya que esta también se aplica a los países de EFTA. La información del mercado a este nivel corresponde a la UE, a menos que se especifique lo contrario usando el término Europa. Después de esto, en cada sección se especificará la situación en EFTA.

## 3.1 Características del producto

#### 3.1.1 Características del producto

Se requieren ingredientes con propiedades diferentes para producir productos cosméticos y farmacéuticos. Una amplia gama de productos naturales se utiliza como ingredientes en ambas industrias incluyendo: aceites esenciales, aceites vegetales, plantas medicinales y aromáticas y extractos, gomas y resinas naturales y colorantes naturales.

Se utilizan principalmente como ingredientes funcionales. De hecho, la materia prima vegetal para productos cosméticos se conoce como botánica ya, por ley, que los ingredientes en productos cosméticos no se pueden considerar como medicinales. Dentro de las funciones importantes en los producto cosméticos se encuentran agentes surfactantes, emolientes, emulsionantes, ingredientes contra los microbios, agentes de control de la reología, disolventes, colorantes, ingredientes exfoliantes y fragancias. Además de esto, los productos cosméticos también incluyen ingredientes activos, por ejemplo, para contrarrestar el envejecimiento de la piel.

Los ingredientes funcionales para los productos farmacéuticos se utilizan por ejemplo para dar color, rellenar, moldear o suavizar los productos. Además de estos, los productos farmacéuticos pueden incluir componentes activos de las plantas. Estos ingredientes farmacéuticos activos (APIs, por sus siglas en inglés) son sustancias presentes en medicamentos farmacéuticos que son biológicamente activas. Los productos farmacéuticos convencionales en gran parte se basan en compuestos químicos o contienen componentes activos de plantas que se obtienen mediante procesos químicos, aunque los productos de medicina naturista están hechos totalmente a base de plantas.

Las grasas y aceites vegetales son sustancias que se derivan de las plantas y están compuestas de triaglycerol. Normalmente, los aceites son líquidos a temperatura ambiente, mientras que las grasas son solidas. Aunque de muchas partes diferentes de las plantas se puede extraer aceite, en la práctica comercial el aceite se extrae principalmente de las semillas de las plantas oleaginosas. Existen muchos aceites diferentes de los cuales algunos se utilizan en mayor volumen que otros. En el caso de los aceites de consumo que más se utilizan (soya, canola, palma, linaza), los precios se fijan normalmente en un determinado momento con los precios internacionales en los mercados de futuros, a los cuales se les suma o se les resta un diferencial pactado con base en la calidad. Para algunos aceites de uso común, no existe una verdadera plataforma internacional en donde se establezcan los precios, pero los márgenes en toda la cadena de valor han caído al mínimo. Muchos de estos productos son sustituibles entre sí.

Los aceites que no son de consumo, normalmente se comercializan en volúmenes más pequeños y con márgenes más altos. Los denominados "aceites vegetales exóticos" y las grasas, son aceites y grasas que se extraen de las semillas de plantas y árboles que crecen principalmente (en su hábitat natural) en regiones tropicales. Estos no son de uso común como los aceites vegetales de consumo pero, comparativamente, se usan más en productos cosméticos, ya que sus precios más altos los hacen menos atractivos para la industria alimenticia. Algunos ejemplos de estos aceites y grasas son la mantequilla (manteca) de karité, mantequilla de la pepa del mango y mantequilla de ilipe. Aunque los aceites vegetales se utilizan como material de relleno en los productos farmacéuticos, este no es un segmento importante del mercado. Como tal, este estudio solo analiza los aceites vegetales para productos cosméticos.

Aceites esenciales son líquidos aceitosos y aromáticos (algunas veces semi-líquidos o sólidos) que se obtiene de materiales derivados de las plantas, por ejemplo flores, capullos, semillas, hojas, ramitas, cortezas, hierbas, maderas, frutas y raíces. Los aceites son volátiles, es decir, se evaporan a partir del material botánico (plantas) al elevarse la temperatura. Es esta alta volatilidad la que los distingue de los aceites grasos mencionados anteriormente. Los aceites esenciales normalmente son solubles en alcohol o éter, pero solo son solubles ligeramente en el agua.

Gomas, resinas, gomorresinas y las oleorresinas naturales (exudados de material derivado de las plantas, normalmente del terpeno) se utilizan como agentes espesantes aunque también como emulsionantes, estabilizadores, agentes de suspensión, agentes gelificantes y para mejorar la sensación en la boca. Las oleorresinas son resinas en estado líquido viscoso y son muy valoradas por la industria de los perfumes.



Plantas medicinales y aromáticas (ó botánicos) constituyen una serie de plantas que se utilizan en cosméticos y productos farmacéuticos. Se utilizan muchas, aunque el potencial es mucho mayor. Mundialmente, entre 50 y 70 mil plantas medicinales y aromáticas se utilizan en sistemas de medicina tradicional, y cerca de 2.000 plantas se utilizan en grandes cantidades en los mercados europeos. Muchas veces, las plantas medicinales y aromáticas se transforman en savias y extractos vegetales, que se utilizan como ingrediente activos en los productos farmacéuticos y en medicina naturista o se transforman además en ingredientes farmacéuticos activos (APIs, por sus siglas en inglés). El material derivado de las plantas también se utiliza, molido o entero (en infusiones o en productos para baño).

Los colorantes se utilizan para elaborar productos que sean más atractivos a los consumidores. Los colorantes naturales incluyen, por ejemplo, el índigo, cochinilla, carmín, cúrcuma/curcumin, caléndula y henna, entre otros.

En la práctica, la introducción de nuevos ingredientes es muy restringida por las leyes tan estrictas que existen sobre los productos cosméticos aprobados y en particular en lo que tiene que ver con los ingredientes de productos farmacéuticos.

#### 3.2 Consumo

#### 3.2.1 Europa

Los factores que impulsan el crecimiento del mercado de productos farmacéuticos en Europa, radican en el envejecimiento de la población y el incremento en las expectativas del cuidado de la salud. La UE representa el 31% de la venta de productos farmacéuticos a nivel mundial, que equivale a € 180 mil millones

En cuanto a los productos cosméticos (Colipa, 2009) la UE es el mercado más grande de productos cosméticos en el mundo, ascendiendo a € 67.6 mil millones en 2008. Este mercado todavía se encuentra en expansión, con un crecimiento promedio del 1,9% anual, entre 2006 y 2008. El mercado de los productos cosméticos está influenciado especialmente por el ritmo de vida más acelerado, el aumento del bienestar económico y el envejecimiento de la población. Se espera un crecimiento adicional garantizado en las ventas de productos cosméticos, aunque el mercado actualmente se encuentra estancado como resultado de la crisis económica. En 2008, los cinco mayores mercados de la UE, Alemania, Francia, el Reino Unido, Italia y España, representaron el 72% del mercado total, y determinaron las tendencias en Europa en su totalidad. (Colipa, 2009). Ellos también dominan el mercado de productos farmacéuticos. Es importante tener en cuenta que, especialmente, los países de Europa del Este se están expandiendo rápidamente.

La UE es el productor más grande en el mundo de productos cosméticos, con Estados Unidos y Japón siguiéndolos a distancia. La producción de cosméticos también siguió aumentando en un 1,3% anual, entre 2003 y 2007, ascendiendo a € 25,7 miles de millones. La industria cosmética cuenta con muchas empresas, pero, como el caso es a nivel mundial, la industria se está consolidando continuamente. Las diez compañías más grandes representan el 50% de las ventas globales de productos para el cuidado personal. Es probable que se aumenten estas cifras, a través de fusiones y adquisiciones, al igual que por el crecimiento orgánico. En términos de productos farmacéuticos, la UE produce algo más de un tercio de la producción mundial de medicamentos. Los países productores más importantes son Francia, el Reino Unido y Alemania.

#### Productos cosméticos vs. Productos Farmacéuticos

En Europa se presenta un fuerte desarrollo en lo que tiene que ver con el desarrollo de cruces, también denominados cosmecéuticos. Estos son híbridos cosméticos-farmacéuticos que tienen como finalidad mejorar la salud y la belleza. Sin embargo, no se pueden hacer reclamos de carácter médico, de lo contrario el producto tendría que caer bajo una legislación farmacéutica más estricta. El estímulo para desarrollar los cosmecéuticos es cada vez más fuerte entre las compañías que operan simultáneamente en productos cosméticos y productos farmacéuticos.

El mercado de cosmecéuticos, que se define como productos que contienen por lo menos un ingrediente bioactivo, continúa creciendo debido a los ingredientes nuevos, un mejor conocimiento de la fisiología de la piel y cambios en la demanda del consumidor. Aunque las multinacionales cosméticas están entrando al mercado, se espera que el crecimiento futuro sea menos profundo. Según Cossma (2008), el mercado global para los cosmecéuticos se calculó alrededor de € 10 mil millones en 2008. En Europa, las ventas ascendieron a cerca de € 3.6 mil millones en 2009, 5,5% más que 2005.

Algunos de los ingredientes son de origen natural y otros son sintéticos, con hierbas que cada vez logran aumentar la popularidad. Normalmente, los ingredientes cosmecéuticos, como vitaminas, minerales y extractos vegetales y animales, son altamente procesados y no difieren de los ingredientes farmacéuticos.

#### Ingredientes Naturales

Mientras que las grandes multinacionales que dominan el mercado de los productos cosméticos y los productos farmacéuticos utilizan ingredientes naturales para la fabricación de sus productos, también existe una cantidad de compañías pequeñas a nivel local y nacional, usualmente áreas específicas, que participan en este mercado. En particular, las áreas de aplicación comercial son los mercados de productos cosméticos naturales y la medicina



naturista. A pesar de que este mercado todavía es relativamente pequeño, muestra una tasa de crecimiento superior al total del mercado. Los productos cosméticos naturales y los productos farmacéuticos continúan beneficiándose de las crecientes preocupaciones de salud, la sensación de bienestar y de verse bien y la influencia en la atención de los medios de comunicación. Esto, junto con el conocimiento cada vez mayor sobre las propiedades de las plantas, da como resultado un aumento en la demanda de ingredientes.

Para diferenciar entre productos cosméticos "natural real" y productos cosméticos "naturales" que contienen solo cantidades limitadas de ingredientes naturales, las certificaciones son cada vez más importantes en el mercado de europeo. Cosmos y NaTrue son los sistemas de certificación más importantes para los productos cosméticos naturales aunque FairTrade también ofrece oportunidades a los distribuidores de los países en desarrollo. Todas estas certificaciones tienen requisitos de contenido mínimos sobre los ingredientes naturales para certificar el producto. Por lo tanto, los productores de cosméticos están en la búsqueda constante de nuevos ingredientes naturales funcionales que reemplacen los ingredientes que no son naturales. Además, también se presenta una demanda permanente en los productos cosméticos que tienen más ingredientes naturales tradicionales. Los ingredientes exóticos que tienen una historia interesante o componentes activos relevantes, están penetrando cada vez más en el mercado. Los botánicos, en particular, se usan generalmente en productos de contacto como cremas y se tiene un interés especial en ingredientes con propiedades anti envejecimiento, antioxidantes, tonificantes para la piel, anti inflamatorios y con propiedades de enfriamiento. (CBI, 2010).

El uso de los **aceites vegetales** en productos cosméticos y productos de cuidado personal se ha expandido considerablemente gracias al impulso de la gran demanda que tienen los ingredientes naturales y de alto nivel y, por el creciente entendimiento de sus propiedades funcionales. El interés por encontrar nuevos ingredientes exóticos conlleva a un interés marcado para el desarrollo de nuevos aceites y grasas vegetales exóticas. En el recuadro 1 se presentan algunos interesantes aceites vegetales exóticos para productos cosméticos.

Recuadro 1: Aceites vegetales exóticos para productos cosméticos que se usan con más frecuencia.

Mantequilla de Karité	Grasa exótica más utilizada ampliamente en cosméticos. Valorada por sus excepcionales propiedades humectantes. Demanda global creciente a tal punto que ofrece oportunidades.
Aceite de	Se utiliza para reemplazar el aceite de almendras.
semilla de	Los mercados más grandes son el Reino Unido y
Albaricoque	Alemania con un estimado de 500 toneladas cada uno. El mercado francés es relativamente pequeño con solo cerca de 100 toneladas.
Manteguilla	Ha estado en el mercado de la UE entre 5 a 7
de Capuacu	años aproximadamente y la demanda está
ue Capuacu	creciendo muy rápido. El problema para un
	desarrollo adicional del mercado es que la oferta
	es limitada, ofreciendo oportunidades a los
	exportadores de los países en desarrollo.
Aceite de	La demanda actual, que se calcula en 270
Argán	toneladas, excede a la oferta. Francia, el mercado
	más grade de la UE, es donde se refina el aceite
	de Argán y cerca del 50%se re-exporta en su
	mayoría a Alemania y a Italia.
Aceite de	Solía ser uno de los aceites exóticos más usados
Babassu	hace algunos años. Se utiliza ante todo para
	reemplazar el aceite de coco. Sin embargo es relativamente costoso. Por lo tanto la demanda
	industrial se está reduciendo un poco. La mayor
	parte de la demanda proviene de Holanda, en
	donde se procesa.
Aceite de	Baobab es parte de un creciente número de
Baobab	"super frutas" que se utilizan en cosméticos. Se
	espera que el uso de baobab aumente en los
	próximos años.
Aceite de	Tiene mucho potencial, aunque está restringido
Moringa	por una patente de una compañía americana
	sobre las composiciones cosméticas que
	contienen aceite de Moringa.
Aceite de	Todavía es pequeño aunque se espera que tenga
semilla de	un crecimiento rápido en línea con la tendencia
papaya	de utilizar ingredientes de frutas en los productos
	cosméticos. En particular, tiene mucho potencial
	como actividad secundaria, porque es demasiado costoso para usar solo la semilla de la papaya.
	costoso para usar solo la serrilla de la papaya.

Las plantas medicinales y aromáticas y sus savias y extractos derivados que tienen propiedades interesantes también han aumentado la demanda por parte de los productores de cosméticos como respuesta a la creciente demanda de los consumidores de productos naturales, orgánicos y certificados. Además el mercado de medicina naturista está creciendo y la demanda de estos productos es considerable. Grandes cantidades de plantas medicinales y aromáticas se importan a Europa para ser transformadas en savias, aunque cada vez más, las savias y los extractos se importan directamente de los países de origen. En este sentido, Europa es un mercado importante para estos productos. En la Tabla 6 se presenta una lista de las plantas medicinales y aromáticas más usadas en Europa y en Estados Unidos para efectos medicinales.



Actualmente, el mercado europeo más grande de materia prima vegetal es Alemania. Ellos poseen una gran industria de extracción y son los más grandes re-exportadores de plantas medicinales y aromáticas y sus extractos. Francia es el segundo mercado más grande, seguido por Italia y el Reino Unido. El Reino Unido es un jugador interesante, ya que ellos obtienen las especias exóticas y tropicales gracias a las conexiones que conservan de su pasado colonial. Además, existe una fuerte tradición en el uso de la medicina china y ayurvedica que aumenta aún más la necesidad de importar plantas exóticas. Otros mercados interesantes de las plantas medicinales y aromáticas, savias y extractos se encuentran en España, Holanda, Bélgica y Polonia.

Tabla 6: Plantas medicinales y aromáticas más usadas para efectos medicinales. (Europa y USA, 2007)

medicinales. (Europa y USA, 2007)				
Especies	Nombre	Uso		
	comercial			
Hypericum	Hipérico / Hierba	Ansiedad, depresión, insomnio		
perforatum	de San Juan	7 trioledad, depresión, moonimo		
Echinacea purpurea	Echinácea /	Estimulación inmune		
	Equinácea			
Ginkgo biloba	Ginkgo	Demencia, enfermedad de		
J		Alzheimer, zumbido en oídos		
0.1.1	Palmerita/Palmito	18 1 1 1 1 1		
Sabal serrulata	de sierra/	Hiperplasia prostática benigna		
Townsetum	Serenoa	Tratamianta profiléation de		
Tanacetum	Altamisa/Santa	Tratamiento profiláctico de		
parthenium	María/Manzanillo	migraña		
Allium sativum		Hipolipemiante, antitrombótico, fibrinolítico, contra la		
	Ajo	hipertensión , anti-		
		ateroscleróticos		
Zingiber officinalis	Jengibre	Antiemético		
Zingiber omemans	ochgibre	Tónico, para mejorar el		
Panax ginseng	Ginseng	rendimiento, "adaptogen", para		
r unax ginochig	Ciriotrig	mejorar el estado de ánimo		
		Calmante, hipnótico, anti		
Valeriana officinalis	Valeriana	aprensivo		
		Asma, rinitis, resfriado común,		
Ephedra distachya	Efedra	pérdida de peso; rendimiento		
,		atlético		

Fuente: CBI (2010)

Los Aceites esenciales también son cada vez más solicitados. Los aceites exóticos de las plantas que no son nativas de Europa, son del interés de compradores europeos, a pesar de que las especies desconocidas son difíciles de ingresar y hacer parte del comercio. Como tal, ofrecer especies que ya están en el mercado de la UE para las que hay suficiente demanda, o la sustitución de las importaciones de otros países ofreciendo una mejor calidad o productos a mejores precios, es probablemente un mejor prospecto.

En la industria cosmética, en particular, la demanda industrial por los diferentes ingredientes, tiende a fluctuar. La razón de esta

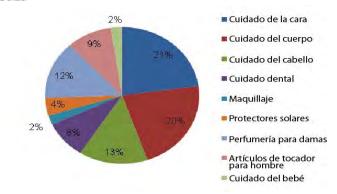
situación se debe a la baja cantidad de especies requeridas y las tendencias cambiantes de los consumidores, que pueden variar las líneas de productos y requieren nuevos ingredientes o especies que le darán un valor agregado adicional a sus productos. Las especies exóticas se han vuelto cada vez más interesantes para los productores ya que sus ingredientes activos y atractivos están llamando la atención entre los consumidores.

#### 3.2.2 Suiza y Liechtenstein

# Productos cosméticos e ingredientes para productos cosméticos naturales

Suiza tiene un gran consumo per cápita. Liechtenstein no es un mercado significativo. Según la Asociación Suiza de Productos Cosméticos y Detergentes (SKW), las ventas de productos cosméticos se mantuvieron estables durante la crisis del año 2009. El consumo suizo se mantuvo en € 1,6 mil millones (a precios del consumidor) en 2009, mientras que el año anterior registró un aumento del 2,2%. Solo tres de los nueve sub mercados experimentaron un crecimiento en 2009: el cuidado de la piel facial (+2,4%), las fragancias de las mujeres (+2,2%) y el cuidado de la piel del cuerpo (+1,6%). Los ingresos descendieron en los seis segmentos. La mayor disminución se presentó en productos cosméticos para hombres (-4,6%) y en productos de protección solar (-4,6%). En 2008, los productos de protección solar aún gozaban del más alto crecimiento de todos los segmentos.

Figura 19: División del Mercado de los productos cosméticos en Suiza



Como en la UE, la demanda de ingredientes naturales está aumentando en productos cosméticos. La tendencia hacia los productos cosméticos naturales continúa enfocada en los ingredientes ecológicos, de ahí el término productos cosméticos orgánicos (Asociación Suiza de Productos Cosméticos y Detergentes, SKW, 2010). Aunque sigue siendo relativamente pequeño, la categoría de los productos cosméticos naturales ha tenido el crecimiento más rápido debido a una mayor conciencia sobre temas ambientales y de salud. Se espera que este segmento

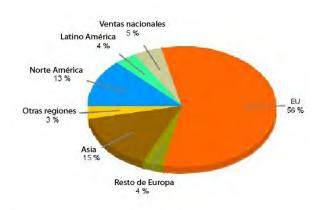


del mercado crezca cerca del 12% a finales del 2010. El mercado suizo de productos naturales actualmente representa el 4%del mercado, comparado con el 3% en Europa (Organic Motor, 2010). Sin embargo, aunque Suiza tiene una industria cosmética importante, las multinacionales también importan mucho de los lugares de producción de países de la UE como Alemania y Francia. Como tal, la importación de ingredientes también está destinada a esos países. En contraste, Suiza cuenta con varios productores fuertes de productos cosméticos naturales que también exportan a otros países de la UE. Estos participantes importan ingredientes naturales, aunque en su mayoría lo hacen a través de los países vecinos de la UE, especialmente plantas medicinales y aromáticas y extractos de Alemania y aceites esenciales de Francia.

# Productos farmacéuticos e ingredientes usados en medicina naturista.

Debido a su escasa población, el mercado suizo de productos farmacéuticos es pequeño, y equivale a cerca de € 4.0 mil millones in 2009. Sin embargo, al contrario, la industria farmacéutica suiza está desarrollada (en términos de fabricación), muy avanzada y en crecimiento continuo. Las dos compañías suizas que dominan el sector (y el mundo) son Novartis y Roche y las dos obtienen la mayoría de sus ventas fuera de Suiza. Junto a estos grandes participantes, el sector está compuesto aproximadamente por 1.000 empresas pequeñas y medianas. La industria se enfoca principalmente en especialidades farmacéuticas (como los medicamentos huérfanos -medicamentos especiales para tratar condiciones médicas raras y poco frecuentes - con destino a poblaciones pequeñas) y produce más de 30 mil productos (CGCI, 2010). En la Figura 20, se ilustra el destino de las exportaciones del mercado farmacéutico suizo, en donde se muestra el total de exportaciones y ventas nacionales de productos farmacéuticos en 2009. Allí también se muestra claramente el destino hacia la UE.

Figura 20: Total de exportaciones y ventas nacionales de productos farmacéuticos.



Fuente: SCA, SGCI Chemic Pharma Schweiz 2010

La gran industria farmacéutica tiene una fuerte demanda de ingredientes. Aunque Suiza cuenta con una pequeña producción nacional, la mayoría de las materias primas que se utilizan en la producción de farmacéuticos se importa y lo hacen, principalmente, a través de los países de la UE. Para obtener mayor información sobre las importaciones, por favor consulte el numeral 3.1.4.

Aunque estos productos farmacéuticos se producen en gran parte con base en compuestos químicos, Suiza tiene una fuerte tradición en el uso de productos de medicina naturista. La medicina naturista occidental tradicional y particularmente los medicamentos homeopáticos dominan el mercado de la medicina naturista en Suiza. Las tradiciones medicinales del exterior (China / Ayurvedica) son de menor importancia y los ingredientes que se utilizan en estos sistemas no tienen gran demanda porque estos medicamentos se importan algunas veces como medicina naturista en vez de importarlos como ingredientes. Aunque Suiza importa una parte de las plantas medicinales que requiere, el país también tiene muchos participantes que producen medicamentos naturistas. Como tal, Suiza es un mercado importante de plantas medicinales y aromáticas, savias y extractos, pero principalmente aquellos a base de especies de clima templado.

#### 3.2.3 Noruega

En 2009, el valor de las ventas actuales de los productos de belleza y del cuidado personal registró un crecimiento estable. La crisis global de crédito no un impactó los gastos de los consumidores, incluyendo los productos de belleza y de cuidado personal, hasta principios del 2009. La salud y el bienestar siguen siendo importantes para la mayoría de los noruegos. Los productos que ofrecen un verdadero valor agregado registran el mejor desempeño. En particular, los productos que están en demanda son los ecológicos, naturales, orgánicos y libres de parabeno (Euromonitor, 2010).



Noruega sigue a la UE en términos de tendencias, porque muchas de las compañías farmacéuticas y de productos cosméticos son filiales de compañías internacionales. Junto a esto, muchos de los productos farmacéuticos que se requieren se importan de los principales países productores, en su mayoría en la UE. En 2006, siete compañías farmacéuticas tenían fábricas en Noruega (LMI, 2006), como Pfizer, seguido por Astra Zeneca y Glaxo Smith Kline. Sin embargo, en Noruega no se lleva a cabo la compra de ingredientes naturales para uso en los productos farmacéuticos convencionales, ya que estos se procesan normalmente en otro lugar y posteriormente Noruega importa los ingredientes farmacéuticos activos (APIs).

Noruega cuenta con una pequeña producción interna de productos cosméticos. El mercado local lo dominan marcas multinacionales como Procter & Gamble, Yves Rocher, y Elizabeth Arden (KLF, 2010). Lilleborg es el único participante nacional entre los líderes. Otras compañías de productos cosméticos son Midelfart Sonesson y Engelschiøn Marwell Hauge aunque ellos son, ante todo, distribuidores de marcas internacionales, mientras el resto de compañías son subsidiarias locales de multinacionales, o productores de nichos pequeños.

Como tal, Noruega es un mercado muy pequeño para los ingredientes naturales.

#### 3.2.4 Islandia

Islandia tiene un mercado de productos cosméticos y productos farmacéuticos muy limitado. Sin embargo, se presenta un enfoque importante en los productos naturales. Si bien el mercado de los productos cosméticos y los productos farmacéuticos lo dominan las marcas internacionales, que importan productos terminados a Islandia, hay algunas compañías locales pequeñas, la mayoría establecidas recientemente, como Sif Cosmetics. Otras compañías pequeñas de propiedad familiar son NoName Cosmetics, Enzyme and Purity Herbs, que atienden a nichos como perfumes orgánicos y libres de aditivos, cremas, cosméticos para el cutis y otros artículos de tocador. Sin embargo, se estima que el mercado de ingredientes naturales para productos cosméticos y productos farmacéuticos es insignificante.

#### 3.3 Procesamiento

#### 3.3.1 Europa

La producción de grasas y **aceites vegetales** de la UE representa el 9% de la producción global, aunque los productos de importancia para los países en desarrollo, como coco, semilla de ajonjolí y aceite de maní, casi no se producen en Europa. Sin embargo, se cuenta con una producción importante de manteca de cacao y varios aceites a base de semillas y nueces importadas, como por ejemplo el karité.

Existen cerca de 1.200 a 1.300 plantas medicinales y aromáticas nativas que se utilizan con frecuencia en Europa, de las cuales se cultivan 130. Las de recolección silvestre siguen siendo la principal fuente de plantas medicinales y aromáticas en Europa. Los países que cuentan con una importante recolección silvestre están principalmente en el Este de Europa, como Albania, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Rumania, la República Checa, Polonia y Hungría. Bulgaria, como uno de los productores principales de plantas medicinales y aromáticas en Europa, recolecta por sí solo, alrededor de 6.200 toneladas. Las plantas medicinales y aromáticas orgánicas certificadas, sumaron 2,9 toneladas en 2005, pero se espera que hayan aumentado desde entonces, aunque la información actual no se encuentra disponible. Los cultivos comerciales de plantas medicinales y aromáticas para los productos farmacéuticos y cosméticos se están expandiendo. En 2005, 105 mil hectáreas se destinaron para el cultivo de hierbas, incluyendo plantas medicinales y aromáticas, el 80% de las cuales eran especies relacionadas con los productos farmacéuticos. Francia tuvo la mayor parte de la tierra destinada para los cultivos, seguida de Austria, Italia, Alemania y el Reino Unido. Aunque no toda esta tierra está destinada para uso de las plantas medicinales y aromáticas en las industrias farmacéuticas y de productos cosméticos, su gran extensión demuestra que la UE tiene una capacidad de producción de gran tamaño.

El procesamiento del material derivado de las plantas en **savias y extractos** en Europa normalmente se hace en los países productores. Los líderes en procesamiento son Alemania, Francia, los Países Balcánicos, Polonia y Hungría. En particular, Alemania tiene la mayor industria de extracción en la UE, procesando la mayor parte de las plantas que se usan para los productos farmacéuticos y cosméticos, e importa también grandes cantidades de toda Europa y de los países en desarrollo.

Las plantas tropicales y subtropicales no se pueden producir debido al clima europeo y dichas especies provienen en gran medida de los países en vía de desarrollo. Muchos de los ingredientes naturales que se usan en la industria cosmética proceden de países en vía de desarrollo, luego se procesan en la UE y se re-exportan. Los líderes en procesamiento de especies tropicales son el Reino Unido y Francia, quienes tienen una mayor oferta de estas especies que Alemania. Otros procesadores importantes son Italia y España.

En cuanto a los **colorantes naturales**, la producción en la UE es limitada tanto por las condiciones climáticas como por los costos de mano de obra.

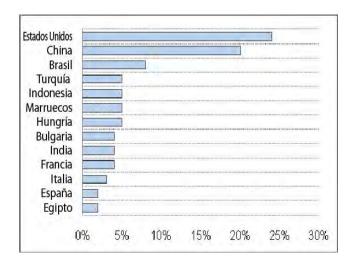
Actualmente, la UE es un productor modesto de **aceites esenciales**, lo que representa menos del 10% de la producción global. Europa produce grandes cantidades de algunos aceites esenciales, por ejemplo aceite de rosas en Bulgaria, aceite de



lavanda en Francia, aceites cítricos en Italia y España, aceite de alcaravea en Holanda y aceite de salvia en el Reino Unido y en Europa del sur. Otros aceites importantes son el de menta, eucalipto, cilantro, romero, aceite de anís y mejorana. Otros países productores principales son Hungría, Portugal y Grecia. A pesar de que el sector de procesamiento de los aceites esenciales es amplio, la posición de la UE en cuanto a los extractos de plantas y materia prima es mucho más destacada.

Las plantas tropicales normalmente se transforman en aceites esenciales en los países de origen, aunque se importan pequeñas cantidades de plantas aromáticas para la producción de aceites esenciales. La figura 21 presenta los principales productores de aceite esenciales, los cuales son responsables del 90% de la producción global.

Figura 21: Principales países productores de aceites esenciales (% de producción global)



Fuente: Shrinivas (2009)

#### Tendencias

Aunque una gran parte de los ingredientes se procesan en Europa, se percibe un cambio. Los países en vía de desarrollo están cada vez más en capacidad de cumplir con los requisitos de la UE para la producción de aceites esenciales, savias y extractos. Esto hace referencia especialmente a la producción basada en plantas locales (tropicales), nueces o frutas, o aquellos que proceden de países vecinos. El acceso a la biodiversidad local es una ventaja en este sentido. Estos países no solo producen para exportar, sino también para los crecientes mercados locales y regionales.

Los países en vía de desarrollo también están aumentando su participación en el mercado de productos basados en especies de

clima templado, aunque los procesadores de Europa del Este, que también son los mayores productores de plantas medicinales y aromáticas, se han vuelto muy importantes como subcontratistas de las compañías de Europa occidental.

Este cambio se relaciona en primer lugar con los jugos de bajo precio, pero ahora también con los extractos procesados. Sin embargo, todavía no se percibe claramente en la UE una disminución de la demanda total de materia prima, como plantas medicinales y aromáticas. No obstante, la disminución en la disponibilidad de materia prima es ampliamente conocida en la industria. La función comercial de la UE es polémica debido a que el comercio de plantas medicinales y aromáticas, y extractos de plantas se está realizando de forma más directa entre los países. El aumento del comercio de materia prima vegetal desde América Latina, África y Asia hacia países como India, Brasil, China, Corea o Malasia es un ejemplo de esto.

#### 3.3.2 Suiza y Liechtenstein

Suiza tiene una larga historia en cuanto a la producción de productos farmacéuticos. Un mercado interno pequeño y la carencia de materias primas, induce un enfoque en la producción y el mercadeo a nivel mundial de ingredientes especializados con un alto valor agregado, principalmente con base en sintéticos y químicos.

Suiza es un productor pequeño de ingredientes naturales para productos cosméticos así como para productos farmacéuticos. Algunas semillas oleaginosas se procesan en Suiza (principalmente cacao); la mayoría de los demás **aceites vegetales** se importan directamente. En Suiza, solo cuatro especies de cultivos oleaginosos son realmente aptas para el cultivo local. Estos cultivos, que no son muy utilizados en productos cosméticos, son canola, linaza, girasol y soya.

Suiza, solo produce una pequeña cantidad de aceites esenciales. La lavanda es una planta nativa, aunque su procesamiento es muy pequeño comparado, por ejemplo, con Francia. La producción Suiza de plantas medicinales y aromáticas se calcula en 211 toneladas, gran parte de las cuales es certificada como orgánica. Sin embargo, la extracción y el comercio de las plantas medicinales en Suiza es grande. A pesar de que hay varios productores grandes que producen extractos vegetales, el sector también incluye muchas pequeñas y medianas empresas (PYME) que se concentran en el procesamiento y comercio (nacional) de materia prima. Además, hay un enfoque particularmente fuerte en la producción de savias y extractos orgánicos para satisfacer la demanda de la medicina naturista y de las compañías de productos cosméticos naturales. Un líder suizo en extractos líquidos de plantas es Botánica, y tales compañías se están convirtiendo en participantes destacados en el comercio internacional de extractos botánicos.



#### 3.3.3 Noruega

El procesamiento de ingredientes naturales en Noruega es pequeño, sin grandes productores o procesadores que hagan presencia en el país. La producción de plantas medicinales y aromáticas también es mínima. Sin embargo el país tiene una producción considerable de algas y las transforma en ingredientes de origen marino para el cuidado personal y para la industria de las ciencias biológicas.

#### 3.3.4 Islandia

Islandia, sin embargo, no cuenta con producción de plantas medicinales y aromáticas dentro de la industria de procesamiento de ingredientes naturales y la industria cosmética es limitada por lo tanto dependen de las importaciones.

#### 3.4 Comercio

#### 3.4.1 Europa

Europa importa una gran cantidad de ingredientes naturales para productos farmacéuticos y cosméticos. Gran parte de lo que se importa se reexporta luego de someterlo a algún tipo de proceso o agregarle un valor adicional. En particular, Suiza obtiene gran parte de sus ingredientes naturales de Alemania y Francia; mientras que los principales proveedores de Noruega son otros países escandinavos. De cualquier forma, la UE, en general, juega un papel dominante en el comercio de los ingredientes naturales de EFTA y por esto, la siguiente sección se enfocará primero en las importaciones de la UE.

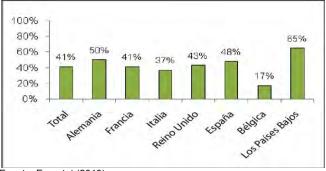
#### Importaciones

Los aceites vegetales se importan cada vez más a la UE, con un crecimiento promedio en volumen del 5% (y un crecimiento en valor del 10%) anual entre 2005 y 2009. La mayoría de las importaciones provienen de los países en desarrollo, cuyas importaciones han venido creciendo más rápido que el total de las importaciones, y representó cerca de 6,8 millones de toneladas en 2009. Las importaciones dentro de la UE representaron 3,3 millones de toneladas en 2009. Las importaciones de la UE desde Colombia también crecieron entre 2005 y 2007, pero sufrieron una caída significativa en 2009, registrando un descenso promedio anual del 15%.

En cuanto a las *plantas medicinales y aromáticas*, la UE importó cerca de 141 mil toneladas, por valor de € 445 millones en 2009. Desde 2005, las importaciones han disminuido un 2% anual, mientras que en valor aumentaron un 5%. A pesar de que las importaciones en general se han visto disminuidas, las importaciones de los países en desarrollo han tenido un aumento

leve del 1% anual. Colombia no ha sido un socio comercial importante y solo suministró 168 toneladas de plantas medicinales y aromáticas en 2009. En la figura 22 se ilustra la respectiva participación en el mercado de los países en desarrollo en las importaciones de los países de la UE.

Figura 22: Porcentaje de participación de los países en desarrollo en las importaciones de plantas medicinales y aromáticas, 2009



Fuente: Eurostat (2010)

Las importaciones de **savias vegetales** han tenido un crecimiento en promedio del 8% anual entre 2005 y 2009, mientras que los valores solo aumentaron el 4%, lo que significa una disminución en el precio promedio de las importaciones. El total de importaciones ascendió a 60 mil toneladas, por un valor de € 401 millones. La mayoría de las importaciones de savias vegetales proceden de los países de la UE, lo que representa el 57%. Los países en desarrollo también tienen una participación importante en el comercio, que representa el 20%, aunque el volumen de las importaciones ha caído en un promedio del 10% anual entre 2005 y 2009. Colombia no ha sido un socio comercial importante en savias con la UE.

Las importaciones de **aceites esenciales** por volumen han estado bajando con un descenso promedio anual del 1% entre 2005 y 2009, que equivale a 46 mil toneladas por un valor de € 564 millones. La mayoría de los aceites esenciales se importan de los países en desarrollo cuya participación en las importaciones sigue siendo muy estable desde 2005, y representaron aproximadamente 29 mil toneladas en 2009. Colombia no es uno de los países en desarrollo considerado como un proveedor importante de aceites esenciales a la UE.

Las importaciones a la UE de **gomas, resinas y bálsamos** experimentaron una tasa de crecimiento promedio anual del 4% entre 2005 y 2009. Las importaciones dentro de la UE representan la mayor parte del comercio y se observó un crecimiento marcado entre 2005 y 2007 (de 8 mil a 30 mil toneladas), seguido por una disminución a 24 mil toneladas en 2009. Las importaciones de los países en desarrollo han caído en un promedio del 12% anual, lo que representó 14 mil toneladas en 2009. Colombia ha sido una parte insignificante del comercio en este campo, registrando sólo



importaciones por 5 toneladas en 2009. Las exportaciones de la UE a Suiza representan 109 toneladas, la mayoría de las cuales provienen de Alemania.

Las importaciones de **colorantes** a la UE tuvieron un crecimiento de casi el 5% entre 2005 y 2009, ascendiendo a 33 mil toneladas en 2009. La gran mayoría del comercio se lleva a cabo dentro de la UE y los montos de las importaciones han crecido un 7% en promedio entre 2005 y 2009. Las importaciones provenientes de los países en desarrollo registraron un leve incremento en el período indicado, con un crecimiento del 2%, que equivale a poco más de 7 mil toneladas en 2009. Dentro de los países en desarrollo Colombia no ha sido un socio comercial importante para la UE.

#### Exportaciones a EFTA

Suiza es el principal importador de ingredientes naturales de EFTA y adquiere la mayoría de sus ingredientes naturales de los países de la UE. Alemania, Francia y los Países Bajos son los exportadores más importantes hacia EFTA, lo cual refleja su posición en el mercado de los ingredientes naturales en Europa (ver el recuadro 2 para encontrar información adicional sobre los participantes importantes de la UE en el comercio de los ingredientes naturales a Suiza).

Recuadro 2: Perfiles de los países de la UE.

#### Alemania:

Exportaciones a Suiza: 17% de las exportaciones de savias;
 8% de plantas medicinales y aromáticas;

Alemania es uno de los principales proveedores de ingredientes naturales a Suiza (que es el importador más grande de EFTA). Es el comerciante número uno de la UE de plantas medicinales y aromáticas y savias por su gran capacidad de extracción y porque productores y comerciantes tienen una estrecha relación con los participantes suizos.

#### Francia:

> Exportaciones a Suiza: 5% de las exportaciones de savias; 6% de plantas medicinales y aromáticas;

Francia es el más importante participante de la UE en el mercado de los aceites esenciales: un líder en su producción, importaciones y reexportaciones. Además, Francia es un mercado principal de especies tropicales y también de aceites esenciales tropicales, que podrían ofrecer oportunidades a los productos colombianos.

#### Holanda:

Exportaciones a Suiza: 1% de las exportaciones de savias;
 % de plantas medicinales y aromáticas;

Holanda es un re-exportador de plantas medicinales y aromáticas de tamaño medio. Además, Holanda es el mayor exportador de aceites vegetales y esenciales, y ceras para cosméticos. Sin embargo, sus exportaciones a Suiza se limitan principalmente a aceites vegetales.

#### Reino Unido:

Exportaciones a Suiza: 8% de las exportaciones de savias;
 2% de plantas medicinales y aromáticas

El Reino Unido tiene una industria de extracción fuerte que también suministra a otros países europeos. Como mercado de crucial importancia para las especies tropicales, el Reino Unido es un punto de entrada significativo que redistribuye plantas medicinales y aromáticas y extractos a base de ellas en toda Europa, aunque en menor medida a los países de EFTA.

Fuente: CBI, 2010

Las exportaciones de *plantas medicinales y aromáticas* de la UE van en gran medida a otros países de la UE, aunque el volumen exportado ha caído en un promedio de 2% anual. 2.500 toneladas de plantas medicinales y aromáticas aproximadamente, fueron para Suiza en 2009, que correspondió a casi la mitad del monto exportado por la UE en 2005. Además, Noruega importó 148 toneladas de plantas medicinales y aromáticas de la UE en 2009, Islandia importó 12 toneladas. Alemania, por un gran margen, es el más grande proveedor de plantas medicinales y aromáticas de la UE a Suiza.

Las exportaciones de **savias vegetales** de la UE han aumentado en un promedio del 10% anual, de aproximadamente 26 mil toneladas en 2005 a 38 mil toneladas en 2009. Se exportaron alrededor de 1.000 toneladas a Suiza, 133 a Noruega y 44 toneladas a Islandia en 2009. Alemania vuelve a demostrar que es el más grande exportador de savias a Suiza.



La UE exportó 1.200 toneladas de *aceites esenciales* a Suiza en 2009, la mayoría de las cuales fueron suministradas por Francia, seguida de cerca por Alemania.

Las exportaciones de *aceites vegetales* de la UE a Suiza representaron casi 19 mil toneladas. El proveedor más grande de aceite vegetal a Suiza y EFTA, por una gran diferencia, fue Holanda.

En 2009, La UE exportó cerca de 200 toneladas de *colorantes* a Suiza, la mayoría de las cuales fueron suministradas por Alemania.

#### 3.4.2 Suiza y Liechtenstein

Las industrias suizas de producción y procesamiento, obtienen la mayor parte de sus ingredientes de los países europeos. Sin embargo, también hay una parte importante que importan directamente de los países en desarrollo. Liechtenstein, por sí solo, es un socio comercial insignificante.

#### **Importaciones**

El total de las importaciones suizas de *aceites y grasas vegetales* en 2009, ascendió a 54 mil toneladas, por valor de € 71 millones. Entre 2005 y 2009, el volumen de las importaciones suizas aumentó en un 5% anual. Mientras las importaciones de los países en desarrollo aumentaron en promedio un 5% anual, las importaciones de Colombia mostraron una fuerte tendencia negativa con una disminución del 63% por año, que equivale a 39 toneladas o el 0,1% del mercado.

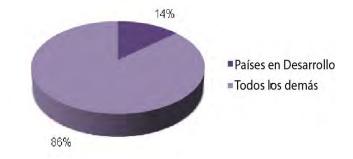
Las importaciones suizas de *aceites esenciales* equivalen a 3.500 toneladas, por un valor de € 81 millones. Por valor, los aceites esenciales son el grupo de productos más grande en Suiza. Sin embargo, durante el período de evaluación, el volumen de las importaciones disminuyó en un promedio del 7,9% por año. Los países en desarrollo, suministran directamente el 39%, pero el papel de Colombia es insignificante.

Gomas, resinas, gomorresinas y oleorresinas naturales son un grupo de productos pequeño, pero el suministro de los países en desarrollo está mostrando un crecimiento fuerte. El volumen de las importaciones de los países en desarrollo muestra un aumento promedio anual del 70%, mientras que el total de las importaciones aumentó en un 13%. En 2009, el total de las importaciones ascendió a 173 toneladas / € 1,2 millones. No se registraron importaciones desde Colombia.

Las importaciones de *plantas medicinales y aromáticas* están creciendo. Durante el período de revisión, las importaciones suizas aumentaron en un promedio del 1% por año, ascendiendo a 5 mil toneladas, por valor de € 24 millones en 2009. Los países en desarrollo representan el 14% del suministro y las importaciones crecieron en un promedio del 2% por año. Las importaciones de

Colombia por lo general son menores, un poco más de una tonelada, aunque en 2009, no se registraron importaciones desde Colombia.

Figura 23: País de origen de las plantas medicinales y aromáticas como un porcentaje de las importaciones de Suiza, 2009



Fuente: UN Comtrade (2010)

Una gran parte (el 42%) *de savias y extractos vegetales* son importados directamente de países en desarrollo. El papel de los productores de los países en desarrollo en la oferta de savias y extractos está aumentando considerablemente como lo demuestran el fuerte aumento de las importaciones del 33% en volumen y el 55% en valor, durante el período de revisión. En 2009, el total de las importaciones ascendió a 1.144 toneladas. De Colombia no se registraron importaciones.

En cuanto a las *sustancias colorantes*, los países en desarrollo tienen una participación en el mercado relativamente pequeña en las importaciones (3%), que equivalen a 4 toneladas /  $\in$  37 mil en 2009. El total de las importaciones suizas aumentó, durante el período de revisión, un 7% por año, y ascendió a 162 toneladas, por valor de  $\in$  29 millones.

#### **Exportaciones**

Las exportaciones suizas las dominan las *savias y extractos vegetales*, lo que demuestra la importancia de la fuerte industria de procesamiento de plantas medicinales y aromáticas y *aceites esenciales*, que probablemente tienen relación en su mayoría con las reexportaciones. En 2009 las exportaciones de aceites esenciales ascendieron a 765 toneladas/ € 36 millones, lo que significa una disminución del 5% durante el periodo de revisión. La UE recibió el 38% de las exportaciones suizas. Las exportaciones de savias y extractos vegetales mostraron un desarrollo positivo en un promedio del 5% por año, que equivale a 1.320 toneladas, por valor de € 40 millones. En su mayoría, estas exportaciones fueron hacia la UE (81%).

En tanto que las importaciones suizas de *plantas medicinales y aromáticas* son relativamente grandes, las exportaciones solo



ascendieron a 357 toneladas/ € 3.1 millones, lo que demuestra un incremento del 3% por año. Las exportaciones casi en su totalidad, van hacia la UE. Las exportaciones de *sustancias colorantes* de Suiza muestran un incremento del 4% por año, que asciende a 65 toneladas, por valor de € 11,8 millones, casi por completo destinadas a la UE.

Las exportaciones de *aceites vegetales* son grandes, aunque muestran una disminución fuerte. Entre 2005 y 2009, las exportaciones en general descendieron un 20% por año a 1.616 toneladas/ € 6,2 millones. Lo interesante para tener en cuenta es que las exportaciones a la UE durante el mismo período aumentaron en un promedio de 17% por año, dando como resultado una participación en el mercado de la UE del 92%.

#### 3.4.3 Noruega Importaciones

Las importaciones noruegas de **aceites vegetales** ascendieron a 21 mil toneladas, por un valor de € 26 millones. Solo el 3% de las importaciones provenían de países en desarrollo y su participación está disminuyendo. Entre 2005 y 2009, se aumentó el valor de las importaciones en un 27% al año, mientras el volumen aumentó un 10% lo que significa precios más altos. En 2009, las importaciones de los países en desarrollo ascendieron a 11 mil toneladas, por valor de € 48 mil. No se registraron importaciones directas desde Colombia.

Noruega es un mercado pequeño para los *aceites esenciales* y el papel de los países en desarrollo es muy limitado. Durante el período de revisión, el volumen de las importaciones noruegas aumentó un 5% al año, pero el valor disminuyó en promedio un 10%. El total de las importaciones en 2009 ascendió a 40 mil / € 390 mil. Los países en desarrollo cuentan con una participación en el mercado de menos del 1% y las importaciones procedentes de estos países disminuyeron el 24% anual, entre 2005 y 2009.

Las savias y extractos están mostrando un desarrollo positivo. El volumen de las importaciones aumentó un 3% anual durante el período de revisión que equivale a 71 toneladas / € 2,2 millones en 2009. Los países en desarrollo tienen una participación en el mercado del 13% pero las importaciones están mostrando un desarrollo fuertemente negativo. Entre 2005 y 2009, el volumen de las importaciones disminuyó un 17%, mientras el valor disminuyó el 29% anual.

Las importaciones noruegas de *gomas, resinas, gomorresinas y oleorresinas naturales* muestran una disminución en el volumen de exportaciones (-9%). Sin embargo, el valor de las importaciones está mostrando un aumento importante del 31% al año, ascendiendo a 16 toneladas / € 155 mil en 2009. Los países en desarrollo tienen una participación en el mercado del 14% y no se pueden beneficiar de este desarrollo. Las importaciones de los

países en desarrollo disminuyeron un 43% anual en volumen. El valor de las importaciones solo disminuyó un 3% al año, lo que significa un aumento en los precios por kilo.

Más de la mitad de las *plantas medicinales y aromáticas* se importan directamente de los países en desarrollo y las importaciones están creciendo (ver figura 23). El total de las importaciones en 2009 ascendió a 477 toneladas, por valor de € 2,5 millones, que indica un aumento del 12% en volumen y 14% en valor. Las importaciones de los países en desarrollo muestran la misma evolución en volumen pero el valor de las importaciones aumentó un 19%, lo que significa un aumento en los precios.

Solo una pequeña parte de *sustancias colorantes* se importan de los países en desarrollo, aunque las importaciones provenientes de estos países muestran una fuerte evolución. Durante el período de revisión el volumen total de las importaciones disminuyó en un 3% al año, aunque el valor se incrementó en un 94%. Las importaciones noruegas, en general, ascendieron a 193 toneladas/€ 2,2 millones.

#### **Exportaciones**

Noruega exporta muchos ingredientes naturales; la mayor parte de las exportaciones están dirigidas hacia la UE. El mayor grupo de productos son los aceites vegetales, logrando exportaciones que ascienden a 69 toneladas, por valor de € 177 mil. Otras exportaciones son insignificantes.

#### 3.4.4 Islandia Importaciones

Las importaciones de aceites vegetales se limitan a 1.400 toneladas / € 1,8 millones, aunque han presentado un incremento anual del 10% en volumen entre 2005 y 2009. El volumen de las importaciones aumentó un promedio del 6% al año. Las importaciones provenientes de los países en desarrollo son insignificantes. Las importaciones de los aceites esenciales son pequeñas, equivalen a 7,2 toneladas / € 93 mil en 2009. El volumen total de las importaciones disminuyó en promedio 7% al año. No se presentaron importaciones provenientes de los países en desarrollo. Las importaciones de plantas medicinales y aromáticas en Islandia son pequeñas aunque están en crecimiento. Durante el período de revisión, las importaciones aumentaron en volumen un 4% y mostraron una leve disminución en valor, que equivale a 19 toneladas por un valor de € 177 mil. Los países en desarrollo solo abastecieron el 6% del mercado. En cuanto a las importaciones de savias y extractos vegetales, son muy pequeñas aunque están en aumento, crecieron el doble a 1,2 toneladas por un valor de € 33 mil en 2009. No se registraron importaciones desde los países en desarrollo. Las importaciones de gomas, resinas, gomorresinas y oleorresinas fueron insignificantes. Las importaciones de sustancias colorantes de Islandia son muy reducidas y muestran una disminución del 13%



anual en volumen durante el período de revisión. En 2009 las importaciones representaron 15 toneladas por valor de € 199 mil. Las importaciones de los países en vía de desarrollo fueron insignificantes.

#### **Exportaciones**

Islandia no exporta ingredientes naturales.

## 3.5 Estructura Comercial

#### 3.5.1 Europa

Por ser uno de los mercados líderes en el mundo, Europa tiene un papel importante en el comercio y distribución de productos cosméticos y productos farmacéuticos y sus ingredientes. La industria europea de procesamiento compra ingredientes crudos para transformarlos, antes de venderlos a los fabricantes de productos terminados. En el caso de aceites esenciales, colorantes naturales, savias y extractos vegetales y aceites y grasas vegetales provenientes de los países en desarrollo, se puede llevar a cabo una segunda fase de procesamiento. Las casas de fragancias, por ejemplo, utilizan aceites esenciales para crear fórmulas que se usan en la producción de perfumes. En la industria de procesamiento (por favor tener en cuenta que esto se hace parcialmente en el país de origen) los componentes importantes son:

- Granjas
   (Cultivo, secado, triturado, filtrado, ajuste de la densidad, destilación, extracción, extracción de savias)
- Productores de nueces y semillas oleaginosas (Presión en frío, extracción con CO<sub>2</sub> supercrítico, eliminación de grasa, eterificación, hidrogenación, refinación)
- Extractores
   (Extracción, evaporación, extracción de jugos, destilación, fermentación, purificación, secado, mezclado, triturado, molienda).
- Los distribuidores mayoristas que tienen habilidades de valor agregado.

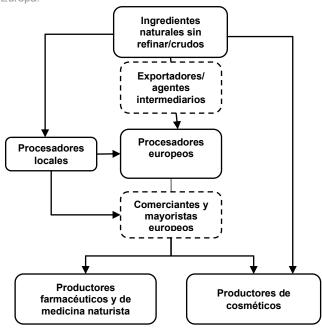
Algunos usuarios de las principales industrias tienen sus propios departamentos de compras, de manera que los mayores productores sienten la tentación de vender directamente a los usuarios industriales, logrando a menudo un mejor precio. Muchos de los procesadores más pequeños trabajan con intermediarios cuando negocian con proveedores de países en desarrollo.

Hasta hace poco, la mayor parte de la demanda de ingredientes en Europa era atendida por estos procesadores europeos, principalmente de la UE, aunque el papel de los procesadores localizados en países en desarrollo está en aumento, ya que los usuarios finales de ingredientes los adquieren, cada vez más,

directamente de estos participantes, evitando los procesadores de la UE. Como los productores de los países en desarrollo cada vez están en mejor capacidad de producir ingredientes únicos y de alta calidad que cumplen con la legislación correspondiente, la producción se está desplazando a estos países.

La figura 24 presenta la estructura comercial, a partir de los productos que ofrecen los productores de ingredientes naturales, que se mencionan en este informe. Las fases de elaboración las pueden realizar los procesadores locales en los países en desarrollo, o los procesadores en Europa. Aunque los productores de aceites esenciales, gomas y resinas, colorantes naturales y savias y extractos vegetales en los países en desarrollo suministran productos que ya están procesados, en muchos casos se puede llevar a cabo una segunda fase del proceso en Europa. Los productos se venden después a los fabricantes de productos terminados.

Figura 24: Canales de comercio para los ingredientes naturales en Europa.



Las *plantas medicinales y aromáticas* cada vez más se transforman en *savias y extractos* y en *aceites esenciales* en el origen de la materia prima. Los productores locales procesan las materias primas en los ingredientes listos para usar que se pueden suministrar directamente a los productores europeos de productos cosméticos y productos farmacéuticos. Las savias y extractos y los aceites esenciales normalmente se suministran a los comerciantes y mayoristas europeos quienes a su vez los distribuyen. Parte de



las savias y extractos tienen un proceso adicional en Europa antes de que lleguen a los productores de medicina naturista y de productos farmacéuticos. Estos procesadores de la UE trabajan normalmente con importadores, pero algunos también tienen sus propios departamentos de compras, que contratan directamente a los productores de savia y extractos.

Los aceites vegetales de consumo, en la mayoría de los casos, se suministran a las industrias europeas en estado virgen/crudo. Normalmente los aceites se deben refinar para ser usados en Europa. Una vez refinado, el aceite vegetal se envía a granel para el procesamiento final y para las industrias de productos cosméticos. Estos aceites enteros se pueden utilizar directamente en productos cosméticos o se pueden transformar a su vez en emolientes y surfactantes.

Los canales de comercio para los aceites y grasas vegetales exóticas tienden a ser más cortos que los de aceites de consumo, especialmente en los casos en que las compañías europeas que participan son las relativamente más grandes. Los más grandes distribuidores y mayoristas que cuentan con fábricas, o los procesadores, obtienen sus productos directamente de productores de países en desarrollo. En algunos casos, ellos trabajan en equipo con los productores para darles apoyo con el fin de cumplir con los estándares de calidad. La mayorías de los aceites y grasas vegetales exóticas que se producen en los países en desarrollo, se exportan a Europa en forma cruda/virgen. El importador/procesador refina a su vez los aceites y las grasas y luego los vende directamente a los fabricantes de productos cosméticos. En cuanto al comercio con compañías más pequeñas, se involucran más intermediarios (como distribuidores sin instalaciones para procesamiento, agentes e intermediarios).

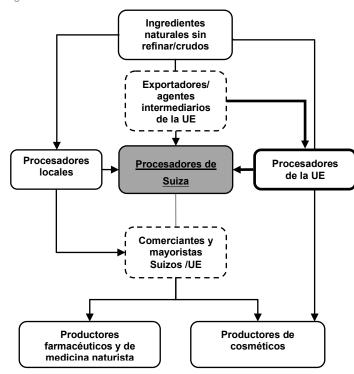
Las ventas directas, y no las que se hacen a través de comerciantes, por lo general son preferidas por los productores de los países en desarrollo para obtener mejores precios. Sin embargo, la calidad y la consistencia en ese aspecto, es de vital importancia en el comercio de los ingredientes naturales y se debe tratar antes de hacer cualquier intento por ingresar directamente a los mercados europeos. El hecho de trabajar con comerciantes y agentes, brinda oportunidades para transferir algunos de estos requisitos a su socio.

#### 3.5.2 EFTA

Teniendo en cuenta que la UE es el socio comercial más grande de EFTA, las compañías de la UE tienen una posición muy dominante en el mercado de EFTA. Los países europeos tienen grandes industrias de procesamiento, que suministran a los compradores de EFTA, y a muchos comerciantes que exportan ingredientes a los países de EFTA.

Gran parte de la materia prima que se utiliza en las industrias de productos cosméticos y productos farmacéuticos suizos se obtiene a través de los comerciantes de la UE, principalmente de Alemania. Los procesadores suizos producen savias, aceites y otros ingredientes, algunos para uso de las compañías suizas de productos cosméticos y productos farmacéuticos, y algunos de ellos se exportan, en la mayoría de los casos a la UE. Los comerciantes y los procesadores de la UE también proveen a las compañías suizas con ingredientes procesados directamente. Esto tiene que ver con una amplia gama de países de la UE. En el recuadro 2 de la sección anterior, se presenta información sobre cuales productos son suministrados por cuales países de la UE. En la figura 25, se presenta la estructura comercial para Suiza. Noruega e Islandia tienen una industria muy limitada, que depende casi en su totalidad de la UE.

Figura 25: Canales comerciales en Suiza.



#### 3.6 Precios

Los precios de las importaciones han estado aumentando para la mayoría de los ingredientes naturales, aún cuando el volumen de las importaciones ha caído para algunos. El aumento de los precios se puede atribuir a las fluctuaciones de la moneda y al desabastecimiento del mercado de algunos productos, pero también al valor agregado por el procesamiento complementario.



En términos de la tendencia de los precios de los ingredientes naturales, en gran medida la situación es la misma, lo que significa que los precios de EFTA y de la UE están siendo afectados por los mismos factores.

Los precios de los ingredientes naturales dependen en gran medida de un número de factores como: su calidad, la situación de la economía, la certificación y el punto en la cadena de suministro. En general, un producto con una mayor concentración de ingredientes activos, que tiene una gran demanda, o es certificado (FairTrade, Fairwild, Organic, etc.) y bien documentado, recibirá un precio más alto. La cadena de suministro por si misma ofrece márgenes diferentes que dependen del canal comercial a través del cual se suministra el producto (CBI, 2010).

Las plantas medicinales y aromáticas para productos cosméticos y productos farmacéuticos tienen un precio generalmente bajo, aunque los precios aumentan después de que se transforman en savias y extractos vegetales. En general, los precios de las plantas medicinales y aromáticas, savias y extractos para productos cosméticos tienden a ser más bajos que aquellos para productos farmacéuticos. Un factor en esto es que muchas de las plantas aromáticas se pueden cultivar a medida que su demanda es lo suficientemente alta, lo que a su vez hace que sus precios bajen. La mayoría de las plantas para los productos farmacéuticos se cultivan con menos frecuencia debido a su baja demanda y también a las dificultades que conlleva su cultivo. Por lo tanto, son más costosas que las plantas que se utilizan para los productos cosméticos, aunque las especies más comunes son una excepción general.

Los precios han bajado debido a la presión que ejercen los fabricantes. La crisis económica también es responsable por la caída de los precios en los últimos años. Sin embargo y más recientemente, por la creciente demanda de los ingredientes naturales, la menor disponibilidad en Europa y el impulso por las fuentes de suministro sostenible, se espera que esto ejerza presión al alza de los precios (para las plantas medicinales y aromáticas bien documentadas). Para algunos productos con escasez en el mercado, como por ejemplo la ipecacuana, los precios son muy altos.

Tabla 7: Precios a granel para las plantas medicinales y aromáticas seleccionadas para los productos farmacéuticos.

Producto	Cultivo/Silvestre	Origen	Euro (€)/kg
Fruta Asaí, pulverizada	Silvestre	Brasil	22,02
Hoja de Boldo, entera	Silvestre	Chile	2,50
Corteza de uña de gato, hojuelas	Silvestre	Perú	3,90
Semilla de Guaraná, entera	Cultivada	Brasil	7,90
Raíz de ipecacuana	Silvestre	Brasil	96,50

pulverizada			
hoiuelas		Perú	11,39
Hoja, corte y cernido de yerba mate	Cultivada	Argentina, Brasil	1,98
Corteza de Muira puama, entera	Silvestre	Brasil	3,16
Corteza de Guayacán, entera	Bi-producto	Argentina, Brasil	2,35
Fuenta MNIC 2010			

Fuente: MNS, 2010

Los aceites vegetales de consumo sufrieron un descenso fuerte en los precios como consecuencia de la crisis económica mundial del 2008. Algunos de los aceites que se vieron más afectados fueron los de maní, coco, almendra de palma y aceite de palma, los cuales tuvieron una caída en el precio hasta del 55%. A partir del 2009, los precios de estos aceites se están recuperando y se espera que se estabilicen. Las tendencias recientes atribuyen un aumento adicional en el precio a factores que incluye entre otros a la creciente demanda de los biocombustibles con base en aceites vegetales. Los aceites vegetales de especialidad (como los aceites exóticos), que se comercializan en cantidades mucho más pequeñas, tienden a buscar un precio más alto, especialmente los FairTrade y los orgánicos. Sin embargo, otras certificaciones como UTZ y Green Palm, sufrieron una caída significativa en el precio entre 2008 y 2010 debido a la abundancia de esos aceites en el mercado.

Como hay tantos *aceites esenciales* comercializados en el mercado, no es posible hacer una lista general sobre la evolución de los precios. En general, la crisis económica originó la caída de los precios en los productos de primera calidad, mientras que los otros precios se mantuvieron, relativamente, sin cambios. Sin embargo es importante destacar que la fluctuación de las divisas ha ocultado mucho la verdadera situación del mercado. La tabla 8 destaca la evolución de algunos aceites específicos.

Tabla 8: Evolución de los aceites esenciales seleccionados.

Producto	Origen	Precio FOB por kg (€)	Evolución
Aceites de Espec	ias		
Hoja de Canela, suave	Sri Lanka	10-12	₪
Nuez moscada	Indonesia	50-60	₪
Jengibre	China	25-28	₪
Cardamomo	Guatemala	185-220	Ø
Aceites de semill			
Semilla de Anís	China	9-10	Ø
Semilla de comino	Iran y Egipto	60-70	Ø
Aceites cítricos			
Limón	Argentina 25-30		Øδ
Aceites de Perfui			



Eucalipto	China,	6-7	Ø
	Australia	15	Ø
Litsea cubeba	China	17-18	Ø
Pachuli	Indonesia	30	₪
Geranio	China	70-80	Ø
Geranio perfumado	Egipto	140	Ø
Lavanda	Bulgaria	50-70	Ø

Fuente: MNS Aceites de Esencias y oleorresinas, diciembre 2007-2009

# 3.7 Requisitos para acceder al mercado

#### 3.7.1 Requisitos legales

Los requisitos legales son los requisitos mínimos que deben cumplir los productos que se comercializan en los países de la UE y de EFTA. A los productos que no cumplan con estos requisitos no se les permite el acceso a estos mercados. Los estados de EFTA son parte del Espacio Económico Europeo (EEA por sus siglas en inglés), lo que significa que, Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia, siguen casi toda la legislación de la UE en cuanto a los ingredientes naturales para los productos cosméticos y los productos farmacéuticos.

El desarrollo de la nueva legislación en materia de productos cosméticos y productos farmacéuticos en la EU está controlado por la Autoridad de Vigilancia de EFTA, lo que facilita la aplicación de la legislación correspondiente al Anexo II, Capítulo XVI del Acuerdo de la EEA. Para obtener mayor información, por favor consulte: <a href="http://www.efta.int/eea/policy-areas/goods/product-sectors/cosmetics.aspx">http://www.efta.int/eea/policy-areas/goods/product-sectors/pharmaceuticals.aspx</a>

#### Legislación de la UE

Ingredientes naturales para productos cosméticos

La Directriz sobre Productos Cosméticos es el principal marco
normativo para comercializar los productos cosméticos en el
mercado de la UE, y asigna la responsabilidad sobre la seguridad
de los productos a los fabricantes o importadores. Para este fin, el
"Archivo de seguridad" que contiene la evaluación sobre la
seguridad del producto para la salud humana, debe estar siempre
disponible a las autoridades correspondientes, para efectos de
control. Además, los ingredientes que se usan en la elaboración de
productos cosméticos para venta en Europa, se clasifican de
conformidad con la Nomenclatura Internacional de Ingredientes
Cosméticos (INCI, por sus siglas en inglés). Esto garantiza que se
describan los ingredientes de la misma manera en todas las
etiquetas de los productos en los 27 estados miembros de la UE.

Por otra parte, la Directriz sobre Productos Cosméticos contiene las listas de las sustancias que están prohibidas (Anexo II) o que están sujetas a otras restricciones, como por ejemplo, los límites de concentración (Anexo III). La Directriz sobre Productos Cosméticos incluye también las llamadas "listas positivas" en donde se indica que solo se pueden utilizar las sustancias que aparecen relacionadas en el Anexo IV (colorantes), Anexo VI (preservantes) y en el Anexo VII (filtros UV) en la elaboración de productos cosméticos.

El reglamento REACH es de importancia para el comercio de aceites esenciales. Los exportadores en los países en vía de desarrollo no tienen obligaciones directas bajo REACH; los importadores de la UE deben garantizar el cumplimiento de lo estipulado por REACH (por ejemplo, tienen que registrar la sustancia, presentar las fichas técnicas de seguridad (SDS por sus siglas en inglés) en los casos en que sea necesario, etc.). Con el fin de permitir a los importadores cumplir con sus obligaciones, las compañías fuera de la UE, deben entregar al importador la información necesaria sobre la sustancia.

Ingredientes naturales para los productos farmacéuticos
La Comisión Europea ofrece información sobre la legislación
farmacéutica (<a href="http://ec.europa.eu/health/human-use/index\_en.htm">http://ec.europa.eu/health/human-use/index\_en.htm</a>).
Para superar las dificultades surgidas en la aplicación de la
legislación farmacéutica a los productos tradicionales de la
medicina naturista (THMP, por sus siglas en inglés), se puso en
práctica un procedimiento de registro simplificado (Directriz
2004/24/EC). La importancia para usted, como productor, es la
siguiente:

- ✔ Las monografías comunitarias sobre plantas medicinales las establece la Agencia Europea de Medicamentos (EMEA, por sus siglas en inglés), que implementa y hace cumplir la legislación farmacéutica, para las sustancias tradicionales a base de hierbas; los productores de los países en desarrollo deben ajustarse a las normas contenidas en estas monografías, si las plantas medicinales y aromáticas se usan como ingredientes para los THMP registrados. (http://www.emea.europa.eu/htms/human/hmpc/hmpcmonograp hs.htm). Junto a esto, se estableció una lista creciente de sustancias comunes a base de hierbas, que es legalmente vinculante, a diferencia de las monografías sobre sustancias a base de hierbas, mencionadas anteriormente (aunque ambas están conformadas por el sector). (http://www.emea.europa.eu/htms/human/hmpc/hmpclist.htm).
- ✔ Los productores de medicina naturista preparan un documento técnico común (CTD, por sus siglas en inglés) solicitando autorización para la comercialización de las THMP. Quien registra las THMP debe controlar y documentar la calidad de todas las sustancias activas a lo largo de la cadena de suministro (producción), desde el cultivo y recolección, hasta la manipulación y el procesamiento de la post cosecha. Esto



puede ser difícil de controlar, especialmente cuando se trata de cosechas silvestres de plantas medicinales y aromáticas en regiones remotas, pero que una vez establecidas las relaciones, se espera que sean más estables, dada la complejidad de hacer cambios en los CTD después de que los productos han sido registrados.

Para uso en los productos farmacéuticos, es necesario utilizar una calificación de farmacéutico de las savias y extractos de las plantas medicinales y aromáticas, que es superior al de productos cosméticos o alimentos. Las nomas de calidad y trazabilidad para savias y extractos de los productos farmacéuticos son muy altas y la materia prima (plantas medicinales y aromáticas) debe cumplir con los requisitos de las Buenas Prácticas de Agricultura y Recolección (GAPC, por sus siglas en inglés). La extracción en si misma se tiene que llevar a cabo de acuerdo con los requisitos farmacéuticos de las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP por sus siglas en inglés). Mayor información sobre GMP para la medicina naturista y las modificaciones en ese sentido, se puede encontrar en el volumen 4 de la legislación de la UE en: http://ec.europa.eu/health/documents/eudralex/index\_en.htm de los cuales la Parte I se aplica a los productos medicinales terminados y la Parte II se aplica a las sustancias activas. Todos los requisitos de documentación se relacionan en: http://ec.europa.eu/health/documents/eudralex/vol-4/index en.htm (Anexo 7), mientras que el documento guía sobre GACP, se encuentra en:

http://www.tcmp.com.tw/UpLoad/EBOOK/1234/guideline%20on %20GACP.pdf. La aplicación de las buenas prácticas de conformidad con la legislación de la UE, se ilustra en la Tabla 9.

Tabla 9: Aplicación de las buenas prácticas de conformidad con la legislación de la UE

	GACP Para plantas medicinales y aromáticas	Parte II de GMP para productos de Medicina Naturista	Parte I de GMP para productos de Medicina Naturista
Cultivo, recolección y cosecha de plantas, algas, hongos y líquenes, y recolección de exudados.	SI	NO	NO
Corte y secado de plantas, algas, hongos, líquenes y exudados*	SI	SI	SI
Extracción de plantas y destilación**		SI	SI
Pulverización, procesamiento de exudados, extracción de plantas, fraccionamiento, purificación, concentración o fermentación de		SI	SI

sustancias a base de hierbas.		
Procesamiento adicional en forma de dosis que incluye el envase como producto medicinal.		SI

Fuente: Comisión Europea, 2009

Tabla 10:Información general sobre la legislación de la UE para los ingredientes para productos cosméticos y farmacéuticos.

INGREDIENTES NATURALES PARA PROD Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	UCTOS COSMÉTICOS
CITES regula el comercio (entre otros) de plantas de recolección silvestre y ofrece	Regulación (EC) 338/97
una lista detallada de especies cuyo comercio está prohibido, restringido o delimitado a ciertas normas.	Regulación (EC) 865/2006
Ciertas plantas y productos derivados de plantas (incluidas las frutas y verduras frescas) originarias de ciertas áreas, no se pueden importar a la UE. Así mismo, ciertas plantas o productos derivados de las plantas que están contaminados con	Directriz 2000/29/EC
determinados <b>organismos nocivos</b> , no se pueden importar a la UE.  La UE establece requisitos para los	Directriz 2000/29/EC
materiales de embalaje de madera (WPM, por sus siglas en ingles), tales como cajones, cajas, jaulas, tambores, paletas, paletas caja y material de estiba (madera utilizada para encajar y soportar carga que no es de madera).	
La Directriz de Responsabilidad del Producto establece que el importador de la UE es responsable por los productos puestos en el mercado europeo. Sin embargo, el importador de la UE, puede pasar el reclamo al productor/exportador.	Directriz 85/374/EEC
La legislación de <b>embalaje</b> de la UE restringe el uso de ciertos metales pesados, entre otros requerimientos.	Directriz 94/62/EC
INGREDIENTES NATURALES PARA COSMÉTICOS	
La Directriz sobre Productos Cosméticos incluye, entre otras cosas, restricciones de sustancias en productos cosméticos y requisitos de etiquetado.	Directriz 76/768/EC
Las fragancias se deben etiquetar como "perfumes" en productos <b>detergentes</b> . Se aplican los mismos requisitos de etiquetado para los agentes irritantes como lo	Regulación (EC) 648/2004



determina en la Directriz sobre Productos	
Cosméticos.	
Responsabilidad respecto a la recopilación	Regulación (EC)
de información y al registro sobre los	1907/2006
riesgos potenciales de los productos	
químicos (REACH). Obligatorio para el	
importador incluso con impacto al	
exportador. Dentro de los ingredientes	
naturales para cosméticos, aplica en	
particular para los aceites esenciales.	
INGREDIENTES NATURALES PARA LOS	
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	
Los productos farmacéuticos o medicinales	2003/94/EC
se deben producir de acuerdo a la	
denominada buena práctica de fabricación	
(GMP)	
La UE estableció procedimientos para los	Directiva
productos e ingredientes farmacéuticos con	2001/83/EC
el fin de garantizar que los productos sean	
seguros y efectivos.	

#### Legislación EFTA

Como parte integral del mercado interno, los estados de EFTA EEA han puesto en práctica toda la legislación de la UE relacionada con los cosméticos. Las reglamentaciones tienen como objetivo garantizar la seguridad de los productos cosméticos para uso humano, y cubrir lo relacionado con etiquetado, empaque y seguridad. El control de los productos cosméticos está asegurado a través de la responsabilidad de las personas que comercializan el producto en el mercado, una simple notificación del lugar de fabricación/importación, y un sistema de vigilancia dentro del mercado. Para encontrar mayor información sobre la legislación de la UE en este campo, por favor consulte la página web de DG Enterprise's cosmetics.

Toda la legislación de la UE relacionada con los productos farmacéuticos también forma parte del acuerdo de la EEA, y los miembros de EFTA participan en las actividades de la EMEA.

#### Suiza

Las normas existentes son revisadas constantemente, ya que Suiza ha hecho esfuerzos continuos para armonizar su ley con la ley de la UE. La equivalencia de las legislaciones se enfoca en particular a la terminación de las barreras comerciales y la posibilidad de simplificar el acceso al mercado. (Rentsch & Partner, 2007).

Las regulaciones de la ley de cosméticos en Suiza se encuentran en diferentes disposiciones en orden jerárquico. La más importante es la legislación en cosméticos (VKos) <u>817.023.31</u> de fecha 23 de noviembre de 2005. La Asociación Suiza de Cosméticos y Detergentes, SKW, provee una lista de las más importantes legislaciones de cosméticos de suiza. <a href="http://www.skw-cds.ch">http://www.skw-cds.ch</a>.

Para los farmacéuticos, la Ley Federal de Productos Medicinas y los Dispositivos Médicos (Ley de Productos Terapéuticos, LTP) de fecha diciembre 15 de 2000 (actualizada el 1 de mayo de 2007), establece los requisitos básicos de mercadeo. Estos documentos, al igual que las ordenanzas individuales, se encuentran disponibles en la página web de Swissmedic, el organismo suizo para la autorización y supervisión de los productos terapéuticos. <a href="http://www.swissmedic.ch/rechtstexte/00201/00203/index.html?lang=en">http://www.swissmedic.ch/rechtstexte/00201/00203/index.html?lang=en</a>,

Desafortunadamente, los textos legales completos solo están disponibles en alemán, francés e italiano. Solo está disponible en inglés una pequeña selección de leyes y ordenanzas suizas. Para más legislaciones e información adicional, por favor consulte: <a href="http://www.admin.ch/ch/e/rs/suggestions">http://www.admin.ch/ch/e/rs/suggestions</a> communications.html y también puede consultar las fuentes que se mencionan a continuación:

- Las Autoridades Federales de la Confederación Suiza para los textos completos de la legislación: <a href="http://www.admin.ch">http://www.admin.ch</a> y seleccione 'Documentation'. La Introducción se encuentra en inglés, pero la mayor ampliación se encuentra solo en alemán, francés e italiano.
- Rentsch & Partner ofrecen la introducción a la ley de alimentos Suiza en inglés en la página: <a href="http://www.industriallaw.ch">http://www.industriallaw.ch</a>. Las disposiciones más relevantes relacionadas con la ley suiza también aparecen en esta página de internet, pero solo están disponibles en alemán, francés e italiano: <a href="http://www.industriallaw.ch/?sub\_id=87&leng=1">http://www.industriallaw.ch/?sub\_id=87&leng=1</a>

#### Noruega

La legislación nacional de Noruega también se encuentra armonizada con la legislación de la UE. Más información sobre la armonización de los productos farmacéuticos se encuentra en EMEA, que publicó un "Documento de guía para la industria, con relación a la ampliación del procedimiento centralizado, procedimientos de remisión, distribución paralela / requisitos de importación y fármaco vigilancia para Islandia y Noruega". http://www.ema.europa.eu/docs/en\_GB/document\_library/Regulatory\_and\_procedural\_guideline/2009/10/WC500004507.pdf

La cooperación con la UE en este campo es responsabilidad del Ministerio de Salud y los servicios de atención noruegos. En cuanto a los productos farmacéuticos, la Autoridad Noruega para el Control de Medicamentos (<a href="http://www.legemiddelverket.no">http://www.legemiddelverket.no</a>) tiene la principal responsabilidad para la aplicación de la legislación en este campo. La Autoridad Noruega para el Control de Alimentos (<a href="http://www.mattilsynet.no">http://www.mattilsynet.no</a>) tiene la principal responsabilidad en la aplicación de la legislación para los cosméticos.

#### Islandia

La Agencia Islandesa de Medicamentos (IMA, por sus siglas en inglés) es responsable de la vigilancia normativa de toda la



fabricación, distribución, venta y presentación de los medicamentos en Islandia. La agencia evalúa los medicamentos de conformidad con las normas vigentes en el Espacio Económico Europeo. Para mayor información por favor consulte a IMA: <a href="http://www.imca.is">http://www.imca.is</a>

La Agencia de Alimentos y Medio Ambiente de Islandia tiene un departamento que se encarga de los asuntos comerciales que tienen que ver con el sector de los cosméticos y la protección al consumidor. Para mayor información por favor consulte a: http://www.mast.is/index.aspx?GroupId=1057&TabId=1064

#### 3.7.2 Requisitos No Legales

Los requisitos no legales van más allá de la legislación, ya que las empresas pueden tener más exigencias que la legislación. Las principales categorías de los requisitos adicionales son los requisitos ambientales y los sociales (fuerza de trabajo).

Las certificaciones ISO 14001 e ISO 9001, en particular son esquemas de certificación de gran utilidad, ya que ellas demuestran a los importadores europeos que se tienen en cuenta los temas ambientales y de calidad. La certificación orgánica exige las normas más rigurosas sobre prevención de efectos negativos al medio ambiente.

Los requisitos sociales se basan en las normas de la OIT (sobre condiciones laborales) tales como SA 8000, aunque también en la OHSAS 18001 (sobre salud y seguridad ocupacional) o FairTrade. Otra norma importante es la ISO 26000 sobre la responsabilidad social.

Junto a esto, las compañías con ISO 31000 pueden demostrar que ellas cumplen con los principios y lineamientos sobre el manejo de riesgos. Por otra parte, aunque no es un requisito, GMP también está aumentando en importancia para los ingredientes cosméticos. Por favor consulte:

http://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulatory/region/europe/251 9751.html.

Algunas veces, determinadas industrias establecen requisitos mínimos para productos específicos, como complemento a la legislación de la UE. Para las plantas medicinales y aromáticas, por ejemplo, existen requisitos no legales relacionados específicamente con la recolección silvestre sostenible y con la participación equitativa de los beneficios de biodiversidad. Ejemplo de ellos es la Unión para la Ética del Bio Comercio

(http://www.ethicalbiotrade.org), FairWild (http://www.fairwild.org), o Principios y Criterios Bio Comerciales

(http://www.unctad.org/en/docs/ditcted20074\_en.pdf) que los

recolectores están utilizando para darle un valor agregado a sus productos.

Otro ejemplo es la industria global de aceite vegetal, que estableció su propio grupo de normas de clasificación y calidad para los aceites a granel. Estas normas se establecieron en una serie de contratos estándar emitidos por la Federación de Asociaciones de Aceites, Semillas y Grasas Ltd. (FOSFA, por sus siglas en inglés). Se puede obtener mayor información en: <a href="http://www.fosfa.org">http://www.fosfa.org</a>.

A nivel de productos cosméticos en particular, se encuentran disponibles varias certificaciones que indican si el producto es un producto cosmético natural u orgánico. Para establecer cuáles ingredientes naturales se producen de conformidad con las normas orgánicas, ellos se refieren a la legislación de la UE sobre agricultura orgánica. Ejemplos de estos son BDiH (<a href="http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de">http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de</a>), Asociación de la Tierra (<a href="http://www.soilassociation.org">http://www.soilassociation.org</a>) y Ecocert (<a href="http://www.ecocert.com">http://www.ecocert.com</a>). Ecocert desempeña un papel muy importante, también en la certificación de ingredientes.

Se han tomado varias iniciativas para llegar a un estándar internacional en cuanto a normas orgánicas y naturales. Las dos principales son Cosmos (<a href="http://www.cosmos-standard.org">http://www.cosmos-standard.org</a>) y NaTrue (<a href="http://www.natrue.org">http://www.natrue.org</a>). Estas certificaciones se esfuerzan no solo para impulsar a los productores de cosméticos a que incluyan en lo posible más ingredientes naturales, sino también para que trabajen con los mejores ingredientes.

#### 3.7.3 Tarifas y cuotas

#### La Unión Europea

El Sistema de Preferencias Generalizadas (GSP por sus siglas en inglés) de la UE es un acuerdo comercial mediante el cual 176 países y territorios en desarrollo, tienen acceso preferencial al mercado de la UE, por medio de reducciones arancelarias para sus productos cuando ingresan al mercado de la EU. Está implementado por un Consejo de Regulación, vigente por un período de tres años. El GSP cubre tres regímenes de preferencias por separado:

- Norma GSP: establece preferencias a 176 países y territorios en desarrollo, para más de 6200 líneas arancelarias;
- GSP+: un acuerdo especial de incentivos para el desarrollo sostenible y el buen gobierno, que ofrece reducciones arancelarias adicionales para apoyar a aquellos países en desarrollo vulnerables a que ratifiquen y apliquen los convenios internacionales en estas áreas;
- Acuerdo sobre Todo Menos Armas (EBA, por sus siglas en inglés): provee acceso a todos los productos de los 50 Países Menos Desarrollados (LDC por sus siglas en inglés), sin derechos ni cuotas arancelarias.



Las tasas arancelarias preferenciales permiten que los países en desarrollo participen por completo en el comercio internacional y generen ingresos adicionales producto de las exportaciones, favoreciendo de esta forma el desarrollo de sus industrias, del empleo y la reducción de la pobreza (Comisión Europea de Comercio Exterior, 2009). Colombia es beneficiara del acuerdo GSP+

Los aranceles de importación para Islandia así como otra información relacionada con la importación de este país se encuentra en: <a href="http://www.tollur.is/displayer.asp?cat\_id=645">http://www.tollur.is/displayer.asp?cat\_id=645</a>

Los aranceles convencionales y preferenciales para ingresar a la UE, pueden encontrarse en:

http://ec.europa.eu/taxation customs/dds2/taric/taric consultation.js p?Lang=en&redirectionDate=20101119. Para información adicional sobre el Sistema de Preferencias Generalizadas, consulte: http://ec.europa.eu/trade/issues/global/gsp/index en.htm

No se ha podido lograr aún la unificación de las tarifas del IVA en la UE. Las tarifas actuales del IVA se pueden revisar en: http://ec.europa.eu/taxation customs/resources/documents/taxation/vat/how vat works/rates/vat rates en.pdf. Para obtener mayor información sobre las tarifas del IVA en la UE, por favor consulte: http://ec.europa.eu/taxation customs/taxation/vat/how vat works/in dex en.htm

#### **EFTA**

EFTA – el Tratado de Libre Comercio con Colombia (TLC) firmado en 2008, cubre una amplia variedad de áreas que incluyen el comercio de productos (de agricultura e industriales), inversión, comercio de servicios, derechos de propiedad intelectual, compras gubernamentales, competencia y cooperación. El acuerdo también establece concesiones arancelarias para los productos agrícolas. Las versiones en inglés y en español del texto completo sobre los acuerdos agrícolas entre Colombia y cada uno de los países de EFTA se pueden encontrar en: <a href="http://www.efta.int/free-trade/free-trade-agreements/colombia/agricultural-agreements.aspx">http://www.efta.int/free-trade/free-trade-agreements/colombia/agricultural-agreements.aspx</a>

No todos los productos que se analizan en este documento están cubiertos en el TLC, es el caso de sustancias colorantes (código HS 3203) y aceites esenciales (código HS 3301). Suiza también tiene un GSP. Los aranceles específicos para Suiza se pueden encontrar en la base de datos TARES:

http://xtares.admin.ch/tares/home/homeFormHandler.do;jsessionid=M4y dnvH86QcKj9VGlzTc4LmCNwRXCxGyQ7XLQnGYbvhGPLvTlhL7!-768251668

De acuerdo con el esquema GSP de Noruega, se refieren a Colombia como un "país normal GSP". Los derechos y los descuentos arancelarios en Noruega bajo el esquema GSP, se pueden encontrar en:

http://www.toll.no/templates\_TAD/Article.aspx?id=146952&epslanguage=EN



# 4. El Sector de los Ingredientes Naturales en Colombia

## 4.1 Consumo

En esta sección se analiza el consumo y la producción de productos terminados en los que se utilizan ingredientes naturales (productos cosméticos, farmacéuticos) y se usa como un indicador de la demanda industrial de ingredientes naturales. En la medida en que esté disponible, se incluye información sobre el mercado de los grupos de productos específicos que se analizan en este informe. Es importante anotar que una parte de la demanda industrial de ingredientes naturales también se deriva de la demanda de las exportaciones.

#### 4.1.1 Consumo y producción de productos cosméticos

Durante los últimos 8 años, el sector de los productos cosméticos y los artículos de tocador en Colombia ha demostrado un fuerte desarrollo, cuyo consumo ha crecido anualmente hasta el 7%. El difícil ambiente económico entre los años 2008 y 2009, frenó de alguna forma este fuerte desarrollo y el consumo ahora equivale a € 1,6 billones, o un valor, comparativamente bajo, de € 35 per cápita.

Tabla 11: Productos cosméticos y artículos de tocador en Colombia\*

			Exporta-	Importa-	Exportaciones	
	Producción	Consumo	ciones	ciones	Netas	
2007	1.617	1,.579	422	229	194	
2008	1.614	1.614	523	275	223	
2009	1.498	1.574	486	238	248	

En millones de euros, fuente ANDI 2010, incluye detergentes, jabones, y artículos de aseo doméstico

En los últimos años, Colombia y especialmente el departamento de Cundinamarca, se ha convertido en el mayor centro de producción y desarrollo de productos cosméticos. Recientemente, multinacionales como Henkel, Belcorp y Yanbal han realizado inversiones a fin de establecer o expandir sus plantas de producción, teniendo en cuenta aspectos como el crecimiento del mercado local, su posición estratégica y el acceso a otros mercados de América Latina, la facilidad para hacer negocios, el profesionalismo y el nivel de educación de los colombianos, y las inversiones que se están realizando para el futuro.

Junto a varias grandes compañías colombianas y multinacionales extranjeras, el sector también se caracteriza por ser diverso en tamaño y esto incluye a muchas Pymes productoras. Esta variedad se evidencia también en el uso de tecnologías y en el portafolio de productos.

El sector se concentra cada vez más en las exportaciones. En el 2009 el valor de las exportaciones de los diez mayores

exportadores ascendió a € 269 millones. Los principales participantes son Bel-Ster, Colgate Palmolive, J&J, W-I IIc, y Yanbal. Las compañías colombianas se concentran en la exportación de perfumes y colonias (19%), maquillaje y productos para el cuidado de la piel (19%) y jabones (12%). El enfoque está en los países andinos, como Venezuela (34%), Ecuador (18%) y Perú (19%), que representan la mayoría de las exportaciones. Sin embargo, las exportaciones a Venezuela han sufrido severamente desde que se deterioraron las relaciones entre los dos países.

#### 4.1.2 Productos Cosméticos Naturales

De acuerdo con los expertos de la industria, el sector de los productos cosméticos naturales en Colombia es muy pequeño. Esto se debe principalmente al limitado poder adquisitivo de muchos consumidores colombianos, pero también se debe al limitado conocimiento que tiene el consumidor sobre las propiedades cosméticas de los ingredientes naturales. Además, muy pocas compañías utilizan altos porcentajes de ingredientes naturales, y estos se limitan principalmente a los ingredientes comunes como la miel y los ingredientes de frutas.

Lo mismo ocurre en los mercados regionales, a excepción de Brasil. Las primeras intervenciones públicas para comercializar productos cosméticos naturales en Centro América no fueron efectivas, debido principalmente a las consideraciones de los precios de los productos ofertados. De la producción de productos cosméticos naturales, cerca del 90% se destinan al mercado interno, mientras que el 10% se exporta.

INVIMA es la Autoridad Nacional en Productos Farmacéuticos y Alimentos. De los 224 productores de cosméticos registrados en el INVIMA en el 2006, (INVIMA, 2008), 15 trabajan con productos cosméticos naturales (con frecuencia junto con productos cosméticos sintéticos). Muchas de estas compañías han constituido asociaciones a riesgo compartido (joint ventures) para dar forma a nuevas iniciativas de productos cosméticos naturales con el fin de disminuir los costos de producción, compartir riesgos por el desarrollo de nuevos productos con base en ingredientes novedosos, registro de nuevas especies, comercialización, y ser capaces de producir suficiente cantidad y calidad para los mercados internacionales.

#### 4.1.3 Consumo y Producción de Productos Farmacéuticos

El mercado colombiano de productos farmacéuticos es el quinto más grande de la región, ascendiendo a cerca de € 1,8 billones en el 2009 y con un crecimiento del mercado del 7% en el mismo año (AFIDRO, 2010/ Focus Reports, 2010) y un crecimiento promedio anual de cerca del 5% desde el 2005. Su consumo per cápita es de € 36 el cual es mucho menor que el de otros mercados regionales como Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela, pero mayor que Perú (Espicom, 2010).



El sector se está consolidando cada vez más a través de medios públicos, con un alcance muy alto, incluso entre los sectores más pobres de la población. Se espera que el mercado tenga un crecimiento a futuro, ya que el gobierno está ampliando aún más la cobertura en salud y la economía se está expandiendo.

Por razones de seguridad, muchas multinacionales han cerrado sus plantas de producción en Colombia. Sin embargo, dejaron cuantiosos recursos humanos y plantas de producción, y muchas de sus instalaciones fueron compradas por compañías nacionales, lo que dio como resultado el fortalecimiento del sector colombiano, que abastece más del 60% de la demanda de productos farmacéuticos a nivel nacional y la expansión a otros países de América Latina, especialmente a los países pequeños de América Central los cuales son de menos interés para las grandes multinacionales. Sin embargo, esta parte del mercado está muy fragmentada, con pocas multinacionales (algunas a través de filiales locales) que controlan el otro 40% (Focus Reports, 2010). También por esta razón, las industrias nativas están preocupadas porque los tratados de libre comercio le estén dando mucho espacio a las multinacionales para que importen productos farmacéuticos al mercado colombiano. En el último par de años, las multinacionales extranjeras sobrepasaron el mercado, sin embargo, cada vez más las compañías locales están en capacidad de competir en calidad a través de la aplicación de los principios de las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP, por sus siglas en inglés).

A pesar de la solidez del sector nacional, Colombia tiene un balance negativo en el comercio de productos farmacéuticos. En los últimos años se han incrementado las importaciones de materia prima y medicamentos terminados. Los mayores productores locales son Bussié, Genfar, Lafrancol, La Santé, Procaps y Tecnoquímicas, los cuales producen medicamentos genéricos (Compañías y Mercados, 2010). Por otra parte, alrededor de la tercera parte de la producción nacional se exporta (Focus Reports 2010). Las exportaciones de los diez exportadores más grandes ascendieron a € 201millones en el 2009, siendo los principales participantes Merck, Procaps, Laboratorios Baxter, Genfar, Boehringer Ingelheim, C.I. Farmacapsulas y Laboratorios La Sante.

#### 4.1.4 Medicina Naturista

La medicina naturista la produce en su mayoría pequeñas compañías nacionales. Sin embargo, parece que el sector está posicionado dentro del mercado colombiano OTC (medicamentos de venta libre) de productos farmacéuticos debido a la gran tradición en el uso de la medicina naturista.

De los productores de medicina naturista en Colombia, muchos también son activos en la producción de cosméticos (naturales). Estas compañías están más enfocadas en los ingredientes

naturales locales que los productores de cosméticos. Su número también es mucho más alto, con hasta 100 compañías produciendo medicamentos naturistas, incluyendo también algunas alianzas entre compañías con el objetivo de trabajar con ingredientes nuevos. Muchas de estas compañías también transforman materia prima vegetal en extractos o la secan para incluirla en sus productos de medicina naturista.

Entre el 90 y el 95% de la producción nacional de medicina naturista está destinada al mercado nacional. Aunque la capacidad de producción de muchas compañías es bastante alta, esta capacidad no se utiliza completamente debido al limitado acceso a nuevos mercados, a los mercados nacionales limitados y al limitado acceso al capital de trabajo. Muchas de estas compañías han constituido asociaciones a riesgo compartido (joint ventures) para dar forma a nuevas iniciativas de productos cosméticos naturales con el fin de disminuir los costos de producción, compartir los riesgos por el desarrollo de nuevos productos y su comercialización, y la habilidad de producir suficiente cantidad y calidad para los mercados internacionales.

Hasta el 90% de los ingredientes naturales que estas compañías necesitan son importados ya que la calidad del suministro local no cumple las normas que ellos necesitan cumplir para sus productos finales. En cuanto a la forma del suministro de la materia prima importada normalmente se compra seca, mientras que la oferta local involucra material vegetal fresco. En promedio, estas compañías necesitan alrededor de 500 Kg de materia prima vegetal por mes.

#### 4.1.5 Demanda (Industrial) de ingredientes naturales

En Colombia hay una demanda importante de ingredientes naturales para productos cosméticos y farmacéuticos, que está representada en materia prima vegetal (para exportar, para procesar, para uso directo en productos de medicina naturista) e ingredientes procesados (savias y extractos vegetales, aceites esenciales, aceites vegetales, mantequillas (mantecas) y ceras, gomas y resinas, y colorantes naturales).

Aunque la Agenda Prospectiva ha presentado mucha información sobre la producción y el consumo de materia prima vegetal, todavía queda mucho sin aclarar en cuanto a cuáles especies están en demanda, en qué cantidades y a qué precios, los requisitos específicos, y las oportunidades que tienen los productores colombianos para proveer esta demanda y cómo esta se relaciona con la producción actual.

La mayor parte de la demanda de ingredientes naturales en Colombia proviene de los productores de medicina naturista y de suplementos alimenticios, el cual es un sector mucho más grande (alrededor del 75% de los productores de productos naturales registrados en el INVIMA tienen que ver con los productores de



medicina naturista, comparado con el 13% de productos cosméticos naturales).

Aunque no se conoce la demanda real para la mayoría de los productos, las secciones anteriores mostraban que existe solo una conexión limitada entre la producción nacional de materia prima vegetal y los usuarios industriales nacionales de material vegetal. Además, hay poca interacción entre los productores de ingredientes procesados, de medicamentos naturistas locales, y de productos cosméticos naturales. Esto ocurre por varias razones incluyendo la limitada disponibilidad de cantidades y calidad a nivel nacional (que incluye altos niveles de productos contaminados), consistencia en la especie, desconocimiento sobre las posibilidades de abastecimiento local, no se hacen pruebas fisicoquímicas, microbiológicas y la falta de confianza en los productores nacionales frente a los proveedores internacionales. Estos aspectos se examinarán más adelante en el Capítulo 6. Como se mencionó anteriormente, cerca del 90% de las materias primas que utilizan los usuarios industriales (procesadores y fabricantes del producto final) se importan y hasta el 95% de estas se utiliza para ingredientes para productos cosméticos. La mitad de las importaciones son responsabilidad de 2 importadores principales (Riviere Villamizar, el mayor importador y distribuidor del país, y Mesa Hermanos), mientras que el resto está representado por cerca de 80 compañías. Para algunos productos como la sábila, la manzanilla, la jojoba, la caléndula y la hiedra las importaciones, cubrieron el 100% de la demanda. Sucede lo mismo con algunas otras plantas como la canela y la centella asiática, pero para estos, ¿no es posible la producción local? Sin embargo, los productores de medicina naturista y productos cosméticos, a menudo en redes, algunas veces incluyendo a los productores de ingredientes naturales, están investigando nuevos ingredientes activos basados en la biodiversidad local, y con sus proveedores están tratando de mejorar la (consistencia de la) calidad y la estandarización del suministro para satisfacer sus necesidades. Las compañías de medicina naturista parecen estar involucradas de manera más activa en este proceso.

Por otra parte, Colombia exporta muchas más plantas aromáticas y medicinales de las que importa. En el 2009, las importaciones ascendieron a 334 toneladas en comparación con las 1.782 toneladas exportadas. Esto demuestra que existe un suministro importante que satisface los requisitos de los compradores internacionales, pero que no lo utilizan los compradores nacionales. Sin embargo, la mayor parte de esta producción se refiere a la albahaca, el romero, la menta, el tomillo, el estragón, la mejorana, el laurel y el eneldo, que se exportan principalmente a los compradores de alimentos. ambién, en cuanto a la venta directa a los consumidores, se ha demostrado que están disponibles hasta 250 especies, de las cuales hasta el 60% son parte de las especies de la biodiversidad local.

Para los extractos, la participación de las importaciones en la compra de ingredientes supera el 90%. Si se tiene en cuenta el comercio total de savias y extractos, (aunque esto se basa en las importaciones de los gigantes de la alimentación como Bavaria y Postobón), las importaciones son de 14 mil toneladas, comparadas con las 237 toneladas de exportación.

En Colombia las plantas que más se utilizan en la medicina naturista son alcachofa, valeriana, caléndula, ortiga verde, sábila, boldo, anamú (nativo), castaña de indias y diente de león. Otras que se usan con frecuencia son romero, cola de caballo, azafrán de la india (cúrcuma), achiote, algas, manzanilla, borojó (nativo), gualanday (nativo), salvia y cardamomo. Como tal, muchas especies en demanda son especies de zonas templadas que fueron traídas de Europa. Mientras que la autorización para utilizar especies locales en la medicina naturista es un proceso muy lento debido a los requisitos de registro, a nivel comunitario se utilizan muchos productos naturistas basados en la biodiversidad local y teniendo en cuenta los conocimientos tradicionales.

Lo mismo ocurre con los ingredientes naturales para cosméticos. Según expertos de la industria, los productos cosméticos en Colombia se basan principalmente en tradiciones francesas y por lo tanto contienen ingredientes que se utilizan en Francia (especialmente en lo que tiene que ver con aceites esenciales) y no muchas especies nativas.

Esto también es claramente visible en la lista de ingredientes medicinales del INVIMA. De las 121 plantas aceptadas, solo 36 son de biodiversidad local, mientras que se calcula que se pueden encontrar en Colombia 6 mil plantas medicinales.

# 4.2 Cultivo y recolección silvestre de material prima vegetal

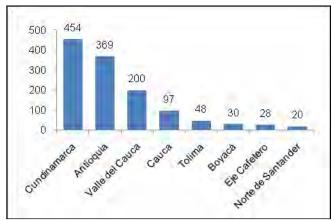
Las cifras de producción que están disponibles corresponden a las siguientes materias primas: Las plantas medicinales y aromáticas que son transformadas en aceites vegetales y en aceites esenciales, gomas y resinas, colorantes y extractos vegetales, que se puede usar para productos cosméticos y farmacéuticos. No se tiene información disponible sobre las áreas de producción ni sobre la cantidad de cultivos de aceite vegetal.

En el 2008 se cultivaron en total 1.246 hectáreas de plantas medicinales y aromáticas (Ministerio de Agricultura, 2008), frente a menos de 358 hectáreas en el 2000. Por lo tanto, el Ministerio proyecta que la producción exceda las 33 mil toneladas. Sin embargo, gran parte de esta producción incluye plantas que no cumplen los requisitos internacionales de calidad, y se venden en los mercados nacionales, algunas veces sin que se tenga



conocimiento de las especies exactas o del uso adecuado. La Figura 26 muestra que las principales áreas de producción en Colombia son Cundinamarca y Antioquia.

Figura 26: Producción de plantas medicinales y aromáticas en Colombia



Fuente: Ministerio de Agricultura, 2008

Gran parte de esta producción también incluye la producción de hierbas aromáticas frescas para exportación como albahaca, tomillo, romero, caléndula, manzanilla y menta, mientras que otras áreas de producción más grandes donde se cultiva limonaria, azafrán de la india (cúrcuma) y orégano, son para consumo nacional.

Junto al cultivo, la recolección silvestre también juega un papel importante en el suministro de materia prima vegetal, especialmente para los productos de biodiversidad local. Para estos, aún no se han implementado las prácticas de cultivo. Actualmente, el 14% de las plantas medicinales y aromáticas en el mercado colombiano son de recolección silvestre, mientras que un 17% adicional son o de recolección silvestre o cultivadas. Por favor tenga en cuenta que en muchos casos no es claro el origen.

## 4.3 Procesamiento

La información sobre el nivel de procesamiento de material prima es muy limitada. Los ingredientes naturales más importantes que se procesan en Colombia son extractos en alcohol y aceites esenciales. Adicional a esto, Colombia es un gran productor de varios aceites vegetales que en su mayoría son exportados, como el aceite de palma. Aunque la información sobre la producción de aceite no se encuentra disponible específicamente, la producción de frutas, vegetales, y aceites y grasas, juntos ascendieron a más de € 1 billón en el 2009 (DANE, 2010).

En términos de procesamiento de las plantas medicinales y aromáticas, el Ministerio de Agricultura hace la distinción entre dos niveles de procesamiento, sin embargo, el primero se refiere básicamente al proceso de post-cosecha, como el secado del material vegetal. En Colombia, esta es comúnmente la etapa en la que se le agrega valor al producto, y requiere de una inversión limitada en equipos y en recursos humanos. Sin embargo, según muchos expertos de la industria, la gestión de calidad en este nivel está por debajo de las necesidades del mercado y que tanto en el manejo de la post-cosecha como las condiciones de secado no se cumplen las normas que se exigen a las compañías de extracción nacionales, a los usuarios industriales o para la exportación.

En relación con los procesadores actuales de material vegetal, en Colombia solo operan unos pocos, y la producción es mucho más pequeña que por ejemplo la de Brasil. La mayoría de estos son compañías de productos cosméticos y compañías de medicina naturista que tienen capacidad de procesamiento.

En la investigación que se realizó para la Agenda Prospectiva, solo se encontraron 5 compañías exclusivas de ingredientes naturales. Otras fuentes mencionaron cerca de 15 compañías productoras a nivel nacional. Las compañías productoras de aceites y extractos están principalmente concentradas en el sector de productos cosméticos, mientras que las compañías productoras de colorantes también se enfocaron en el sector de alimentos.

La mayoría de los productores nacionales de ingredientes naturales que proveen a las compañías de productos cosméticos, dependen principalmente de la importación de materia prima para su producción, que representa hasta el 90% del total. Esta dependencia se debe a la (percepción) falta de (consistencia de la) calidad de los proveedores nacionales de materia prima. Al importar materia prima de distribuidores internacionales, las compañías de productos cosméticos están seguras que los ingredientes cumplen con los requisitos microbiológicos, fisicoquímicos, fitosanitarios, de vidas útiles y organolépticas. Además, la disponibilidad de materia prima vegetal certificada orgánicamente sigue siendo limitada.

La mayor parte de la material prima vegetal procesada basada en el suministro nacional sigue en una fase piloto, y normalmente incluye Pymes que trabajan solo con unos pocos productos. Sin embargo, estas también son las únicas compañías que hoy trabajan con la biodiversidad local, aunque también importan parte de sus ingredientes. Hay algunos otros proyectos que están siendo llevados a cabo por institutos universitarios como el CENIVAM.

# 4.4 Exportaciones

Las exportaciones colombianas de ingredientes naturales se limitan en la mayoría de los casos a aceites vegetales y materia prima



vegetal, que corresponde a los principales productos nacionales elaborados por compañías nacionales de ingredientes naturales. El aceite de palma, por amplio margen, es el producto de mayor exportación en Colombia, con exportaciones que ascendieron a € 181 millones en el 2009. Las exportaciones de otros aceites de uso común como el aceite de coco y el aceite de nuez de palma también son importantes. Otros aceites vegetales, que también incluirían a los aceites vegetales y mantequillas más exóticos, solo ascendieron a € 0,6 millones. Más aún, las exportaciones están fluctuando ampliamente y parece que están disminuyendo. Las diez mayores empresas exportaron aceites por valor de € 55 millones en el 2009, siendo las principales Agresas, Comercializadora Internacional Tequendama, Fabricas Unidas de Aceites y Grasas Vegetales, y C.I. Yumbo S.A.

Tabla 12: Exportaciones de ingredientes naturales

	2	005	2009		%	
	Valor		Valor en		Cambio	
	en €	volumen	€	volumen	en €	
Aceites vegetales	87.670	256.392	100.939	220.455	6,5	
Otros aceites						
vegetales	2.023	2.766	563	415	-25.	
Aceites de						
hidrógeno	6.877	12.014	4.638	5.631	-6,8	
Aceite de palma de						
coco	63.515	210.109	80.601	181.618	9,2	
Aceite de palma de						
nuez						
Aceite de babassu	15.254	31.503	15.137	32.791	2,6	
Aceites esenciales	60	15	320	149	56	
MAP	4.468	1.675	5.446	2,765	8.1	
Gomas y resinas	58	2	130	52	26	
Savias vegetales	37	6	-	-	-100	
Colorantes naturales	49	27	3	0.2	-47	

Las mismas fluctuaciones se pueden observan en colorantes y savias, y ambos son cada vez más pequeños. El mejor desempeño se registra en las plantas medicinales y aromáticas (MAP), con los aceites esenciales que también están en ascenso.

A Europa solo se destina una parte muy pequeña de las exportaciones colombianas. En realidad, la mayoría de las exportaciones colombianas tienen como destino los países vecinos de América Latina y Norte América.

Algunos grupos de productos están disponibles para las compañías exportadoras más grandes. Se trata principalmente del aceite de palma. Los aceites de especialidad basados en la biodiversidad local difícilmente se comercializan.

Los exportadores de aceites esenciales, en su mayoría son compañías multinacionales que tienen operaciones en Colombia. Estas compañías se enfocan en aceites esenciales para la industria de perfumes y la industria de alimentos. Las exportaciones se limitan sobretodo a las especies que fueron introducidas a Colombia más que a las especies nativas. En el 2009 las exportaciones correspondientes a los 7 principales exportadores ascendieron a € 82 millones. Estos exportadores fueron Haarmann & Reimer, Firmenich, Tecnas, Chiclets Adams, Comercializadora SPB, Laboratorios Cofarma y Bel Star.

# 4.5 Estructura y prácticas comerciales

#### 4.5.1 Canales comerciales

En esta sección se analizan los diferentes canales comerciales de la cadena de ingredientes naturales. En Colombia, la mayoría de las compañías no pertenecen exclusivamente a un solo tipo, con frecuencia desempeñan diferentes funciones. Por lo tanto, muchos de los pasos de la cadena se integran en una compañía. (Ver Figura 27).

Proveedores de la cadena de ingredientes naturales Varios de los productores de ingredientes naturales en Colombia también son proveedores de insumos para otros productores de ingredientes naturales. El suministro de insumos no es necesariamente un negocio privado, y en esto las universidades y las entidades gubernamentales tienen un papel importante, especialmente en la creación de habilidades o el mejoramiento de semillas, entre otros. El insumo que tiene mayor importancia para el sector está relacionado con las semillas (con frecuencia importadas), especialmente en el caso de aquellas que están documentadas (un valor alto), se les puede hacer seguimiento (trazabilidad), tienen estándares de germinación y pureza específicos, pero también aquellas de productores locales de plantas medicinales y aromáticas que las recogen en sus propios campos de cultivo. Otros insumos son los fertilizantes y los pesticidas en el nivel de producción de materia prima, y el equipo de procesamiento y material de embalaje en el nivel de los procesadores de ingredientes y los fabricantes del producto final. El hecho de que la mayoría de los productores pequeños trabajen con semillas de los productores locales de plantas medicinales y aromáticas impide la trazabilidad de sus productos.

En este grupo también podemos encontrar a los comerciantes y distribuidores de ingredientes naturales que vinculan al sector con los proveedores extranjeros. Estas compañías (que con frecuencia también son procesadores) suministran materia prima importada a los procesadores y fabricantes en Colombia, o importan ingredientes procesados (aceites esenciales, aceites vegetales, savias y extractos, colorantes) para los usuarios en Colombia. Se trata de productos estandarizados que cumplen con todos los



requisitos legales y que son la principal competencia de los productores nacionales.

#### Productores de materia prima

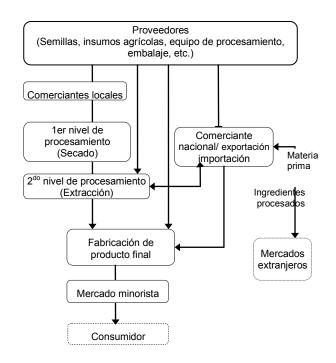
La "función de producción" de las plantas medicinales y aromáticas se compone de tres grupos: recolectores silvestres, fincas pequeñas y plantaciones. La estrategia de producción depende en gran medida de la naturaleza de las especies. Algunas plantas son endémicas de Colombia, y no es comercial ni técnicamente viable cultivarlas (p.ej. por el bajo contenido de ingrediente activo obtenido por medio del cultivo). Estas plantas se recolectan de manera silvestre. Otras son endémicas de Colombia pero se pueden cultivar, lo que resulta en una disminución del precio. La mayoría de estas especies, que por lo general no se utilizan mucho a nivel mundial, son cultivadas por pequeños agricultores y con frecuencia junto con otras especies. Las especies que no son endémicas y que han sido introducidas, con frecuencia para exportación, son principalmente cultivadas en grandes fincas/plantaciones las cuales se concentran en un número limitado de especies.

- La disponibilidad de información sobre la recolección silvestre en Colombia es muy limitada. En general, las comunidades recolectoras que están bien organizadas, están estrechamente vinculadas con comerciantes, distribuidores y procesadores nacionales e internacionales, mientras que aquellas que no están vinculadas, solo recogen plantas medicinales y aromáticas cuando se presenta una demanda específica. Sin embargo, en Colombia, las últimas parecen ser las más comunes, ya que la recolección silvestre no está muy establecida fuera de las comunidades indígenas. Algunas veces, el valor de los productos recogidos a este nivel es mínimo en comparación con el valor que se agrega posteriormente. Los recolectores o cultivadores con frecuencia están involucrados en los procedimientos iniciales de postcosecha como el secado, la selección y la clasificación. Las comunidades suelen organizar el acopio y el almacenamiento de su producción en los centros de recolección local en espera de que los comerciantes compren los materiales.
- Normalmente las fincas pequeñas cultivan una variedad de plantas medicinales y aromáticas junto con otros cultivos. Usualmente no cumplen con los requisitos de calidad que exige el mercado como las Buenas Prácticas de Agricultura y Recolección (GACP, por sus siglas en inglés) y tienen acceso directo a los mercados limitado debido a su organización deficiente.
- Las plantaciones proporcionan una base de producción más estable y un mayor control sobre la calidad, con una producción organizada de forma tal que se tienda hacia las normas GACP y a mayores rendimientos. Con frecuencia, operan bajo la dirección de compradores/distribuidores industriales.

Los comerciantes locales actúan como intermediarios entre las comunidades recolectoras y los agricultores, y los procesadores o exportadores a nivel nacional. A menudo tienen la función de hacer el acopio del producto antes de su venta. Los comerciantes pequeños recolectan directamente de las comunidades de recolección silvestre o de los sitios de recolección en los caseríos, y pasan luego a comerciantes más grandes en ciudades con mejores conexiones y mercados de abastecimiento como Bogotá, donde algunas compañías compran sus materias primas. Normalmente las plantaciones no hacen negocios con los comerciantes locales, sino directamente con los exportadores (o procesadores nacionales).

Los exportadores están involucrados en la venta y exportación de plantas medicinales y aromáticas. Comercian en grandes cantidades un número limitado de especies (con frecuencia ingredientes procesados y no procesados) que se cultivan a nivel nacional.

Figura 27: Estructura comercial de ingredientes naturales en Colombia



#### Comerciantes



#### Procesamiento

Con frecuencia el proceso de post-cosecha se hace a nivel de la finca/comunidad, pero algunas veces la selección y la clasificación, el secado, etc. lo hacen las compañías extractoras. Solo en muy pocos casos estos procesos los llevan a cabo un actor independiente de la cadena.

En Colombia, algunas veces la extracción de aceites esenciales, aceites vegetales, colorantes, y savias y extractos de materia prima vegetal la realiza los fabricantes del producto final. Este es especialmente el caso de los productores de medicina naturista, o de las compañías de procesamiento independientes. Estas compañías compran materia prima vegetal a las fincas y comunidades recolectoras, con frecuencia a través de comerciantes locales, o en mercados urbanos, aunque de hecho la mayor parte de la materia prima se compra a los importadores, o es importada directamente por los grandes procesadores. Esto se hace con el fin de garantizar la calidad de los insumos. Algunos también tienen sus propias plantaciones donde producen parte de su materia prima, y así pueden monitorear y controlar más de cerca la calidad.

#### Minorista y consumidor final

En el 2005, existían cerca de 2.500 establecimientos de venta de productos naturales (medicina naturista, productos cosméticos naturales, suplementos alimenticios) incluyendo tiendas, droguerías y farmacias naturistas. Los supermercados también están entrando lentamente al mercado. Además, las ventas directas a través de catálogos son cada vez más importantes en Colombia, especialmente para las marcas más exclusivas.

#### 4.5.2 Logística y estructura de precios

#### Suministro de materia prima

Un aspecto muy importante de la competitividad de las empresas colombianas que trabajan con materias primas nacionales tiene que ver con los costos de abastecimiento. En primer lugar, muchos procesadores se encuentran ubicados en las grandes ciudades colombianas y compran sus insumos de producción a varios proveedores de materia prima del país, con frecuencia en pequeñas cantidades, lo que aumenta los costos considerablemente. Las economías de escala son limitadas, especialmente para las especies locales. En segundo lugar, muchos productos se recolectan en la naturaleza (recolección silvestre) y también de varias localidades del país. El transporte de estas pequeñas cantidades como la recolección silvestre no está bien establecido en Colombia, especialmente fuera de las comunidades indígenas. Este aspecto hace que se eleven los costos de forma considerable.

#### Logística de exportación

La mayoría de la mercancía con destino a Suiza, ingresa primero al mercado europeo a través de puertos como Hamburgo (Alemania) y Róterdam (Holanda). Colombia tiene 4 puertos principales desde

donde salen del país el 95% de sus exportaciones. Estos puertos son:

- ♥ Barranquilla especializado en carga extra-dimensionales
- Cartagena en su mayoría contenedores
- ♥ Santa Marta especializado en carga liviana
- ♥ Buenaventura maneja contenedores y carga liviana

Los tres puertos del Atlántico son los más comunes para exportar a Europa, sin embargo se deben tener en cuenta los altos costos del transporte nacional; la ubicación dentro de Colombia es una consideración importante y puede hacer que las exportaciones a través de Buenaventura sean más viables. Sin embargo, los costos de la producción nacional han sufrido una fuerte disminución durante los últimos años, debido a las mejoras en la seguridad y las inversiones en infraestructura. Esto mejoró en gran medida la competitividad de Colombia en relación con otros países de América Latina. En particular la logística mejoró la competitividad de Colombia frente a Ecuador y Perú, en términos de enfocarse en los mercados europeos.

Muchos ingredientes naturales, en particular, los que se derivan de la biodiversidad local, son productos valiosos y de bajo volumen. Además, para empezar las cantidades a entregar serán limitadas. Por lo tanto, el flete aéreo también es una opción para muchos productores. Aún más, el 95% de las exportaciones directas de Colombia a EFTA se hacen en transporte aéreo. Esto se debe a que Suiza, el mercado más grande de EFTA, es un país que no tiene salida al mar.

Otra opción es trabajar con consolidadores de carga, ya sea en una de las grandes ciudades de Colombia o en uno de los puertos. Esto ahorra costos considerables en comparación con el flete aéreo, ya que la mayoría de los ingredientes naturales tienen una vida útil amplia y no necesitan transporte especializado, como refrigeración, esta es una opción viable que los productos pueden tomar en cuenta. Sin embargo hay que anotar, que gran parte de las exportaciones que ingresan a Colombia tienen 3 aeropuertos importantes, cerca a sus principales áreas metropolitanas:

- ♥ El Dorado (Bogotá)
- ♥ José M. Cordoba (Medellín)
- ♥ Alfonso Bonilla Aragón (Cali)

Los temas de transporte y logística en torno de los ingredientes naturales dependen de la naturaleza del producto teniendo en cuenta las cantidades involucradas, el precio del producto, las condiciones de entrega acordadas con el comprador, etc.

#### Estructura del precio

Se tiene solo una visión limitada del precio de costo nacional entre las compañías que trabajan con la biodiversidad local, ya que este se refiere sobre todo a los que están en una fase piloto. Por lo tanto, no es posible presentar información sobre este tema. Sin embargo, para los productos nacionales, hoy en día la estructura



del precio está dominada por los costos de producción ya que la mayoría de productos se fabrican a una escala piloto.

#### 4.5.3 Legislación

Los productores de ingredientes naturales se enfrentan a varios marcos legislativos, los de los ingredientes naturales y los de los productos cosméticos y farmacéuticos.

Acceso a la biodiversidad y distribución de beneficios La Decisión 391, Régimen Común sobre el Acceso a los Recursos Genéticos, de la Comunidad Andina regula el acceso a los recursos genéticos (biodiversidad) y tiene efecto en cómo las compañías colombianas y extranjeras pueden hacer uso de la biodiversidad y en cómo trabajan con las comunidades locales utilizando estos recursos históricos.

#### Lista de especies aprobadas.

Para obtener la aprobación como productor de medicamentos naturistas, es necesario obtener la "aprobación sanitaria" del INVIMA. El requisito es que todos los ingredientes naturales que se utilicen estén incluidos en la lista positiva del INVIMA de uso en medicamentos. Actualmente esta lista contiene alrededor de 100 especies, de las cuales solo 15 son especies endémicas. Para poder incluir un producto, las compañías deben presentar al INVIMA la información adecuada sobre su uso, seguridad y eficacia histórica.

#### Registro ante el INVIMA

De acuerdo con la Decisión 677 de 1995, el "Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)", monitorea y controla a los productores de medicamentos, productos cosméticos y farmacéuticos preparados a base de ingredientes naturales.

#### Buenas Prácticas de Fabricación

De acuerdo con la Decisión 313, la elaboración de productos terminados a base de ingredientes naturales debe cumplir con las Buenas Prácticas de Fabricación. Esta legislación equipara la producción de medicamentos naturistas con los procesos de producción de las compañías de productos farmacéuticos, aunque la materia prima y los procesos sean diferentes, incrementando en gran medida los gastos de producción. Aunque el INVIMA debe hacer cumplir este requisito, solo dos compañías lo cumplen actualmente.

En Colombia, la producción de ingredientes naturales no tiene necesidad de cumplir con las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP, por sus siglas en inglés) ni con las GACP.

#### Regulación para los productos cosméticos

La Decisión 516 de la Comunidad Andina regula la producción de productos cosméticos y de ingredientes para productos cosméticos.

#### Aranceles y cuotas

En Colombia los aranceles y las cuotas están bajo la competencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN).- <a href="http://www.dian.gov.co">http://www.dian.gov.co</a>. No se aplican aranceles o cuotas específicas a los productos analizados en este estudio.

# **4.5.4** Requisitos No Legales del Mercado Calidad

Calldad

El requisito fundamental, derivado de las entrevistas realizadas a expertos de la industria, es la calidad y la consistencia en la calidad. La producción nacional de materia prima vegetal y los ingredientes procesados deben cumplir con los requisitos de los productores de medicina naturista y de productos cosméticos (naturales) y de los exportadores de una manera consistente.

Al parecer este requisito no se cumple a menudo en la producción colombiana, o los comprados siguen siendo escépticos al respecto. Excepto por algunas especies tropicales que son más familiares en mercados extranjeros, y que se han cultivado o recolectado por mucho tiempo, solo varias especies de zonas templadas para exportación cumplen con estos requisitos. La calidad y la trazabilidad en el proceso de producción siguen siendo insuficientes para las especies nativas. Aunque las normas ISO y GACP no son requisitos en Colombia, ayudarían a generar confianza en los ingredientes colombianos entre los compradores. Lo mismo sucede con las normas ISO y las GMP en el procesamiento de la materia prima en ingredientes naturales para su uso en los productos finales.

#### Estándares sociales y ambientales

Durante la investigación, los productores, procesadores y compradores de material prima demostraron una gran conciencia sobre los problemas sociales y ambientales. Ejemplos de ellos son la Unión para la Ética del Bio Comercio, la certificación orgánica y la participación e inversión en proyectos comunitarios. Varios proyectos de producción de plantas medicinales y aromáticas están relacionados con la conversión de los productores de productos ilícitos (coca) a cultivos lícitos, como medios para aliviar la pobreza entre las comunidades vulnerables (Afro colombianas, indígenas, comunidades afectadas por la violencia, comunidades refugiadas). Estos estándares sociales y ambientales fueron con frecuencia relacionados con las demandas del mercado internacional. Sin embargo, en el mercado local, no son consideradas de importancia.

Muchas veces los productores indicaron que estaban aplicando los estándares de producción "limpia", aunque no estaban produciendo plantas orgánicas certificadas. Lo mismo sucede con otros estándares: los productores mencionan que se ajustan a estos, pero no se certifican. Mucho de esto gira en torno a la narración de la historia del producto, ya que a menudo la producción está integrada en, o combinada con, los programas comunitarios. Esto



se debe a que, en muchos casos, la producción de especies nativas se debe construir desde cero.

#### 4.5.5 Instituciones de Apoyo

Desde el 2006, el sector de los ingredientes naturales se considera como un sector importante para Colombia, por derecho propio, sino también en el fortalecimiento de otros sectores del país, como los productores de productos cosméticos.

Últimamente este enfoque se ha fortaleciendo. La Presidencia de Colombia instaló un Comité Técnico sobre Biodiversidad y Competitividad, y con una nueva administración en el Ministerio de Agricultura, se creó una visión clara sobre el desarrollo sostenible de la biodiversidad en Colombia, con un enfoque en el suministro de la industria cosmética nacional e internacional. Esto se hizo en la "Agenda Prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines con énfasis en ingredientes naturales para la industria cosmética en Colombia". Sin embargo, esta es una iniciativa muy reciente que todavía se está desarrollando aún más e incorporándose a las actividades actuales del Ministerio de Agricultura y en el Ministerio de Comercio a través de su "Programa" de transformación productiva: sector de cosméticos y aseo".

Junto a las actividades específicas, estas acciones se enfocan principalmente en traer participantes, y dar soporte a la industria. Hay varias iniciativas en el país que ya lo están haciendo, como lo identifica el Ministerio de Agricultura:

- 'Cadena Nacional de plantas medicinales y aromáticas' (PAMC), que está trabajando para crear un consejo nacional para el sector de las plantas medicinales y aromáticas.
- Acuerdos regionales (basados en la descentralización de las actividades del consejo nacional) para el desarrollo de la cadena de las plantas medicinales y aromáticas en varios departamentos incluyendo Valle del Cauca, Santander, Antioquia, Quindío, Caquetá, Boyacá, y Cundinamarca y que tienen programas para el fortalecimiento del sector.
- Varias asociaciones de productores o grupos comunitarios que trabajen con plantas medicinales y aromáticas.
- Varias asociaciones o conglomerados de productores de ingredientes naturales.
- Alianzas entre los países de la Cuenca amazónica para el desarrollo sostenible de la biodiversidad (OTCA).

#### Instituciones y programas gubernamentales

El Ministerio de Agricultura y de Desarrollo Rural, ha tomado el liderazgo en el desarrollo de la cadena. La cadena fue elegida como una de las diferentes 29 cadenas de suministro (cadenas productivas) y el Ministerio es responsable de coordinar los esfuerzos para

- mejorar las cadenas con todos los participantes involucrados. Este financia la investigación y el desarrollo, las alianzas estratégicas y las redes del sector, los incentivos para los diferentes participantes de la cadena, la organización de productores comunitarios, etc.
- El Ministerio de Comercio financia el desarrollo de los productos finales basado en la biodiversidad nativa.
- El Ministerio del Medio Ambiente es activo en las reglamentaciones y en el control de acceso y uso de la biodiversidad.
- El INVIMA es responsable de la inscripción de las plantas que se pueden utilizar en productos medicinales y cosméticos.
- En el plano intergubernamental, OTCA (La Organización del Tratado de Cooperación Amazónica) está trabajando en la ejecución del Plan de Acción para la Biodiversidad del Programa de Ingredientes 2008-2011.
- ProExport facilita el acceso a la información del mercado, información logística, experiencia internacional y la exposición del mercado de las compañías en los mercados extranjeros.

#### Asociaciones y Cámaras de Comercio

- Las Cámaras de Comercio, especialmente la Cámara de Comercio de Bogotá, con su Mega Proyecto está fortaleciendo el sector tanto en la asistencia técnica como en la exposición del mercado (ferias).
- Ashofrucol puede promocionar la producción de materia prima en el sector - http://www.asohofrucol.com.co/.
- La ANDI promueve el sector de los productos cosméticos y ahora se está enfocando en los ingredientes naturales para productos cosméticos como un medio para que la industria sobresalga a nivel internacional.

Iniciativas de la Sociedad Civil y del Sector Privado Un gran número de organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas de consultoría están trabajando con (los productores de) ingredientes naturales, y están brindando apoyo en el uso sostenible de la biodiversidad.

- El Fondo de Biocomercio financia el desarrollo de cadenas sostenibles y el desarrollo del producto en el campo de los productos de biodiversidad, y también trabaja sobre la base del proyecto para apoyar a las empresas en que se invierte.
- Biocomercio Sostenible, es una ONG que maneja y coordina programas y proyectos relacionados con el uso sostenible de los recursos naturales y sus cadenas de
- Otra organización interesante es Fundes, una ONG que fortalece la capacidad empresarial de un gran número de Pymes para mejorar su acceso al mercado. Actualmente Fundes trabaja con Alianza Natural, un grupo de



compañías que trabajan con plantas medicinales y aromáticas y medicina naturista.

*Universidades e Institutos de Investigación* Varias universidades e institutos de investig

Varias universidades e institutos de investigación colombianos están trabajando en el campo de los ingredientes naturales, con frecuencia a través de subsidios del gobierno. Estas instituciones están trabajando en la mejora del producto, en los sistemas de cosecha y post-cosecha, la información del producto, las propiedades, el uso, etc. Hasta ahora, el Ministerio de Agricultura ha apoyado proyectos por un valor de casi USD 25 millones. Los institutos claves son el "Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humbolt (IAVH)" y las universidades (instituciones) como CENIVAM, Universidad Nacional de Colombia (Bogotá, Palmira y Medellín), Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas, Universidad de la Amazonía y la Universidad del Cauca. La visión completa sobre el contexto académico de las plantas medicinales y aromáticas se puede encontrar en:

http://www.fondobiocomercio.com/ed/imagenes/quienes/informe-cadenas-de-valor.pdf (Capítulo 3) y en la Agenda Prospectiva. En total más de un centenar de grupos de investigación han trabajado con casi 150 productos dentro de 45 instituciones en 21 departamentos de Colombia.



# 5. Información sobre el producto

## 5.1 Lippia Alba

En general es difícil y costoso introducir un nuevo aceite esencial en Europa, ya sea como un aceite puro o para ser procesado en sus componentes. Serán necesarios estudios de factibilidad detallados de los dos para determinar si existe una posibilidad viable de negocio. Los componentes de dicho estudio se describirán a continuación.

#### 5.1.1 Antecedentes



Figura 28:Lippia Alba
Fuente: www.vidafloral.com.br

La Lippia alba (conocida localmente como Prontoalivio) es una planta que se cultiva en toda América Latina (México, Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, y en algunas regiones de África). Es un arbusto aromático que puede alcanzar los dos metros de altura. La Lippia alba tiene muchas propiedades y es una

importante planta medicinal en algunas poblaciones de América Latina. Como planta medicinal es conocida por sus propiedades somáticas, sedativas, antidepresivas y analgésicas; mientras que su aceite esencial tiene aplicaciones como medicina estomacal, antiespasmódica, expectorante, contra las hemorroides y el asma. *Lippia alba* es una planta de crecimiento rápido, y permite hasta tres cosechas por año, lo que significa que, si el producto despega, la producción de materia prima puede rápidamente satisfacer las necesidades de los potenciales compradores.

El aceite esencial de *Lippia alba* se obtiene del tallo y las hojas de la planta, con diferentes especificaciones según sea el caso, y puede ser usado por la industria cosmética (incluyendo perfumería) por su alto contenido de Limoneno y Carvona, entre otros, los cuales son buscados en la industria. El Cenivam (*Centro Nacional de Investigaciones para la Agroindustrialización de Especies Vegetales Aromáticas Medicinales Tropicales*) ha registrado la *Lippia alba* en la base de datos del Consejo de Productos de Cuidado Personal, y como tal, está ahora incluida en el directorio de la Nomenclatura Internacional de Ingredientes (INCI, por sus siglas en inglés) (Mono ID: 24006, Aceite de la hoja y el tallo de *Lippia alba*).

Para propósitos de esta ficha técnica, el objetivo se centrará en el aceite de *Lippia alba* como ingrediente para la industria cosmética. Como este aceite no es conocido ni en EFTA ni en la UE, la información dada estará relacionada con el acceso general a los mercados europeos, ya que a los potenciales compradores de EFTA los proveen los jugadores dominantes de la UE principalmente Alemania y Francia.

#### 5.1.2 La producción en Colombia

En el pasado, la investigación se ha hecho sobre del cultivo de Lippia alba en Brasil (estados de Paraná y Sao Pablo) y la planta también se produce en Perú y Ecuador, aunque no hay información disponible sobre su producción. La producción comercial de Lippia alba en Colombia es relativamente nueva. Se ha estado produciendo por cerca de cuatro años, siendo el principal productor Cenivam (un consorcio de cinco universidades que son los principales investigadores de aceites esenciales en Colombia). Así, detrás está un organismo de investigación para garantizar que existe suficiente información sobre los medios eficientes de propagación, tiempo y métodos de cosecha, condiciones adecuadas de cultivo, etc. Sin embargo, como Cenivam es una entidad pública, no tiene la capacidad ni los medios para comercializar el producto. Por lo tanto, se ha asociado con jugadores comerciales para comercializar el aceite, pero hasta el momento el producto no ha encontrado su camino a los mercados (inter)nacionales. Algunas otras compañías colombianas también están buscando incluir el aceite en su portafolio de productos, aunque su participación sigue siendo poco profunda. Estas compañías no son activas en la producción de materias primas y trabajan con intermediarios para sembrar el material, o están en una situación piloto concentrándose en la investigación de las propiedades, los usos, y los medios (para mejorar) el cultivo de Lippia alba.

El área de producción conocida en Colombia hoy suma 2,5 hectáreas, aunque esta debe ser más alta si se incluyen los pequeños productores. Al momento existen inventarios importantes disponibles, una producción de 125 Kg de aceite esencial por año. Aún más, si la demanda lo requiere, la capacidad para incrementar la producción del aceite existe. Como la producción se apoya y está supervisada por un laboratorio universitario que cumple con todos los estándares importantes, la producción es de la más alta calidad (GACP, GMP) y no requiere un procesamiento adicional en los mercados objetivos. La extracción del aceite se hace inmediatamente y a nivel comunitario con un equipo diseñado, instalado y monitoreado por Cenivam. Adicionalmente, la institución también ayuda en la creación de habilidades a los productores. Al momento están considerando formas para reducir los costos de destilación usando los residuos de la cosecha y el procesamiento como biocombustible.

Para asegurar una producción continua de la especie, es importante que la comercialización despegue rápidamente, o de lo contrario es posible que los productores dejen de lado el producto.

#### 5.1.3 Tendencias en Europa

En general la introducción de nuevos aceites en el mercado europeo, aun si están registrados en INCI, será muy difícil, ya que un nombre INCI no garantiza seguridad. Sin embargo, existen algunas tendencias dentro de la industria europea de cosméticos



que mejoran las oportunidades comerciales del aceite esencial de *Lippia alba*. Por lo tanto, es importante notar que muchos de los nuevos aceites como el *Lippia alba* se están concentrando en nichos de mercado similares, por lo que para poder evaluar las oportunidades de las tendencias es necesario que se haga un estudio de factibilidad concreto.

El abastecimiento ético de ingredientes para cosméticos es cada vez más importante para los consumidores europeos y los esquemas de certificación, como Orgánico y FairTrade, lo son todavía más. Esta tendencia también afecta a los aceites esenciales. Aunque la participación total del mercado de aceites esenciales orgánicos y FairTrade es pequeña, se está volviendo más interesante, especialmente en Francia y el Reino Unido. Esto va de la mano con el creciente interés en los productos cosméticos FairTrade, los cuales se espera que realmente despeguen en los próximos dos años (CBI, 2010). En este sentido, sería interesante promover, los esfuerzos de Cenivam para ofrecer a las comunidades rurales oportunidades que generen ingresos como un ejemplo de alternativas a la producción de coca. Las tendencias por aceites esenciales naturales y orgánicos son más notables en los productos de aromaterapia y para la piel y el cabello que en los productos de perfumería. Esto es porque en perfumería pueden mezclarse muchos aceites diferentes para crear un producto final, mientras que en la aromaterapia sólo se usan uno o dos aceites. Esto también está relacionado con otra tendencia en el sector de los perfumes que es la de usar fracciones de aceite con moléculas de aroma específicas. Esto permite incrementar el control sobre las fragancias mediante la creación de numerosas combinaciones de aromas. Esta posibilidad también se toma en cuenta para el componente del aceite de Lippia Alba, la Carvona.

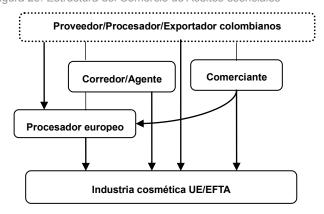
En términos de los productos cosméticos y la aromaterapia, los productos exóticos con propiedades únicas están ganando terreno y cada vez se usan más. Esto también se relaciona con el interés entre los consumidores europeos por los relatos sobre el origen y la historia de un producto. El aceite esencial de *Lippia alba* puede encajar en esta categoría como un producto que puede sustituir la producción de cultivos ilícitos y generar un ingreso para los hogares rurales pobres. Cuando se combina con asuntos como una producción sostenible, el producto será mucho más interesante para los consumidores europeos.

#### 5.1.4 Estructura del comercio

Para abastecer el mercado europeo los productores de aceites esenciales pueden hacer un acercamiento a los importadores que comercian con productos similares, a los procesadores europeos (como casas de fragancias, compañías refinadoras y extractoras), y/o a los agentes, quienes conocen el mercado y distribuirán el producto o tratarán de encontrar compradores a determinada tarifa. La Figura 29 muestra

la estructura general del comercio de aceites esenciales en el mercado europeo. Los países miembros de EFTA cuentan con pocos comerciantes y procesadores que trabajen con aceites esenciales y muchos de estos productos son comprados a través de Francia o Alemania. Sin embargo, Suiza tiene proveedores de ingredientes comunes para la industria cosmética, así como compañías de cosméticos naturales, mientras que Noruega tiene pocos.

Figura 29: Estructura del Comercio de Aceites esenciales



En el caso de la *Lippia alba*, que en general es un aceite desconocido en el mercado europeo, encontrar un importador quien ayudará en la introducción del producto es vital.

#### 5.1.5 Requisitos para acceder al mercado

Existen varios requisitos legales que deben cumplir los productores antes de poder entrar al mercado europeo. El más importante es la Directriz sobre productos cosméticos 76/768/EEC, que establece las reglas y regulaciones para los productores y los importadores de productos cosméticos/ingredientes para productos cosméticos dentro de los países de la UE, EEA y EFTA.

- Ingredientes (Anexo II, III)
- Requisitos de etiquetado.
- Vigilancia del mercado información de seguridad del producto
- Notificación a la autoridad competente.
- Ensayos con animales prohibición de las pruebas y la comercialización.

La Lippia alba está permitida como un ingrediente para productos cosméticos, pero lo más importante ahora es generar el interés de las compañías en el uso del aceite en sus productos. Estar en la lista INCI no significa que el producto es seguro y los compradores necesitan estar convencidos y contar con un dossier completo que demuestre su seguridad.

Adicionalmente, los aceites esenciales como el *Lippia alba* necesitan ser registrados de acuerdo con el reglamento REACH (Registro, Evaluación, Autorización y Restricción para las



Sustancias Químicas). Bajo el reglamento REACH, cualquier sustancia fabricada o importada en cantidades mayores a una tonelada al año debe ser registrada y evaluada, mientras que para las sustancias peligrosas aplican requisitos adicionales. El Reglamento REACH está dirigido a los importadores y a los fabricantes de la UE. Si importan aceite de *Lippia alba* necesitan registrar y entregar un dossier. Aunque el registro en REACH es responsabilidad del importador, es común que los compradores esperen poder incluir información sobre la seguridad y otra información sobre el producto que ya ha sido generada por el proveedor. Para el transporte de bienes una ficha técnica sobre la seguridad (SDS, por sus siglas en inglés) será necesaria.

Junto con los requisitos legales, los compradores también tienen otros criterios que se deben cumplir antes de que el producto pueda ser integrado. Las compañías evalúan la conveniencia de un nuevo aceite esencial basadas en diferentes factores, algunos de los cuales pueden incluir aspectos como:

- ♥ Facilidad de uso adaptabilidad a una variedad de propósitos con una forma simple de aplicación.
- Precio un precio razonable del producto comparado con los competidores y con sustancias similares.
- ♥ Estabilidad conserva sus propiedades en el tiempo y en todas las circunstancias.

#### Fuentes adicionales:

- Información sobre el empaque -<a href="http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm">http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm</a>
- Cuotas y aranceles de la UE http://exporthelp.europa.eu
- Certificadores de cosméticos naturales (BdiH) http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de
- Asociación de la tierra http://www.soilassociation.org
- Ecocert http://www.ecocert.com

#### 5.1.6 Entrada al mercado

Aunque la Lippia alba no está todavía en el mercado europeo como un ingrediente para productos cosméticos, sus propiedades pueden ofrecer oportunidades ya que estas actualmente se usan en la industria cosmética. Sin embargo, un primer obstáculo en la entrada al mercado que deberá ser superado es el hecho de que la Lippia alba es un miembro de la familia Verbena. Un aceite de Verbena bien conocido es el aceite de Lippia citriodora que está prohibido en los cosméticos (Asociación Internacional de Fragancias – IFRA) y el uso de la Verbena absoluta (extracto de alcohol del aceite de verbena) está restringido cuando es usado como una fragancia. Por esto, es probable que exista poco entusiasmo en introducir el aceite de Lippia alba a los cosméticos si es que este es similar al aceite de Verbena. Se necesitarán muchas pruebas para demostrar la seguridad del producto (sin utilizar ensayos sobre animales). Esto será costoso y entonces la idea de ver sus componentes aparece como una alternativa interesante para la exportación del aceite entero.

Cuando se piensa en comercializar el aceite entero, se debe garantizar que la Lippia alba ofrece algo único, como una nueva fragancia o propiedades útiles, como antioxidantes o antimicrobianas. Construir una sociedad con un importador puede ser útil ya que por lo general ellos tienen sus propios corredores y departamentos de investigación, los cuales pueden investigar los usos para este producto. Como detrás de la producción de Lippia alba está una institución de investigación reconocida, ya se encuentra mucha información disponible. Entregarla a los productores y marcas de cosméticos conocidos por trabajar con productos naturales podría aumentar el interés en Lippia alba como un sustituto de otros aceites esenciales o como un nuevo ingrediente activo. Sin embargo, algo de vital importancia aquí es que para los compradores europeos no será atractiva una universidad como proveedor; se necesita que el proveedor sea una compañía.

Exportar el aceite puro a Europa para procesar los componentes esenciales solo funcionará si es una alternativa económicamente ventajosa. Al menos, junto con la certificación REACH, se necesitarán grandes volúmenes. En general, la introducción de un nuevo aceite es costosa y puede tomar de uno a dos años antes de convertirse en un producto básico en el mercado europeo, mientras tanto las oportunidades no están todas garantizadas. (CBI, 2010).

Cuando se exporta Carvona y/o Limoneno, es importante tomar en cuenta los productos competidores. La Carvona viene en dos formas diferentes, que tienen distinto aroma, uso y precio, y pueden extraerse de diferentes plantas. El D-isómero viene principalmente de la semilla de eneldo y el L-isómero de la hierbabuena. Estas son especies que se cultivan a gran escala en Europa, Norte América y en otros lugares. Por lo tanto, es necesario determinar el tipo exacto de Carvona en la *Lippia alba*. Aunque el contenido de estos componentes es alto en la *Lippia alba*, es importante determinar la facilidad y costo de su extracción en comparación con los productos competidores que ya están en el mercado.

#### 5.1.7 Estructura y evolución de precios

Exportar *Lippia alba* como un materia prima (materia prima vegetal sin procesar) tendrá un precio significativamente más bajo que si ha sido procesada en un aceite esencial, y especialmente si lo ha sido hasta un nivel en que no se necesite un procesamiento adicional en Europa. Sustraer fracciones útiles del aceite incrementará en gran medida el valor agregado, pero también incrementará los costos de producción. Adicional a la cantidad de procesamiento, otros factores que influyen son:

- Calidad del aceite
- Certificación (FairTrade, orgánica, etc)
- Costo de extracción
- Tasas de cambio
- Volúmenes



- Nivel de inversión

En general no es posible descontar la evolución de precios para un solo aceite esencial ya que se comercializan muchos aceites en el mercado europeo. Adicionalmente, los productores en Colombia no tienen todavía una visión completa de sus propios costos de producción. Esto puede ser considerado un cuello de botella y es algo que necesita ser solucionado lo más pronto posible.

#### 5.1.8 Recomendaciones

- Se necesita un análisis más detallado para determinar los componentes incluyendo los isómeros específicos de la Carvona.
- ▼ Después, se necesita un estudio de factibilidad para calcular la capacidad de producción mínima para ser competitivo, tanto en la exportación del aceite entero (incluyendo los costos de realizar más pruebas y la preparación de una ficha técnica de seguridad) como en la exportación de los componentes. Esto necesita comenzar con los costos de producción establecidos para los diferentes niveles de producción. Con base en esto el estudio de factibilidad necesita identificar el mercado potencial para la exportación a Europa. Para esto, será necesario revelar el precio de los diferentes isómeros de la Carvona. Lo que requiere una discusión con los expertos de la industria que estén dispuestos a revelar este tipo de información.
- ◆ Aumente el valor del producto aislar los componentes activos (fracciones) del aceite de Lippia alba le dará un precio mucho más alto al producto, así como una entidad ya conocida al mercado. No obstante, es importante tener en cuenta que algunas compañías europeas prefieren el producto completo ya que valoran la compleja composición natural de un aceite esencial. Para esto será importante llevar a cabo un estudio de factibilidad del mercado de la Carvona y el Limoneno.
- ♥ Distíngase de la competencia adicionalmente a ser competitivo en precio, calidad y fiabilidad, un producto único ganará una posición en el mercado más rápidamente. Contar la historia del producto gana importancia, y puede destacarse aún más obteniendo una certificación (FairTrade, FairWild, ISO, IFRA, orgánica, etc.). Esto también le agregará valor al aceite esencial, mientras se fortalece la posición del exportador y lo distingue de los competidores.

#### 5.1.9 Plataformas de información

Ferias de comercio importantes

- Beauty Forum, Suiza http://www.beauty-forum.ch
- In-Cosmetics, España http://www.in-cosmetics.com
- Beyond Beauty, Francia http://www.beyondbeautyparis.com
- Beauty International, Alemania <a href="http://www.beauty-international.com/">http://www.beauty-international.com/</a>
- Cosmofarma, Italia <a href="http://www.cosmofarma.com">http://www.cosmofarma.com</a>
- Natural and Organic Products Europe 2011, Reino Unido http://www.naturalproducts.co.uk/

BioFach 2011, Alemania – <a href="http://www.biofach.de">http://www.biofach.de</a> – feria de productos orgánicos e ingredientes naturales.

#### Asociaciones europeas

- Asociación Europea de Productos Cosméticos http://www.colipa.eu
- Federación Europea para Ingredientes para Productos Cosméticos - <a href="http://www.effci.org">http://www.effci.org</a>
- UNITIS http://www.unitis.org
- Federación Europea para los Aceites Esenciales http://www.efeo-org.org/

#### Asociaciones EFTA

- Asociación Noruega de Contratistas de Productos Cosméticos (KLF) - <a href="http://www.klf.no">http://www.klf.no</a>
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos y Detergentes (SKW) - http://www.skw-cds.ch/
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos http://www.swisscos-guarantee.ch
- Organización Suiza para los Productos Cosméticos http://www.sfkinfo.ch

#### Otras asociaciones

- IFEAT Asociación Internacional de Comerciantes de Aceites Esenciales y Aromas – <a href="http://www.ifeat.org">http://www.ifeat.org</a>
- IFRA Asociación Internacional de Fragancias http://www.ifraorg.org

# 5.2 Jagua

En general es muy difícil y costoso introducir un nuevo colorante en Europa. Los nuevos colorantes enfrentan dos retos: alcanzar la idoneidad técnica en los diversos procesos de producción de productos cosméticos, y los costos de registrar el producto como un colorante permitido en la Lista Positiva.

#### 5.2.1 Antecedentes



Figura 30: Jauga (*Genipa Americana*)
Fuente: Treemail.nl

La jagua (Genipa americana) es una planta ampliamente utilizada en América Latina y abunda es los bosques tropicales de Colombia, tanto en la región Pacífica como en la Amazónica. El árbol produce frutas largas cubiertas con un grueso pericarpio, contiene muchas semillas las cuales están rodeadas por la pulpa. Muchas partes del árbol son útiles para varias cosas como colorantes,



jarabes, productos farmacéuticos, extractos para curtir, etc. La jagua es una fuente natural de hierro, riboflavina, y sustancias antibacteriales. Los árboles con una edad entre 15-20 años producen 400-600 frutas en cada una de las varias cosechas durante el año (Americolor, 2010).

La fruta puede ser utilizada para producir un potente colorante natural azul y negro, este se extrae de la pulpa la cual es rica en *genipin*. Tradicionalmente ha sido utilizado por las poblaciones indígenas en América Latina para decorarse el cuerpo y como un repelente de insectos. Cuando se aplica en el cuerpo la tintura azul permanece aproximadamente 10-15 días antes de desvanecerse y/o eliminarse. Sin embargo, para ser usada en cosméticos, el producto necesita ser procesado de forma tal que no manche la piel, pues de lo contrario no será conveniente para ser usado en productos cosméticos.

Cuando esté registrado, este colorante natural puede potencialmente ser usado en productos cosméticos, incluyendo champús, jabones, maquillaje, rímel (pestañina), perfumes, crema dental, enjuague bucal, limpiadores, etc. Aunque también puede potencialmente ser usado en la industria alimenticia, el proceso de aprobación en Europa es complicado y los requisitos del producto son diferentes. Por lo tanto, esta ficha técnica se centra en los colorantes de Jagua para productos cosméticos.

#### 5.2.2 Producción en Colombia

Para su uso como un colorante se ha investigado ampliamente a la Jagua durante 5-6 años, mientras se construía la cadena de producción y se desarrollaba el colorante. En esta etapa, el producto ha sido estabilizado y el proceso de extracción/estabilización ha sido patentado. Como con otros colorantes naturales, la naturaleza fotosensible del colorante de Jagua sigue siendo un problema y por esta razón el producto no puede ser usado en algunos productos cosméticos. El producto también se ha desarrollado mediante el establecimiento de procedimientos de operación estandarizados para así mejorar la consistencia en la calidad.

La producción de la materia prima es llevada a cabo por un número de asociaciones de comunidades indígenas y afroamericanas pobres, de acuerdo con los principios de la Unión para la Ética del Bio Comercio (UEBT, por sus siglas en inglés) y para la distribución de beneficios. La materia prima se recolecta de varias regiones entre las cuales está la región del Chocó, conocida por la producción de cultivos ilícitos y una pobreza persistente. Las iniciativas para el colorante de Jagua están ampliamente dirigidas a ayudar a convertir a estas comunidades a la producción lícita y así proporcionarles medios de subsistencia viables. Se han constituido sociedades con otras organizaciones locales (gubernamentales) para ayudar en la organización comunitaria, la creación de habilidades, y la recolección de la materia prima de una forma

sostenible. Actualmente la fruta se recoge en la naturaleza (recolección silvestre), pero en caso que la demanda futura aumente, será necesario la implementación de cultivos de Jagua.

Un competidor actual en la región es el gigante brasilero en productos cosméticos, Natura, el cual está procesando la Jagua utilizando la patente colombiana.

#### 5.2.3 Tendencias en Europa

Hoy una tendencia importante en términos de productos cosméticos es la preferencia de la gente por los ingredientes 'naturales'. En términos de los colorantes las personas están menos inclinadas a poner en su cuerpo tintes químicos, lo que significa que el mercado de los colorantes naturales está creciendo y se espera que continúe haciéndolo. Los productores cada vez más están buscando sustitutos naturales para los químicos. Sin embargo y aunque los consumidores están buscando productos con colorantes naturales. estos últimos siguen siendo los ingredientes más difíciles del portafolio para las compañías de productos cosméticos naturales. ya que los costos para desarrollar colorantes adecuados y su certificación para ser usados en productos cosméticos son muy altos. Este proceso para la Jagua ya está bastante avanzado. Más aún, como los colorantes son usados en muy pequeñas cantidades en los productos cosméticos, estos pueden incluirse en la porción de ingredientes que no tienen que ser naturales pare que el producto cosmético se considere natural. Esto reduce mucho los incentivos de la industria cosmética para invertir en nuevos colorantes.

Adicionalmente para cambiar de lo químico hacia lo natural, los ingredientes con **historias** interesantes que se puedan **verificar** y estén bien documentadas son cada vez más buscados por los consumidores europeos. Como la Jagua de Colombia se obtiene de comunidades que buscan construir medios de subsistencia viables, su historia es definitivamente única y cautivadora. Con relación a esta tendencia, los **productos certificados** (por ejemplo FairTrade) son cada vez más populares en el mercado con un crecimiento esperado mayor en los próximos años.

#### 5.2.4 Requisitos para acceder al mercado

Los reglamentos de seguridad europeos para el sector de productos cosméticos son muy estrictos y la integración de nuevos colorantes principalmente depende de la evaluación de la información técnica y de los estándares de seguridad que se deben entregar. Las oportunidades para los nuevos colores siguen siendo limitadas y requieren la entrega de información elaborada para lo cual se necesita un socio (financiero) europeo y fuerte.

Existen varios requisitos legales que deben cumplir los productores antes de poder entrar al mercado europeo. El más importante es la Directriz sobre productos cosméticos 76/768/EEC, que establece las reglas y regulaciones para los productores y los importadores



para poder circular sus productos cosméticos/ingredientes para cosméticos dentro de los países de la UE, EEA y EFTA. La nueva regulación 1223/2009 entra en vigencia en julio de 2013. En resumen la Directriz regula:

- Ingredientes (Anexo II, III, IV), pero la Jagua ya se puede utilizar aunque como un extracto con propiedades colorantes, pero no como un colorante en sí.
- Requisitos de etiquetado
- Vigilancia del mercado información de seguridad del producto.
- Notificación a la autoridad competente para un colorante nuevo
- Ensayos con animales prohibición de las pruebas y la comercialización.

Aunque los extractos de Jagua tienen un registro INCI, este es para un extracto que tiene propiedades colorantes y no es un colorante en sí. Para ser usado como un agente colorante en productos cosméticos el ingrediente tiene que estar incluido en el Anexo IV de la Directriz sobre productos cosméticos. Esto requiere una evaluación de seguridad adicional llevada a cabo por el Comité Científico de Productos de Consumo, un proceso que requiere dossiers técnicos MUY detallados.

Adicionalmente, existen otros reglamentos importantes, como el REACH, a los cuales deben adherirse los colorantes de Jagua. Bajo el reglamento REACH, cualquier sustancia fabricada o importada en cantidades mayores a una tonelada al año debe ser registrada y evaluada. Los requisitos de dossiers dependen de los volúmenes totales importados o fabricados por compañía y por año, que en el caso de los colorantes pueden ser muy pequeños. Para sustancias muy peligrosas aplican restricciones adicionales. Los productos que no estén registrados no pueden venderse en el mercado europeo, y los importadores y fabricantes deben seguir los requisitos del reglamento REACH y obtener la aprobación para su uso. Es probable que la mayoría de los proveedores tengan que entregar a los importadores la mayor parte de la información necesaria de modo que el dossier pueda ser entregado a la autoridad europea.

Junto con los requisitos legales, los compradores también tienen otros criterios que se deben cumplir antes de que el producto pueda ser integrado. Las compañías evalúan la conveniencia de nuevos colorantes naturales basadas en diferentes factores, algunos de los cuales pueden incluir aspectos como:

- ♥ Facilidad de uso adaptabilidad a una variedad de propósitos con una forma simple de aplicación.
- ♥ Precio un precio razonable del producto comparado con los competidores y con sustancias similares.
- Estabilidad conserva las propiedades del color en el tiempo y en todas las circunstancias (producción/aplicación por parte del consumidor).

Fuentes adicionales:

- Información sobre el empaque http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm
- Cuotas y aranceles de la UE http://exporthelp.europa.eu

#### 5.2.5 Estructura del comercio

Normalmente los colorantes naturales para ser utilizados en productos cosmético cuyo origen son los países en desarrollo son importados ya sea en su forma cruda (sin procesar) o como un material colorante semi procesado. La estructura del comercio para los colorantes se muestra en la Figura 31. Dependiendo del tamaño y la fuerza de la compañía, los exportadores pueden trabajar con un importador o un agente, o distribuir directamente a la industria cosmética o las casas procesadoras. Los agentes y los corredores son útiles para los nuevos exportadores porque pueden poner en contacto al exportador con los procesadores europeos. Para colorantes nuevos, será necesario trabajar con los procesadores o con los distribuidores fuertes en el registro y en el desarrollo futuro del colorante.

Proveedor/Procesador/Exportador colombianos

Corredor/Agente Importador

Procesador europeo

Industria cosmética UE/EFTA

Figura 31: Estructura del comercio de colorantes naturales

#### 5.2.6 Entrada al mercado

La información sobre el mercado de los colorantes es escasa y obtenerla es costosa, ya que la mayoría de las compañías no están dispuestas a compartirá información. El mercado de la EFTA es en general pequeño. A medida que la UE necesita mayores cantidades de colorantes, las estadísticas sobre la importación están más documentadas, aunque todavía no se conoce la demanda de algunos colorantes para productos cosméticos. Como es un ingrediente altamente concentrado solo se necesita un poco para teñir un producto, por lo que también es posible usar un colorante artificial. Más aún, solo un limitado rango de productos cosméticos contiene colorantes (azul). Debido a consideraciones climáticas y de costos muchos colorantes naturales son importados. En 2009, la UE importó más de 33 mil toneladas de colorantes, por un valor de 25 millones de euros, aunque, la mayoría de estas se usaron en



alimentos. Desde 2005 las importaciones están creciendo un promedio anual de 5%.

En general el color azul es difícil de obtener y no hay muchas fuentes naturales. El *indigo* natural y la *espirulina* (un alga) son dos colorantes naturales comúnmente utilizados, con frecuencia en alimentos, productos cosméticos, y textiles. La *Gardenia jasminoides*, la cual ha sido utilizada en cosméticos anti envejecimiento, también le plantea competencia a la Jagua ya que su fruta también contiene *genipin*. Esta popular flor puede encontrarse en toda Asia y como una planta aromática y ornamental en muchos países europeos. La compañía francesa Lessonia actualmente ofrece extracto azul de Gardenia como parte de su línea de colorantes naturales.

El colorante de Jagua actualmente está registrado bajo el nombre INCI: extracto de Genipa Americana. Esto significa que está considerado como un extracto con propiedades colorantes y no como un colorante en sí. Por esta razón muchas compañías europeas no estarán dispuestas a trabajar con él, ya que solo quieren trabajar con agentes colorantes permitidos para productos cosméticos, es decir colorantes que están registrados en el Anexo IV de la Directriz sobre productos cosméticos. Esto hace que el mercado potencial para la Jagua sea mucho más limitado. Actualmente Alban Muller International, una prominente compañía francesa, era la única empresa europea en ofrecer azul Genipa, como parte de su línea Tinctami, para ser utilizado en productos cosméticos. Fuera de su línea de colorantes naturales, la Jagua es la única comprada fuera de Francia. Más información sobre la investigación de la factibilidad técnica y económica, la cual es necesaria para una mejor entrada al mercado, se indica en las recomendaciones.

#### 5.2.7 Estructura y evolución de precios

Información específica sobre los precios de los colorantes de Jagua importantes no está existe Para establecer los precios es necesario completar un estudio de factibilidad económica, el cual establecerá el precio de costo del producto e incluirá todos los costos de desarrollo y aprobación del producto

#### 5.2.8 Recomendaciones

Estas recomendaciones se establecen de acuerdo con tres niveles de prioridad. El primer nivel es para determinar claramente lo factibilidad del producto, tanto técnica como económica. Solo entonces el registro del producto se convertirá en una prioridad. El tercer nivel de prioridad se centra en cómo distinguirse de la competencia.

Un estudio de factibilidad técnica se necesita para determinar claramente si el producto es apto para el uso en productos cosméticos en un rango de categorías de productos lo suficientemente amplio. Por lo tanto se necesita la información sobre en qué productos se puede usar, qué niveles se

necesitan, y sobre la estabilidad del colorante. Si este mancha la piel, sería un gran problema que afecta negativamente su aplicabilidad. Aún más, el extracto colorante es fotosensible y se destiñe cuando se expone a la luz, el ingrediente no es apto todavía para ser usado como color en la mayoría de productos. Su estabilización es necesaria para que sea apto para el uso en productos cosméticos. Otra pregunta que debe contestarse en este estudio de factibilidad es cómo se compara su uso con otros colores azules naturales en el mercado, en términos de aplicabilidad del producto, eficacia, vida útil/estabilidad y la concentración requerida para producir un producto apto. También debe identificarse la disponibilidad y consistencia del producto y discutir con expertos de la industria para determinar si esto afecta o no su comercialización. Por ejemplo, si la especificación es 100% confiable o hay variaciones entre lotes y entre temporadas. Si alguno de estos temas resulta ser negativo para la entrada al mercado se deben determinar las acciones para solucionarlo, y los costos de estas deben incluirse en el estudio de factibilidad económica.

- ♥ Se necesita un estudio de factibilidad económica para determinar cómo el precio del producto se compara con otros colorantes naturales. Una buena estrategia sería comprar colorantes naturales de otras compañías para determinar sus precios y su precio por kilogramo 'en uso'.
- ✔ Investigue sobre los requisitos para la autorización del ingrediente, como es un nuevo color solo se debe hacer si los resultados de factibilidad técnica y factibilidad económica son favorables. Será necesario hablar con expertos en colorantes y determinar cuáles son los costos aproximados para la preparación y entrega del dossier solicitado. También es importante determinar cuánto tiempo toma el proceso, y si existen o no, socios (actuales) dispuestos a trabajar conjuntamente en la aprobación.
- Aplique el agente colorante en ingredientes para productos cosméticos en la región, o en Colombia, esto sería de gran ayuda como una prueba para el uso del producto, además de ofrecer recursos para otras prioridades.

Las siguientes recomendaciones solo serán una prioridad después de que se cumplan las anteriores.

- ♥ Obtenga una certificación dado que tanto el origen como los relatos de su historia son cada vez más importante para los consumidores europeos, obtener una certificación (FairTrade, FairWild) sería positivo para los productores del colorante de Jagua. Una certificación distinguirá el producto de otros productores en una forma mundialmente reconocida.
- ♥ Distíngase de la competencia adicionalmente a ser competitivo en precio, calidad y fiabilidad, un producto único ganará una posición en el mercado más rápidamente. Se trata de comunicar las interesantes condiciones de producción que ayudan a las comunidades pobres a acceder a interesantes oportunidades de generación de ingresos.



Como el producto hoy se recoge en la naturaleza (recolección silvestre), eventualmente será importante incrementar los volúmenes y desarrollar prácticas de cultivo adecuadas. También es importante dentro de los métodos de producción éticos usados hoy que los medios de subsistencia de las comunidades recolectoras se protejan, por ejemplo dándoles un papel en el cultivo del producto, o buscando opciones alternativas de subsistencia.

#### 5.2.9 Plataformas de comercio e información

Ferias comerciales importantes:

- Beauty Forum, Suiza http://www.beauty-forum.ch
- In-Cosmetics, España http://www.in-cosmetics.com
- Beyond Beauty, Francia http://www.beyondbeautyparis.com
- Beauty International, Alemania <a href="http://www.beauty-international.com/">http://www.beauty-international.com/</a>
- Cosmofarma, Italia http://www.cosmofarma.com
- Natural and Organic Products Europe 2011, Reino Unido http://www.naturalproducts.co.uk/
- BioFach 2011, Alemania <a href="http://www.biofach.de">http://www.biofach.de</a> feria de productos orgánicos e ingredientes naturales.

#### Asociaciones europeas

- Asociación Europea de Productos Cosméticos -http://www.colipa.eu
- Federación Europea para Ingredientes para Productos Cosméticos - <a href="http://www.effci.org">http://www.effci.org</a>
- UNITIS http://www.unitis.org
- Federación Europea para los Aceites Esenciales -<a href="http://www.efeo-org.org/">http://www.efeo-org.org/</a>

#### Asociaciones EFTA

- Asociación Noruega de Contratistas de Productos Cosméticos (KLF) - <a href="http://www.klf.no">http://www.klf.no</a>
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos y Detergentes (SKW) - <a href="http://www.skw-cds.ch/">http://www.skw-cds.ch/</a>
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos http://www.swisscos-guarantee.ch
- Organización Suiza para los Productos Cosméticos http://www.sfkinfo.ch

## 5.3 Cacay

Como es un aceite de un árbol de nuez, los compradores europeos se preocuparán por las propiedades alergénicas del aceite. Por lo tanto, esto tiene que ser una prioridad cuando se registre el producto como un ingrediente para productos cosméticos.

#### 5.3.1 Antecedentes

El Cacay (también conocido en Colombia como Inchi, pero

internacionalmente conocido como Cacay, no debe confundirse con Sacha inchi y Inca inchi) es un árbol que produce nueces que crece en muchas partes de América del Sur. con una alta tolerancia a la humedad/sequia. El árbol es de rápido crecimiento, y comienza a producir frutos a los 6-7 años. Un árbol de 10 años puede producir hasta 250 Kg de nueces por año. Se pueden comer crudas, tostadas, fritas o molidas, así como puede ser preparada como una bebida y contiene hasta 50% de aceite comestible rico en ácido linoleico.



Figura 32: Cacay (Caryodendron orinocense)

Tradicionalmente la nuez de Cacay se recogía silvestre para preparar harina que se utilizaba como alimento. También se usa para preparar leche de almendra, la cual es alta en proteínas, ácidos grasos omega, calcio, fósforo y potasio. La nuez tiene otros usos diferentes a los alimenticios, como el del cuidado de la piel.

El aceite de la nuez de Cacay se extrae mediante el prensado en frío de las nueces. El aceite se puede ser usado para una variedad de propósitos cosméticos debido a su alto contenido de vitamina A, E y F, en comparación con otros aceites como el aceite de argán y el de rosa mosqueta. El rico contenido de vitamina E le da al aceite propiedades antioxidantes que nutren la piel y previenen la aparición de arrugas y manchas. Además la vitamina F hidrata y mejora la elasticidad de la piel al aumentar su capacidad de retención. Esto también garantiza una larga vida útil del producto.

#### 5.3.2 Producción en Colombia

El cultivo comercial de Cacay todavía está es sus etapas iníciales, Actualmente la materia prima se recoge directamente de la naturaleza (recolección silvestre). Esto por lo general produce pequeñas cantidades, y la recolección viene de varios departamentos, con costos logísticos adicionales. La recolección de la nuez generalmente se lleva a cabo durante los meses más calurosos del verano colombiano (diciembre-enero). En asociación con compañías locales de productos cosméticos, se ha investigado



sobre las propiedades químicas del producto y sus aplicaciones en los productos cosméticos, entre otras. Las metas actuales de los productores son aumentar la producción de las áreas cultivadas, estandarizar el producto para obtener una mayor consistencia de la calidad. La producción se hará en asocio con un creciente número de pequeñas comunidades cultivadoras y en una plantación. En el futuro, las plantaciones se harán con semilleros (plántulas) para mejorar y acelerar la producción. Con este método, se espera que los árboles comiencen la producción de frutos en 3-4 años.

El Cacay es un producto con una historia bastante interesante en Colombia, ya que toca muchos problemas de sostenibilidad y sociales. La producción debería aumentar los ingresos de muchos hogares rurales y puede ser un sustituto de la producción de cultivos ilícitos. Adicionalmente, el árbol de Cacay se puede sembrar en los campos para dar sombra a otros cultivos y en los pastizales para el ganado. Tales sistemas de mezcla pueden dar como resultado el mejoramiento de la tierra y una mayor producción. Además, el desarrollo del Cacay tiene el potencial de ayudar a desarrollar las áreas remotas ya que puede crecer en tierras pobres y con pocas lluvias. Finalmente si el proyecto continúa se reforestarán grandes extensiones, se capturará CO2, se mejorarán la tierra y la cuenca hidrográfica.

#### 5.3.3 Tendencias en Europa

Cada vez más el mercado europeo de productos cosméticos está siendo dirigido por la tendencia por lo 'natural', a medida que la conciencia por los problemas ambientales y sociales se vuelve más importante en la decisión del consumidor. Las dos principales certificaciones para los productos cosméticos naturales son Cosmos (y las certificaciones de sus miembros como Ecocert) y NaTrue. Como esta es una tendencia en crecimiento, los productores de cosméticos buscan nuevos ingredientes (activos) naturales para incluirlos en sus productos.

Junto a los productos cosméticos con una amplia gama de ingredientes (activos), los productos cosméticos menos complejos también están ganando terreno, necesitando más ingredientes naturales para cubrir la demanda de los productos descomplicados. Los aceites vegetales son ampliamente buscados, especialmente para los productos para el cuidado de la piel y el cabello.

Natural no necesariamente significa 'orgánico', pero esto también es cada vez más importante. Para satisfacer la demanda de los consumidores, más y más compradores de ingredientes naturales quieren ingredientes orgánicos para cosméticos. Algunos aceites certificados como orgánicos se utilizan como 'aceites enteros', ya que perderían su calificación de orgánicos en el procesamiento de los tensoactivos, por ejemplo. Esto muestra las sinergias de ofrecer aceites exóticos como el Cacay certificado como orgánico, ya que los aceites exóticos, que se discuten más adelante, con frecuencia son usados como aceites enteros.

Los fabricantes de cosméticos no solo están buscando ingredientes naturales, también ingredientes nuevos y 'exóticos'. Los consumidores europeos ven los ingredientes 'exóticos' como algo nuevo y excitante y es más, quieren un producto que tenga una historia interesante. Los beneficios sociales y ambientales de producir Cacay, junto con su origen exótico, hacen de este producto un producto especialmente interesante. Actualmente los principales mercados europeos de aceites exóticos son Alemania, Francia, el Reino Unido y Holanda. Aunque su popularidad está creciendo, los aceites exóticos se comercializan en cantidades mucho menores que los aceites convencionales.

Los productos cosméticos con certificación FairTrade también están en crecimiento y se espera que lo continúen haciendo en los próximos años. La disponibilidad de ingredientes FairTrade sigue siendo limitada y los productores europeos de productos cosméticos continúan buscando más productos certificados. Actualmente están disponibles aceites vegetales con certificación FairTrade como la mantequilla (manteca) de nuez de karité, aceite de argán, y aceite de nuez de Brasil. Para que un producto cosmético tenga el logotipo FairTrade debe contener mínimo 2-5% de ingredientes certificados, dependiendo del tipo de producto. Como algunos productos cosméticos usan muchos ingredientes constantemente están buscando ingredientes diferentes, certificados distintos. Aunque los aceites no siempre son una prioridad, como opciones FairTrade están más ampliamente disponibles, usualmente están presentes en cantidades más grandes en el producto final que otros ingredientes. Por consiguiente, incluir aceites certificados en los productos cosméticos es probable que aumente el porcentaje FairTrade a los niveles exigidos. Sin embargo, esto también se relaciona con los niveles máximos de uso del Cacay.

#### 5.3.4 Requisitos para acceder al mercado

Existen varios requisitos legales que deben cumplir los productores antes de poder entrar al mercado europeo. El más importante es la Directriz sobre productos cosméticos 76/768/EEC, que establece las reglas y regulaciones para los productores y los importadores para poder circular sus productos cosméticos/ingredientes para productos cosméticos dentro de los países de la UE, EEA y EFTA. La nueva regulación 1223/2009 entra en vigencia en julio de 2013. En resumen la Directriz regula:

- Ingredientes (Anexo II, III)
- Requisitos de etiquetado
- Vigilancia del mercado información de seguridad del producto.
- Notificación a la autoridad competente
- Ensayos con animales prohibición de las pruebas y la comercialización.



El aceite de Cacay necesitará ser registrado bajo INCI (Nomenclatura Internacional para los Ingredientes Cosméticos). Es importante anotar que se necesita un registro INCI para poder utilizar un ingrediente en los productos cosméticos, aunque esto no significa que una vez registrado, el producto será usado o que su uso sea seguro. A diferencia de otros productos para cosméticos, los aceites vegetales están exentos del reglamento REACH, siempre y cuando no sean modificados químicamente. Sin embargo, al mismo tiempo los requisitos para nuevos ingredientes para productos cosméticos, incluso los aceites, son cada vez más exigentes con un mayor interés en la seguridad.

Adicionalmente, es importante anotar que para los nuevos aceites exóticos, los compradores europeos exigirán un registro de la historia en el uso del cuidado para la piel. Esta información será un indicador útil de la seguridad del producto, adicional a los estudios necesarios para crear las fichas técnicas de seguridad (SDS) y de otra información de seguridad con el uso del ingrediente. Además, debido la posible presencia de alérgenos en el aceite crudo de Cacay, puede ser necesario hacer un refinamiento e investigación adicionales. Hay una creciente toma de conciencia y preocupación por los alérgenos en los productos cosméticos los cuales pueden causar, en algunos casos, reacciones extremas o fatales en personas susceptibles y que si no se enfrentan pueden limitar el potencial del mercado. Incluso si estas propiedades no existen en este aceite, es necesario hacer la investigación para interesar los potenciales compradores, porque esta planta es de la misma familia del ricino y otras plantas que producen toxinas, lo que significa que la investigación es necesaria para garantizar que el uso del aceite es seguro. Presentar evidencia del consumo humano es claramente útil para esto. Se puede hacer el procesamiento para eliminar la proteína por debajo de los límites detectables, ya sea en Colombia o en Europa.

Junto con los requisitos legales, los compradores también tienen otros criterios que deben cumplirse antes de que el producto pueda ser integrado. Las compañías evalúan la conveniencia de nuevos aceites vegetales basadas en diferentes factores, algunos de los cuales pueden incluir aspectos como:

- ♥ Facilidad de uso adaptabilidad a una variedad de propósitos con una forma simple de aplicación.
- ♥ Precio un precio razonable del producto comparado con los competidores y con sustancias similares.
- ♥ Apariencia y olor (con frecuencia en los productos cosméticos los aceites son desodorizados, ya que es la sensación sobre la piel y no el olor lo que es importante para la mayoría de las compañías).
- ♥ Propiedades activas
- ♥ Tendencias actuales en productos cosméticos

Fuentes adicionales:

- Información sobre el empaque http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm
- Cuotas y aranceles de la UE http://exporthelp.europa.eu
- Código de Prácticas de la Industria del Aceite y la Proteína en la carne de la UE - http://www.fediol.be

#### 5.3.5 Estructura del comercio

Los aceites crudos como el aceite de Cacay normalmente entran a Europa a través de un importador. La Figura 33 muestra la estructura del comercio para los aceites vegetales. Dependiendo de qué necesita el productor de cosméticos, el aceite puede o ir directamente al fabricante o a la industria de refinación para un procesamiento adicional. Es probable que se requiera un proceso de refinación para garantizar que no quedan trazas de proteínas (que pueden provocar un reacción alérgica) y que el aceite tiene una calidad consistente. El proceso de refinación puede no ser responsabilidad del exportador pero si del proveedor de ingredientes en Europa y que le compra a Colombia. No obstante es bueno que la compañía colombiana esté consciente de esta posible restricción.

Los canales comerciales para los aceites certificados, como los orgánicos y FairTrade, normalmente son más cortos ya que los importadores trabajan de cerca con los productores para cumplir con los estándares del esquema. La mayoría de las compañías que comercian exclusivamente con aceites naturales y certificados son pequeñas.

Aceite crudo de Cacay de Colombia ..... Importador Corredor/Agente Industria de refinación Industria cosmética UE/EFTA

Figura 33: Estructura del comercio de Aceites vegetales

#### 5.3.6 Entrada al mercado

En términos de la entrada al mercado para los productos de Cacay las posibilidades pueden variar. Debido a que la nuez puede venderse en Colombia sin restricciones, allí la integración será menos difícil. Sin embargo como las nueces de Cacay no tienen un registro de consumo en la UE, los altos estándares para los alimentos novedosos que tienen hacen que la entrada al mercado para la nuez sea imposible. La integración más fácil en Europa es



utilizar el Cacay como un aceite vegetal para productos cosméticos, aunque se debe tener el debido cuidado y atención en relación con el riesgo de alergia a las nueces de árbol. La producción de aceite de Cacay en Colombia ofrecerá un producto adicional de la flor de la nuez en la forma de una proteína en polvo, la cual también puede ser usada en el mercado local.

La introducción de nuevos aceites, como el Cacay, en el mercado europeo puede ser un proceso tanto demandante en tiempo como costoso. Normalmente los compradores prefieren quedarse con los proveedores que ya existen, debido al tiempo que les toma establecer nuevas sociedades. Sin embargo, un producto único cuyo precio es competitivo puede atraer el interés y crear oportunidades de negocio. Para comercializar un aceite el requisito mínimo es una oferta de alrededor de 4 a 5 toneladas al año.

Como el aceite de Cacay está calificado como un aceite exótico, es importante anotar que la demanda de aceites exóticos está al alza y que los fabricantes tienen sus ojos abiertos a nuevos productos. Una estrategia útil para encontrar potenciales compradores para el Cacay es contactar directamente a las compañías que comercian con aceites exóticos. Una buena forma de encontrarlas es asistir a los ferias comerciales de (ingredientes para) productos cosméticos, como In-Cosmetics o Vivaness, así como dando una mirada a sus páginas web. Otra estrategia útil para la entrada al mercado es mirar los aceites similares que pueden ser competencia. Existen algunos aceites que son similares en sus propiedades al aceite de Cacay. Los más similares comparativamente y que se encuentran actualmente en el mercado son el de rosa mosqueta, cuyo origen es principalmente Chile, y el aceite de argán, que viene principalmente de Marruecos y tiene una posición fuerte en el mercado francés de productos cosméticos. Otros aceites similares incluyen tamanu, borraja, almendras dulces, avellana, nueces, sacha inchi, nuez de Brasil y semilla (hueso) de albaricoque.

Un aceite interesante para comparar con el aceite de Cacay es el aceite de argán el cual, en el último tiempo, ha mostrado un aumento fuerte de su demanda en Europa, aunque principalmente para su uso en alimentos. En 2009, el mercado bruto del aceite de argán fue de 270 toneladas, siendo Francia el mercado más grande. Las compañías que demandan el producto están en general produciendo aceites para masajes y lociones corporales. El producto se produce éticamente y les ha generado medios de subsistencia a muchas mujeres marroquís, lo que significa que como el Cacay, este tiene una historia interesante que atrae a los consumidores. Sin embargo, también es bastante diferente, ya que tiene una larga y bien documentada tradición de uso y existen suficientes cantidades disponibles en el mercado. El aceite de argán también es similar al Cacay en el contenido de sus ingredientes activos, aunque los contenidos de estos son más altos en el aceite de Cacay. Esto muestra que podría haber un mercado importante en Europa para el aceite de Cacay. Puede resultar útil contactar a los comerciantes europeos que importan aceite de argán y, una vez se haya realizado más investigación, como se discute más adelante, entregarles la literatura sobre el producto.

#### 5.3.7 Estructura y evolución de precios

Los aceites vegetales exóticos se comercian en cantidades mucho menores que otros aceites y grasas vegetales, lo que hace que los precios del mercado mundial no estén disponibles. Por esta razón, no se puede entregar una visión clara de los precios actuales y los registrados. En 2009, algunos precios estimados para los aceites exóticos populares estaban, aproximadamente, en el rango entre 2-15 Euros por kilogramo (CBI, 2009). El aceite de argán, que ha mostrado que tiene componentes similares al Cacay, era uno de los aceites que estaba en el extremo alto de la escala, aunque el precio de un aceite en particular raramente es estable.

En las distintas etapas de la cadena de distribución, se aplican diferentes precios y márgenes al producto. Muchos factores pueden influir en el precio de un aceite vegetal como el aceite de Cacay. Estos incluyen:

- Tipo de aceite vegetal (propiedades y contenidos, facilidad de aplicación, diversas opciones de aplicación, estabilidad, vida útil).
- Nivel de procesamiento y el punto en la cadena de distribución
- Precios del mercado mundial de aceites similares
- Disponibilidad en cantidad y tiempo
- Certificación
- Costos de refinación (como el de desodorizar el producto)
- Tendencias actuales
- Tasas de cambio

#### 5.3.8 Recomendaciones

- Cumpla con los Reglamentos europeos este es el primer requisito para la entrada del aceite de Cacay al mercado. Este no solo se refiere al registro del aceite como un ingrediente registrado (en INCI), sino también a la necesidad de dar una mirada más de cerca a los requisitos del mercado, tales como la necesidad de refinación adicional del aceite para eliminar las proteínas que pueden provocar reacciones alérgicas. Un documento que puede guiar es la guía del SCCP (Comité Científico de Productos de Consumo) sobre las pruebas a ingredientes para productos cosméticos y su seguridad, especialmente la sección 3.6:
  - http://ec.europa.eu/health/ph\_risk/committees/04\_sccp/docs/scc p\_o\_03j.pdf.
  - También es importante evitar los ensayos en animales.
- ♥ Una correcta información y comunicación es vital. Se han hecho declaraciones sobre las propiedades saludables, lo que en productos cosméticos no es aceptable. Más aún, todas las declaraciones que se hagan sobre la información del producto deben estar justificadas. Por lo tanto, para las muestras, los



productores necesitan poder mostrar los resultados de las investigaciones que demuestren las propiedades anti envejecimiento.

- ♥ Obtenga una certificación- dado que tanto el origen como los relatos de su historia son cada vez más importante para los consumidores europeos, obtener una certificación (FairTrade, FairWild) sería positivo para los productores del aceite de Cacay. Especialmente la certificación de producto orgánico sería interesante, dado que las certificaciones FairTrade y FairWild pueden ser más difíciles de obtener. Como la producción actual está concentrada en la manera sostenible del proceso, incluyendo los problemas sociales, económicos y ambientales, una certificación representará esto y ayudará a los productores a obtener un precio más alto y facilitará la entrada al mercado.
- Incremente la producción con base en un estudio de factibilidad, es necesario calcular los volúmenes con los cuales será posible alcanzar los precios objetivos que el mercado puede soportar. Esto también está sujeto a un excelente conocimiento del aceite y de su perfil de seguridad para así poder determinar qué posible demanda futura de mercado puede haber. Los resultados del estudio deben dar una visión más clara del nivel de producción necesario. La producción actual de aceite de Cacay es probablemente muy pequeña para que un aceite desconocido entre al mercado europeo. Se necesitan al menos 5 toneladas para entrar al mercado y poder medir el interés entre los compradores. Si la cantidad disponible para exportar, es insignificante es probable que el aceite de Cacay no atraiga al comprador europeo, ya que simplemente no es suficiente para desarrollar una línea de productos. Con una recolección silvestre incierta, dados los altos precios (no viables), y los problemas causados por la estandarización debido a la variedad de regiones de donde se obtiene la nuez, se necesitará emprender una campaña de cultivo más agresiva.
- ♣ Aproxímese a las compañías especializadas en aceites exóticos – una estrategia interesante sería contactar a las compañías que están concentradas en los aceites vegetales exóticos, por ejemplo S&D Aroma. Estas compañías tienen mucha experiencia trabajando con pequeños productores de países en desarrollados, y con la comercialización de un aceite nuevo.
- ▼ Trabaje en la determinación del precio apropiado de una mirada a los precios de costo y la comercialización de los residuos y relaciónela con la información del mercado sobre los precios de aceites similares, como el aceite de argán o el de rosa mosqueta.

#### 5.3.9 Plataformas de comercio e información

Ferias comerciales importantes:

- Beauty Forum, Suiza http://www.beauty-forum.ch
- In-Cosmetics, España http://www.in-cosmetics.com
- Beyond Beauty , Francia http://www.beyondbeautyparis.com

- Beauty International, Alemania <a href="http://www.beauty-international.com/">http://www.beauty-international.com/</a>
- Cosmofarma, Italia http://www.cosmofarma.com
- Natural and Organic Products Europe 2011, Reino Unido http://www.naturalproducts.co.uk/
- BioFach 2011, Alemania <a href="http://www.biofach.de">http://www.biofach.de</a> feria de productos orgánicos e ingredientes naturales.

#### Asociaciones europeas

- Asociación Europea de Productos Cosméticos http://www.colipa.eu
- Federación Europea para Ingredientes para Productos Cosméticos - <a href="http://www.effci.org">http://www.effci.org</a>
- UNITIS http://www.unitis.org
- Federación Europea para los Aceites Esenciales -http://www.efeo-org.org/

#### Asociaciones EFTA

- Asociación Noruega de Contratistas de Productos Cosméticos (KLF) - <a href="http://www.klf.no">http://www.klf.no</a>
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos y Detergentes (SKW) - http://www.skw-cds.ch/
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos http://www.swisscos-quarantee.ch
- Organización Suiza para los Productos Cosméticos http://www.sfkinfo.ch

### 5.4 Chontaduro

En el comercio europeo, los aceites vegetales no se comercializan como una mezcla de aceites. Se necesita comercializar un aceite individual, y en la documentación del producto debe reflejarse un completo conocimiento de las propiedades y los problemas de seguridad. Si la seguridad es un problema, puede ser necesaria una refinación adicional.

#### 5.4.1 Antecedentes

El Chontaduro (Bactris gasipaes, también conocido como durazno



Figura 34: Chontaduro (Bactris

de palma) es una palmera ampliamente distribuida en toda América Latina. El árbol es de la misma sub familia del coco y el aceite de palma, el cual forma una serie de tallos desde su base. La palmera alcanza 20 m de altura y tiene una vida productiva de 50 a 75 años. En una temporada un árbol con

aproximadamente 4-5 tallos puede producir hasta 68 Kg de frutos. La pulpa y la piel de la fruta son ricos en ácidos grasos esenciales y vitaminas A, C y E.



El aceite de Chontaduro, que se extrae de la fruta, es un ingrediente anti oxidante fuerte que puede ser utilizado en productos cosméticos por sus nutrientes anti envejecimiento y regeneradores los cuales pueden penetrar las capas más profundas de la piel. Tradicionalmente las tribus amazónicas han usado el Chontaduro para suavizar la piel seca, así como una fuente de alimento. El producto ya ha sido introducido en el mercado europeo, aunque solo como parte de los productos cosméticos finales que se venden en cantidades muy limitadas en Alemania. Aunque este es el caso, el aceite de Chontaduro todavía no se ha comercializado como un ingrediente para productos cosméticos y es ampliamente desconocido en los países de la UE y EFTA. Esta ficha técnica se concentrará en el aceite de Chontaduro como un ingrediente natural para productos cosméticos en Europa.

#### 5.4.2 Producción en Colombia

Los árboles de Chontaduró abundan en Colombia. Principalmente utilizado para propósitos alimenticios, solo recientemente se han usado las semillas para la extracción de aceite vegetal. Hasta el

momento, la recolección del Chontaduro ha sido silvestre y ha producido una cantidad suficiente de aceite para cubrir la demanda actual. Las compañías locales apoyan a las comunidades recolectoras para, mediante la combinación de las prácticas modernas y tradicionales, mejorar la calidad de la materia prima.



Chontaduro
Fuente: PAVUC

A pesar que la fruta está ampliamente disponible en el país, abastecerse de materia

prima es bastante costoso. La nuez de Chontaduro producida no es usada por las comunidades recolectoras y va directo a los fabricantes colombianos de productos cosméticos para su procesamiento. El aceite es utilizado en combinación con el aceite de semilla de maracuyá para hacer al producto viable para el uso en productos cosméticos. Esto se debe a que el aceite de Chontaduro solo puede ser usado en porcentajes muy bajos en los productos cosméticos. Esta mezcla de aceites se incluye en el producto Waliblend PBO en Colombia y ya es utilizado en productos naturales para el cuidado de la piel y cabello en el mercado local y en los mercados estadounidenses y europeos.

#### 5.4.3 Tendencias en Europa

Cada vez más el mercado europeo de cosméticos está siendo dirigido por la tendencia a lo 'natural', a medida que la conciencia por los problemas ambientales y sociales se vuelve más importante en la decisión del consumidor. Las dos principales certificaciones

para los cosméticos naturales son Cosmos (y las certificaciones de sus miembros como Ecocert) y NaTrue. Como esta es una tendencia en crecimiento, los productores de productos cosméticos buscan nuevos ingredientes (activos) naturales para incluirlos en sus productos.

Junto a los productos cosméticos con una amplia gama de ingredientes (activos), los cosméticos menos complejos también están ganando terreno, necesitando más ingredientes naturales para cubrir la demanda de los productos descomplicados. Los aceites vegetales son ampliamente buscados, especialmente para los productos para el cuidado de la piel y el cabello.

Natural no necesariamente significa 'orgánico', pero también es cada vez más importante. Para satisfacer la demanda de los consumidores, más y más compradores de productos cosméticos quieren ingredientes orgánicos para productos cosméticos. Algunos aceites certificados como orgánicos se utilizan como 'aceites enteros', ya que perderían su calificación de orgánicos en el procesamiento de los tensoactivos, por ejemplo. Esto muestra las sinergias de ofrecer aceites exóticos como el Chontaduro certificado como orgánico, ya que los aceites exóticos, que se discuten más adelante, con frecuencia son usados como aceites enteros.

Los fabricantes de cosméticos no solo están buscando ingredientes naturales, también ingredientes nuevos y 'exóticos'. Los consumidores europeos ven los ingredientes 'exóticos' como algo nuevo y excitante y es más, quieren un producto que tenga una historia interesante o una historia que contar. Los beneficios sociales y ambientales de producir Chontaduro, junto con su origen exótico, hacen de este producto un producto especialmente interesante. Actualmente los principales mercados europeos de aceites exóticos son Alemania, Francia, el Reino Unido y Holanda. Aunque su popularidad está creciendo, los aceites exóticos se comercializan en cantidades mucho menores que los aceites convencionales.

Los cosméticos con certificación **FairTrade** también están creciendo y se espera que lo sigan haciendo en los próximos años. La disponibilidad de ingredientes FairTrade sigue siendo limitada y los productores europeos de cosméticos continúan buscando productos certificados. Actualmente están disponibles aceites vegetales con certificación FairTrade como la mantequilla (manteca) de nuez de karité, aceite de argán, y aceite de nuez de Brasil. Para que un producto cosmético tenga el logotipo FairTrade debe contener mínimo 2-5% de ingredientes certificados, dependiendo del tipo de producto. Como algunos cosméticos usan muchos ingredientes diferentes, constantemente están buscando nuevos ingredientes certificados. Aunque los aceites no siempre son una prioridad, como opciones FairTrade están más ampliamente disponibles, usualmente están presentes en más



grandes cantidades en el producto final que otros ingredientes. Por consiguiente, incluir aceites certificados en los productos cosméticos es probable que aumente el porcentaje FairTrade a los niveles exigidos. Sin embargo, esto también se relaciona con los niveles máximos de uso del Chontaduro, que se ha indicado que son sin procesar en su forma actual.

#### 5.4.4 Requisitos para acceder al mercado

Existen varios requisitos legales que deben cumplir los productores antes de poder entrar al mercado europeo. El más importante es la Directriz sobre productos cosméticos 76/768/EEC, que establece las reglas y regulaciones para los productores y los importadores para poder circular sus productos cosméticos/ingredientes para productos cosméticos dentro de los países de la UE, EEA y EFTA. La nueva regulación 1223/2009 entra en vigencia en julio de 2013. En resumen la Directriz regula:

- Ingredientes (Anexo II, III)
- Requisitos de etiquetado
- Vigilancia del mercado información de seguridad del producto.
- Notificación a la autoridad competente
- Ensayos con animales prohibición de las pruebas y la comercialización.

El aceite de *Chontaduro* ya está registrado en la lista INCI como aceite de semilla de Bactris gasipaes.

A diferencia de otros productos para cosméticos, los aceites vegetales están exentos del reglamento REACH, siempre y cuando no sean modificados químicamente. Sin embargo, al mismo tiempo los requisitos para nuevos ingredientes para productos cosméticos, incluso los aceites, son cada vez más exigentes con un mayor interés en la seguridad. Adicionalmente, es importante anotar que para los nuevos aceites exóticos, los compradores europeos exigirán un registro de la historia en el uso del cuidado para la piel. Esta información será un indicador útil de la seguridad del producto, adicional a los estudios necesarios para crear las fichas técnicas de seguridad (SDS) y de otra información de seguridad con el uso del ingrediente. Además, puede ser necesario un procesamiento adicional para comercializar el Chontaduro como un aceite puro Es importante que la comunicación sobre las propiedades de seguridad del aceite sea clara.

Junto con los requisitos legales, los compradores también tienen criterios que deben cumplirse antes de que el producto pueda ser integrado. Las compañías evalúan la conveniencia de nuevos aceites vegetales basadas en diferentes factores, algunos de los cuales pueden incluir aspectos como:

- ♥ Facilidad de uso adaptabilidad a una variedad de propósitos con una forma simple de aplicación.
- Precio un precio razonable del producto comparado con los competidores y con sustancias similares.

- ♥ Apariencia y olor.
- ♥ Propiedades activas
- ♥ Tendencias actuales en productos cosméticos

#### Fuentes adicionales:

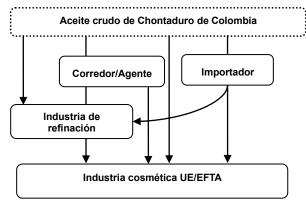
- Información sobre el empaque http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm
- Cuotas y aranceles de la UE http://exporthelp.europa.eu
- Código de Prácticas de la Industria del Aceite y la Proteína en la carne de la UE - <a href="http://www.fediol.be">http://www.fediol.be</a>

#### 5.4.5 Estructura del comercio

Los aceites crudos/vírgenes como el aceite de Chontaduro normalmente entran a Europa a través de un importador. La Figura 36 muestra la estructura del comercio para los aceites vegetales. Dependiendo de qué necesita el productor de cosméticos, el aceite puede o ir directamente al fabricante o a la industria de refinación para un procesamiento adicional. Para investigar mejor la entrada al mercado, es necesario determinar la necesidad de un procesamiento adicional.

Los canales comerciales para los aceites certificados, como los orgánicos y FairTrade, normalmente son más cortos ya que los importadores trabajan de cerca con los productores para cumplir con los estándares del esquema. La mayoría de las compañías que comercian exclusivamente con aceites naturales y certificados son pequeñas.

Figura 36: Estructura del comercio de aceites vegetales



#### 5.4.6 Entrada al mercado

La introducción de nuevos aceites, como el Cacay, en el mercado europeo puede ser un proceso tanto demandante en tiempo como costoso. Normalmente los compradores prefieren quedarse con los proveedores que ya existen, debido al tiempo que les toma establecer nuevas sociedades. Sin embargo, un producto único



cuyo precio es competitivo puede atraer el interés y crear oportunidades de negocio.

Como el aceite de Chontaduro está calificado como un aceite exótico, es importante anotar que la demanda de aceites exóticos está al alza y que los fabricantes tienen sus ojos abiertos a nuevos productos. Una estrategia útil para encontrar potenciales compradores para el Chontaduro es contactar directamente a las compañías que comercian con aceites exóticos. Una buena forma de encontrarlas es asistir a los ferias comerciales de (ingredientes para) productos cosméticos, como In-Cosmetics o Vivaness, así como dando una mirada a sus páginas web. Otra estrategia útil para la entrada de mercado es mirar los aceites similares que pueden ser competencia. La Investigación adicional de sus propiedades y las de otros aceites exóticos ayudaría a encontrar aceites vegetales similares y que ya están en el mercado. Entonces sería posible encontrar compañías que comercien con estos productos. Contactar estas compañías directamente y entregar la literatura del producto así como enviar muestras para ser analizadas por sus laboratorios podría también ser una estrategia útil para la entrada al mercado.

Una barrera de entrada podría ser el hecho que el aceite de Chontaduro solo se permite en pequeñas cantidades en productos cosméticos. Hoy este problema se ha resuelto combinándolo con otro aceite vegetal. Esta no es una estrategia viable y será considerada como extraña por parte de los potenciales compradores, lo que generará preguntas acerca de por qué se hace tal combinación. Normalmente, son los usuarios de ingredientes para productos cosméticos los que hacen sus propias mezclas de aceites y no los productores de aceites vegetales.

#### 5.4.7 Estructura y evolución de precios

Los aceites vegetales exóticos se comercian en cantidades mucho menores que otros aceites y grasas vegetales, lo que hace que los precios del mercado mundial para estos productos no estén disponibles. Por esta razón, no se puede entregar una visión clara de los precios actuales y los registrados. En 2009, algunos precios estimados para los aceites exóticos populares estaban, aproximadamente, en el rango entre 2- 15 Euros por kilogramo (CBI, 2009). Sin embargo, los precios pueden fluctuar considerablemente, especialmente para los productos con un inventario pequeño.

En las distintas etapas de la cadena de distribución, se aplican diferentes precios y márgenes al producto. Muchos factores pueden influir en el precio de un aceite vegetal como el aceite de Chontaduro. Estos incluyen:

- Tipo de aceite vegetal (propiedades y contenidos, facilidad de aplicación, diversas opciones de aplicación, estabilidad, vida útil).
- Nivel de procesamiento y el punto en la cadena de distribución

- Precios del mercado mundial de aceites similares
- Disponibilidad en cantidad y tiempo
- Certificación
- Costos de refinación (como el de desodorizar el producto)
- Tendencias actuales
- Tasas de cambio

#### 5.4.8 Recomendaciones

- ✔ Desarrolle aceite puro de Chontaduro sería muy difícil ofrecer una mezcla de aceites al mercado europeo. Son los usuarios de aceites quienes toman sus propias decisiones acerca de las mezclas que quieren lograr es sus productos cosméticos y no los productores de aceites vegetales. Para que sea posible comercializar el aceite puro de Chontaduro será necesario llevar a cabo más investigaciones con relación a la seguridad, el uso, etc. del producto. También la necesidad/oportunidad de un procesamiento adicional para incrementar el porcentaje que puede usarse en productos cosméticos sería una estrategia interesante. Se necesita una comunicación clara y realista acerca de la seguridad y el perfil de uso del aceite.
- ▼ Realice un estudio de factibilidad- con base en un estudio de factibilidad, es necesario calcular los volúmenes con los cuales será posible alcanzar los precios objetivos que el mercado puede soportar. Esto también está sujeto a un excelente conocimiento del aceite y de su perfil de seguridad para así poder determinar qué posible demanda futura de mercado puede haber y si será necesario un procesamiento adicional del producto, ya sea en Europa o por los procesadores en Colombia. Los resultados del estudio deben dar una visión más clara del nivel de producción necesario.
- ♥ Obtenga una certificación dado que tanto el origen como los relatos de su historia son cada vez más importante para los consumidores europeos, obtener una certificación (FairTrade, FairWild) sería positivo para los productores del aceite de Chontaduro. Especialmente la certificación de producto orgánico sería interesante, puesto que las certificaciones FairTrade y FairWild pueden ser más difíciles de obtener. Como la producción actual está concentrada en la manera sostenible del proceso, incluyendo los problemas sociales, económicos y ambientales, una certificación representará esto y ayudará a los productores a obtener un precio más alto y facilitará la entrada al mercado.
- ♣ Aproxímese a las compañías especializadas en aceites exóticos – una estrategia interesante sería contactar a las compañías que están concentradas en los aceites vegetales exóticos, por ejemplo S&D Aroma. Estas compañías tienen mucha experiencia trabajando con pequeños productores de países en desarrollo, y con la comercialización de un aceite nuevo.



- ♥ Distíngase de la competencia adicionalmente a ser competitivo en precio, calidad y fiabilidad, un producto único ganará una posición en el mercado más rápidamente. Participar en ferias comerciales y leer acerca de la industria europea le permitirá entender mejor a su competencia y le permitirá hacer una mejor campaña sobre usted y que lo distinguirá de los otros.
- ▼ Trabaje en la determinación del precio apropiado de una mirada a los precios de costo y la comercialización de residuos y relaciónela con la información del mercado sobre los precios de aceites similares

#### 5.4.9 Plataformas de comercio e información

Ferias comerciales importantes:

- Beauty Forum, Suiza http://www.beauty-forum.ch
- In-Cosmetics, España http://www.in-cosmetics.com
- Beyond Beauty, Francia http://www.beyondbeautyparis.com
- Beauty International, Alemania <a href="http://www.beauty-international.com/">http://www.beauty-international.com/</a>
- Cosmofarma, Italia http://www.cosmofarma.com
- Natural and Organic Products Europe 2011, Reino Unido http://www.naturalproducts.co.uk/
- BioFach 2011, Alemania <a href="http://www.biofach.de">http://www.biofach.de</a> feria de productos orgánicos e ingredientes naturales.

#### Asociaciones europeas

- Asociación Europea de Productos Cosméticos http://www.colipa.eu
- Federación Europea para Ingredientes para Productos Cosméticos - http://www.effci.org
- UNITIS http://www.unitis.org
- Federación Europea para los Aceites Esenciales http://www.efeo-org.org/

#### Asociaciones EFTA

- Asociación Noruega de Contratistas de Productos Cosméticos (KLF) - http://www.klf.no
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos y Detergentes (SKW) - http://www.skw-cds.ch/
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos http://www.swisscos-guarantee.ch
- Organización Suiza para los Productos Cosméticos http://www.sfkinfo.ch

#### 5.5 Balú

Existe mucho interés en Europa por los ingredientes naturales para acondicionar el cabello, y Balú, como un extracto rico en proteínas, puede aprovechar estas oportunidades. Para esto, primero es necesario tener más información sobre las propiedades acondicionadoras del producto.

#### 5.5.1 Antecedentes

El Balú (Erythrina edulis) es una leguminosa que se encuentra desde Venezuela hasta Bolivia. En Colombia muy común. especialmente en las regiones cafeteras donde es usada para



Figura 37: Balú (Erythrina edulis)

dar sombra a las plantas de café. Las hojas del árbol son usadas para alimentar animales como los cerdos y las reses. Las leguminosas son una fuente rica en alimento para humanos y animales. Un árbol con una edad entre 3 y 4 años puede producir 30 Kg de leguminosas por año, y un árbol con una edad de 20 años o más puede producir entre 120-210 Kg por año. El árbol produce granos durante todas las estaciones del año, aunque la distribución varía de árbol a árbol. Se puede garantizar una cosecha constante para alguien que posea 5 árboles o más.

Históricamente el Balú ha sido usado como una fuente de alimento por muchos años, aunque su popularidad bajó durante un tiempo por la introducción de muchas nuevas leguminosas de otras partes del mundo. Recientemente ha habido un interés creciente en él, y está siendo más usado dentro de Colombia.

El extracto de Balú, que se ofrece como un extracto de proteína hidrolizada, puede ser utilizado en productos cosméticos porque contiene amino ácidos que son buenos para el cuidado de la piel y el cabello. Las proteínas son especialmente interesantes para los acondicionadores de cabello. Es una fuente rica en iones de calcio y de zinc que también son buenos para la piel.

#### 5.5.2 Producción en Colombia

La producción de Balú no es nueva en Colombia, aunque su uso como un extracto para productos cosméticos es una iniciativa que empezó hace poco. Como ha sido una fuente popular de alimento por muchos años, no ha sido realmente utilizada para otros propósitos hasta ahora. Hay cantidades enormes disponibles en la naturaleza así como en pequeñas parcelas. Sin embargo, los problemas de calidad se deberán enfrentar para poder desarrollar más el producto. Actualmente, el Balú para productos cosméticos es comprado principalmente en las regiones del norte de Colombia, donde se hace un procesamiento básico (pelado y empacado al vacio). La extracción actual se hace en otros lugares, la cual es costosa debido a los altos costos del transporte que se necesita para mover el producto.



Se están buscando opciones para hacer toda la extracción en el sitio de recolección/cosecha.

#### 5.5.3 Tendencias en Europa

El uso de los extractos vegetales en productos cosméticos se está convirtiendo en una elección popular debido a sus propiedades activas. La popularidad de los extractos de frutas en los productos cosméticos se ha consolidado, pero la tendencia a usar extractos vegetales y herbales solo hasta hace poco ha comenzado a ganar terreno. Vegetales populares como la papa, la alverja, y la zanahoria, entre otros, son solo algunos de los extractos que han sido reconocidos por sus propiedades activas y embellecedoras (Revista In-Cosmetics, 2010). Es probable que esta tendencia le brinde oportunidades al Balú como un extracto vegetal con base en leguminosas para productos cosméticos. Especialmente las tendencias para extractos acondicionadores naturales para el cabello, que es un mercado en crecimiento, son de interés. Las proteínas son tomadas en consideración con mucho interés por los compradores europeos.

El uso de extractos vegetales en los productos cosméticos satisface la fuerte tendencia por lo 'natural' en el mercado europeo, a medida que la conciencia por los problemas ambientales y sociales se vuelve más importante en la decisión del consumidor. Debido a esto es que se le presta más atención a los productos certificados, lo que muestra un esfuerzo por parte de los productores por ser social y ambientalmente sostenibles. Las dos más importantes certificaciones para los cosméticos naturales son Cosmos (y las certificaciones de sus miembros como Ecocert) y NaTrue. Estas son de especial interés para un grupo de consumidores a medida que les da más poder a los proveedores de los países en desarrollo. Como esta es una tendencia en crecimiento, los productores de cosméticos buscan nuevos ingredientes (activos) naturales para incluirlos en sus productos. Junto a los productos cosméticos con una amplia gama de ingredientes (activos), los cosméticos menos complejos también están ganando terreno, necesitando más ingredientes naturales para cubrir la demanda de dichos productos.

Como natural no necesariamente significa 'orgánico', es importante mencionar la creciente importancia de este esquema de certificación, aunque en el actual estado de desarrollo del producto esta sería una consideración secundaria.

Los fabricantes de productos cosméticos no solo están buscando sustitutos para los ingredientes con base animal y de petróleo, sino también ingredientes nuevos y 'exóticos'. Los consumidores europeos ven los productos 'exóticos' como algo nuevo y excitante y por otra parte quieren un producto que tenga una historia interesante o una historia que contar. Los beneficios sociales y ambientales de producir Balú, junto con sus exóticos orígenes, los

posibles diversos sistemas de producción y las oportunidades de ingresos hacen que este producto sea especialmente interesante.

Los cosméticos con certificación **FairTrade** están creciendo y se espera que lo sigan haciendo en los próximos años. Con el creciente interés de los consumidores por la trazabilidad y los relatos de la historia, los productores de cosméticos en Europa continúan buscando productos certificados para así mostrar que compran sus ingredientes éticamente. Los fabricantes y los consumidores europeos cada vez más reconocen la certificación FairTrade como una forma viable para asegurar la existencia sostenible de los proveedores de ingredientes. Aunque el concepto de cosméticos FairTrade es relativamente nuevo, cerca de 21 marcas tienen productos cosméticos certificados, es probable un aumento de las cifras.

Para que un producto cosmético sea considerado justo debe contener 2-5% de ingredientes certificados como FairTrade, dependiendo del tipo de producto. Como algunos productos cosméticos usan muchos ingredientes diferentes, constantemente están buscando ingredientes certificados distintos

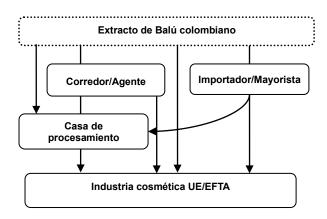
#### 5.5.4 Estructura del comercio

Dependiendo del nivel de procesamiento, los extractos de vegetales tales como el Balú, entran al mercado europeo vía diferentes canales. Para el Balú sería interesante trabajar con un comerciante o especialmente con un proveedor de ingredientes para acondicionadores de cabello para desarrollar más el producto. Otras opciones sería trabajar con un agente, o con los fabricantes de productos cosméticos importadores, aunque esto sería más difícil. Esto puede suceder si el productor encuentra su producto especialmente interesante debido a su historia o a sus propiedades activas, y puede ver un claro beneficio en el uso del Balú en sus productos.

Los productores de países en desarrollo como Colombia deben ser conscientes de la forma en que se abastecen y continuar concentrados en la trazabilidad y la sostenibilidad, ya que los fabricantes europeos con frecuencia buscan buenas prácticas de abastecimiento y relaciones existentes entre los productores y las comunidades recolectoras de la materia prima. Para una ilustración de los canales comerciales en Europa refiérase a la Figura 38.

Figura 38: Estructura del comercio de aceites vegetales





#### 5.5.5 Entrada al mercado

El Balú todavía no se comercializa en los mercados europeos, aunque tiene un nombre INCI. Como el extracto es un nuevo ingrediente para los productores europeos, se debe hacer énfasis en cumplir con los requisitos de compra de sus potenciales socios comerciales y en que poner el producto en circulación es un proceso tanto costoso como demandante en tiempo. Sin embargo, un producto único cuyo precio es competitivo y puede atraer el interés debido a propiedades únicas puede crear oportunidades de negocio. Alemania, Francia, Italia y Holanda son mercados europeos especialmente interesantes.

El producto ha sido presentado a potenciales compradores en la UE que están trabajando con ingredientes naturales para productos cosméticos y han mostrado interés. La estrategia de entrada al mercado más viable sería la alianza con distribuidores que trabajen con extractos de plantas, o tal vez sería más interesante trabajar proveedores/productores de ingredientes con para acondicionadores de cabello. Teniendo en cuenta las limitadas habilidades comerciales de muchas compañías colombianas, los esfuerzos deben concentrarse en encontrar un socio. Participar en una estrategia de distribución (y desarrollo de producto) exclusiva con una de estas compañías es necesario, ya que introducir el Balú en el mercado también requerirá que el intermediario invierta más detalle en su venta posterior. Para atraer un socio así se necesita promover, también en relación con otros productos competidores, mejor los meritos del Balú, y es necesario mostrar cómo el ingrediente puede aplicarse en diferentes productos cosméticos. Especialmente se necesita más información sobre las propiedades acondicionadoras. Esto debe estar entre las habilidades de los exportadores colombianos o de los laboratorios colombianos.

Otra opción sería usar una estrategia de atracción (estrategia "pull"), en la cual el mercadeo se concentra en estimular el interés y la demanda por el producto en los usuarios finales, que en este caso son principalmente las compañías de productos cosméticos

naturales. Esta estrategia es particularmente aplicable a un producto de especialidad como el Balú. La meta es atraer a los fabricantes para que prueben un ingrediente que es nuevo para ellos y alejarlos de ingredientes sustitutos. Una táctica empleada es enviar muestras junto con la ficha de producto detallada (información técnica, especialmente de las propiedades acondicionadoras, y la información sobre el uso y los beneficios). También es importante vender la historia del Balú y entregar muestras del producto final que contengan el ingrediente.

#### 5.5.6 Estructura y evolución de precios

En Europa los precios de los ingredientes como los extractos vegetales se mantienen relativamente bajos. Como este es el caso, obtener una certificación y tener suficiente documentación que sustente la trazabilidad, la sostenibilidad y la calidad dará una ventaja en el precio sobre los no certificados. Adicionalmente, se aplican diferentes márgenes de precios según el canal comercial. Algunos factores que influyen son:

- Tipo de ingrediente (especie, calidad, grado, si es orgánico o no).
- Nivel de procesamiento
- Precios mundiales de mercado de la planta o del producto de la competencia (actual y esperado).
- Costos de la extracción y pérdidas de la extracción
- Tasas de cambio
- Volúmenes
- Otros riesgos, como los niveles de inversión

#### 5.5.7 Requisitos para acceder al mercado

Existen varios requisitos legales que deben cumplir los productores antes de poder entrar al mercado europeo. El más importante es la Directriz sobre productos cosméticos 76/768/EEC, que establece las reglas y regulaciones para los productores y los importadores para poder circular sus productos cosméticos/ingredientes para productos cosméticos dentro de los países de la UE, EEA y EFTA. En resumen la Directriz regula:

- Ingredientes (Anexo II, III
- Requisitos de etiquetado
- Vigilancia del mercado información de seguridad del producto.
- Notificación a la autoridad competente
- Ensayos con animales prohibición de las pruebas y la comercialización.

El extracto de Balú está registrado bajo INCI (Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos) con el objetivo de presentarlo pronto a los productores de cosméticos de los mercados extranjeros. No es probable que el reglamento REACH se aplique para el extracto de Balú ya que este es una sustancia natural que no ha sido modificada químicamente ni es peligrosa.



Junto con los requisitos legales, los compradores también tienen criterios que deben cumplirse antes de que el producto pueda ser integrado. Las compañías evalúan la conveniencia de nuevos aceites vegetales basadas en diferentes factores, algunos de los cuales pueden incluir aspectos como:

- ♥ Facilidad de uso adaptabilidad a una variedad de propósitos con una forma simple de aplicación.
- Precio un precio razonable del producto comparado con los competidores y con sustancias similares.
- ♥ Apariencia y olor.
- ♥ Propiedades activas
- ▼ Tendencias actuales en productos cosméticos

Aunque no son requisitos obligatorios, el incremento de la demanda de ingredientes obtenidos éticamente y sustentables se ha vuelto importante en Europa. Dependiendo del productor algunas certificaciones pueden ser interesantes para los compradores y beneficiosas para el extracto de Balú. Los ejemplos para el caso de materia prima recogida en la naturaleza incluyen la Unión para la Ética del Bio Comercio (http://www.ethicalbiotrade.org) y FairWild (http://www.fairwaild.org).

#### Fuentes adicionales:

- Información sobre el empaque -<a href="http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm">http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm</a>
- Cuotas y aranceles de la UE http://exporthelp.europa.eu
- Código de Prácticas de la Industria del Aceite y la Proteína en la carne de la UE - http://www.fediol.be

#### 5.5.8 Recomendaciones

- ✔ La primera y principal recomendación para facilitar la entrada al mercado del Balú es reunir más información sobre las propiedades de los productos, especialmente sus propiedades como acondicionador del cabello. Este es un segmento de mucho interés para los socios del mercado europeo y los extractos de proteínas son especialmente tomados en cuenta para esto. Aún más, se necesita más información sobre la seguridad del producto para crear la información adecuada sobre este (ficha técnica del producto, Ficha Técnica de Seguridad del Material).
- Esta información debe formar parte de un estudio de factibilidad para poder definir más claramente el caso de negocio para la exportación de extracto de Balú a los mercados de productos cosméticos. Hablar con los potenciales compradores (proveedores de ingredientes para acondicionadores de cabello) en Europa debería dar más luz acerca del potencial del mercado (precio/cantidades) y debería estar relacionada con la disponibilidad actual y los precios de producción ya que estos parecen ser desfavorables. ¿Qué niveles de producción serían eventualmente necesarios para

- ofrecer el producto a un precio interesante? El estudio de factibilidad también podría mirar las oportunidades locales para generar ingresos, en una primera etapa, con los suplementos alimenticios con alto contenido de proteínas.
- Trabajar junto con compañías locales de productos cosméticos en Colombia para desarrollar productos cosméticos que contengan el producto puede ayudar a mostrar a los socios europeos cómo el producto puede aplicarse y qué tipo de beneficios ofrece.
- Certificación orgánica y/u otra certificación, y vender la historia del Balú es potencialmente interesante, pero es una consideración secundaria en esta etapa del producto. Primero se necesita establecer y dar a conocer a los socios europeos la aplicabilidad del producto.

#### 5.5.9 Plataformas de comercio e información

Ferias comerciales importantes:

- Beauty Forum, Suiza http://www.beauty-forum.ch
- In-Cosmetics, España <a href="http://www.in-cosmetics.com">http://www.in-cosmetics.com</a>
- Beyond Beauty, Francia http://www.beyondbeautyparis.com
- Beauty International, Alemania <a href="http://www.beauty-international.com/">http://www.beauty-international.com/</a>
- Cosmofarma, Italia http://www.cosmofarma.com
- Natural and Organic Products Europe 2011, Reino Unido http://www.naturalproducts.co.uk/
- BioFach 2011, Alemania <a href="http://www.biofach.de">http://www.biofach.de</a> feria de productos orgánicos e ingredientes naturales.

#### Asociaciones europeas

- Asociación Europea de Productos Cosméticos http://www.colipa.eu
- Federación Europea para Ingredientes para Productos Cosméticos - http://www.effci.org
- UNITIS http://www.unitis.org
- Federación Europea para los Aceites Esenciales http://www.efeo-org.org/

#### Asociaciones EFTA

- Asociación Noruega de Contratistas de Productos Cosméticos (KLF) - http://www.klf.no
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos y Detergentes (SKW) - <a href="http://www.skw-cds.ch/">http://www.skw-cds.ch/</a>
- Asociación Suiza de Productos Cosméticos http://www.swisscos-guarantee.ch
- Organización Suiza para los Productos Cosméticos http://www.sfkinfo.ch



#### 5.6 Bálsamo de Tolú

El bálsamo de Tolú es un producto con demanda en el mercado de Europa, pero para entrar al mercado es necesario iniciar una producción trazable y sostenible, que pueda competir con los bálsamos químicamente reconstituidos y que pueda ofrecer una propuesta de negocio interesante para los compradores interesados.

#### 5.6.1 Antecendentes

El bálsamo de Tolú (nombre cientifico *Myroxylon balsamum* var. *balsamum (sinonimo: Myroxylon toluiferum)* conocido en Europa como bálsamo de Tolú) es un árbol que crece a lo largo de América Latina y es nativo de Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador, México, Panamá, Perú y Venezuela. Los árboles pueden



Figura 39: Bálsamo de Tolú (*Myroxylon* balsamum var. balsamum)

alcanzar hasta 40 metros de altura y empiezan a producir a alrededor de los 15 años de edad. La cosecha generalmente se inicia cuando el árbol tiene entre 20 y 30 años y puede producir goma por 30 o 40 años más. Un árbol de 20 años puede producir cerca de 3 Kg de goma por año.

El bálsamo de Tolú es un material semi líquido o casi sólido de color amarillo-marrón con un aroma y sabor similar a la vainilla. Al secarse se

vuelve duro y frágil. No es soluble en agua pero sí lo es en solventes farmacéuticos como el alcohol, el hidróxido de sodio y el cloroformo. El bálsamo contiene hasta 80% de resina, aproximadamente 15% de ácido cinámico y ácido benzoico libres, y 40%. Un aceite esencial está presente en pequeñas cantidades (de 1,5% a 7%), al igual que una pequeña cantidad de vainillina (0,05%). La concentración de estos componentes varía entre regiones.

Por siglos el bálsamo de Tolú ha sido usado como una fragancia en perfumes, dulces y chicles. Hoy todavía se sigue usando en productos farmacéuticos en la forma de jarabe para la tos, para tratar infecciones parasitarias y bacterianas, infecciones por hongos, piojos, parásitos, sarna, y ciertas afecciones de la piel. En cosméticos se usa como un vehículo aromático para otros



Figura 40: Distribución del Bálsamo de Tolú

compuestos, y en perfumería debido a su aroma a canela y vainilla. Sin embargo, varios estudios clínicos recientes han indicado que el

bálsamo puede producir reacciones alérgicas, incluso en pequeñas cantidades encontradas en los productos comunes para el cuidado del cuerpo. Estas reacciones alérgicas se le atribuyen a los ácidos benzoicos de la goma, a los que algunas personas son muy sensibles.

Aunque esta ficha técnica se concentrará en el uso del bálsamo de Tolú en productos farmacéuticos, también se dará más información sobre su uso en productos cosméticos ya que está registrado en INCI (resina *Myroxylon balsamum*) para su uso en productos cosméticos.

#### 5.6.2 Producción en Colombia

Colombia es actualmente el único país de origen (comercial) del Bálsamo de Tolú. Sin embargo, la oferta es pequeña y se basa en la recolección silvestre. Sin embargo, la disponibilidad silvestre también es limitada debido a la baja producción por árbol. Existen procesos de cultivo, aunque en Colombia todavía no se han instalado. Además el nivel de estandarización es muy limitado debido a los diferentes ecosistemas en los que los árboles crecen con fuerza.

Una especie estrechamente relacionada, el Bálsamo de Perú (*M. balsamum var. pereirae*), es nativa de América Central y la mayoría del bálsamo utilizado en Europa es de esta especie. El Salvador es el principal exportador del Bálsamo de Perú, y cuenta con el apoyo del Centro para la Promoción de Importaciones (CBI).

No se cuenta con la trazabilidad hasta el origen de la materia prima disponible actualmente en Europa y no es claro si se utilizan o no bálsamos químicamente reconstituidos.

#### 5.6.3 Tendencias en Europa

Encontrar información específica sobre las tendencias es difícil ya que las compañías no están dispuestas a compartir información específica. También, debido a la naturaleza de los sectores de los productos farmacéuticos y de la medicina naturista las tendencias en la industria europea se desarrollan lentamente y la mayoría de los extractos derivados de las plantas medicinales y aromáticas (MAP, por sus siglas en inglés) han sido usados por mucho tiempo. Aunque este es el caso, se ha expresado algún interés en el uso de ingredientes menos comunes y ya permitidos en el mercado, como el Bálsamo de Tolú. El Bálsamo de Tolú es en realidad un producto con una larga tradición en su uso en medicina humana y veterinaria. Aunque existe interés en aumentar la participación del producto en el mercado, muy pocos procesadores están trabajando con él y la mayoría del Bálsamo de Tolú se estandariza y sintetiza en Hamburgo.

Los productores europeos importan más que todo materia prima vegetal (sin procesar), y ellos mismos la procesan para obtener los extractos que necesitan. Este es especialmente el caso de varios



productores suizos. Aunque este es el caso, la posición de los países en desarrollo en términos de la extracción está aumentando debido a los cambios en la legislación. Antes, los requisitos europeos eran muy difíciles de cumplir para la mayoría de los países en desarrollo, incluyendo a Colombia. Dado que gran parte de la legislación se ha estandarizado a escala mundial, los países en desarrollo cada vez más procesan ellos mismos las plantas medicinales y aromáticas (MAP). El hecho de que muchos de estos países tengan plantas exóticas que son usadas por las compañías farmacéuticas y que no pueden ser cultivadas en Europa, también está mejorando su posición en la industria. Junto a abastecer a los mercados desarrollados, también se están dirigiendo a otros países en desarrollo. Esto se limita más que todo a China, India, Brasil; pero también México, Suráfrica, Indonesia y Malasia se están convirtiendo en jugadores destacados. Los exportadores colombianos deben poder ser capaces de cumplir estos requisitos y así posicionarse en el mercado mundial. Debido a esto, se han conformado sociedades entre las compañías farmacéuticas europeas y los productores de ingredientes de todo el mundo. Este cambio está haciendo que los procesadores europeos cada vez más se concentren en extractos de plantas de clima templado y sus componentes activos, ya que las plantas medicinales y aromáticas están siendo principalmente procesadas en los países de origen.

De todos modos, como la materia prima sigue siendo muy importante para la industria farmacéutica, muchas compañías están trabajando para fortalecer su posición y su poder de negociación eliminando el intermediario y comprando directamente a los países productores. Adicionalmente, las compañías pueden buscar asociaciones a riesgo compartido (joint ventures) con productores locales y/o asociarse con proveedores que pueden abastecerlos de materia prima de calidad de forma continua y sostenible. En algunos casos los importadores podrían también estar interesados en llevar a cabo dichas sociedades con los productores de extractos. Claro, que para que este abastecimiento directo ocurra, los productores colombianos tendrán que cumplir con los requisitos de la legislación europea y de los compradores, así como tener una producción continua de materiales de calidad, lo que significa que se necesitará el cultivo o recolección silvestre sostenible del Bálsamo de Tolú.

Los esquemas de certificación también están ganando terreno. Los productores de algunos medicamentos son cada vez más consientes acerca de dónde compran y están interesados en certificaciones como orgánico y/o FairWild, entre otras. Sin embargo, en contraste con el sector de los productos cosméticos, el objetivo principal de estas compañías es asegurar un suministro sostenible.

#### 5.6.4 Requisitos para acceder al mercado

El Bálsamo de Tolú está registrado para ser usado en productos farmacéuticos y los nombres científicos están incluidos en la

Farmacopea Europea (*Balsamum tolutanum*, la oleorresina que se obtiene del tronco del *balsamum (L.) Harms var. Balsamum*).

En general, los requisitos para el uso de plantas medicinales y aromáticas en productos farmacéuticos son de un grado mucho más alto que aquellos usados por las industrias cosmética y alimenticia. Los plantas medicinales y aromáticas DEBEN recolectarse según los principios de las Buenas Prácticas de Agricultura y Recolección (GACP, por sus siglas en inglés). Más aún, el corte y secado de las plantas también necesita cumplir con estos estándares. Actualmente en Colombia, los dos niveles de la cadena de valor difícilmente cumplen con estos requisitos. Los extractos de plantas medicinales y aromáticas también siguen estándares de calidad y trazabilidad muy difíciles los cuales deben ser cumplidos por los productores para poder ser comercializados en el mercado europeo. A continuación, la extracción de los ingredientes activos debe seguir los requisitos de las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP, por sus siglas en inglés) farmacéuticas. Para ello, con frecuencia se necesita modificar las instalaciones y los procesos de producción para que cumplan los estrictos reglamentos de las dos normas, y esto exige una inversión importante de capital humano y financiero.

Para los productos cosméticos la producción de acuerdo con los principios GACP y GMP no son un requisito del mercado, pero cada vez más y más compradores de productos cosméticos los exigen. También es importante anotar, que basado en sus propiedades alérgicas, la Comisión Europea ha adoptado limites a la concentración de Bálsamo de Tolú en extractos y destilados (más información está disponible en riverbalsam.com, 2010).

Además de los requisitos legales europeos, las compañías pueden tener sus propios estándares los cuales se deberán cumplir antes de que ellos usen un ingrediente. Los requisitos pueden variar e incluyen aspectos como:

- ♥ Sostenibilidad ambiental
- ♥ Aspectos sociales
- ♥ Requisitos de empaque
- ♥ Requisitos de etiquetado

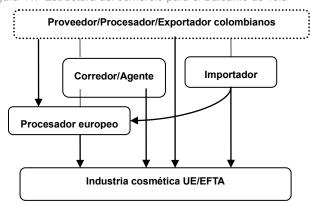
#### 5.6.5 Estructura del comercio

En Europa se importan grandes cantidades de plantas medicinales y aromáticas, principalmente por parte de los importadores especializados o los procesadores de ingredientes farmacéuticos (y normalmente alimentos y cosméticos). Hasta hace poco, los procesadores en países como Alemania han satisfecho la demanda de las savias y los extractos en Europa. Ahora, a medida que más compañías eligen abastecerse directamente de los países productores, sin emplear un importador, la posición de los procesadores dentro de los países de origen se ha incrementado.



Los estrictos requisitos de la UE para los productos farmacéuticos, en términos de documentar los ingredientes, ha llevado a incrementar la trazabilidad. Como resultado las compañías procesadoras y fabricantes, tanto en los países de producción como de abastecimiento, están creando lazos más cercanos con los productores. Esto, en algunos casos, da como resultado que se eviten los jugadores intermedios, como los comerciantes, y se haga más corta la cadena de valor. La Figura 41 muestra la estructura del comercio para los extractos a Europa.

Figura 41: Estructura del comercio para el Bálsamo de Tolú



A pesar de esto, los comerciantes y agentes siguen teniendo un papel importante, especialmente cuando toca trabajar con la documentación y cumplir los requisitos de compra. Además, son un canal más apropiado para los productores pequeños y principiantes debido a los altos requisitos de compra de muchos procesadores (en términos de la calidad, la cantidad y de los principios de justo a tiempo). Los corredores y los comerciantes son quienes pueden crear el interés en las compañías para que usen ingredientes menos convencionales en los productos.

#### 5.6.6 Entrada al mercado

El Bálsamo de Tolú puede exportarse como bálsamo, para ser procesado en Europa, o como un aceite o extracto lo que permite agregar más valor en Colombia. Aunque la segunda opción es preferible desde la perspectiva económica, los exportadores colombianos necesitan cumplir con los requisitos GMP para que puedan exportarlo para uso en productos farmacéuticos. Como Europa ha desarrollado industrias para la extracción, también es posible exportar el material crudo (sin procesar), que en el caso del bálsamo sigue siendo un producto con un precio alto, mientras que se mantiene la perspectiva de pasar a un procesamiento adicional (para una etapa posterior. Esto realmente depende en si la compañía en cuestión ya tiene, o puede reunir las habilidades para producir de acuerdo con los requisitos GMP.

Los productores del bálsamo deben concentrarse en los países europeos con industrias de extracción de plantas medicinales.

Actualmente Alemania tiene la industria de extracción más grande, es el re exportador de ingredientes más grande y abastece en buena parte a las compañías suizas. Más aún, el producto parece estar bien posicionado en este mercado, aunque a los suministros de material crudo de Bálsamo de Tolú de Colombia se les puede hacer el seguimiento hasta cierto punto. En Europa otros compradores importantes para las plantas medicinales y aromáticas, además de Alemania, son Francia e Italia, que también re exportan grandes cantidades a otros países.

#### 5.6.7 Estructura y evolución de precios

Los precios de los plantas medicinales y aromáticas para productos farmacéuticos fluctúa ampliamente, y los precios raramente son estables. Las influencias principales se basan en una serie de factores que incluyen:

- Calidad concentración del cultivo, ingredientes activos, estandarización.
- Económico oferta y demanda actual
- Certificación Orgánica, FairWild, etc.
- Punto en la cadena de producción diferentes precios y márgenes se aplican en los diferentes canales comerciales.

La estructura y evolución de precios no pueden ser transparentes sin la trazabilidad en su lugar.

#### 5.6.8 Recomendaciones

Como el producto ya está posicionado en el mercado, la mayoría de las recomendaciones para el Bálsamo de Tolú se concentran en la producción:

- ✔ Identifique la especie exacta y su relación con la denominación que figura en la Farmacopea a través de muestras de herbario confirmadas por las autoridades competentes.
- ♥ El producto tiene aplicaciones tanto en el mercado de cosméticos como el mercado de productos farmacéuticos. Un estudio de factibilidad dará más luces acerca de dónde los productores colombianos pueden ser más competitivos. En general, los requisitos del mercado sobre los estándares de calidad del producto (GACP/GMP) son menores para los ingredientes para cosméticos. Por lo tanto, si estos estándares no se han implementado todavía, o en este momento no están al alcance, puede ser más factible captar los compradores de ingredientes para cosméticos. Actualmente, la producción más importante es la síntesis del Bálsamo de Tolú en una fábrica en Alemania, y, por lo tanto es necesario considerar cómo puede competir el producto natural.
- ♥ Es importante trazar un mapa de la disponibilidad silvestre del producto y ser capaz de asegurar una recolección silvestre sostenible y los estándares GACP. La recolección silvestre debe estar basada en procedimientos de operación estándar que aseguren una disponibilidad continua. Esto será importante para mostrarle a las compañías europeas que



Colombia puede ser un socio proveedor a largo plazo. El principal sistema que existe para esto es la certificación FairWild, la cual incorpora el Estándar Internacional para la Recolección Silvestre Sostenible (ISSC – MAP por sus siglas en inglés).

- ♥ Domesticar la especie es una estrategia que puede incrementar el suministro de material prima. Es importante que este proceso se base en un estudio de factibilidad que establezca los altos costos de este proceso contra el potencial esperado de mercado, para así determinar el tamaño del cultivo que se necesita y los precios requeridos para hacer un caso de negocio viable. Luego se puede considerar si la producción será o no competitiva a este precio y con las fuentes actuales.
- ♥ En una etapa posterior es necesario llevar a cabo otro estudio de factibilidad para el procesamiento adicional del Bálsamo de Tolú en extractos y aceites. ¿Las instalaciones de producción en Colombia ya cumplen con los requisitos GMP? Este es un requisito del mercado dado el caso en que los productores quieran captar los mercados de productos farmacéuticos, y por lo tanto deben estar implementados. Si no lo están, el estudio de factibilidad necesita dar luces acerca de los costos de convertir la producción para cumplir con los requisitos GMP y para ver si es viable o no, tomando en cuenta la demanda esperada, el posible procesamiento de otras especies, y la competencia de los procesadores europeos. Sin embargo, primero se debe asegurar un suministro sostenible de materia prima.

#### 5.6.9 Plataformas de comercio e información

Ferias comerciales importantes:

- ExpoPharm in Düsseldorf, Alemaniahttp://www.expopharm.de/ - feria internacional farmacéutica
- Health Ingredients Europe en Frankfurt, Alemania http://hieurope.ingredientsnetwork.com/ - evento mundial de ingredientes nutracéuticos, funcionales y suplementos.
- CPHI Worldwide en Frankfurt, Alemania http://www.cphi.com
   un evento líder para las redes farmacéuticas

Asociaciones Farmacéuticas/Médicas en los países de la EFTA

- Asociación Noruega de Farmacéuticos (Apotekforeningen) http://www.apotek.no
- Legemiddelindustriforeningen (LMI) http://www.lmi.no
- Norsk Farmaceutisk Selskap (NFS) http://www.nfs.no/
- Asociación Noruega de Fabricantes de Productos Farmacéuticos - http://www.legemiddelstatistikk.com
- Sociedad Suiza de la Industria Química (SGCI) http://www.sgci.ch/
- Asociación de la Industria Farmacéutica de Islandia -http://www.frumtok.is

- Sociedad Farmacéutica de Islandia (LFI) - http://www.lfi.is

#### Asociaciones Médicas Europeas

- Asociación Europea para las Compañías Euro-Farmacéuticas http://www.eaepc.org/welcome/index.php
- Federación Europea de Industrias y Asociaciones
   Farmacéuticas <a href="http://www.efpia.org/Content/Default.asp">http://www.efpia.org/Content/Default.asp</a>
- Asociación Europea de Profesionales en Medicina Naturista y Tradicional <a href="http://ehtpa.eu/">http://ehtpa.eu/</a>
- Industria Europea de Auto Medicación http://www.aesgp.be/index.asp

#### Certificaciones importantes:

- FairWild - <a href="http://www.fairwild.org/">http://www.fairwild.org/</a> Organic - <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling</a> en

### 5.7 Ipecacuana

La Ipecuana es un producto con demanda en el mercado de Europa, pero para entrar en el mercado es necesario iniciar una producción trazable y sostenible para poder ofrecer un propuesta de negocio interesante para los compradores interesados.

#### 5.7.1 Antecendentes

La Ipecacuana es una planta tropical pequeña que se conoce bajo



Figura 42: Ipecacuanha, Radix Ipecacuanhae (WHO)

los nombres de Ipecacuanha, Ipecac, raíz de Ipeca y raíz dorada. Su nombre científico Radix Ipecacuanhae (Organización Mundial de Comercio - WHO). Otros sinónimos son Psychotria ipecacuanha, Cephaelis ipecacuanha, Cephaelis acuminata, entre otros. La especie crece en los bosques tropicales de América del Sur y de América Central. La Ipecacuana alcanza una altura aproximada de 60 cm y en su madurez tiene una raíz cubierta de un color café oscuro o rojo, la cual tiene sabor amargo y olor a humedad.

Los principales componentes activos son los alcaloides de isoquinolina (1.8-4.0%), como la emetina y la cefelina los cuales representan el 98% de los alcaloides presentes.

Por más de un siglo la Ipecacuana ha sido bien conocida como un extracto. Se sabe que los alcaloides en la ipeca matan parásitos como las amebas, lombrices y tenias. En la historia ha sido usado contra la disentería por sus propiedades antiamebianas, aunque su



administración es difícil debido a sus propiedades eméticas. En pequeñas dosis, la Ipecacuana estimula el estomago, los intestinos y el hígado, estimulando el apetito y facilitando la digestión, y con un aumento de la dosis se convierte en una droga diaforética y emética.

#### 5.7.2 Producción en Colombia

Como en la mayoría de los otros países, en Colombia la recolección de la Ipecacuana es silvestre. Sin embargo, como la recolección silvestre se ha realizado utilizando técnicas de cosecha no sostenibles, la disponibilidad silvestre está extremadamente limitada y las compañías colombianas ya no pueden ofrecer más el producto, o si lo hacen es en pequeñas cantidades y en intervalos irregulares. Por esto no es posible desarrollar una relación de negocios con los compradores en Europa. Como este es un problema común y hay una gran escasez de jarabe de Ipecacuana, los precios de la raíz son muy altos.

En Colombia no se ha logrado todavía la domesticación de la especie. Debido a que la Ipecacuana no produce semillas es muy difícil cultivarla. Varias compañías están trabajando en el desarrollo de este proceso, el cual es un esfuerzo de varios años, comenzando con la propagación in-vitro, el endurecimiento de la planta a las condiciones del campo, y el desarrollo de procesos de cultivo actuales. En total, dicho proceso toma al menos dos años, pero hasta ahora resulta que muchos problemas prácticos aún deben ser resueltos.

Los dos principales competidores en la región son Costa Rica y Nicaragua. Los expertos de la industria indican que también se está cultivando. Sin embargo, en los productos cultivados en estos países el contenido del compuesto activo es menor. Aunque se logro el cultivo, al parecer la mayoría de la producción sigue basándose en la recolección silvestre en Nicaragua y es exportada a través de Costa Rica. Es importante anotar que la extracción de la Ipecacuana de recolección silvestre no se lleva a cabo sobre bases sostenibles. Adicionalmente, también existe producción de Ipecacuana de recolección silvestre en Brasil, aunque en una escala mucho menor que sus competidores en Centro América.

#### 5.7.3 Tendencias en Europa

Encontrar información específica sobre las tendencias es difícil porque muchos de los procesos están patentados y las compañías no están dispuestas a compartir información específica. También, debido a la naturaleza de los sectores de los productos farmacéuticos y de la medicina naturista las tendencias en la industria europea se desarrollan lentamente y la mayoría de los extractos derivados de las plantas medicinales y aromáticas (MAP, por sus siglas en inglés) han sido usados por mucho tiempo. Aunque este es el caso, se ha expresado algún interés en el uso de ingredientes menos comunes, aunque es importante destacar que NO son nuevos en la industria. Para nuevas hierbas, los requisitos

para acceder al mercado están más allá del alcance de los pequeños productores, aunque la Ipecacuana ya está en el mercado.

Muchas asociaciones toxicológicas han emitido documentos de posición en contra del uso de la Ipecacuana como tratamiento de primera línea para la mayoría de los venenos ingeridos, ya que no existe ninguna evidencia de que el jarabe de Ipecacuana en realidad ayude a mejorar los resultados en los casos de envenenamiento. Más aún, puede resultar en una sobredosis de Ipeca cuando se administra en el hogar (ashp.org, 2010). En los Estados Unidos, el producto ahora solo está disponible como un medicamento que solo se vende con fórmula médica, lo que ha reducido de forma importante la demanda en el que fuera antes el mayor comprador de la raíz de Ipeca. Aunque esto lleva a una reducción de la demanda mundial del producto, la demanda sigue excediendo a la oferta.

Los productores europeos importan más que todo materia prima vegetal (sin procesar), y ellos mismos la procesan para obtener los extractos que necesitan. Este es especialmente el caso de varios productores suizos, quienes tienen una fuerte posición cuando se trata de la extracción. Aunque este es el caso, la posición de los países en desarrollo en términos de la extracción está aumentando debido a los cambios en la legislación. Antes, los requisitos europeos eran muy difíciles de cumplir para la mayoría de los países en desarrollo, incluyendo a Colombia. Dado que gran parte de la legislación se ha estandarizado a escala mundial, los países en desarrollo cada vez más procesan ellos mismos las plantas medicinales y aromáticas (MAP). El hecho de que muchos de estos países tengan plantas exóticas que son usadas por las compañías farmacéuticas y que no pueden ser cultivadas en Europa, también está mejorando su posición en la industria. Junto a abastecer a los mercados desarrollados, también se están dirigiendo a otros países en desarrollo. Esto se limita más que todo a China, India, Brasil; pero también México, Suráfrica, Indonesia y Malasia se están convirtiendo en jugadores destacados en el campo. Con relación a esto, los exportadores colombianos deben poder ser capaces de cumplir estos requisitos y así posicionarse en el mercado mundial. Debido a esto, se han conformado sociedades entre las compañías farmacéuticas europeas y los productores de plantas medicinales y aromáticas de todo el mundo, y especialmente con aquellos de los países en desarrollo como Colombia. Este cambio está haciendo que los procesadores europeos cada vez más se concentren en extractos de plantas de clima templado y sus componentes activos, ya que las plantas medicinales y aromáticas están siendo principalmente procesadas en los países de origen.

De todos modos, como la materia prima sigue siendo muy importante para la industria farmacéutica, muchas compañías están trabajando para fortalecer su posición y su poder de negociación eliminando el intermediario y comprando directamente a los países



productores. Por ejemplo no es raro que las compañías tengan sus propias fincas en los países de origen, y muchas compañías alemanas han hecho exactamente lo mismo en Europa Oriental. Adicionalmente, las compañías pueden buscar asociaciones a riesgo compartido (joint ventures) con empresas locales y/o asociarse con proveedores que pueden abastecerlos de materia prima de calidad de forma continua y sostenible. Esto también es necesario a medida que las compañías europeas cada vez más enfrentan la competencia de países en desarrollo grandes en el abastecimiento de ingredientes naturales para la industria farmacéutica. En algunos casos los importadores podrían también estar interesados en llevar a cabo dichas sociedades con los productores de extractos. Claro que para que este abastecimiento directo ocurra, los productores colombianos tendrán que cumplir con los requisitos de la legislación europea y de los compradores, así como tener una producción continua de materiales de calidad, lo que significa que se necesitará el cultivo o recolección silvestre sostenible de Ipecacuana.

Los esquemas de certificación también están ganando terreno. Los productores de estos medicamentos son cada vez más consientes acerca de dónde compran y están interesados en certificaciones como orgánico y/o FairWild, entre otras. Sin embargo, en contraste con el sector de los cosméticos, el objetivo principal de estas compañías es asegurar un suministro sostenible. Esto se debe al hecho de que necesitan estar seguros que existe un acceso viable a la materia prima o a las savias/extractos necesarios para sus productos finales.

#### 5.7.4 Requisitos para acceder al mercado

Para ser usada en medicina naturista o en productos farmacéuticos en Europa, la especie debe ser registrada por la Agencia Europea para la Evaluación de Productos Médicos (EMEA, por sus siglas en inglés). La Ipecacuana ya está posicionada en el mercado, pero eso no quiere decir que no necesita cumplir otros requisitos legales. En general, los requisitos para el uso de plantas medicinales y aromáticas en productos farmacéuticos son de un grado mucho más alto que los requisitos para los productos cosméticos y alimenticios. Las plantas medicinales y aromáticas DEBEN recolectarse según los principios de las Buenas Prácticas de Agricultura y Recolección (GACP, por sus siglas en inglés). Más aún, el corte y secado de las plantas también necesita cumplir con estos estándares. Actualmente en Colombia, los dos niveles de la cadena de valor difícilmente cumplen con estos requisitos. Los extractos de plantas medicinales y aromáticas también siguen estándares de calidad y trazabilidad muy difíciles los cuales deben ser cumplidos por los productores para poder ser comercializados en el mercado europeo. A continuación, la extracción de los ingredientes activos deben seguir los requisitos de las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP, por sus siglas en inglés) farmacéuticas. Para ello, con frecuencia se necesita modificar las instalaciones y los procesos de producción para que cumplan los

estrictos reglamentos de las dos normas, y esto exige una inversión importante de capital humano y financiero.

Además de los requisitos legales europeos, las compañías pueden tener sus propios estándares los cuales se deberán cumplir antes de que ellos usen un ingrediente. Los requisitos pueden variar e incluyen aspectos como:

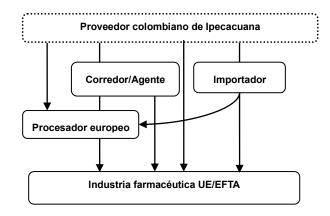
- Sostenibilidad ambiental
- ♥ Aspectos sociales
- ♥ Requisitos de empaque
- ♥ Requisitos de etiquetado

Adicionalmente, pueden tener necesidades específicas para el abastecimiento sostenible de plantas medicinales y aromáticas de recolección silvestre, así como la distribución equitativa de los beneficios que brinda la biodiversidad.

#### 5.7.5 Estructura del comercio

En Europa se importan grandes cantidades de plantas medicinales y aromáticas, principalmente por parte de los importadores especializados o los procesadores de ingredientes farmacéuticos (y normalmente de alimentos y cosméticos). Hasta hace poco, los procesadores en países como Alemania han satisfecho la demanda de las savias y los extractos en Europa. Ahora, a medida que más compañías eligen abastecerse directamente de los países productores, sin emplear un importador, la posición de los procesadores dentro de los países de origen se ha incrementado.

Figura 43: : Estructura del comercio para la Ipecacuana



Los estrictos requisitos de la UE para los productos farmacéuticos, en términos de documentar los ingredientes, ha llevado a incrementar la trazabilidad. Como resultado las compañías procesadoras y fabricantes, tanto en los países de producción como de abastecimiento, están creando lazos más cercanos con los productores. Esto en algunos casos da como resultado que se eviten los jugadores intermedios, como los comerciantes, y se haga



más corta la cadena de valor. La Figura 43 muestra la estructura del comercio para los extractos a Europa.

A pesar de esto, los comerciantes y agentes siguen teniendo un papel importante, especialmente cuando toca trabajar con la documentación y cumplir los requisitos de compra. Además, son un canal más apropiado para los productores pequeños y principiantes debido a los altos requisitos de compra de muchos procesadores (en términos de la calidad, la cantidad y de los principios de justo a tiempo). Los corredores y los comerciantes son quienes pueden crear el interés en las compañías para que usen ingredientes menos convencionales en los productos.

#### 5.7.6 Entrada al mercado

La Ipecacuana puede exportarse como materia prima vegetal, para ser procesada en Europa, o como extracto lo que permite agregar más valor en Colombia. Aunque la segunda opción es preferible desde la perspectiva económica, los exportadores colombianos necesitan cumplir con los requisitos GMP para que puedan exportarlo para uso en productos farmacéuticos. Como Europa ha desarrollado industrias para la extracción, también es posible exportar la materia prima vegetal (sin procesar), que en el caso del bálsamo sigue siendo un producto con un precio alto, mientras que se mantiene la perspectiva de pasar a un procesamiento adicional para una etapa posterior. Esto realmente depende de si la compañía en cuestión ya tiene, o puede reunir las habilidades para producir de acuerdo con los requisitos GMP.

Los productores de Ipecacuana deben concentrarse en los países europeos que tienen industrias de extracción de plantas medicinales. Actualmente Alemania tiene la industria de extracción más grande, es el re exportador de ingredientes más grande y abastece en buena parte a las compañías suizas. En Europa los compradores más importantes para las plantas medicinales y aromáticas como la Ipecacuana, además de Alemania, son especialmente Francia e Italia, que también re exportan grandes cantidades a otros países de la UE.

Como la Ipecacuana es una planta difícil de cultivar, y su recolección silvestre ha sido sobrepasada, los precios del producto están al alza. El desarrollo de la Ipecacuana en Colombia, que cumple con los requisitos europeos y de los compradores, hace probable que sea un producto pedido y vendido a un precio favorable. Los productores en Colombia necesitan demostrar la sostenibilidad de su oferta y cumplir con las normas GACP (también GMP para los extractos) antes de que la entrada a los mercados europeos sea posible.

#### 5.7.7 Estructura y evolución de precios

Los precios de los ingredientes naturales para productos farmacéuticos fluctúan ampliamente, y raramente son estables. Las

influencias principales se basan en una serie de factores que incluyen:

- Calidad concentración del cultivo, ingredientes activos, estandarización.
- Económico oferta y demanda actual
- Certificación Orgánica, FairWild, etc.
- Punto en la cadena de producción diferentes precios y márgenes se aplican en los diferentes canales comerciales.

Por lo tanto, actualmente la Ipecacuana es especialmente costosa debido a la escasez y a ser un cultivo difícil y demorado. En 2010, los precios de la raíz de Ipeca de recolección silvestre de Brasil alcanzaron cerca de 100 Euros por kilo (MNS, 2010).

#### 5.7.8 Recomendaciones

Las recomendaciones para los productores de lpecacuana se concentran principalmente en la producción y hay dos niveles, concentrase en la recolección silvestre y en el cultivo:

- ✔ Identifique la especie exacta y su relación con la denominación en la Farmacopea/monografía de OMS (ver http://apps.who.int/medicinedocs/index/assoc/s14213e/s14213 e.pdf pp. 212) a través de muestras de herbario confirmadas por las autoridades competentes. Esto es importante porque la lpecacuana está bajo diferentes nombres, y el que es comúnmente usado en Colombia puede ser diferente al que está en el directorio.
- ♥ Si está seriamente considerando la producción, también puede ser una estrategia que vale la pena, trazar un mapa de la disponibilidad silvestre del producto y ser capaz de asegurar una recolección silvestre sostenible. La recolección silvestre debe estar basada en procedimientos de operación estándar que aseguren una disponibilidad continua. El principal sistema que existe para esto es la certificación FairWild, la cual incorpora el Estándar Internacional para la Recolección Silvestre Sostenible (ISSC – MAP por sus siglas en inglés).
- ♥ Domesticar la especie es una estrategia que ya la están practicando varias compañías en Colombia. Sin embargo, es importante que este proceso se base en un estudio de factibilidad que establezca los altos costos de producción contra el potencial esperado de mercado, para así determinar el tamaño del cultivo que se necesita y qué precio se requiere para hacer del cultivo un caso de negocio viable. Luego se puede considerar si la producción será o no competitiva a este precio y con las fuentes actuales.
- ♥ En una etapa posterior es necesario llevar a cabo otro estudio de factibilidad para el procesamiento de la Ipecacuana en un extracto. ¿Las instalaciones de producción en Colombia ya cumplen con los requisitos GMP? Este es un requisito del mercado, y por lo tanto deben estar implementados. Si no lo están, el estudio de factibilidad necesita dar luces acerca de los costos de convertir la producción para cumplir con los



requisitos GMP y para ver si es viable o no, tomando en cuenta la demanda esperada, el posible procesamiento de otras especies junto con la Ipeca, y la competencia de los procesadores europeos. Sin embargo, primero se debe asegurar un suministro sostenible de materia prima.

#### 5.7.9 Plataformas de comercio e información

Ferias comerciales importantes:

- ExpoPharm in Düsseldorf, Alemaniahttp://www.expopharm.de/ - feria internacional farmacéutica
- Health Ingredients Europe en Frankfurt, Alemania http://hieurope.ingredientsnetwork.com/ - evento mundial de ingredientes nutracéuticos, funcionales y suplementos.
- CPHI Worldwide en Frankfurt, Alemania http://www.cphi.com
   un evento líder para las redes farmacéuticas

Asociaciones Farmacéuticas/Médicas en los países de la EFTA

- Asociación Noruega de Farmacéuticos (Apotekforeningen) http://www.apotek.no
- Legemiddelindustriforeningen (LMI) http://www.lmi.no
- Norsk Farmaceutisk Selskap (NFS) http://www.nfs.no/
- Asociación Noruega de Fabricantes de Productos
   Farmacéuticos <a href="http://www.legemiddelstatistikk.com">http://www.legemiddelstatistikk.com</a>
- Sociedad Suiza de la Industria Química (SGCI) http://www.sqci.ch/
- Asociación de la Industria Farmacéutica de Islandia http://www.frumtok.is

Sociedad Farmacéutica de Islandia (LFI) - http://www.lfi.is

#### Asociaciones Médicas Europeas

- Asociación Europea para las Compañías Euro-Farmacéuticas <a href="http://www.eaepc.org/welcome/index.php">http://www.eaepc.org/welcome/index.php</a>
- Federación Europea de Industrias y Asociaciones
   Farmacéuticas <a href="http://www.efpia.org/Content/Default.asp">http://www.efpia.org/Content/Default.asp</a>
- Asociación Europea de Profesionales en Medicina Naturista y Tradicional <a href="http://ehtpa.eu/">http://ehtpa.eu/</a>

#### Certificaciones importantes:

- FairWild http://www.fairwild.org/
- Organic <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling</a> en

#### 5.8 Dividivi

El Dividivi es un producto de interés en Europa, pero la estrategia de exportación necesita ser, al menos inicialmente, re enfocada de

comercializar el dividivi como un ingrediente para productos farmacéuticos, a comercializarlo como un espesante o un tanino.

#### 5.8.1 Antecendentes

El Dividivi (*Caesalpinia spinosa*; nombre europeo: spiny holdback) es un arbusto o árbol pequeño que puede alcanzar hasta 5 metros de altura. El Dividivi puede encontrarse a lo largo de la región occidental de América del Sur y crece en una variedad de sitios como bosques, áreas semidesérticas, y en altitudes mayores. Puede crecer en climas que van desde templados hasta tropicales, húmedos y en condiciones muy secas. El Dividivi es nativo de Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Perú, Venezuela, y crece también como una variedad exótica en Etiopia, Kenia, y Marruecos.

El Dividivi es conocido por una variedad de usos. Por ejemplo, es una fuente excelente de taninos naturales, los cuales son usados en la producción de cueros. Este tanino contiene ácido gálico (53%) el cual es su componente principal y se puede aislar fácilmente. Adicionalmente el dividivi se usa para extraer una goma (conocida en la industria como goma



Figura 44: : Dividivi o Tara (Caesalpinia spinosa)

tara) que puede usarse en alimentos, productos cosméticos y productos farmacéuticos. Es un polvo blanco/amarillo y está compuesto por polisacáridos del tipo galactomanano(a). Ya es usado como un agente espesante y un estabilizador en la industria alimenticia.

En países como Perú, las infusiones de Dividivi han sido usadas como gargarismos contra la inflamación de las amígdalas, así como también para fiebres, resfriados y dolor de estomago. El agua de las vainas secas hervidas también ha sido utilizada como insecticida, mientras que las semillas y las raíces pueden ser usadas como colorantes.

Para los propósitos de esta ficha técnica el Dividivi será tratado como una materia prima vegetal y un extracto para la industria farmacéutica en Europa.

#### 5.8.2 Producción en Colombia

La disponibilidad silvestre del Dividivi en Colombia es grande. Las compañías en el país se abastecen del producto a través de comerciantes locales que trabajan con las comunidades recolectoras en las diferentes regiones del país.



Figura 45: Distribución nativa de Dividivi Fuente: worldagroforestry.org



Generalmente las compañías procesadoras compran el producto fresco para luego secarlo. Posteriormente se hace el procesamiento adicional para obtener diferentes productos. Sin embargo, para la exportación los productores se están concentrando en la exportación del material crudo.

Sin embargo, los productores en muchas otras compañías de América Latina también tienen un acceso fácil al producto. El nivel de producción de estos países, o su posición en los mercados de la UE no se conoce.

#### 5.8.3 Tendencias en Europa

Encontrar información específica sobre las tendencias es difícil ya que las compañías no están dispuestas a compartir información específica. También, debido a la naturaleza de los sectores de los productos farmacéuticos y de la medicina naturista las tendencias en la industria europea se desarrollan lentamente y la mayoría de los extractos derivados de las plantas medicinales y aromáticas (MAP, por sus siglas en inglés) han sido usados por mucho tiempo. Aunque este es el caso, se ha expresado algún interés en el uso de ingredientes menos comunes, aunque es importante destacar que NO son nuevos en la industria. Para nuevas hierbas, los requisitos para acceder al mercado están más allá del alcance de los pequeños productores. Aunque el Dividivi ya está en el mercado como una goma para productos cosméticos y farmacéuticos, y como un tanino, todavía no está en la Farmacopea europea como una materia prima vegetal o un extracto con propiedades farmacéuticas. En contraste, las compañías colombianas están buscando con mucho interés las aplicaciones del Dividivi en productos farmacéuticos, basadas en su alto contenido de ácido gálico, sus propiedades antimicrobianas, antioxidantes y en la reducción de tumores. Estos, sin embargo, serán muy difíciles de registrar en Europa, siendo tanto extremadamente costoso como demandante en tiempo. Mientras que las primeras pueden ser interesantes para el sector de medicina naturista, las propiedades de reducción de tumores no, y necesitarán grandes inversiones para introducirlo en el mercado.

Los productores europeos importan más que todo materia prima vegetal (sin procesar), y ellos mismos la procesan para obtener los extractos que necesitan. Este es especialmente el caso de varios productores suizos, quienes tienen una fuerte posición cuando se trata de la extracción. Aunque este es el caso, la posición de los países en desarrollo en términos de la extracción está aumentando debido a los cambios en la legislación. Antes, los requisitos europeos eran muy difíciles de cumplir para la mayoría de los países en desarrollo, incluyendo a Colombia. Dado que gran parte de la legislación se ha estandarizado a escala mundial, los países en desarrollo cada vez más procesan ellos mismos las plantas medicinales y aromáticas (MAP). El hecho de que muchos de estos países tienen plantas exóticas que son usadas por las compañías farmacéuticas y que no pueden ser cultivadas en Europa, también

está mejorando su posición en la industria. Junto a abastecer a los mercados desarrollados, también se están dirigiendo a otros países en desarrollo. China, India, Brasil, México, Suráfrica, Indonesia y Malasia se están convirtiendo en jugadores destacados en el campo. Con relación a esto, los exportadores colombianos deben poder ser capaces de cumplir estos requisitos y así posicionarse en el mercado mundial.

Debido a este fortalecimiento de la posición de los productores de plantas medicinales y aromáticas, ahora se están formando sociedades entre las compañías farmacéuticas europeas y los productores de plantas medicinales y aromáticas de todo el mundo, y especialmente con aquellos de los países en desarrollo como Colombia. Este cambio está haciendo que los procesadores europeos cada vez más se concentren en extractos de plantas de clima templado y sus componentes activos, ya que las plantas medicinales y aromáticas están siendo principalmente procesadas en los países de origen. Con relación a esto, es importante anotar que los exportadores colombianos están viendo la exportación de Dividivi como una materia prima vegetal y no como un extracto.

La materia prima sigue siendo muy importante para la industria farmacéutica, muchas compañías están trabajando para fortalecer su posición y su poder de negociación eliminando el intermediario y comprando directamente a los países productores. Por ejemplo no es raro que las compañías tengan sus propias fincas en los países de origen, y muchas compañías alemanas han hecho exactamente lo mismo en Europa Oriental. Adicionalmente, algunos fabricantes pueden buscar asociaciones a riesgo compartido (joint ventures) con empresas locales y/o asociarse con proveedores que pueden abastecerlos de materia prima de calidad de forma continua y sostenible. Claro que para que este abastecimiento directo ocurra, los productores colombianos tendrán que cumplir con los requisitos de la legislación europea y de los compradores, así como tener una producción continua de materiales de calidad, lo que significa que se necesitará el cultivo o recolección silvestre sostenible de Dividivi.

Otro punto importante, que cada vez más se usa para determinar que proveedores utilizar, está relacionado con el suministro sostenible de plantas de recolección silvestre. La industria todavía depende de muchos ingredientes que se obtienen de forma silvestre, y con una mayor conciencia en la sostenibilidad, los esquemas de certificación son importantes incluso para los ingredientes para productos farmacéuticos. Por esto las certificaciones como FairWild y el cumplimiento con los Principios y Criterios de Bio Comercio (Bio Trade) son cada vez más importantes para los compradores de materia prima vegetal.

#### 5.8.4 Requisitos para acceder al mercado

Para ser usada en medicamentos, en medicina naturista y en productos farmacéuticos la especie debe estar registrada por la Farmacopea Europea. Actualmente el Dividivi no está registrado



para su uso en productos farmacéuticos, aunque es un espesante (por el extracto de goma tara) bien conocido en la industria alimenticia. Por ejemplo, la goma tara está registrada en la Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos (INCI) para ser usado en productos cosméticos bajo los nombres de Goma Caesalpinia Spinosa y Goma Hidrolizada Caesalpinia Spinosa.

Las compañías colombianas actualmente están llevando a cabo mucha investigación para dar una mayor comprensión acerca de las propiedades medicinales del Dividivi. Sin embargo, será necesario entregar estudios muy elaborados para poder interesar a las compañías farmacéuticas y de medicina naturista europeas ya que los costos de registrar un nuevo ingrediente son altos, y toman mucho tiempo (hasta 7 años). Los productos medicinales necesitan una autorización para su comercialización, la cual está descrita en la Directriz 2001/83. Las excepciones son los productos tradicionales de medicina naturista con un largo y probado uso en la UE (Directriz 2004/24). Sin embargo, los productos que solo se ha probado su uso fuera de Europa seguirán necesitando una autorización para su comercialización, que no es el caso del Dividivi.

Además, los requisitos para el uso de plantas medicinales y aromáticas en productos farmacéuticos son más elaborados que aquellos requisitos para los productos cosméticos y alimenticios. Las plantas medicinales y aromáticas DEBEN recolectarse según los principios de las Buenas Prácticas de Agricultura y Recolección (GACP, por sus siglas en inglés). Más aún, el corte y secado de las plantas también necesita cumplir con estos estándares. Actualmente en Colombia, los dos niveles de la cadena de valor difícilmente cumplen con estos requisitos. Los extractos de plantas medicinales y aromáticas también siguen estándares de calidad y trazabilidad muy difíciles) los cuales deben ser cumplidos por los productores para poder ser comercializados en el mercado europeo. A continuación, la extracción de los ingredientes activos deben seguir los requisitos de las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP, por sus siglas en inglés) farmacéuticas. Para ello, con frecuencia se necesita modificar las instalaciones y los procesos de producción para que cumplan los estrictos reglamentos de las dos normas, y esto exige una inversión importante de capital humano y financiero.

Además de los requisitos legales europeos, las compañías pueden tener sus propios estándares los cuales se deberán cumplir antes de que ellos usen un ingrediente. Los requisitos pueden variar e incluyen aspectos como:

- ♥ Sostenibilidad ambiental
- Aspectos sociales
- ♥ Requisitos de empaque
- ♥ Requisitos de etiquetado

Adicionalmente, las compañías pueden tener necesidades específicas parpa el abastecimiento sostenible de plantas medicinales y aromáticas de recolección silvestre, así como la distribución equitativa de los beneficios que brinda la biodiversidad.

#### 5.8.5 Estructura del comercio

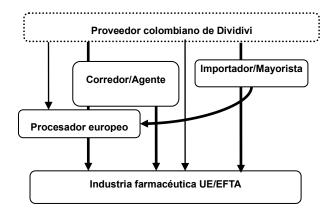
Los comerciantes europeos son algunos de los más importantes jugadores en el comercio de plantas medicinales y aromáticas. Abastecen a los procesadores en Europa y en otros mercados importantes, como el de Estados Unidos. Los comerciantes son el principal canal de entrada al mercado europeo para los productores de materia prima vegetal de Dividivi. Encontrar el importador correcto para trabajar es esencial, dado que muchos de los más pequeños se especializan en una cantidad limitada de especies, mientras que los más grandes pueden ofrecer hasta 500. También es importante tomar en cuenta los volúmenes que ellos necesitan, ya que los comerciantes pueden variar sus importaciones anuales de 1.000 a 30.000 toneladas.

Los estrictos requisitos de la UE para los productos farmacéuticos, en términos de documentar los ingredientes, ha llevado a incrementar la trazabilidad. Como resultado las compañías procesadoras y fabricantes, tanto en los países de producción como de abastecimiento, están creando lazos más cercanos con los productores. Esto en algunos casos da como resultado que se eviten los jugadores intermedios, como los comerciantes, y se haga más corta la cadena de valor. La Figura 46 muestra la estructura del comercio para los extractos a Europa.

A pesar de esto, los comerciantes y agentes siguen teniendo un papel importante, especialmente cuando toca trabajar con la documentación y cumplir los requisitos de compra. Además, son un canal más apropiado para los productores pequeños y principiantes debido a los altos requisitos de compra de muchos procesadores (en términos de la calidad, la cantidad y de los principios de justo a tiempo). Los corredores y los comerciantes son quienes pueden crear el interés en las compañías para que usen ingredientes menos convencionales en los productos.

Figura 46: Estructura del comercio para el Dividivi





En términos de la goma tara, los importadores también serán el principal canal comercial para los compañías colombianas. De acuerdo con las fuentes de la industria, el mercado de productos farmacéuticos para la goma tara es más grande que el mercado de productos cosméticos, mientras que es la industria alimenticia la que más lo usa. No hay importadores que se especialicen en el suministro de goma tara para el mercado de productos farmacéuticos o cosméticos. Los importadores se concentran en el mercado de los productos alimenticios y algunas veces encuentran compradores para las compañías farmacéuticas o de productos cosméticos.

#### 5.8.6 Entrada al mercado

El Dividivi puede exportarse como materia prima vegetal, para ser procesada en Europa, o como extracto lo que permite agregar más valor en Colombia. Aunque la segunda opción es preferible desde la perspectiva económica, los exportadores colombianos necesitan cumplir con los requisitos GMP para que puedan exportarlo para uso en productos farmacéuticos. Como Europa ha desarrollado industrias para la extracción, también es posible exportar el material crudo, mientras que se mantiene la perspectiva de pasar a un procesamiento adicional para una etapa posterior. Esto realmente depende de si la compañía en cuestión ya tiene, o puede reunir las habilidades para producir de acuerdo con los requisitos GMP.

Sin embargo, la entrada al mercado para el Dividivi, como un ingrediente activo para productos farmacéuticos, es casi imposible ya que NO está todavía incluido en la Farmacopea Europea. Se necesitará mucha más información para interesar a los compradores europeos para que consideren trabajar con el producto y lleven a cabo pruebas para solicitar la autorización de comercialización. Como esto tomará mucho tiempo, no son probables las exportaciones de Dividivi para este segmento en los próximos años. En su lugar, la entrada al mercado podría concentrarse en el uso del Dividivi como espesante (como goma tara) en productos cosméticos, alimenticios y farmacéuticos, ya que su está autorizado. Sin embargo, esto necesitará un cambio en el corto plazo de la estrategia de comercialización de las compañías

que trabajan con el producto en Colombia. En el largo plazo, el uso en productos farmacéuticos se puede considerar una vez los recursos y la investigación sobre los usos del Dividivi estén disponibles. Otra opción será buscar el mercado de los taninos, pero este mercado está fuera del mercado de los ingredientes para productos farmacéuticos y productos cosméticos y por lo tanto no pueden ser investigados dentro del alcance de esta ficha técnica.

#### 5.8.7 Estructura y evolución de precios

Los precios de los ingredientes naturales para productos farmacéuticos fluctúan ampliamente, y raramente son estables. Las influencias principales se basan en una serie de factores que incluyen:

- Calidad concentración del cultivo, ingredientes activos, estandarización.
- Económico oferta y demanda actual
- Certificación Orgánica, FairWild, etc.
- Punto en la cadena de producción diferentes precios y márgenes se aplican en los diferentes canales comerciales.

Es importante anotar que las plantas medicinales y aromáticas no están consideradas como productos de alto valor y sus precios fluctúan constantemente. Aun si la planta tiene un alto contenido de ingredientes activos y es solicitada por la industria, esto no necesariamente se traduce en un precio alto para el producto. Sin embargo, los precios serán más altos para productos que tienen un suministro sostenible, por ejemplo bajo los principios FairWild, o con prácticas de recolección bien documentadas.

#### 5.8.8 Recomendaciones

- Identifique la especie exacta a través de muestras de herbario confirmadas por las autoridades competentes.
- Para las compañías colombianas, se recomienda claramente identificar la especie en términos de sus mejores usos y propiedades. Un estudio de factibilidad más amplio necesita incorporar las posibilidades para el mercado de alimentos, de cosméticos y de productos farmacéuticos, concentrándose en las propiedades de su goma como un agente espesante, y las posibilidades para ser usado en la industria curtiembre. En lugar de intentar entrar en un nuevo mercado como un ingrediente activo para productos farmacéuticos, esta estrategia reduciría en gran medida las inversiones al señalar las maneras de entrar a mercados ya (más) establecidos de las industrias alimenticias y cosméticas. Un estudio de factibilidad deberá establecer para el espesante los precios que el mercado puede soportar con base en la competencia existente, el tamaño potencial del mercado, y el desarrollo del producto y los costos de producción que la compañía necesitará hacer.
- ▼ También se recomienda profundizar en el valor agregado de procesar el material crudo de Dividivi en un extracto que puede ser usado como un espesante o un tanino. El precio del Dividivi



como material crudo será limitado, y será difícil encontrar un comprador que esté interesado en procesar el producto en Europa. Las compañías en Colombia que trabajan con el producto ya están procesando ingredientes y han desarrollado las habilidades necesarias para ello. El estudio de factibilidad necesita dar luces acerca de los costos de convertir la producción para cumplir con los requisitos GMP y para ver si es viable o no, tomando en cuenta la demanda esperada, el posible procesamiento de otras especies, y la competencia de los procesadores europeos.

▼ En una etapa posterior, las compañías pueden considerar continuar con la estrategia actual del Dividivi como un ingrediente para productos farmacéuticos. Para esto será importante comenzar a documentar el uso tradicional, tanto en Colombia como en otros países de América Latina. Existen en Europa varias compañías que se especializan en estos procesos.

#### 5.8.9 Plataformas de comercio e información

Ferias comerciales importantes:

- ExpoPharm in Düsseldorf, Alemaniahttp://www.expopharm.de/ - feria internacional farmacéutica
- Health Ingredients Europe en Frankfurt, Alemania http://hieurope.ingredientsnetwork.com/ - evento mundial de ingredientes nutracéuticos, funcionales y suplementos.
- CPHI Worldwide en Frankfurt, Alemania http://www.cphi.com
   un evento líder para las redes farmacéuticas

Asociaciones Farmacéuticas/Médicas en los países de la EFTA

- Asociación Noruega de Farmacéuticos (Apotekforeningen) http://www.apotek.no
- Legemiddelindustriforeningen (LMI) http://www.lmi.no
- Norsk Farmaceutisk Selskap (NFS) http://www.nfs.no/
- Asociación Noruega de Fabricantes de Productos
   Farmacéuticos <a href="http://www.legemiddelstatistikk.com">http://www.legemiddelstatistikk.com</a>
- Sociedad Suiza de la Industria Química (SGCI) http://www.sqci.ch/
- Asociación de la Industria Farmacéutica de Islandia http://www.frumtok.is

Sociedad Farmacéutica de Islandia (LFI) - http://www.lfi.is

#### Asociaciones Médicas Europeas

- Asociación Europea para las Compañías Euro-Farmacéuticas <a href="http://www.eaepc.org/welcome/index.php">http://www.eaepc.org/welcome/index.php</a>
- Federación Europea de Industrias y Asociaciones
   Farmacéuticas <a href="http://www.efpia.org/Content/Default.asp">http://www.efpia.org/Content/Default.asp</a>
- Asociación Europea de Profesionales en Medicina Naturista y Tradicional <a href="http://ehtpa.eu/">http://ehtpa.eu/</a>

 Industria Europea de Auto Medicación http://www.aesgp.be/index.asp

#### Certificaciones importantes:

- FairWild http://www.fairwild.org/
- Organic <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling\_en">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling\_en</a>



# 6. Análisis de brechas

Los productores de ingredientes naturales colombianos enfrentan varias brechas para tener acceso a los mercados nacionales e internacionales de ingredientes para productos cosméticos y farmacéuticos. Aún así, los colombianos interesados en el sector han encontrado un alto potencial de exportación en productos de la flora local, y en la Agenda Prospectiva, entre otros, se tiene la siguiente visión para el sector colombiano en el 2032:

- Colombia tendrá una participación del 5% en el mercado global de plantas medicinales y aromáticas y se convertirá en un país elegido por los compradores,
- se convertirá en un líder de mercado en tres plantas nativas, e introducirá un total de 15 especies en los mercados internacionales,
- se convertirá en el principal exportador andino de medicamentos naturistas y entrará a los mercados estadounidense y europeos y,
- 60% de las exportaciones serán productos de valor agregado, no materia prima vegetal.

Sin embargo, hasta ahora, las exportaciones de plantas medicinales y aromáticas tienen que ver en su mayoría con la exportación de hierbas frescas para los mercados de alimentos, mientras que la mayoría de materias primas e ingredientes naturales para productos cosméticos y productos farmacéuticos son importados en la medida en que estos cumplen con los requisitos del comprador en contraste con la producción local. Los ingredientes procesados localmente casi no se exportan, y tampoco los usan los procesadores locales.

Además de las brechas estratégicas y operacionales que serán nombradas más adelante, también se deben tener en cuenta los siguientes aspectos del contexto:

- Acceso al capital: Una de las brechas principales para la cadena de valor es el acceso limitado al crédito y el flujo limitado de efectivo de las compañías para financiar la investigación, producción y compra de materia prima, y para la comercialización. El financiamiento gubernamental es limitado, y como la organización entre los productores sigue siendo deficiente, se restringe el acceso al crédito, mientras se carece de inversión privada debido a los altos riesgos que se perciben.
- ✔ Infraestructura y logística: A pesar de que ha mejorado en los últimos años, y que se cuenta con buenas instalaciones para la exportación (puertos y aeropuertos), la infraestructura colombiana y la seguridad todavía hacen subir los costos logísticos para las compañías. De esta manera, la competencia en especial con Brasil se hace difícil, pero también con competidores en Ecuador y Perú que no enfrentan estas dificultades. También, de la mano con este aspecto, está la disponibilidad limitada de material de empaque

apropiado para exportaciones, especialmente para aceites esenciales.

## 6.1 Brechas estratégicas

La mayoría de las brechas estratégicas que se deben superar para hacer que el sector colombiano de ingredientes naturales sea competitivo a nivel internacional, se encuentran dentro del país mismo. Para comercializar ingredientes naturales y los productos finales derivados de ellos, las compañías colombianas deben desarrollar productos competitivos que cumplan con los requerimientos de acceso a los mercados (inter)nacionales. Esto significa superar brechas en cuanto a calidad, cantidad y precio de los ingredientes, en desarrollar productos de la biodiversidad local, y en comercializarlos efectivamente. Sumado a esto, el acceso a los mercados locales y regionales puede proveer recursos para un desarrollo adicional. Primero, se deben responder ciertas preguntas respecto a quien puede iniciar estos esfuerzos, y como se compartirán los riesgos.

# 6.1.1. Ingredientes naturales en Colombia, un dilema huevo – gallina

La producción de ingredientes naturales en Colombia, parece haberse estancado en la fase piloto. Esta industria tiene la capacidad de producir ingredientes naturales en pequeñas cantidades, en laboratorios, pero es difícil producirlas a escala industrial. En algún momento, esto se convierte en un riesgo empresarial, ya que no todas las compañías pueden encontrar un socio que invierta en ellas. Para romper este dilema, es necesario obtener mayor información sobre los mercados y su viabilidad, para así tomar mejores decisiones con base en posibilidades de negocios sólidas.

#### Toma de riesgos y repartición de beneficios

El hecho de que la producción permanezca en este nivel piloto se debe también a la relación entre productor y comprador, y la oferta y demanda en los diferentes niveles de la cadena de valor. Los productores de materia prima vegetal no encuentran demanda suficiente para producir materia prima vegetal (con calidad), y de esta manera los productores no mejoran ni amplían su producción. En el otro extremo del espectro, las compañías que comercializan o transforman la materia prima vegetal en ingredientes naturales no ven suficiente oferta en cantidad y calidad para ampliar su desarrollo de producto y los esfuerzos de comercialización. Esto también ocurre porque no han podido generar demanda de sus propios compradores en Colombia y en el exterior. Parece que incluso, en el nivel piloto, los fabricantes no llevan a cabo una adecuada investigación y desarrollo, ni estudios de factibilidad para tomar decisiones con respecto al potencial que ofrece el producto y el mercado para invertir en mejorar y apuntar



a los mercados norteamericano, europeo y regional. De hecho, mientras la producción permanezca en este nivel piloto, existe un peligro real de que los productores dejen las plantas medicinales y aromáticas y opten por otros modos de vida más lucrativos.

Una brecha a tener en cuenta es: quién invierte y cómo se comparten los riesgos. Se deben identificar los factores clave en la relación de negocios, en el proceso de producción, y en el desarrollo y comercialización del producto. Este aspecto se debe analizar con el fin de determinar los riesgos inherentes y su real probabilidad. Las herramientas de manejo de riesgos deben ser parte de la relación de negocios, y solo entonces se puede negociar la manera en que se pueden compartir. Usualmente, la compañía que esté más arriba en la cadena de valor debería tomar el riesgo de inversión, mientras que el riesgo de los productores lo debe compensar el comprador en la fase piloto, ya que este no hace las pruebas y ensayos necesarios y los estudios de factibilidad. Junto a los riesgos, la negociación entre productores y compradores respecto a la distribución de ganancias requiere un lugar desde el principio de cualquier intervención en la cadena de valor. Por esto, es importante promover el ejercicio de buenas prácticas en repartición de beneficios y riesgos en Colombia y en el exterior para facilitar el funcionamiento de la cadena de producción de ingredientes naturales

#### Trabajo con las comunidades

La necesidad de compartir el riesgo también tiene consecuencias en cómo establecer relaciones con las comunidades, y más importante aún, con qué tipo de productores se pueden establecer estas relaciones. La selección de proveedores es clave para una cadena de valor exitosa.

Para trabajar con comunidades productoras, y en especial comunidades vulnerables, es importante asegurar la demanda a largo plazo y generar confianza. Los hogares pobres no son resistentes a los riesgos y por lo tanto les tienen aversión. El manejo de las expectativas es un componente vital de cualquier intervención en la cadena de valor. Además de las líneas de acceso y de reparto del beneficio, los productores deben estar informados de que las actividades de desarrollo del producto pueden no resultar en ventas. Más aún, estos productores deben ser inicialmente protegidos de una caída en los precios si los productos salen al mercado, por ejemplo, ayudándolos a aumentar la eficiencia y la producción para permanecer competitivos.

En discusiones con expertos de la industria, resultó claro que la producción de ingredientes naturales no debería intentarse con las comunidades más pobres, a menos que se les pueda proteger (casi completamente) de los riesgos. Sería necesario que todos los riesgos de mercado los asuma el comprador, por medio de

compras aseguradas. Esto, sin embargo, es un escenario difícilmente viable en proyectos subsidiados, como aquellos que se enfocan en convertir producción ilícita en producción legal. Es por esto que es importante trabajar con comunidades que también tengan otras fuentes de recursos.

Una brecha adicional en las intervenciones a la cadena de valor en comunidades que anteriormente producían coca, son las expectativas de ganancia rápida frente a la inversión. A pesar de que los ingresos reales fueron limitados para los cultivadores de coca, a estos frecuentemente les pagaban por adelantado y la demanda estaba asegurada. En contraste, desarrollar cadenas de valor para el uso de especies nativas como ingredientes naturales, o volverse competitivo en especies introducidas toma años y el retorno de la inversión no está asegurado. Esto hace que trabajar con tales comunidades sea difícil. Sin embargo, muchas de las intervenciones actuales que apuntan a desarrollar el sector de ingredientes naturales se enfocan en tales comunidades como productores primarios.

Esto también trae consigo una deficiencia adicional. En la medida en que el desarrollo del sector de ingredientes naturales se enfoca fuertemente en iniciativas público-privadas y con frecuencia se enmarcan en proyectos de desarrollo rural, el horizonte temporal de tales intervenciones se pone en peligro. Los programas de las municipalidades, departamentos y ONGs normalmente se limitan a solo un par de años. Después de que los proyectos se detienen y la asistencia (técnica) termina, se pone en riesgo la calidad de los productos y la continuidad de la producción. Las compañías son conscientes de la necesidad de una aproximación integral, incluyendo el establecimiento de recursos sostenibles, y el mejoramiento de la trazabilidad y la calidad de sus productos. Aun así, parecen muy dados a enfocarse en programas de apoyo del gobierno para lograr esto, en vez de buscar sostenibilidad financiera a largo plazo.

#### 6.1.2. Calidad y suministro de materia prima

Antes de mirar las deficiencias legislativas y de comercialización, es importante observar los problemas que enfrentan los productores colombianos de plantas medicinales y aromáticas para cumplir con los estándares (inter) nacionales de calidad (fitosanitaria, microbiológica etc.) de los ingredientes naturales para productos cosméticos y productos farmacéuticos. Hay un conocimiento limitado entre los productores de materia prima respecto a los requerimientos existentes y cómo cumplirlos. Los productores y recolectores silvestres están dispersos, no están bien organizados, y producen diferentes variedades de especies a pequeña escala y con un muy bajo nivel de conocimiento técnico sobre cómo cultivar adecuadamente, el proceso de recolección (sostenible), cosecha y post-cosecha. Lograr que los pequeños productores reinviertan en sus fincas es también un problema, considerando especialmente (como se percibe) los precios bajos



de la materia prima vegetal. Así pues, no solamente la baja calidad, también la consistencia limitada del producto, la falta de esquemas de garantía de calidad certificada, el alto costo de recolección de materiales de fuentes dispersas, la falta de trazabilidad, y la contaminación con otras especies, son problemas que los compradores enfrentan con la oferta nacional. Sin embargo, los compradores deben asumir esta responsabilidad. Es necesario que organicen sus cadenas de suministro y preparen información acorde con los requisitos del mercado

A nivel nacional, la información sobre niveles de producción, tipos de especies producidas y fortalezas y debilidades de los productores es limitada. De tal manera es difícil determinar la capacidad actual para cumplir con los requisitos del mercado para especies que están siendo demandadas y así diseñar acciones adecuadas para mejorarlas.

El bajo valor del dólar estadounidense se suma a la baja competitividad de la producción nacional comparada con las importaciones de material vegetal.

Prácticas de cultivo, cosecha y post-cosecha
El conocimiento sobre el cultivo apropiado y prácticas de cosecha
y post-cosecha en las comunidades de cultivadores y
recolectores de Colombia es bajo. En el mismo sentido, también
es limitada la investigación sobre mejores prácticas en
instituciones encargadas en comparación con otros países
latinoamericanos, y como consecuencia, hay una brecha de
conocimiento en particular en lo que respecta a especies nativas.
La mayoría de prácticas se basan en los conocimientos
tradicionales, pero en particular para plantas recientemente
comercializadas, hay una falta de procedimientos de operación
estandarizada y por ello persisten la baja calidad y cantidad.
Atacar esta brecha debe ser un objetivo a largo plazo de todo el
sector.

#### Semillas

Una deficiencia importante a nivel de producción de materia prima vegetal, es la escasa disponibilidad de semillas y plántulas de calidad para los productores. Respecto a especies no nativas, la producción de semillas locales no cumple con los estándares internacionales sobre contaminación y niveles mínimos de germinación. Esto se debe a la insuficiente demanda local y el bajo conocimiento técnico. Las semillas registradas son por lo tanto en su mayoría importadas, pero sus altos precios limitan su acceso a solo unos pocos productores. Esto hace difícil que los productores puedan suplir la demanda local de plantas medicinales y aromáticas no-nativas y sustituir las importaciones.

Para las especies nativas, y para los productores que no tienen acceso a semillas registradas, está la opción de trabajar con

semillas producidas localmente por productores de plantas medicinales y aromáticas. Sin embargo, los costos de producción y las pérdidas por no-germinación pueden ser altos. Y, aún más importante, mientras estas semillas no vengan con adecuada información y puedan estar contaminadas con otras especies, la concentración o presencia de ingredientes activos puede no ser consistente, haciéndolas menos atractivas a potenciales compradores. Varias universidades están trabajando en este aspecto en diversas especies locales.

#### Certificación

En general los productores no tienen certificación GACP (Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección) y la mayoría tampoco trabajan de acuerdo con estos principios. Éste es un requisito para el material vegetal que se usa en los productos farmacéuticos y es cada vez más importante para productos cosméticos. Solo los más grandes productores que exportan hierbas frescas con propósitos culinarios están profesionalizados en el uso de estas prácticas.

Lo mismo aplica para la recolección sostenible y cultivos orgánicos. Algunas compañías de ingredientes naturales están trabajando de acuerdo con tales prácticas cuando tratan directamente con las comunidades. Sin embargo, las que compran a través de comerciantes locales e intermediarios, usualmente no se preocupan mucho por prácticas de abastecimiento sostenible. En el caso de los recolectores silvestres, esto puede ser muy problemático. En cuanto una especie empieza a ser altamente demandada, hay pocos instrumentos disponibles para controlar la recolección silvestre, lo que conduce a su rápida disminución en el ambiente.

# 6.1.3. De la identificación a los ingredientes naturales de valor agregado

Colombia ha hecho de los ingredientes naturales para productos cosméticos un sector prioritario para promover el uso sostenible de su biodiversidad. Sin embargo, se deben cerrar varias brechas con el propósito de convertirse en un exportador líder en aquellos ingredientes de biodiversidad;

- ♥ Entender los requisitos de acceso al mercado
- ▼ vincular los requerimientos del mercado con las competencias locales y el conocimiento de la biodiversidad para seleccionar las especies claves,
- investigar las propiedades y usos de las plantas y desarrollar los procesos adecuados para producir, cosechar, procesar y utilizar el ingrediente,
- asegurar una producción suficiente de las especies en calidad y cantidad, y
- ♥ comercializar el producto.

Acceso a la información del mercado



En Colombia, el acceso a la información específica a grupos de producto y, especialmente, a productos específicos es limitado; así mismo, las estadísticas de comercio no son específicas respecto a los productos. La información está disponible a nivel de productos de consumo y propiedades de interés para el mercado, aunque es escaso el conocimiento acerca de los requisitos de acceso al mercado, la habilidad de competir con otros países, posibles nichos de mercado e información que permita un buen balance entre demanda (requisitos) y materiales.

Identificación y priorización de productos nacionales clave La identificación de productos prioritarios, tanto a nivel empresarial como a nivel nacional, le da un buen nivel de atención al uso y a los conocimientos tradicionales, y los vincula a las propiedades requeridas por el mercado. La investigación académica tiene que estar más integrada a este proceso, ya que el uso tradicional no ofrece necesariamente información sobre las propiedades que se buscan tales como anti envejecimiento y humectación. Aún más, el concentrarse en las plantas nativas ha dejado de lado algunos grupos de productos interesantes, tales como el trabajo con ingredientes naturales de frutas nativas populares, o en cultivos de aceite vegetal, en lugar de enfocarse en aceites esenciales, extractos de plantas y colorantes. Éstos tienen unos requisitos difíciles y volúmenes muy bajos y por ello solo ofrecen oportunidades a una o dos compañías. Más importante aún, este enfoque ha estado establecido por años en países competidores de América Latina, mientras que aún se encuentra rezagado en Colombia, en donde estos procesos no progresan lo suficientemente rápido.

El enfoque también deja por fuera ingredientes de alto volumen que tienen un mayor potencial de involucrar a más productores. Un estudio de factibilidad al respecto, tal como sobre los derivados del aceite de palma, sería de gran interés. Por último, éste enfoque ha dejado por fuera la sustitución de importaciones de plantas medicinales y aromáticas que son requeridas por los compradores locales. Para estos productos hay una mayor información disponible sobre la seguridad en su uso, los procedimientos correctos para producirlos y procesarlos y, más importante, es posible una identificación más clara de la demanda del mercado.

Por otra parte, junto al establecimiento de un número de productos con apoyo gubernamental, falta una más flexible estrategia de apoyo para compañías individuales. Es importante permanecer abiertos a un interés empresarial por fuera de la lista de prioridades, en caso de que se presente un buen caso de negocios. Colombia tampoco articula la importancia de la producción orgánica y sostenible de ingredientes naturales, que está siendo cada vez más requerida por el mercado internacional, sobre todo para nuevos participantes.

Información técnica, conocimiento y aprobación
La identificación apropiada de las especies de biodiversidad hace
falta en Colombia. Aunque las especies prioritarias están siendo
seleccionadas a nivel nacional y por compañías individuales, hay
una gran diferencia en cuanto a especies entre regiones. Esto
hace muy difícil la estandarización en los niveles de
procesamiento y comercialización y complica la oferta de volumen
a los compradores.

Una segunda brecha en este tema, es la falta de información técnica del producto de las especies de biodiversidad local a un nivel que pueda interesar a los compradores internacionales, así como para el registro del producto como ingrediente, tanto a nivel local en el INVIMA, como internacionalmente. A lo largo de la cadena, la documentación de trazabilidad es insuficiente. En muchos casos, los productores no tienen sistemas de control de calidad en sitio para determinar la identificación de especies y reducir la contaminación con otras especies.

Una tercera brecha en este nivel es la falta de procedimientos operativos estandarizados para cultivar y cosechar especies nativas, tales como la fecha adecuada de cosecha/recolección, la mejor manera para cultivar, la propagación, el método más efectivo y eficiente para la extracción de ingredientes, etc. Sin embargo, a través del Instituto Humboldt y algunas otras instituciones como CENIVAM, existe un importante cuerpo de trabajo para algunas especies.

#### Capacidad de investigación del sector

Existen varias universidades y grupos de investigación en Colombia que investigan sobre ingredientes para el sector de ingredientes naturales. Muchos estudian especies nativas, aunque la mayoría también se preocupa por el desarrollo de prácticas de propagación, cultivo, cosecha y post-cosecha de especies no nativas del contexto colombiano. De hecho, el 60% de estos estudios son sobre especies no nativas (Humboldt). Aunque las universidades colombianas están en capacidad de diversificar la investigación en temas como las propiedades, la producción y los problemas de procesamiento y desarrollo del producto, carecen de las capacidades necesarias en la preparación de dossiers de productos para colocar nuevos ingredientes en el mercado europeo. De acuerdo con expertos de la industria, esto se debe también a la falta de confianza en las capacidades locales de investigación por parte de los socios occidentales. Además, hay pocas instituciones de investigación que puedan hacer experimentos en cultivos celulares en lugar de hacer pruebas con animales. Tampoco existe una base de datos sobre la investigación hecha en el sector, y existen grandes vacíos en términos de simposios, congresos, ferias e información no digitalizada. Esto también se hace evidente con el reducido número de patentes sobre los procesos de extracción de especies



nativas, en comparación con países vecinos como Brasil y Perú, tal como lo identificó la Agenda Prospectiva.

En comparación con otros países latinoamericanos, en Colombia no existe una institución dedicada exclusivamente a la investigación de plantas medicinales y aromáticas y plantas oleaginosas, ni tampoco una enfocada en aspectos como la organización de la cadena y el mercadeo. Anteriormente, el Instituto Humboldt combinaba la investigación sobre el cultivo, producción, consumo y exportación de valor agregado de plantas medicinales y aromáticas, como, por ejemplo, lo hace el IPPM peruano. Sin embargo, cesó de concentrarse en algunos de estos aspectos. Actualmente, el CENIVAM incorpora muchos de ellos, aunque sólo se enfoca en aceites esenciales, y carece de financiamiento para los años venideros. Existen planes de establecer organizaciones de apoyo adicionales para el sector.

Es muy importante también vincular las capacidades de investigación con las experiencias internacionales en investigación. Las universidades colombianas están conectadas con la academia internacional, pero las asociaciones con los departamentos de investigación de compañías siguen siendo escasas. Esto lo hacen principalmente las compañías colombianas, cuyas capacidades de investigación son más limitadas, tales como la Alianza Cámara de Comercio con "Cosmetic Valley".

#### Mercadeo

Las capacidades de mercadeo de las empresas locales siguen siendo limitadas. Las empresas no saben cómo seleccionar y acercarse a los compradores potenciales, y carecen de conocimientos para diseñar diversas estrategias entre los países y sectores. Esto se debe también a la visión limitada que tienen de sus propios precios de producción y al acceso limitado a la información del mercado. Igualmente, el conocimiento sobre el potencial del producto en sus diferentes formas sigue siendo limitado. Por ejemplo, varias empresas se enfocan en materias primas vegetales, mientras que esta categoría cada vez está ofreciendo menores beneficios, y el mercado europeo compra cada vez más ingredientes procesados en lugar de materias primas vegetales. Muy pocas empresas están investigando la factibilidad de ofrecer a los compradores europeos fracciones y componentes en vez de aceites o extractos, mientras que las universidades en el país están considerando esta opción.

# 6.1.4. Colombia como un centro de abastecimiento de ingredientes naturales

En la Agenda Prospectiva, los socios del proyecto visualizan a Colombia como un centro de abastecimiento internacional para el sector de ingredientes naturales. Varias brechas se deben tratar en términos de mercadear a Colombia como un socio estratégico.

#### Sistemas de información

En primer lugar, falta un sistema de información que reúna a todos los actores del sector y que muestre:

- ♥ que se produce, donde y por quien,
- qué (capacidad de) investigación se encuentra disponible para asegurar que los pequeños productores tengan mejor acceso a conocimientos técnicos y fomentar la confianza con los socios extranjeros,
- compañías de productos cosméticos naturales y medicina naturista.
- exportadores y procesadores de ingredientes naturales,
- ♥ ONGs que trabajan con las comunidades,
- ♥ agencias gubernamentales que ofrecen asistencia etc.

Poner los ingredientes naturales colombianos en el mapa Actualmente no se tienen la tradición de trabajar con ingredientes naturales entre las compañías locales de productos cosméticos y productos farmacéuticos y además no se tiene conocimiento acerca de la disponibilidad de ingredientes interesantes en Colombia. También falta conocimiento de los productos naturales por parte del consumidor. Por otra parte, si bien Colombia es rica en biodiversidad, Brasil y Perú se han ubicado mucho mejor en el mapa, como fuente de ingredientes de biodiversidad ante los compradores europeos.

#### Número limitado de compañías

Hasta ahora, hay muy pocas empresas de ingredientes naturales que trabajan con ingredientes locales. Aunque las cifras están aumentando, la mayor parte de las compañías producen medicinas naturistas y procesan sus propios ingredientes naturales. Como tal, no se tiene la capacidad para tomar y hacer uso de las oportunidades que ofrece la biodiversidad local y usar los resultados de la investigación sobre las propiedades y uso de la biodiversidad.

#### 6.1.5. Entorno normativo

La primera brecha en cuanto a normatividad es la Decisión 391, Régimen Común de Acceso a Recursos Genéticos de la Comunidad Andina, que regula el uso de recursos genéticos en Colombia. Sin embargo, no establece procedimientos efectivos y claros para conseguir acceso a recursos en su lugar de procedencia. No hay claridad en lo está incluido en las investigaciones básicas o aplicadas sobre recursos genéticos, bio prospección, conservación natural, uso industrial y uso comercial, lo que genera incertidumbre entre las compañías interesadas.

Una segunda dificultad en el ámbito normativo se encuentra en la aprobación de las especies nativas que se utilizan en los productos naturales. De las 121 plantas aceptadas por el INVIMA solo 36 son de biodiversidad local, mientras se estima que se pueden encontrar en Colombia 6000 plantas medicinales. Los procedimientos para registrar nuevas especies nativas parecen



menos favorables que en los países competidores. Esto limita el desarrollo del mercado local, y priva a las compañías de opciones de comercialización en el mercado interno y, así mismo, de recursos muy necesarios para el desarrollo posterior. Por otra parte, el cuerpo de investigaciones sobre especies nativas es mucho menor que en Ecuador, Brasil y Perú y muchas de las investigaciones existentes no están registradas y no se encuentran disponibles a nivel nacional. Por ejemplo, en Colombia se utilizan localmente de alguna manera 156 plantas nativas, mientras que en Perú se usan 1500, lo cual también puede ser explicado por la escasa conexión entre investigadores, gobierno y compañías. El ministerio está actualmente reuniendo una lista de especies claves para la comercialización y evaluando los vacíos que tiene esta información.

Las compañías enfrentan un gran vacío en términos del cumplimiento de los estándares establecidos en el entorno normativo internacional y, como se mencionó anteriormente, carecen de información sobre esto y para cuál sector sus ingredientes son más adecuados. Los requisitos de acceso a los mercados son difíciles de cumplir por parte de las compañías colombianas, especialmente para algunos grupos de productos como los aceites esenciales, y más aún para los colorantes. Esta también es una de las razones por las que el sector de los ingredientes naturales en Colombia está tan fuertemente enfocado en abastecer a proveedores de productos cosméticos en los mercados internacionales, en la medida en que los alimentos (con nuevas regulaciones alimentarias), y productos farmacéuticos (con GACP, GMP y aprobación farmacéutica) son más complicados. Sin embargo, este enfoque de la industria nacional no refleja necesariamente las fortalezas y oportunidades de compañías y productos individuales.

#### 6.1.6. Enfoque del Mercado

El Ministerio de Agricultura está claramente enfocado en el nicho de mercado de ingredientes naturales para productos cosméticos. Respecto a los ingredientes naturales se están enfocando en el mercado europeo. Para productos cosméticos naturales, primero en mercados de México y Brasil, a mediano plazo en el mercado norteamericano y a largo plazo en el europeo. Lo que está pendiente por tener en cuenta son los otros mercados en el sur, sobre todo Asia y un mayor énfasis en los compradores locales. También, dentro de esos mercados, hacen falta estrategias más diversas, lo que será explicado en el próximo capítulo.

El escaso enfoque en el sector de medicina naturista o en los alimentos funcionales también es sorprendente ya que muchas compañías en el país se encuentran trabajando en este campo, mientras que el sector cosmético en Colombia está fuertemente enfocado en productos cosméticos básicos. Un problema es el poco interés en productos para especies locales que la medicina naturista occidental y compañías farmacéuticas han identificado

como efectivos contra enfermedades tropicales y el fuerte énfasis en medicamentos genéricos a nivel local, lo cual no apoya la introducción de ingredientes naturales basados en la biodiversidad local. Al considerar el mercado de alimentos funcionales, es importante no enfocarse en propiedades saludables en las comunicaciones, sino en sus beneficios nutricionales. Las compañías del Reino Unido están más familiarizadas con esta perspectiva y tienen una larga historia en su uso.

Es importante pensar de una manera más amplia. La biodiversidad ha sido bien promovida en América Latina, pero ahora hay expectativas de que existe una gran demanda para estos productos. Realmente si existe una demanda, pero no es tan grande como la de especies ya establecidas. Otra brecha es el fuerte énfasis en colorantes y aceites esenciales que son grupos de productos difíciles de trabajar, tanto en términos de la aprobación del producto como colorante permitido, y el cumplimiento con los requisitos de los compradores respecto a estabilidad y durabilidad. Al mismo tiempo, hay un enfoque limitado en el desarrollo de las capacidades para exportar los componentes extraídos.

## 6.2 Brechas Operacionales

La principal brecha operacional es, probablemente, la falta de confianza y cooperación entre y dentro de los distintos niveles de la cadena de valor, y entre los participantes de la cadena de valor y proveedores de servicios que apoyan al sector, tales como entidades gubernamentales y organizaciones de investigación. También entre los proveedores de servicios se muestra una coordinación entre ellos limitada. Algunas veces, las organizaciones no saben sobre las otras aún cuando invierten en las mismas actividades, o algunas organizaciones no cumplen las exigencias de los actores de la cadena. Por lo tanto, los recursos existentes tienen que ser usados de forma eficiente y efectiva. Los programas que se proponen para mejorar esta situación, tales como sesiones de consulta para la Agenda Prospectiva y mesas redondas de la industria, aún están en su etapa inicial.

#### Apoyo político y priorización

Muchos países andinos que, como Colombia, pueden posicionar muchos de los ingredientes naturales en el mercado, tienen un fuerte sector de nacional de apoyo para la industria. Aún más, la mayoría empezó a apoyar al sector antes de que Colombia lo hiciera. También parecen tener políticas mejor alineadas para alcanzar el éxito del sector. Como tal, esos países han sido exitosos colocando ingredientes naturales en el mercado y, en el caso de Perú y Ecuador, los productores tienen mejor acceso a los mercados nacionales ya que más especies nativas son permitidas. En especial, Perú ha tenido éxito en conseguir el apoyo interno y externo para poner en el mercado productos tales



como sacha inchi, camu camu y maca. Esto demuestra lo importante que es enfocar el apoyo gubernamental en estrategias claves e involucrarse en los programas internacionales de apoyo. Una brecha importante es que, con su inicio tardío, será difícil para los productores colombianos encontrar su lugar entre los competidores latinoamericanos como un buen sitio para los ingredientes novedosos de biodiversidad. Como tal, será importante apurar los esfuerzos tal como se propone en la Agenda Prospectiva. Aún más, Colombia carece de una compañía del tipo de la brasileña Natura, la cual pone al país en el mapa entre los compradores de ingredientes naturales. No obstante, la última es una brecha difícil de cerrar y hay otras que deben tener prioridad

#### Coordinación entre organizaciones de apoyo

En Colombia, actúan en el campo de los ingredientes naturales, un número importante de organizaciones. Una de las brechas más importantes es la falta de coordinación entre las organizaciones de apoyo, incluyendo las entidades públicas y aquellas que también influyen sobre el sector, como el INVIMA.

#### Vínculo entre investigación y negocios

Existe una conexión limitada entre los institutos de investigación, algunos de los cuales han creado programas muy interesantes, y los negocios. De acuerdo con una investigación de 2007, el 83% de la investigación de las universidades sobre las plantas medicinales y aromáticas fue realizada sin consultar a las compañías del sector. Además, los institutos universitarios tales como el CENIVAM están desarrollando proyectos pilotos interesantes para conseguir ingredientes de alta calidad sin tener vínculos con alguna compañía importante. Esto puede atribuirse principalmente a la baja capacidad de las compañías locales para incorporar en su portafolio de productos especies nuevas, que requieren recursos adicionales en el mercadeo, el desarrollo del producto y la aprobación.

# Vínculo entre los ingredientes naturales y los compradores industriales

Como se menciona anteriormente, los vínculos comerciales entre los diferentes socios de la cadena, son muy limitados, tanto entre productores y procesadores de plantas medicinales y aromáticas, y entre la medicina naturista y los productores de cosméticos (naturales). La falta de oportunidades de comercialización locales es una de las brechas más importantes porque priva a las compañías de los recursos de las ventas nacionales y reduce sus incentivos para investigación y desarrollo. Algunos esfuerzos interesantes se están llevando a cabo para vincular de mejor manera estos niveles. Sin embargo, en la práctica, esto resulta ser más difícil ya que muchos compradores de ingredientes han logrado una confianza y dependencia en bienes importados y necesitan calidades y cantidades que no están disponibles localmente.

#### Alianzas y asociaciones de productores

Con respecto a las asociaciones de productores a nivel industrial, la organización del sector en Colombia parece más débil que en Brasil y México, por ejemplo (Ministerio de Agricultura, 2009). Además, Colombia no tiene un líder en el sector que pueda jalar a otras compañías hacia adelante. Se necesitan asociaciones más fuertes en los diferentes niveles de la cadena de valor, y en distintos niveles geográficos. Tales asociaciones necesitan construirse alrededor de metas comunes tales como la legislación, hacer negocios, construir infraestructura de apoyo, pero no en lo que respecta al desarrollo de productos de nicho.

Aún así, las compañías colombianas se están organizando para poder llegar a los mercados (inter)nacionales. Estas compañías se han sensibilizado al mercado, pero nunca juntas. A menudo es necesario, porque por separado carecen de la escala de producción y no pueden llegar a los estándares de calidad que se requieren para obtener la aprobación de los productos. Muchos tienen únicamente uno o dos productos claves, teniendo los demás un portafolio más amplio para proveer a los compradores, sin que ello implique una ventaja competitiva para ellos. Sin embargo, también en el nivel de alianzas entre compañías de ingredientes naturales, existe una (comprensible) falta de confianza y cooperación. Existe una profunda dificultad para lograr un consenso, hacer una oferta combinada de productos, y decidir quién producirá qué y cómo se distribuirán los beneficios. Las redes solo funcionan si las compañías son más parecidas en desarrollo y fuerza y, en muchos casos, estas alianzas resultarán poco realistas ya que los problemas con la factibilidad comercial idealmente deberían ser abordados por cada una de las compañías encontrando su propia solución.

Lo mismo ocurre en la construcción de asociaciones, a nivel local, entre los productores de materias primas. Los promotores, tanto compradores como ONGs, indican que es un proceso que toma mucho tiempo, pero que es necesario para mejorar e incrementar la producción, para después de la fase piloto, satisfacer la creciente demanda.

También existe un problema cultural en el que si la gente ve demanda, todos se lanzan al nuevo producto, lo que resulta en la reducción de la recolección silvestre y/o en la caída de los precios. Actualmente si las especies se vuelven comercialmente exitosas, no hay instrumentos adecuados disponibles para asegurar la sostenibilidad tanto ambiental como económica de la recolección silvestre.



# 7. Conclusión y recomendaciones

#### 7.1 Introducción

No es la intención de este reporte repetir las recomendaciones hechas en la Agenda Prospectiva. Este documento trata algunos puntos comunes entre los diferentes actores de la industria y llega a un acuerdo acerca de una ruta hacia el mercado. En este nuevo programa solo se alcanzó claridad limitada mediante una división clara de tareas en mejoramiento de calidad, investigación, incremento de volúmenes, etc. Es muy importante que el programa, la división de tareas y las necesidades presupuestales sean abordados de acuerdo con las prioridades de los colombianos interesados y vinculadas a las necesidades del mercado y a las oportunidades para competir en diferentes categorías de productos.

No existe repetición alguna en la sección siguiente. Sin embargo, es necesaria para abordar críticamente algunos puntos en la Agenda y para fijar nuevas estrategias que aún no han sido tratadas. Lo que si se necesita es un enfoque más orientado hacia el mercado y desarrollar una oferta sostenible. En este enfoque las compañías se concentran en productos individuales y en la organización de cadenas de suministro, mientras que los gobiernos y otras organizaciones de soporte proporcionan el ambiente para hacer negocios mejor y más baratos, como la legislación que permita a las compañías individuales el acceso sostenible a la biodiversidad.

# 7.2 Argumentos únicos de venta y ventajas en el mercado

Los actores en el sector colombiano de ingredientes naturales han identificado varios argumentos únicos de venta y ventajas en el mercado. No solamente debe hacerse esto para movilizarse en beneficio del sector, es importante ubicar estos argumentos en su contexto, ya que otros países comparten esas ventajas o han hecho uso de ellas más claramente en su planes sectoriales de desarrollo.

#### Biodiversidad y clima

Su diversidad en climas y condiciones de los suelos y su ubicación contigua a dos océanos le dan a Colombia una biodiversidad que solo es superada por Brasil. Junto con la disponibilidad de especies nativas interesantes para la comercialización como ingredientes naturales para cosméticos y productos farmacéuticos, también es posible cultivar especies no autóctonas. Su clima tropical permite varias cosechas por año, producir durante todo el año y suministrar a los mercados europeos fuera de su estación de crecimiento. Sin embargo, las zonas tropicales alrededor del mundo también pueden ofrecer

ventajas similares y los productores de ingredientes naturales en Colombia deben revisar su posición caso por caso.

#### Localización geográfica

Colombia cuenta con una ventaja geográfica sobre sus competidores como Brasil, Ecuador y Perú. Con sus puertos sobre el Atlántico bien posicionados para dar acceso a la costa este de Estados Unidos y a Europa, mientras que sus puertos sobre el Pacífico proporcionan acceso al occidente de Estados Unidos y a los mercados asiáticos de rápido crecimiento. Así Colombia está bien posicionada para atender muchos mercados de rápido crecimiento para medicina naturista y para productos cosméticos naturales. Adicionalmente sus conexiones aéreas le dan acceso directo a los mercados EFTA.

Conciencia de la necesidad de incremento en la sostenibilidad Entre los productores de ingredientes naturales, especialmente en aquellos que se enfocan en productos cosméticos, existe una profunda conciencia de la importancia de la sostenibilidad. Ellos están considerando tanto los aspectos sociales como ambientales de la sostenibilidad, pero también están viendo la sostenibilidad del suministro, un punto fundamental para los productos cosméticos y especialmente para los productores farmacéuticos en Europa. Un beneficio para Colombia es que la tradición de organización comunitaria y participación en los beneficios ya existe a pesar de que se necesita un mayor desarrollo.

#### Visión nacional y planeación

Existe una visión política, cada vez más fuerte, hacia el trabajo con la biodiversidad. Esto permite una mayor coordinación dentro del sector y una agenda clara para los años próximos. Sin embargo, el cronograma escogido para el desarrollo del sector de ingredientes naturales no parece realista y necesita ajustes como:

La agenda parece estar guiada por consideraciones del lado del suministro sin abordar las dinámicas del mercado. A pesar de que contiene información valiosa acerca de los mercados europeos y norteamericanos de ingredientes naturales para productos cosméticos, no tiene en cuenta que muchos nuevos ingredientes biodiversos se están desarrollando alrededor del mundo y compiten por un lugar en el mercado, también da poca atención, relativamente, a las oportunidades para productos establecidos y a los mercados locales. Las compañías colombianas y las organizaciones necesitan distinguirse por suministrar la información correcta (documentación basada en buena investigación acerca del uso de los ingredientes y datos técnicos y de seguridad) a través de la comunicación correcta (comunicación profesional y realista con pleno conocimiento de los pros y los contras de los ingredientes) y de una manera oportuna. El mundo no va a esperar a que Colombia desarrolle sus ingredientes!



✔ Las compañías necesitan construir rápidamente un caso de negocios e ingresar en el mercado. Ellos dependen de ese impulso y el emprendimiento no puede esperar mucho los esfuerzos sectoriales. También producir y comercializar ingredientes naturales es una actividad de emprendimiento con sus riesgos inherentes y por ello los esfuerzos sectoriales no siempre son apropiados, como los mercados potenciales que usualmente son mercados de nicho sin espacio para muchos jugadores. También, la información compartida con el sector no valora los riesgos asumidos por las compañías innovadoras.

Plantas medicinales y aromáticas para propósitos culinarios, ¿qué podemos aprender?

Colombia exporta cantidades significativas de plantas medicinales y aromáticas, principalmente para uso en comida, a Canadá y Estados Unidos, pero también a Europa. Aparentemente, esos productores son capaces de cumplir con los requisitos de calidad internacionales para hierbas frescas. Sería un ejercicio valioso identificar a esos jugadores, ver que se puede aprender de ellos y como los productores de ingredientes para productos cosméticos y productos farmacéuticos pueden hacer uso de sus conocimientos y experiencia.

#### Recursos humanos

Dentro de la región, la fuerza de trabajo colombiana es, relativamente, bien educada. Esto también está indicado por las compañías internacionales de productos cosméticos que utilizan a Colombia como base para sus exportaciones a la región. Por otra parte, las compañías de ingredientes naturales del país están bien capacitadas para producir excelentes ingredientes basados en la biodiversidad local, pero como se ha mencionado, se mantienen limitados al ámbito de laboratorio o prueba piloto. Adicional a esto, el país cuenta con muchos agricultores pequeños que potencialmente podrían producir plantas medicinales y aromáticas, ya que hay oportunidades claras de mercado, a pesar de que ellos no están bien organizados aún. La capacidad de recolección de productos silvestres es más limitada.

# 7.3 Competitividad de los pequeños y medianos exportadores en EFTA y los mercados europeos.

Para los pequeños y medianos exportadores en los países en desarrollo es difícil poner en el mercado muchas categorías de ingredientes del sector. Esto es especialmente cierto para la introducción de ingredientes basados en nuevas especies en los

mercados europeos. En muchos casos, las cadenas de valor deben ser construidas casi que desde cero, requiriendo el desarrollo de procedimientos técnicas en diferentes niveles: propagación, cosecha, post-cosecha, procesamiento, etc. Más allá, se requiere un elaborado dossier técnico para registrar los ingredientes para ser usados en los mercados objetivos y para atraer compradores con la información correcta para que consideren su uso. Y finalmente esto aún deja pendientes las inversiones necesarias para realizar los esfuerzos de mercadeo efectivos que pueden ser sustanciales para productos desconocidos. Las compañías colombianas y las organizaciones de soporte son conscientes de que esto no es algo que muchas compañías individuales puedan lograr. A continuación se revisan las estrategias previstas por ellos.

#### Alianzas y cooperación

En la Agenda se identifica una necesidad clara de alianzas y cooperación entre diferentes niveles de la cadena de valor y dentro de ellos.

Es importante asegurar una mejor coordinación entre las organizaciones de soporte. Esta investigación identificó un nivel limitado de cooperación entre las organizaciones de soporte en el sector. Se requiere una más clara división de tareas y responsabilidades en los diferentes niveles, con organizaciones nacionales que soporten los esfuerzos de mercadeo internacionales y domésticos de los productores y que mejoren el ambiente de negocios para ellos. Los gobiernos locales, preferiblemente en un formato de red, y como parte de programas de agricultura y horticultura mayores, pueden entonces tomar un papel más fuerte en la ayuda a las compañías de ingredientes naturales para que creen capacidades de productores de materias primas.

Una agencia independiente, por fuera de las instituciones del gobierno, puede vincular los esfuerzos sectoriales de los diferentes interesados, activar los sistemas de información acerca de todos los aspectos del sector colombiano de ingredientes naturales, investigación de soporte (en mercadeo y factibilidad), vincular las solicitudes de soporte de las compañías con los programas de soporte y, financiar y soportar esfuerzos de mercadeo conjuntos de los productores colombianos. Tal institución también sería necesaria para identificar las necesidades de información del sector y vincular mejor la investigación universitaria con las dinámicas empresariales. Se debe asegurar, especialmente, un mejor acceso a la investigación correcta tanto para grandes compañías como para pequeños y medianos exportadores. Adicionalmente dicha agencia puede identificar las necesidades de soporte de las universidades domesticas que carecen de ciertas capacidades de investigación y conectarlas con instituciones internacionales de investigación que puedan llenar los vacios. Crear asociaciones con experiencia y



conocimientos internacionales garantizará una aproximación realista para desarrollar el sector.

Al nivel nacional, las alianzas entre compañías de ingredientes naturales pueden ayudar a poner en el mercado nuevos productos de la biodiversidad local, pera también a ser más competitivos en las especies que no son nativas. Algunas organizaciones, como FUNDES, están especializadas en construir este tipo de redes. Sin embargo, esta construcción de alianzas debe ser realista en las áreas de cooperación entre compañías en la medida en que puntos como la oferta conjunta de productos y la distribución de costos y beneficios puede ser problemática. Existe especialmente, una necesidad de una aproximación más profesional a los mercados internacionales, concentrándose en la comunicación correcta, en la presentación del producto y la compañía, mientras que el desarrollo del producto puede ser un esfuerzo conjunto solamente en el caso en que los intereses de las compañías estén bien alineados. Si bien puede ser bueno "sentir" el mercado durante la fase de desarrollo, una imagen profesional se puede perder rápidamente cuando se mercadea un producto cuyo caso de negocios no está totalmente desarrollado. Los compradores europeos no están buscando negocios riesgosos.

También en el nivel de la producción de plantas medicinales y aromáticas, se requieren asociaciones fuertes vinculadas con programas de soporte regionales y compañías compradoras para construir una oferta creíble de alta calidad de plantas medicinales y aromáticas y establecer formatos de negocios para tales esfuerzos.

Bien sean las comunidades o vinculados a las compañías de ingredientes naturales quienes estén asumiendo los riesgos de mercadeo, se requiere temprano un enfoque de emprendimiento. Como se explicará más adelante, esto debe estar basado en la investigación de factibilidad de especies, tanto nativas como no nativas, con las cuales los productores de materas primas puedan competir. En el caso de nuevos ingredientes, los fabricantes de ingredientes naturales deben invertir en investigación, desarrollo y provisión de los suministros necesarios para ensayos y pruebas en un proyecto piloto, sin considerarla inicialmente como una relación de cliente con los productores de las materias primas. En la siguiente fase, si la producción comercial se lleva a cabo, el comprador debe ser responsable de organizar adecuadamente la cadena de suministro.

#### Ampliación del sector

Una de las dificultades con las estrategias anteriores es que solo existen en Colombia unas pocas compañías de ingredientes naturales que puedan afrontar estos retos. Esas compañías ya están involucradas en el desarrollo de ingredientes y no necesariamente tienen la capacidad de asumir retos adicionales. En conversaciones con expertos del sector y personal de las

universidades se discutió la necesidad de estimular la separación de la investigación universitaria de los programas de soporte. Una gran cantidad de investigación útil resulta no utilizada y/o las universidades asumen el papel de comercializadores, lo cual ni es su fortaleza ni su responsabilidad. Sin embargo, no existe el "know-how" acerca de cómo estimular este desarrollo y no se cuenta con fondos para empoderar a los graduados de las universidades en el desarrollo de oportunidades de negocios viables. Sería útil identificar oportunidades para esto, posibles vínculos con universidades en países desarrollados que hayan sido capaces de lograr tales separaciones en el sector.

Un segundo camino para ampliar el sector debe ser por medio de la construcción de capacidad para configurar y profesionalizar empresas comunitarias de materias primas y ampliarlas a compañías independientes de ingredientes naturales. Sin embargo, esos esfuerzos de construcción de capacidad serán costosos, consumirán tiempo y deberán estar basados en una proyección realista de oportunidades y amenazas y requerirán una comunicación permanente con las comunidades.

Investigación de mercados y capacidad de mercadeo
Dentro de las organizaciones de soporte y las compañías, la
construcción de capacidad es necesaria para mejorar las
capacidades de investigación de mercados. Una gran cantidad de
información está disponible y puede ser aplicada al caso
colombiano, junto con información más específica de los
productos. Actualmente, las expectativas de oportunidades para
ingredientes naturales nativos parecen exceder el potencial del
mercado real. Por otra parte, es importante considerar también las
especies no nativas. Por razones de competencia, esa
información no puede ser totalmente consolidada y distribuida a
todas las empresas. Como tal, las capacidades de investigación
de mercado de productos específicos deben ser construidas
dentro de cada compañía.

# 7.4 Estrategias de mercado y de producto

Para construir el sector de ingredientes naturales en Colombia se requiere mayor diversidad en estrategias. Mientras que la sección anterior se aproximó a este punto en los aspectos organizacionales y de producción, esta sección dará una mirada a las estrategias de producto y de mercado.

La enorme atención a la biodiversidad en los países andinos y amazónicos parece haber elevado las expectativas de posibilidades de mercado a niveles poco realistas. Cada intervención de una organización de soporte y cada esfuerzo de desarrollo de producto de una compañía debe estar basada en



una mirada realista del potencial real del producto. Es necesaria la construcción de capacidad de las instituciones clave que dan soporte al sector como la ANDI y el Ministerio de Agricultura para elaborar estrategias nacionales realistas y en el nivel de las empresas para medir el potencial de su objetivo combinado de mercado y producto. Al final del día, mientras más barato el producto, se puede colocar más en un producto cosmético. Muchos ingredientes nativos serán, por lo menos inicialmente, de alto precio y, consecuentemente, obtendrán un mercado (muy) pequeño. Se requieren estudios de mercado profundos para ver si el producto ofrece un caso de negocios viable considerando las inversiones requeridas. Igual sucede con una estrategia enfocada en el suministro de especies no nativas dentro de una estrategia de sustitución de importaciones.

#### 7.4.1 Estrategias diversas para mercados diversos Ingredientes o productos finales

Europa no es un mercado uniforme. Algunas compañías en la Unión Europea compran materias primas y las procesan obteniendo ingredientes para ser utilizados en productos cosméticos y productos farmacéuticos, mientras que otras compran productos procesados o inclusive componentes aislados. En algunos países habrá también mayor potencial para comercializar productos terminados. Como tal, se deben definir diversas estrategias. Por ejemplo, en Francia podrá ser más difícil comercializar productos cosméticos terminados debido a su fuerte y altamente innovadora industria local de productos cosméticos y a la competitividad de su mercado. Sin embargo, en Alemania parece que existe un gran interés por ensayar productos cosméticos naturales de productores menos conocidos. A su vez, muchas compañías alemanas han invertido bastante en equipos de procesamiento y serán fuertes competidores de los productores colombianos de ingredientes naturales. Estos podrían estar interesados en comprar materia prima vegetal mientras algunos comercializadores alemanes que no tienen interés en los procesos de extracción podrían ser abordados con extractos.

Como tal, el enfoque uniforme de suministrar ingredientes a Europa y productos finales a los países andinos debe ser más elaborado para apoyar mejor a las compañías en la toma de decisiones de mercadeo.

Farmacéuticos, productos cosméticos o alimentos

La Agenda Prospectiva se enfoca fuertemente en aplicaciones
cosméticas de los ingredientes naturales nativos. Esta es, por un
lado una estrategia comprensible, teniendo en cuenta los bajos
requerimientos de ingreso al mercado que existen en la
legislación. Por otro lado, el peso de los requisitos legales está
altamente diferenciado entre grupos de productos, como se
discutirá en la siguiente sección, y esta estrategia no
necesariamente satisface las necesidades del diverso sector de
ingredientes naturales colombiano. Adicionalmente, los requisitos

del comprador de ingredientes para productos cosméticos van más allá de la legislación y se enfocan en la aplicación de los ingredientes, la calidad, cantidad y precio que pueden ser mucho más difíciles de cumplir.

Primero, mientras hay pocos productores de cosméticos naturales, Colombia tiene un gran número de productores de hierbas medicinales. Aún cuando es más difícil comercializar nuevos ingredientes de salud para productos farmacéuticos y nuevos ingredientes alimenticios en Europa debido a los inhibitorios requisitos legales para pequeñas compañías, la demanda local de ingredientes naturales que ya están permitidos (tanto nativos como no nativos) es grande y en la actualidad ampliamente cubierta por las importaciones. Segundo, una estrategia de más largo plazo enfocada en medicina herbal de especies nativas puede sr apropiada. Mientras que los gigantes farmacéuticos occidentales y las compañías de medicina herbal no están muy interesadas en las enfermedades tropicales, la vinculación con gobiernos y compañías farmacéuticas en países en desarrollo puede soportar este desarrollo.

#### Doméstico o internacional

Enfocarse en suministrar a compradores domésticos y regionales de ingredientes (tanto materias primas a procesadores, como ingredientes procesados a compañías de productos cosméticos y farmacéuticas) se ha presentado varias veces en este informe. Para la sustitución de importaciones, la información de la demanda del mercado en cuanto a calidad, cantidad, precios y oportunidades para competir es mucho más accesible. Como tal, la información de mercado permite una identificación más clara de las oportunidades y necesidades de construcción de capacidad, comparado con las riesgosas estrategias de exportación. Por otra parte, los productores nacionales tienen una ventaja competitiva en los mercados locales, ya que deben ser capaces de suministrar a los compradores pequeñas cantidades a la vez en procesos justo-a-tiempo.

Una estrategia para apoyar la producción doméstica de especies no nativas en donde los productores colombianos puedan competir con las importaciones puede dar lugar a oportunidades de generación de ingresos para los productores de materias primas y los procesadores, y una reducción nacional de las importaciones. Al mismo tiempo, el mercado nacional es un buen campo de entrenamiento para ser competitivos con esas especies en mercados regionales y quizás internacionales también. Varios países en desarrollo, como Egipto e India también se han beneficiado de esta estrategia.

Sin embargo, los productores domésticos de ingredientes necesitan mucho apoyo para ser competitivos con especies no nativas, especialmente en términos de calidad y consistencia. Por otra parte, los compradores domésticos están limitados algunas



veces en cuanto a su libertad de compra, ya que son equipos locales de multinacionales y las decisiones de compra se toman en otros lugares. Adicionalmente, también se requerirá un esfuerzo concertado para construir confianza. Como tal, esta será una estrategia útil para determinar el interés de compañías de productos cosméticos y medicina herbal y los compradores de ingredientes naturales. Por medio de esta estrategia los compradores estarán involucrados en este proceso desde el comienzo, de tal manera que la producción cumplirá con los requisitos del comprador y ellos podrán aportar en los esfuerzos de construcción de capacidad.

#### 7.4.2 Diversas estrategias para un país diverso

Colombia no solo tiene un gran potencial en términos de su biodiversidad doméstica, también existen oportunidades en el trabajo con especies establecidas. Algunas estrategias establecidas en la Agenda Prospectiva pueden requerir algunos ajustes para llenar las necesidades del mercado. Más importante, a pesar de que ofrecen oportunidades para los productores, se requiere una visión más realista que el tamaño potencial del mercado de ingredientes de biodiversidad para productos cosméticos y su viabilidad para un esfuerzo de ampliación del desarrollo y reducción de la pobreza. A continuación se mencionan varias opciones adicionales.

#### Fruta

Una primera estrategia es el procesamiento de frutas para la obtención de ingredientes naturales. Colombia tiene una producción amplia y competitiva de frutas como mango, maracuyá y copoazú entre otras. Estas son producidas para satisfacer la demanda para consumo fresco, pulpa, frutas deshidratadas y jugos de fruta como ingredientes alimenticios para compradores domésticos e internacionales. La producción de frutas procesadas deja enormes cantidades de huesos, semillas y cáscaras que pueden ser utilizados para producir extractos de frutas, aceites esenciales y aceites vegetales. Si bien ninguna compañía colombiana está comercializando estos productos a escala industrial, estos tienen un mercado mucho más grande que los nuevos ingredientes de biodiversidad. Además, mientras que la materia prima de las frutas está disponible fácilmente y la mayoría de productos están establecidos también como ingredientes de productos cosméticos, la cadena de valor de especies de la biodiversidad puede tomar años en desarrollarse. Sin embargo, aquí también, es necesario un enfoque realista. Si bien el mercado de ingredientes de frutas para productos cosméticos es grande, continua siendo un mercado de nicho y la competencia de las fuentes establecidas es grande. Como tal, únicamente un número limitado de compañías pueden beneficiarse de esta estrategia. Se requiere investigación de mercado para determinar en cuales ingredientes de frutas puede competir Colombia y cuales compañías serían capaces y estarían interesadas en producirlos. Para mantequilla de frutas, por

ejemplo, sería interesante cooperar con los productores de manteca de cacao.

Rápido crecimiento / Cultivos de rendimiento
Una segunda estrategia puede ser desarrollar sistemas de
producción basados en especies de rápido crecimiento, donde
Colombia puede ofrecer varias cosechas por año y donde los
productores se pueden mover rápidamente para atender la
demanda. Varios aceites esenciales y aceites vegetales son parte
de esta categoría, y se requiere investigación para determinar en
cuáles Colombia puede competir con productores de países como
Indonesia, Vietnam e India.

Dentro de los ingredientes de biodiversidad, los aceites vegetales parecen ser los más fáciles de colocar en el mercado y su participación en el mercado es, generalmente, grande. Adicionalmente más compañías de productos cosméticos europeas están trabajando con esos ingredientes en comparación con otros ingredientes naturales. Por lo tanto, sería un enfoque interesante el concentrarse más en oleaginosas nativas que en la identificación de especies potenciales. Sin embargo, el mercado para nuevos aceites no es muy amplio y solo unos pocos aceites han saltado a mercados grandes, aunque el éxito inicial en los mercados de productos cosméticos puede facilitar el acceso a otros mercados a medida que haya más recursos disponibles. Los aceites individuales tampoco se prestan para grandes intervenciones en el nivel nacional. Sin embargo, Colombia es un gran productor de varios aceites, como aceite de palma, y podría ser una estrategia interesante mirar la factibilidad de procesarlos más como ingredientes base de productos cosméticos como surfactantes dentro de Colombia, tanto para mercados locales como para exportación.

Relacionado con esto, es interesante poner más atención en posibilidades para cultivo en sistemas de producción mixtos, la biodiversidad y los suelos de soporte, y en mejorar la calidad. Adicionalmente, esto simplificará el escalamiento de la producción ya que los granjeros estarían asumiendo menos riesgos a medida que la producción responda mejor a diversos sistemas de subsistencia rurales.

Especies nativas versus especies introducidas

La estrategia actual de la Agenda Prospectiva se concentra
principalmente en el uso de plantas medicinales y aromáticas
nativas para extractos, aceites esenciales y colorantes. De parte
de las compañías, esta estrategia requiere mucha investigación
para desarrollar mejores prácticas en diferentes niveles del
proceso productivo para elaborar los dossiers del producto para
ingresar al mercado, y en los esfuerzos de mercadeo efectivos.
Esto también requiere apoyo a nivel nacional a los productores en
diferentes niveles de la cadena de valor e investigación sobre las
especies clave. En contraste, como se ha mencionado



anteriormente, el mercado potencial para ingredientes basados en biodiversidad es usualmente sobre estimado y no ofrecerá oportunidades a muchas compañías en el país. Por otra parte, debe determinarse qué información se compartirá en foros nacionales y cuál constituye información sensitiva para la competencia que deba estar limitada a la compañía innovadora.

Esta estrategia parece tener el camino más largo debido a la dificultad de activar cadenas de producción viables y tener productos en el mercado. Se requieren estudios de factibilidad por cada especie para entender el mercado potencial incluyendo los costos de llevar a cabo más pruebas y la preparación de la información del producto. Con base en esos estudios, también puede ser posible excluir especies de la lista de especies potenciales. Adicionalmente, junto con los esfuerzos nacionales enfocados en especies claves, es importante continuar apoyando las innovaciones y los casos de negocios viables de emprendedores independientes de esos esfuerzos nacionales, sin difundir la información a otras compañías del sector.

Como ya se mencionó anteriormente, una estrategia viable debe comprometer a compradores nacionales de ingredientes y productores de ingredientes dentro del desarrollo de producción nacional de especies no nativas e ingredientes basados en esas especies. Esto puede ser primero una estrategia orientada a la sustitución de importaciones y al incremento del ingreso local de agricultores y procesadores, pero eventualmente también puede construir suficiente capacidad para participar en mercados regionales o internacionales para esos ingredientes.

#### No Colorantes

En la Agenda Prospectiva, se da mucha atención al desarrollo de colorantes naturales para productos cosméticos basados en la biodiversidad doméstica. Esta estrategia no debe ser considerada a nivel nacional ya que ofrece solamente una perspectiva de desarrollo limitada.

Aun cuando las empresas están interesadas en nuevos colorantes naturales, los costos de colocarlos en el mercado impiden hacerlo. Por otra parte, como los colorantes son utilizados en cantidades muy pequeñas en los productos cosméticos, los productores pueden incluirlos en la porción de ingredientes que no tienen que ser naturales para que el producto cosmético se considere natural. Esto reduce los incentivos de la industria cosmética para invertir en nuevos colorantes. El sector de alimentos está realmente interesado en esto, pero existen muchas alternativas baratas en el mercado para la mayoría de los colores. También, como los colorantes se utilizan en un número limitado de productos cosméticos naturales, la demanda es aún más reducida.

Lo que a menudo sucede en el desarrollo de colorantes es que el material colorante está incluido en la lista INCI como un extracto

de una planta, que es el que finalmente tiene las propiedades colorantes. El mercado potencial para tales productos es limitado, ya que la mayoría de las compañías no está interesada en incluirlos, solo están interesados en los colorantes que están en la lista positiva para inclusión en productos cosméticos. Para hacer que los productos se incluyan en esa lista se requieren grandes inversiones en adición a lograr la inclusión del ingrediente en la lista INCI.

No enfocarse mucho en aceites esenciales nuevos Colocar nuevos aceites esenciales en el mercado es un reto, por lo tanto los aceites esenciales ofrecen un potencial de desarrollo limitado para el sector colombiano de ingredientes naturales. Por lo anterior, se recomienda que los aceites esenciales no jueguen un papel importante en la estrategia de desarrollo del sector. Sería interesante incluir los aceites ya establecidos en esta estrategia.

Se requerirá hacer pruebas para verificar la seguridad del aceite usando pruebas sin animales. Muchos aceites esenciales requieren registro REACH. El registro REACH está dirigido a los importadores y fabricantes de la Unión Europea, sin embargo es común que ellos esperen que se incluyan datos de seguridad y otros generados por el proveedor. Para el transporte se requiere una ficha técnica de seguridad. Adicionalmente, para poder hacer una oferta competitiva en precios y calidad, se requieren grandes volúmenes de producción. Se necesitan estudios de factibilidad para determinar cual nivel de producción es necesario para alcanzar un precio que el mercado pueda soportar y si existen mercados potenciales para esos volúmenes.

También puede haber oportunidades para aislar componentes de los aceites esenciales, pero actualmente esto solo se hace a escala de laboratorio en las universidades y no por parte de las compañías. Para hacer esto, se debe ser un productor estable de aceites esenciales. También es importante investigar cuales otras fuentes se usan globalmente para producir esos componentes y si se podrían alcanzar los precios globales.

# 7.5 Cómo enfrentar competidores globales

Existe una fuerte competencia internacional en el mercado de ingredientes naturales para productos cosméticos y productos farmacéuticos. Esta competencia se refiere tanto a los mercados establecidos, como al mercado para la introducción de ingredientes de nuevas especies. Las dos principales estrategias de los productores colombianos para enfrentarla son:

Prácticas de producción sostenibles, con vínculos claros con las comunidades y el ambiente y, también con atención especial a prácticas de recolección sostenibles que aseguren el suministro futuro. Las oportunidades están en la



- producción orgánica, certificaciones UEBT o FairWild y FairTrade.
- Establecer vínculos con compañías locales de medicina naturista y productos cosméticos, que tienen, cada vez, una posición más fuerte en mercados regionales. Construir este vínculo beneficia a los productores locales de ingredientes naturales ya que les da acceso a un mercado doméstico importante, y a los fabricantes de productos finales al distinguirse de sus competidores.



# i. Resumen del Tratado de Libre Comercio

#### Resumen

El Acuerdo de Libre Comercio entre los Estados EFTA y Colombia se firmó en Ginebra, Suiza, el 25 de noviembre de 2008.

El Tratado de Libre Comercio cubre una gran cantidad de áreas incluyendo el comercio de bienes (tanto agrícolas como industriales), servicios, inversiones, derechos de propiedad intelectual, compras del Estado y competencia. El Comité Conjunto EFTA-Colombia, establecido por el Tratado, supervisará la aplicación del Acuerdo que también establece la solución de conflictos mediante arbitraje.

Además, los acuerdos bilaterales sobre productos agrícolas entre tres de los países miembros de EFTA y Colombia hacen parte de los instrumentos que establecen el área de libre comercio entre las dos partes.

#### Navegar dentro del Acuerdo

El Acuerdo principal está compuesto por un total de 145 Artículos y 20 Anexos.

- ♥ Comercio de bienes
- ♥ Servicios
- ♥ Inversión
- ♥ Derechos de propiedad intelectual
- ♥ Compras del Estado
- Competencia
- ♥ Cooperación
- Administración y solución de conflictos

#### Comercio de bienes

La mayoría de los bienes industriales, incluyendo el pescado y otros productos de mar, se beneficiarán de poder entrar a los respectivos mercados de los países miembros de EFTA libres de aranceles tan pronto como el Tratado entre en vigor. Casi todos los impuestos aduaneros de los productos importados hacia Colombia se eliminarán después de unos períodos de transición de hasta nueve años. Este tratamiento asimétrico refleja las diferencias en cuanto a desarrollo económico entre las Partes. El Acuerdo también establece concesiones arancelarias para los productos agrícolas procesados. Las concesiones arancelarias para ciertos productos agrícolas básicos están cubiertas por los acuerdos agrícolas bilaterales, que hacen parte de los instrumentos que determinan un área de libre comercio entre las Partes. El Acuerdo establece reglas de origen liberales que se basan en el modelo europeo. Incluye disposiciones relacionadas con las empresas comerciales del gobierno, medidas sanitarias y fitosanitarias, así como también reglamentaciones técnicas y subsidios, según los Acuerdos de la OMC pertinentes. Lo mismo se aplica para las enmiendas y excepciones comerciales. Además, se incluyen estipulaciones específicas sobre facilitar el

comercio y brindar asistencia administrativa mutua para las cuestiones de aduanas.

#### Servicios

El Capítulo sobre el comercio de servicios (Capítulo 4) sigue muy de cerca el enfoque del Acuerdo General de la OMC sobre el Comercio de Servicios (GATS). Cubre todas las cuatro formas de prestar un servicio, tal como las define el GATS, y se orienta hacia todos los sectores de servicios. El capítulo de Comercio de Servicios trata las disciplinas generales, mientras que las estipulaciones específicas para ciertos sectores se incluyen en los Anexos (servicios financieros, Anexo XVI; servicios de telecomunicaciones, Anexo XVII). Las listas de compromisos específicos de cada Parte las cubre el Anexo XV. Estas listas se revisarán cada tres años con el fin de liberalizar aún más el comercio de servicios de lado y lado.

#### Inversión

El capítulo sobre inversión (Capítulo 5) tiene el objetivo de mejorar las condiciones del marco legal para que tanto EFTA como Colombia pueda hacer inversiones en los mercados del otro, en especial otorgando derechos de no discriminación para establecer operaciones (presencia comercial) para los sectores económicos que no estén cubiertos dentro del Capítulo sobre Comercio de Servicios. Para unas pocas áreas, las Partes interpusieron reserva al tratamiento como nacionales con base en las restricciones impuestas por la legislación nacional (Anexo XVIII). Las cláusulas sobre inversión del Acuerdo complementan los Tratados de Protección a las Inversiones que se pueden dar por terminados bilateralmente entre los países EFTA independientes y Colombia.

#### Derechos de propiedad intelectual

El Acuerdo incluye todo un capítulo sobre derechos de propiedad intelectual (DPI; Capítulo 6), que cubre todos los campos de los DPI así como también medidas relacionadas con cómo se van a hacer cumplir. El capítulo se basa en el Acuerdo de la OMC sobre Asuntos Relacionados con el Comercio y los Derechos de Propiedad Intelectual (TRIPS), pero incluye algunas mejoras y aclaraciones con respecto a los TRIPS. Por primera vez, dentro de un Tratado de Libre Comercio EFTA se incluyen medidas relacionadas con la biodiversidad.

#### Compras por parte del Estado

Por medio del Acuerdo, las Partes convienen abrir mutuamente sus mercados de compras por parte del gobierno. Las entidades gubernamentales cubiertas se enumeran en el Anexo XIX, y el Anexo XX (Notas Generales) incluye disposiciones adicionales. El capítulo sobre compras por parte del Estado trata sobre los procedimientos que debe seguir la entidad que está comprando los bienes, servicios y servicios de construcción por encima de un cierto techo (que se especifica en el Anexo XIX). El Capítulo está inspirado en el Acuerdo de la OMC sobre compras del Estado, pero se adaptó para reflejar los intereses de las partes.

#### Competencia

Las Partes reconocen que las prácticas comerciales de competencia desleal tienen la posibilidad de debilitar los beneficios de la liberalización que surgen del Acuerdo. En consecuencia, cada una de las Partes se compromete a aplicar su legal de competencia con miras a evitar este tipo de prácticas.



Las Partes también convienen colaborar en los asuntos relacionados con hacer cumplir la ley de competencia. **Cooperación** 

En el Capítulo sobre Cooperación (Capítulo 10), las Partes se comprometen a fomentar la generación de iniciativas para aumentar la capacidad comercial entre ellas. Este capítulo también explica las modalidades de dicha cooperación e indica cuáles son los puntos de contacto de ambas partes al respecto.

#### Administración y solución de controversias

Se establece un Comité Conjunto que supervisa y administra el Acuerdo y supervisa su desarrollo. El Comité Conjunto puede tomar decisiones en los casos establecidos por el Acuerdo y hacer recomendaciones sobre otros asuntos. El Capítulo sobre solución de conflictos (Capítulo 12) incluye las reglas y procedimientos para la solución de controversias que surjan entre uno o más Estados miembros de EFTA y Colombia.

Encuentre todos los documentos, incluyendo el texto original del TLC en la página principal de la Secretaría Suiza de Asuntos Económicos dentro de las páginas de comercio exterior: <a href="http://www.seco.admin.ch/themen/00513/02655/02731/04107/index.html?lang=en">http://www.seco.admin.ch/themen/00513/02655/02731/04107/index.html?lang=en</a>



# ii. Lista de Abreviaciones

ACP	African, Caribbean and Pacific Group
	of States
	Grupo de Estados de África, el Caribe y
	del Pacífico
ANDI	Colombian National Industry
	Association
	Asociación Nacional de Empresarios
	de Colombia
API	Active Pharmaceutical Ingredient
	Ingrediente Farmacéutico Activo
CBI	Centre for the Promotion of Imports
	from Developing Countries
	Centro para la Promoción de
	Importaciones de los Países en
	Desarrollo
CENIVAM	'Centro Nacional de Investigaciones
02/11/7/11/1	para la Agroindustrialización de
	Especies Vegetales Aromáticas
	Medicinales Tropicales' Consorcio
	Colombiano de Investigación
	conformado por 5 universidades
CTD	Common Technical Document
CID	Documento Técnico Común
DC	Developing Country
PD	País en Desarrollo
DTA	Double Taxation Agreement
אוע	Acuerdo de Doble Tributación
EBA	Everything but Arms
LDA	Todo Menos Armas
EEA	European Economic Area
	Espacio Económico Europeo
EEC	European Economic Community
CEE	Comunidad Económica Europea
EFTA	
	European Free Trade Association
AELC	Asociación Europea de Libre
	Comercio
EMEA	European Agency for Evaluation of
	Medicinal Products
	Agencia Europea para la Evaluación
	de Productos Médicos
EPA	Economic Partnership Agreement
	Acuerdos de Sociedad Económica
EU	European Union
UE	Unión Europea
EU-27	The 27 EU member states
	Los 27 países miembros de la UE
FOSFA	Federation of Oils, Seeds and Fats
	Associations Ltd
	Federación de Asociaciones de
	Aceites, Semillas y Grasas
GACP	Good Agricultural and Collection
	Practices
	Buenas Prácticas de Agricultura y
	Recolección

Services Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios  GATT General Agreement on Tariffs and Trade Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio  GDP Gross Domestic Product PIB Producto Interno Bruto  GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura  GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias  IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional  INCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos  INVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos  IMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia  ISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización		
Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios GATT General Agreement on Tariffs and Trade Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GDP Gross Domestic Product PIB Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenciature of Cosmetic Ingredients Nomenciatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización Noruegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  Organización para la Seguridad y la Cooperación Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS	GATS	General Agreement on Trade in
GATT General Agreement on Tariffs and Trade Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GDP Gross Domestic Product PIB Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IINA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de Fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Cooperación Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS		
GATT General Agreement on Tariffs and Trade Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GDP Gross Domestic Product Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional INCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IIIVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Cooperación Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS		Acuerdo General sobre el Comercio
Trade Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GDP Gross Domestic Product PIB Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IINO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación OSCE Organisation, Evaluaction, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets		de Servicios
Trade Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GDP Gross Domestic Product PIB Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IINO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación OSCE Organisation, Evaluaction, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	GATT	General Agreement on Tariffs and
Aduaneros y Comercio GDP GDP Gross Domestic Product Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional INCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos INVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LATP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Organisation for Security and Co- operation Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS		
GDP PIB Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IICelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Organisation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS		Acuerdo General sobre Aranceles
GDP PIB Producto Interno Bruto GMP Good Manufacturing Practices Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IICelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Organisation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS		Aduaneros y Comercio
GMP GPS GPS General Systems of Preference Sistema General de Preference Sistema General Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos INVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Coyer-The-Counter De Venta Libre Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS	GDP	
GMP GPS GPS General Systems of Preference Sistema General de Preference Sistema General Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos INVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Coyer-The-Counter De Venta Libre Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS	PIB	Producto Interno Bruto
Buenas Prácticas de Manufactura GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IIMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas	GMP	
GPS General Systems of Preference Sistema General de Preferencias International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional INICI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos INIVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS		
Sistema General de Preferencias IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IIMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos ILMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	GPS	
IIIA International Investment Agreement Acuerdo de Inversión Internacional International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos Ingredientes de los Cosméticos Ingredientes de los Cosméticos Ingredientes de los Cosméticos Invitato Nacional Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización  KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperación  Cooperación  OTC Over-The-Counter  De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances  Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		
Acuerdo de Inversión Internacional IINCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos IINVIMA National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IIMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Pe Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS	IIA	
INCI  International Nomenclature of Cosmetic Ingredients Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos INVIMA  National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IMA  Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO  International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF  Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación Cooperación Cooperación De Vert-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		
Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos INVIMA  National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IMA  Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO  International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización  KLF  Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances  Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets	INCI	
Nomenclatura Internacional para los Ingredientes de los Cosméticos INVIMA  National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IMA  Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO  International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización  KLF  Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances  Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		Cosmetic Ingredients
Ingredientes de los Cosméticos INVIMA  National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IMA  Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO  International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización  KLF  Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		
INVIMA  National Pharmaceutical and Food Authority Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IMA  Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO  International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización  KLF  Norwegian Cosmetic Contractors Association Masociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Cooperation  Organización para la Seguridad y la Cooperación  Cooperación  OTC  Over-The-Counter  De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restricction of Chemical Substances  Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		Ingredientes de los Cosméticos
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IIMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS	INVIMA	National Pharmaceutical and Food
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos IIMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia IISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS		
Medicamentos y Alimentos IMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets		
IMA Icelandic Medicines Agency Agencia de Medicinas de Islandia ISO International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS		
International Organisation for Standardisation Organización Internacional para la Estandarización KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS	IMA	Icelandic Medicines Agency
Standardisation Organización Internacional para la Estandarización  KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		Agencia de Medicinas de Islandia
Organización Internacional para la Estandarización  KLF Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  Orco Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets	ISO	International Organisation for
Estandarización  KLF  Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		Standardisation
KLF  Norwegian Cosmetic Contractors Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OVer-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		Organización Internacional para la
Association Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		
Asociación Noruega de Contratistas de Cosméticos  LMI Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets	KLF	Norwegian Cosmetic Contractors
de Cosméticos  LMI  Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		
Norwegian Association of Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		
Pharmaceutical Manufacturers Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		
Asociación Noruega de fabricantes de Productos farmacéuticos  LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets	LMI	
Productos farmacéuticos  Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		
LTP Law on Therapeutic Products Ley de Productos Terapéuticos  MAP Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		
Ley de Productos Terapéuticos  MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		
MAP  Medicinal and Aromatic Plant Planta Medicinal y Aromática  OECD  Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE  Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets	LTP	
Planta Medicinal y Aromática  OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		
OECD Organisation for Economic Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	MAP	
Cooperation and Development Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets		Planta Medicinal y Aromática
Organización para la Colaboración Económica y el Desarrollo OSCE Organisation for Security and Co- operation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	OECD	
Económica y el Desarrollo  OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación  OTC Over-The-Counter De Venta Libre  REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS Safety Data Sheets		
OSCE Organisation for Security and Cooperation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets		
operation Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	2225	
Organización para la Seguridad y la Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	OSCE	
Cooperación OTC Over-The-Counter De Venta Libre REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets		
OTC  Over-The-Counter De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets		
De Venta Libre  REACH  Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances  Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas  SDS  Safety Data Sheets	OTO	
REACH Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	OIC .	
and Restriction of Chemical Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	DEAGL	De venta Libre
Substances Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets	REACH	
Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets		
Restricción de Sustancias Químicas SDS Safety Data Sheets		
SDS Safety Data Sheets		
	000	
ricnas Tecnicas de Seguridad	SDS	
		⊩icnas Tecnicas de Seguridad



SIPPO	Swiss Import Promotion Programme
	Programa Suizo para la Promoción de
	Importaciones
SKW	Swiss Cosmetic and Detergent
	Association
	Asociación Suiza de Cosméticos y
	Detergentes
SME	Small and Medium Enterprises
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
SPS	Sanitary and Phytosanitary
	Sanitario y Fitosanitario
TBT	Technical Barriers to Trade
	Barreras Técnicas al Comercio
THMP	Traditional Herbal Medicinal Products
	Productos Medicinales Herbales
	Tradicionales
TRIPS	Trade-related Aspects of Intellectual
	Property Rights
	Aspectos relacionados con el
	comercio de los derechos de
	propiedad intelectual
UEBT	Union for Ethical Bio Trade
	Unión para la Ética del Bio Comercio
UN	United Nations
ONU	Organización de las Naciones Unidas
USP	Unique Selling Points
	Propuestas Únicas de Ventas
VAT	Value Added Tax
IVA	Impuesto al Valor Agregado
WTO	World Trade Organisation
OMC	Organización Mundial de Comercio



# iii. Índice de Imágenes y Gráficas

	~		•	_
П	u	uII	а	3

Figura 1: Los Países EFTA/AELC y la UE	T
Figura 2: Comercio de EFTA con el mundo entre 1998-2009, en mile	s
de dólares	12
Figura 3: Principal fuente de importación del comercio de mercancía	s
de EFTA, sin incluir la UE, 2008	13
Figura 4: Principales destinos de exportación del comercio de	
mercancía de EFTA, sin incluir la UE, 2008	13
Figura 5: Localización geográfica de Suiza en Europa	14
Figura 6: Suiza	14
Figura 7: Localización geográfica de Liechtenstein en Europa	16
Figura 8: Liechtenstein	16
Figura 9: Valor Bruto Agregado por Industria (2007)	17
Figura 10: Localización geográfica de Noruega en Europa	18
Figura 11: Noruega	18
Figura 12: Localización geográfica de Islandia en Europa	20
Figura 13: Islandia	20
Figura 14: Posición geográfica de Colombia en Sur América	23
Figura 15: Colombia	23
Figura 16: PIB por sector	24
Figura 17: Crecimiento del PIB: Colombia comparado con el Mundo	
(2000 – 2010) (Cambio porcentual)	25
Figura 18: Comercio EFTA con Colombia, 1998-2009, miles US\$	25
Figura 19: División del Mercado de los productos cosméticos en Suiz	za
	30
Figura 20: Total de exportaciones y ventas nacionales de productos	
farmacéuticos	31
Figura 21: Principales países productores de aceites esenciales (%	de
producción global)	33
Figura 22: Porcentaje de participación de los países en desarrollo er	1
as importaciones de plantas medicinales y aromáticas, 2009	34
Figura 23: País de origen de las plantas medicinales y aromáticas	
como un porcentaje de las importaciones de Suiza, 2009	36
Figura 24: Canales de comercio para los ingredientes naturales en	
Europa	38
Figura 25: Canales comerciales en Suiza	39
Figura 26: Producción de plantas medicinales y aromáticas en	
Colombia	49
Figura 27: Estructura comercial de ingredientes naturales en Colomb	
<u> </u>	
Figura 28:Lippia Alba	
Figura 29: Estructura del Comercio de Aceites esenciales	
-	

Figura 30: Jauga (Genipa Americana)	. 59
Figura 31: Estructura del comercio de colorantes naturales	. 61
Figura 32: Cacay (Caryodendron orinocense)	. 63
Figura 33: Estructura del comercio de Aceites vegetales	. 65
Figura 34: Chontaduro (Bactris gasipaes)	. 67
Figura 35: Distribución del Chontaduro	. 68
Figura 36: Estructura del comercio de aceites vegetales	. 69
Figura 37: Balú (Erythrina edulis)	. 71
Figura 38: Estructura del comercio de aceites vegetales	. 72
Figura 39: Bálsamo de Tolú ( <i>Myroxylon balsamum var. balsamum</i> ).	. 75
Figura 40: Distribución del Bálsamo de Tolú	. 75
Figura 41: Estructura del comercio para el Bálsamo de Tolú	. 77
Figura 42: Ipecacuanha, Radix Ipecacuanhae (WHO)	. 78
Figura 43: : Estructura del comercio para la Ipecacuana	. 80
Figura 44: : Dividivi o Tara (Caesalpinia spinosa)	. 82
Figura 45: Distribución nativa de Dividivi	. 82
Figura 46: Estructura del comercio para el Dividivi	. 84
Tablas	
Tabla 1: UE y EFTA – comparación de las cifras, promedio 2005-20	09,
en euros	. 12
Tabla 2: Comercio de los estados miembros de EFTA con la UE, en	el
2008, en millones de EUROS	. 13
Tabla 3: El franco Suizo expresado en euros y dólares americanos o	con
subidas y bajadas - Octubre 2009-Octubre 2010	. 15
Tabla 4: La corona noruega expresada en euros y dólares americar	IOS
con subidas y bajadas Octubre 2009-Octubre 2010	. 19
Tabla 5: Aportes al crecimiento del PIB de Islandia en el 2009	. 21
Tabla 6: Plantas medicinales y aromáticas más usadas para efectos	3
medicinales. (Europa y USA, 2007)	. 30
Tabla 7: Precios a granel para las plantas medicinales y aromáticas	
seleccionadas para los productos farmacéuticos	. 40
Tabla 8: Evolución de los aceites esenciales seleccionados	. 40
Tabla 9: Aplicación de las buenas prácticas de conformidad con la	
legislación de la UE	. 42
Tabla 10:Información general sobre la legislación de la UE para los	
ingredientes para productos cosméticos y farmacéuticos	. 42
Tabla 11: Productos cosméticos y artículos de tocador en Colombia	*46
Tabla 12: Exportaciones de ingredientes naturales	. 50
Recuadros	
Recuadro 1: Aceites vegetales exóticos para productos cosméticos	
que se usan con más frecuencia.	. 29
Recuadro 2: Perfiles de los países de la UE	



## iv. Índice de Literatura

- ♥ AFIDRO Focus Report
- ♥ Ministerio de Agricultura de Colombia (2010). Agenda Prospectiva
- ANDI (2010). Características del sector
- ♥ ANDI (2009). Industria cosmética y de aseo en Colombia clase mundial
- Centro para la Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) (2010). Investigación de Mercados realizada por CBI sobre "Ingredientes Naturales para Cosméticos". Disponible en <a href="https://www.cbi.eu">www.cbi.eu</a>
- Centro para la Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) (2010). Investigación de Mercados realizada por CBI sobre "Ingredientes Naturales para Productos Farmacéuticos". Disponible en <a href="https://www.cbi.eu">www.cbi.eu</a>
- ♥ COLIPA (Asociación Europea de Cosméticos, 2010). Varios Informes. Disponibles en http://www.colipa.eu/
- ♥ COSSMA (2009, 2010) Una publicación sobre el comercio internacional de cosméticos. Se utilizaron varias ediciones.
- ♥ Bases de datos del DANE (2010)
- ♥ Varias fichas técnicas de productos, fichas técnicas de materias primas, volantes, etc., publicados por compañías colombianas de ingredientes naturales que ofreces los ocho productos de los que trata este documento..
- ♥ EFTA (2010). Varios informes y páginas web <a href="http://www.efta.int/">http://www.efta.int/</a>
- ♥ Efpia (2010). La Industria Farmacéutica en Cifras. Disponible en http://www.efpia.eu/content/default.asp?pageid=559&docid=4883
- ♥ Euromonitor (2010). Varios Informes. Disponibles en www.euromonitor.com
- ♥ Comisión Europea (2010). Sistema general de Preferencias. <a href="http://ec.europa.eu/">http://ec.europa.eu/</a>
- Eurostat (2010). Información del coercion interno y exterior de la UE. Comisión Europea.
- Focus (2010). Informe Pharma Focus Colombia. Disponible en <a href="http://www.pharma.focusreports.net/index.php#state=ReportDetail&id=65">http://www.pharma.focusreports.net/index.php#state=ReportDetail&id=65</a>
- ▼ Fondo de Biocommercio (2009). Informe de gestión. Disponible en <a href="http://www.fondobiocomercio.com/ed/imagenes/quienes/01-CTNCB.pdf">http://www.fondobiocomercio.com/ed/imagenes/quienes/01-CTNCB.pdf</a>
- ♥ Fondo de Biocommercio (2009). La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias Farmacéutica, Alimentaria y Cosmética FAC.
- ♥ Servicio de Noticias del Mercado del ITC (2007-2010). Varias ediciones sobre aceites esenciales
- ▼ KLF (2010). La Asociación de Cosméticos de Noruega <a href="http://www.klf.no">http://www.klf.no</a>
- ▼ LMI (2010). La Asociación Noruega de Fabricantes de Productos Farmacéuticos http://www.legemiddelstatistikk.com
- Organic Monitor (2010). Varios Informes. Disponibles en <u>www.organicmonitor.com</u>
- ♥ Proexport Colombia (2009). Informe y presentación sobre el sector de productos farmacéuticos
- ♥ Programa de Transformación Productiva (2010). Presentación Cadena Cosméticos
- Programa de Transformación Productiva (2010). Transformación productiva: sector de cosméticos y aseo
- ♥ SGCI Chemie Pharma Schweiz (2010). La Industria Química y Farmacéutica de Suiza. Disponible en http://www.sqci.ch
- ♥ Sippo (2009). Investigación de Mercados Sacha inchi
- ♥ Sippo (2009). Investigación de Mercados Tara
- ♥ SKW (La Asociación Suiza de Cosméticos y Detergentes, 2010). Varios Informes Disponibles en http://www.skw-cds.ch.
- SNV (2006). Desarrollo de una industria de aceites esenciales: una perspectiva desde Bután
- ▼ Statistics Iceland (2010). http://www.statice.is/
- ♥ Statistics Norway (2010). http://www.ssb.no/
- ♥ UN Comtrade (2010). Información del comercio.
- Unctad (2005). Informe del Mercado de la Unión Europea para ingredientes naturales seleccionados derivados de especies nativas:
   Genipa Americana
- ♥ Unctad (2005). Informe del Mercado de la Unión Europea para ingredientes naturales seleccionados derivados de especies nativas: Lippia Alba



# v. Cronograma y Agenda

Organización	Contacto	Fecha	Lugar	E-mail	Página Web
Ministerio Agricultura	Alvaro Portilla	2-11-2010	Bogotá		
Fondo Biocomercio	John Alexander Bejarano Ortega	2-11-2010	Bogotá	jbejarano@fondobiocomercio.com	www.fondobiocomercio.com
Fondo Biocomercio	Adriana Milena Rueda	2-11-2010	Bogotá	arueda@fondobiocomercio.com	www.fondobiocomercio.com
Jardin Botanico	Andrés Balcazar Salazar	2-11-2010	Bogotá	andres_balcazar@hotmail.com	
Neyber	Oscar José Bernal Calle	3-11-2010	Bogotá	oscarbernalcalle@hotmail.com	www.neyberltda.com
Esko Laboratorios	Myriam Moya S	3-11-2010	Bogotá/	m.moya@labesko.com	www.labesko.com
Laboratorios m&n	Martha Janneth Neira	3-11-2010	Bogotá	martha.neira@labmyn.com	www.labmyn.com
Waliwa	Camilo Ortiz Ríos	3-11-2010	Bogotá	c.ortiz@waliwa.com	www.waliwa.com
ESKO, M&N, Neyber, Waliwa			Cachipay		
Kahai	Alberto Jaramillo Guerrero	5-11-2010	Villavicencio	alberto.jaramillo@industriaskahai.com	www.industriaskahai.com
Fundes Columbia	Claudia Liliana Zambrano	8-11-2010	Bogotá	czambrano@fundes.org	www.fundes.org
Camara de Comerci Colombo Suiza	Silvia Gutiérrez Díaz	8-11-2010	Bogotá	comercial@colsuizacam.com	www.colsuizacam.com
Andi - Camara de la Industria Cosmetica y de Aseo	Carolina Hernández Hoyos	8-11-2010	Bogotá	aclasemundial@andi.com.co	www.andi.com.co
Andi - Camara de la Industria Cosmetica y de Aseo	Jaime Mauricio Concha Prada	8-11-2010	Bogotá	jchoncha@andi.com.co	www.andi.com.co
Ministerio de Comercio	Juan Carlos Castro	8-11-2010	Bogotá	jcastro@mincomercio.gov.co	www.transformacionproductiva. gov.co
Biocomercio Sostenible	José Antonio Gómez D.	8-11-2010	Bogotá	jagomez@biocomerciosostenible.org	www.biocomerciosostenible.org
Cenivam	Elena Stashenko	9-11-2010	Bucara- manga	elenastashenko@gmail.com	-
Laboratorios Medick	Juan David Olarte E.	10-11-2010	Medellín	exportaciones@labmedick.com	
Ecoflora	Verónica De La Ossa Villegas	10-11-2010	Medellín	vdelaossa@ecoflora.com	www.ecoflora.com
Labfarve	María Victoria Romero P	11-11-2010	Bogotá	mvictoria@labfarve.com	www.labfarve.com
Labfarve	Andrés E. Hernandez Chagui	11-11-2010	Bogotá	andreshernandez@labfarve.com	www.labfarve.com



#### Osec

Stampfenbachstrasse 85 Postfach 2407

CH-8021 Zürich Tel.: +41 44 365 51 51

Fax: +41 44 365 52 21 info.zurich@osec.ch

#### Proexport

Calle 28 N° 13<sup>a</sup> – 15, Piso 36 Bogotá D.C.

Colombia

Tel.: +571 5600 100 Fax: +571 5600 136

State Secretariat for Economic Affairs SECO

Holzikofenweg 36 CH-3003 Bern

Tel. +41 31 324 07 99 Fax +41 31 322 86 30