

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Quito

# Notas Sectoriales

## El mercado de los cosméticos en Ecuador

ICEX

## El mercado de los cosméticos en Ecuador

Esta nota ha sido realizada por Elisabet Moreno Zapata bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Abril, 2007.

### INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	6
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	6
1.1. Tamaño de la oferta	6
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	31
2.2. Producción local	31
2.1. Obstáculos comerciales	33
III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	37
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	37
1.1. Factores sociodemográficos, económicos y políticos	37
1.2. Distribución de la renta disponible	37
1.3. Tendencias culturales	38
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39
2.1. Hábitos de consumo	39
2.2. Hábitos de compra	39
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	39
2.4. Preferencias	39
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	39
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	40
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	40
1.1. Canales de distribución	40
1.3. Principales distribuidores	41
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	43
2.1. Estrategias de canal	43
2.4. Promoción y publicidad	44
2.5. Tendencias de la distribución	44
V. ANEXOS	45
1. INFORMES DE FERIAS	45
2. LEYES REGULADORAS	45
3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	68
4. BIBLIOGRAFÍA	68

## **RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES**

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

De todos los productos, la categoría que mayores cantidades recauda es la de los perfumes, ya que son los que tienen precios más elevados que el resto. Sin embargo, los productos labiales y los esmaltes de uñas son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por el jabón y cepillos dentales.

El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes. En lo que respecta al producto español, su relevancia en el mercado es prácticamente nula, ya que no se puede hablar de la presencia de marcas representativas. Esto provoca que no haya una imagen definida en los consumidores sobre los cosméticos españoles.

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

# INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este estudio analiza el consumo de productos cosméticos y de belleza en Ecuador durante los años 2004, 2005 y 2006.

Los especialistas entienden por productos cosméticos toda sustancia o preparación destinada a ponerse en contacto con las distintas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de limpiar y mantener el buen estado de la piel.

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales. El higiene y salud, champúes, geles, jabones, tratamientos capilares y desodorantes. En perfumería, *sprays* corporales, perfumes, colonias y *aftershaves*. Y en maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores.

En concreto, la partidas arancelarias a las que se hace referencia en este estudio son las siguientes:

Código arancelario 33030000.- Perfumes y aguas de tocador.

Código arancelario 33040000.- Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras.

- 33041000.- Preparaciones para el maquillaje de los labios.
- 33042000.- Preparaciones para el maquillaje de los ojos.
- 33043000.- Preparaciones para manicuras o pedicuras.
- 33049100.- Polvos, incluidos los compactos.
- 33049900.- Las de más.

Código arancelario 33050000.- Preparaciones capilares.

33051000.- Champúes.

- 33052000.- Preparaciones para la ondulación o desrizados permanentes.
- 33053000.- Lacas para el cabello.
- 33059000.- Las demás.

Con respecto a la metodología, se han utilizado las bases de datos del Banco Central de Ecuador relativas al comercio exterior, información elaborada sobre el sector por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y productos de Cuidado Personal y las entrevistas a entes públicos y comercializadores.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

#### 1.1. Tamaño de la oferta

##### Oferta local.

La oferta comercial del país es tanto local como internacional, sin embargo, las multinacionales se llevan el 80% del mercado. La industria nacional se encuentra con el reto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos de fuera a menor precio.

IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR, PARTIDA ARANCELARIA 33030000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	8.854.380		1.090	
2005	13.076.760	48%	1.249	15%
2006	13.281.930	2%	1.424	14%

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS LABIOS, PARTIDA ARANCELARIA 33041000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	2.431.030		285.69	
2005	3.468.300	43%	280.21	-2%
2006	3.037.670	-12%	226.51	-19%

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS, PARTIDA ARANCELARIA 33042000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	2.340.060		235.95	
2005	3.459.700	48%	311.15	32%
2006	4.400.090	27%	326.66	5%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICURAS, PARTIDA ARANCELARIA 33043000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	698.820		177.19	
2005	1.052.670	51%	202.77	14%
2006	1.498.530	42%	230.33	14%

IMPORTACIONES DE POLVOS (INCLUIDOS LOS COMPACTOS), PARTIDA ARANCELARIA 33049100

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	1.476.980		293.60	
2005	1.594.230	8%	320.80	9%
2006	2.009.360	26%	332.32	4%

IMPORTACIONES DE LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA, PARTIDA ARANCELARIA 33049900

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	13.002.690		2.544,23	
2005	16.019.590	23%	2.769,53	9%
2006	20.380.420	27%	3.363,59	21%

IMPORTACIONES DE CHAMPÚES, PARTIDA ARANCELARIA 33051000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	10.615.870		6.067,72	
2005	14.286.940	35%	7.484,21	23%
2006	18.283.020	28%	7.284,33	-3%

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA LA ONDULACIÓN O DESRIZADO PERMENENTES, PARTIDA ARANCELARIA 33052000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	193.700		59,39	
2005	166.880	-14%	58,28	-2%
2006	146.380	-12%	37,28	-36%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

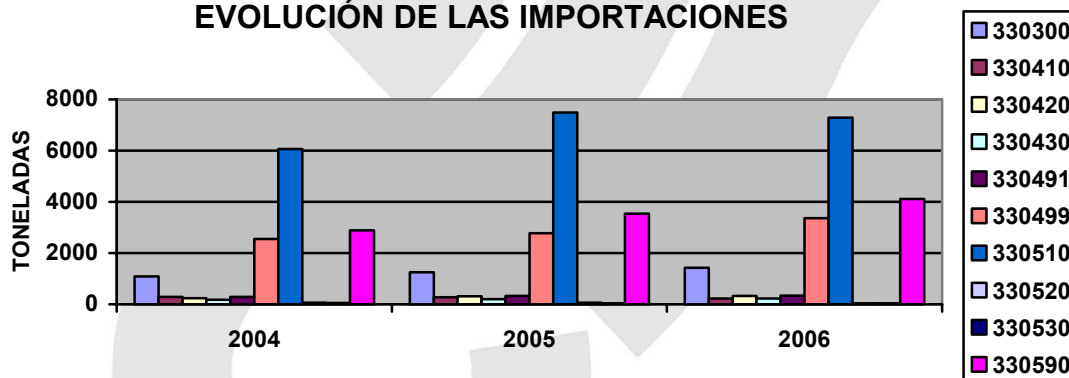
### IMPORTACIONES DE LACAS PARA EL CABELLO, PARTIDA ARANCELARIA 33053000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	200.720		50,47	
2005	185.630	-8%	39,50	-22%
2006	161.570	-13%	37,76	-4%

### IMPORTACIONES DE LAS DEMÁS PREPARACIONES CAPILARES, PARTIDA ARANCELARIA 33059000

AÑO	FOB (dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
2004	8.669.820		2.887,97	
2005	10.819.980	25%	3.534,44	22%
2006	13.870.760	28%	4.117,62	16%

### EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Como se puede observar en el gráfico, de todas las partidas lo que más se importa en Ecuador son los champúes, seguidos de las demás preparaciones capilares y de las demás preparaciones de belleza, respectivamente. También hay un volumen representativo de los perfumes y las aguas de tocador. La única partida que ha aumentado tanto en valor FOB como en volumen por toneladas ha sido la de las demás preparaciones de belleza. Las importaciones de esta partida han crecido un 27% en valor FOB entre el 2006 y el año anterior y un 21% en volumen por toneladas.

Las demás preparaciones capilares han aumentado un 28% en valor FOB, pero han caído ligeramente en volumen por toneladas.

El resto de partidas ha disminuido su representación en el mercado, presentando porcentajes negativos de variación entre el 2004 y el 2006.



## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

A continuación se presenta el desglose de las importaciones por país de origen.

IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR, PARTIDA ARANCELARIA  
3303000000

VALOR EN TONELADAS

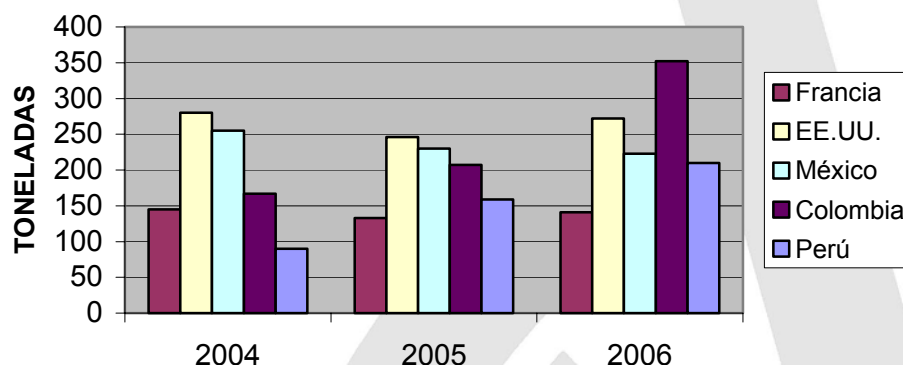
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON	%
<b>Francia</b>	145,36	13,33	133,36	10,67	141,02	9,89
<b>EE.UU.</b>	280,08	25,69	246,93	19,76	272,72	19,14
<b>México</b>	255,47	23,43	230,14	18,42	223,19	15,66
<b>Colombia</b>	167,75	15,38	207,41	16,60	352,65	24,75
<b>Panamá</b>	29,28	2,68	21,50	1,72	16,06	1,12
<b>Perú</b>	90,66	8,31	159,47	12,76	210,38	14,76
<b>Bélgica</b>	12,29	1,12	45,92	3,67	2,12	0,14
<b>Holanda</b>	10,51	0,96	38,90	3,11	43,41	3,04
<b>Chile</b>	37,35	3,42	30,43	2,43	53,71	3,77
<b>Venezuela</b>	15,68	1,43	4,23	0,33	8,31	0,58
<b>Otros</b>	45,62	4,18	130,74	10,46	101	7,08
<b>TOTAL</b>	1.090,05	100%	1.249,03	100%	1.424,57	100%

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Francia</b>	2.393.300	27,02	2.364.460	18,08	2.265.620	17,05
<b>EE.UU.</b>	1.942.100	21,93	2.335.119	17,85	2.570.190	19,35
<b>México</b>	1.157.620	13,07	1.211.160	9,26	1.373.600	10,34
<b>Colombia</b>	975.160	11,01	1.607.830	12,29	2.307.920	17,37
<b>Panamá</b>	951.990	10,75	1.049.410	8,02	908.860	6,84
<b>Perú</b>	675.370	7,62	1.680.550	12,85	1.709.910	12,87
<b>Bélgica</b>	165.560	1,86	531.940	4,06	114.940	0,86
<b>Holanda</b>	152.190	1,71	596.100	4,55	825.910	6,21
<b>Chile</b>	116.400	1,31	94.850	0,72	134.740	1,01
<b>Venezuela</b>	75.350	0,85	23.570	0,18	36.600	0,27
<b>Otros</b>	249.340	2,81	1.581.771	12,09	1.033.640	7,78
<b>TOTAL</b>	8.854.380	100%	13.076.760	100%	13.281.930	100%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Perfumes y aguas de tocador



A pesar de que Francia es mundialmente conocida como productora y comercializadora de perfumes, es Colombia el principal país origen de las importaciones de este rubro en lo que a volumen por toneladas se refiere. Un dato importante es que, en valor FOB, es Francia la que lidera el ranking, pues son los perfumes provenientes de este país los que se venden a precios superiores.

### IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LABIOS, PARTIDA ARANCELARIA 3304100000

#### VALOR EN TONELADAS

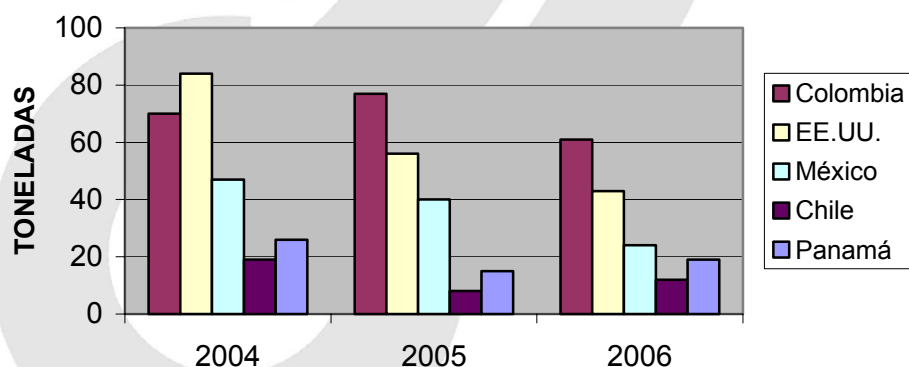
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON.	%
<b>Colombia</b>	70,17	24,5615877	77,79	27,7613219	61,49	27,1467043
<b>EE.UU.</b>	84,36	29,5285099	56,38	20,1206238	43,08	19,0190279
<b>México</b>	47,31	16,5599076	40,13	14,3214018	24,41	10,7765662
<b>Chile</b>	19,48	6,81857958	8,70	3,10481425	12,08	5,33309788
<b>Alemania</b>	1,67	0,58454969	2,35	0,83865672	3,54	1,56284491
<b>Panamá</b>	26,60	9,31079142	15,64	5,58152814	19,31	8,52500993
<b>Holanda</b>	5,09	1,78165144	9,41	3,35819564	18,82	8,30868394
<b>China</b>	16,74	5,85949806	38,84	13,8610328	28,10	12,4056333
<b>Bélgica</b>	4,46	1,5611327	15,30	5,46019057	1,31	0,57834091
<b>Francia</b>	1,68	0,58804998	2,10	0,74943792	1,56	0,68871132
<b>Otros</b>	8,13	2,84574189	13,57	4,84279647	12,81	5,65
<b>TOTAL</b>	285,69	100%	280,21	100%	226,51	100%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	1.153.340	47,44	1.859.410	53,61	1.735.040	57,11
<b>EE.UU.</b>	425.440	17,50	381.000	10,98	333.280	10,97
<b>México</b>	231.970	9,54	213.800	6,16	206.280	6,79
<b>Chile</b>	131.720	5,41	98.410	2,83	82.910	2,72
<b>Alemania</b>	115.830	4,76	138.960	4,00	140.950	4,64
<b>Panamá</b>	104.120	4,28	72.050	2,07	80.250	2,64
<b>Holanda</b>	77.500	3,18	109.610	3,16	170.600	5,61
<b>China</b>	56.900	2,34	107.510	3,09	89.090	2,93
<b>Bélgica</b>	54.510	2,24	154.780	4,46	23.270	0,76
<b>Francia</b>	40.750	1,67	58.680	1,69	44.280	1,45
<b>Otros</b>	38.950	1,60	274.090	7,90	131.720	4,33
<b>TOTAL</b>	2.431.030	100%	3.468.300	100%	3.037.670	100%

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Maquillaje de labios



## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE OJOS, PARTIDA ARANCELARIA 3304200000

VALOR EN TONELADAS

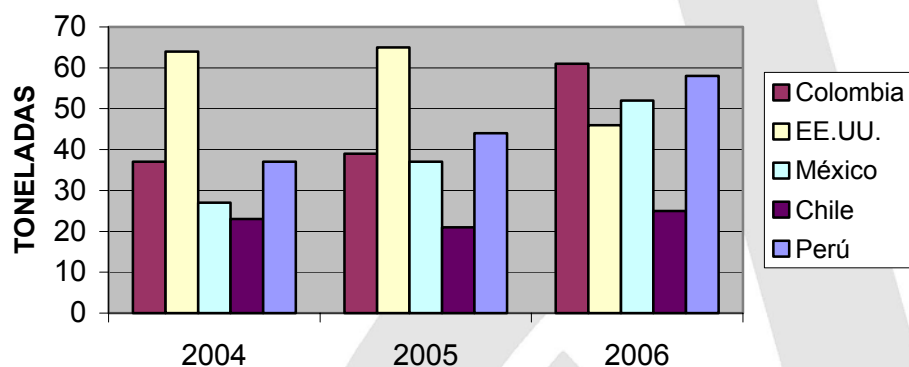
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON	%
<b>Colombia</b>	37,45	15,87	39,51	12,70	61,16	18,72
<b>EE.UU.</b>	64,87	27,49	65,32	20,99	46,50	14,23
<b>México</b>	27,86	11,81	37,16	11,94	52,58	16,10
<b>Chile</b>	23,23	9,85	21,43	6,89	25,88	7,92
<b>Alemania</b>	4,39	1,86	4,23	1,36	2,53	0,77
<b>Panamá</b>	14,27	6,05	14,26	4,58	26,65	8,16
<b>Holanda</b>	4,72	2,00	10,19	3,27	17,22	5,27
<b>China</b>	10,96	4,65	45,67	14,68	26,69	8,17
<b>Bélgica</b>	6,35	2,69	11,13	3,58	1,35	0,41
<b>Perú</b>	37,45	15,87	44,88	14,42	58,31	17,85
<b>Otros</b>	4,4	1,86	17,37	5,58	7,79	2,38
<b>TOTAL</b>	235,95	100%	311,15	100%	326,66	100%

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	798.330	34,11	1.117.000	32,28	1.849.870	42,04
<b>EE.UU.</b>	466.340	19,92	430.680	12,44	426.030	9,68
<b>México</b>	127.020	5,42	248.790	7,19	335.730	7,63
<b>Chile</b>	165.070	7,05	178.030	5,14	186.470	4,23
<b>Alemania</b>	40.330	1,72	49.380	1,42	49.400	1,12
<b>Panamá</b>	77.620	3,31	84.510	2,44	128.650	2,92
<b>Holanda</b>	70.010	2,99	116.410	3,36	246.760	5,60
<b>China</b>	36.890	1,57	141.020	4,07	160.920	3,65
<b>Bélgica</b>	78.620	3,35	109.610	3,16	32.660	0,74
<b>Perú</b>	363.030	15,51	594.720	17,18	683.450	15,53
<b>Otros</b>	116.800	4,99	389.550	11,25	428.800	9,74
<b>TOTAL</b>	2.340.060	100%	3.459.700	100%	4.400.090	100%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Maquillaje de ojos



IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA EL MANICURAS O PEDICURAS,  
PARTIDA ARANCELARIA 3304300000

VALOR EN TONELADAS

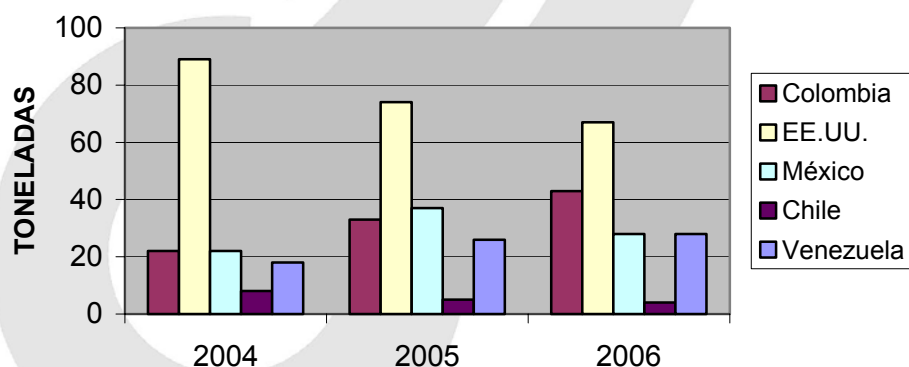
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON.	%
<b>Colombia</b>	22,73	12,82	33,68	16,60	43,97	19,09
<b>EE.UU.</b>	89,20	50,34	74,84	36,90	67,82	29,44
<b>México</b>	22,21	12,53	37,52	18,50	28,57	12,40
<b>Chile</b>	8,39	4,73	5,77	2,84	4,51	1,95
<b>Venezuela</b>	18,22	10,28	26,85	13,24	28,68	12,45
<b>Panamá</b>	2,19	1,23	3,11	1,53	3,26	1,41
<b>Holanda</b>	1,42	0,80	1,40	0,69	5,62	2,43
<b>China</b>	7,18	4,05	4,68	2,30	10,73	4,65
<b>Bélgica</b>	0,72	0,40	3,83	1,88	0,24	0,10
<b>Perú</b>	1,01	0,57	0,33	0,16	31,63	13,73
<b>Otros</b>	5	2,82	10,76	5,30	5,30	2,30
<b>TOTAL</b>	177,19	100%	202,77	100%	230,33	100%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	219.840	31,45	397.720	37,78	533.960	35,63
<b>EE.UU.</b>	141.230	20,20	186.990	17,76	215.120	14,35
<b>México</b>	109.040	15,60	155.710	14,79	166.160	11,08
<b>Chile</b>	58.100	8,31	48.300	4,58	29.640	1,97
<b>Venezuela</b>	83.410	11,93	116.600	11,07	133.280	8,89
<b>Panamá</b>	11.580	1,65	5.740	0,54	13.330	0,88
<b>Holanda</b>	19.860	2,84	14.740	1,40	67.090	4,47
<b>China</b>	21.430	3,06	18.220	1,73	26.050	1,73
<b>Bélgica</b>	9.380	1,34	38.940	3,69	3.020	0,20
<b>Perú</b>	1.010	0,14	330	0,031	289.460	19,31
<b>Otros</b>	23.940	3,42	69.380	6,59	21.420	1,42
<b>TOTAL</b>	<b>698.820</b>	<b>100%</b>	<b>1.052.670</b>	<b>100%</b>	<b>1.498.530</b>	<b>100%</b>

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Manicuras o pedicuras



## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

IMPORTACIONES DE POLVOS (INCLUIDOS LOS COMPACTOS), PARTIDA  
ARANCELARIA 3304910000

VALOR EN TONELADAS

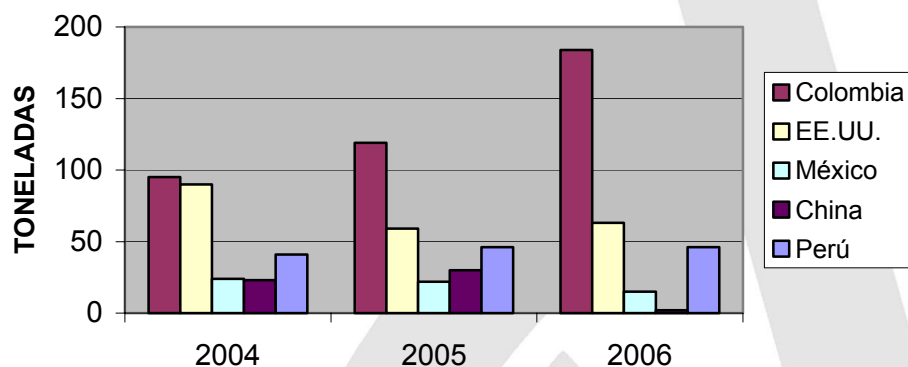
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON	%
<b>Colombia</b>	95,31	32,46	119,40	37,21	184,88	55,63
<b>EE.UU.</b>	90,02	30,66	59,55	18,56	63,10	18,98
<b>México</b>	24,97	8,50	22,24	6,93	15,92	4,79
<b>Chile</b>	4,41	1,50	5,90	1,83	6,06	1,82
<b>Perú</b>	41,60	14,16	46,47	14,48	46,48	13,98
<b>Panamá</b>	1,83	0,62	12,14	3,78	2,81	0,84
<b>Holanda</b>	2,30	0,78	3,73	1,16	3,68	1,10
<b>China</b>	23,73	8,08	30,76	9,58	2,77	0,83
<b>Bélgica</b>	2,68	0,91	3,52	1,09	0,44	0,13
<b>Francia</b>	1,71	0,58	1,87	0,58	0,92	0,27
<b>Otros</b>	5,04	1,71	15,22	4,74	5,26	1,58
<b>TOTAL</b>	293,60	100%	320,80	100%	332,32	100%

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	421.240	28,52	457.130	28,67	681.340	33,91
<b>EE.UU.</b>	354.860	24,03	251.560	15,78	313.680	15,61
<b>México</b>	108.550	7,35	106.810	6,70	151.660	7,55
<b>Chile</b>	30.850	2,09	48.420	3,04	35.790	1,78
<b>Perú</b>	388.180	26,28	455.580	28,58	587.930	29,26
<b>Panamá</b>	22.250	1,51	26.280	1,65	27.190	1,35
<b>Holanda</b>	32.720	2,22	41.070	2,58	67.270	3,35
<b>China</b>	8.830	0,60	23.320	1,46	23.600	1,17
<b>Bélgica</b>	31.460	2,13	35.080	2,20	11.190	0,56
<b>Francia</b>	38.890	2,63	39.820	2,50	33.590	1,67
<b>Otros</b>	39.150	2,65	109.160	6,85	76.120	3,79
<b>TOTAL</b>	1.476.980	100%	1.594.230	100%	2.009.360	100%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Polvos (incluidos los compactos)



IMPORTACIONES DE LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA, PARTIDA  
ARANCELARIA 3304990000

VALOR EN TONELADAS

	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON.	%
<b>Colombia</b>	922,66	36,26	1.114,49	40,24	1.372,28	40,80
<b>EE.UU.</b>	375,86	14,77	355,40	12,83	324,14	9,64
<b>México</b>	452,70	17,79	362,96	13,11	478,34	14,22
<b>Chile</b>	364,44	14,32	338,32	12,22	358,16	10,65
<b>Perú</b>	172,49	6,78	267,03	9,64	511,25	15,20
<b>España</b>	31,59	1,24	51,26	1,85	40,22	1,20
<b>Brasil</b>	53,31	2,10	62,56	2,26	64,69	1,92
<b>Italia</b>	50,50	1,98	26,27	0,95	11,99	0,36
<b>Bélgica</b>	22,22	0,87	36,71	1,33	6,45	0,19
<b>Francia</b>	26,95	1,06	33,41	1,21	32,11	0,95
<b>Otros</b>	71,51	2,81	121,12	4,37	163,96	4,87
<b>TOTAL</b>	<b>2.544,23</b>	<b>100%</b>	<b>2.769,53</b>	<b>100%</b>	<b>3.363,59</b>	<b>100%</b>

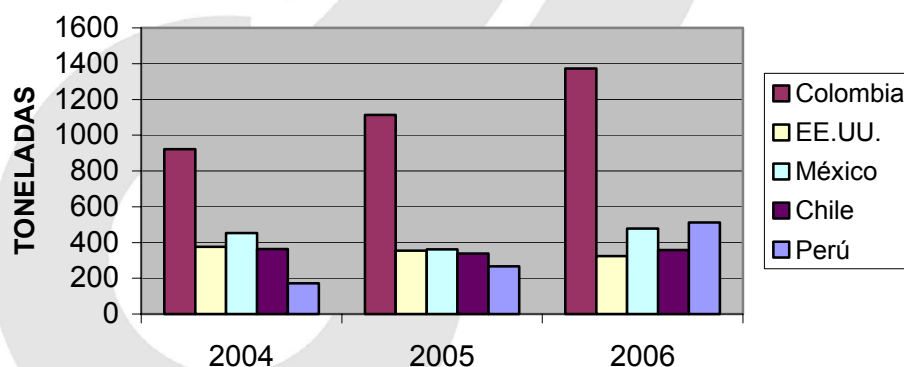


## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	4.296.280	33,04	5.379.870	33,58	6.791.180	33,32
<b>EE.UU.</b>	2.008.830	15,45	2.326.190	14,52	2.395.360	11,75
<b>México</b>	1.676.120	12,89	1.494.190	9,33	2.023.600	9,92
<b>Chile</b>	1.205.750	9,27	1.335.740	8,34	1.599.740	7,84
<b>Perú</b>	1.407.190	10,82	1.898.490	11,85	3.965.950	19,45
<b>España</b>	363.290	2,79	810.700	5,06	431.910	2,11
<b>Brasil</b>	294.980	2,27	426.130	2,66	589.870	2,89
<b>Italia</b>	259.860	2,00	186.370	1,16	166.560	0,81
<b>Bélgica</b>	248.650	1,91	375.410	2,34	115.620	0,56
<b>Francia</b>	524.890	4,04	751.800	4,69	817.910	4,01
<b>Otros</b>	716.850	5,51	1.034.700	6,46	3.506.320	17,20
<b>TOTAL</b>	13.002.690	100%	16.019.590	100%	20.380.420	100%

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Las demás preparaciones de belleza



## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

IMPORTACIONES DE CHAMPÚES, PARTIDA ARANCELARIA 3305100000

VALOR EN TONELADAS

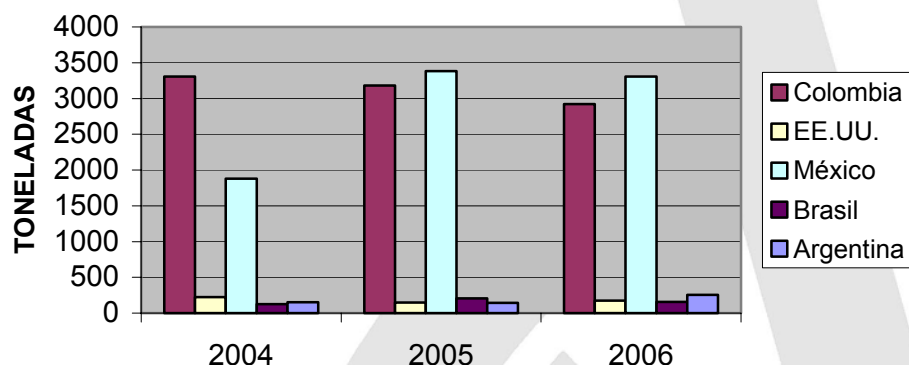
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON	%
<b>Colombia</b>	3.307,65	107,82	3.179,60	42,48	2.920,18	40,09
<b>EE.UU.</b>	223,64	7,29	149,56	2,00	175,15	2,40
<b>México</b>	1.879,32	61,26	3.383,03	45,20	3.305,48	45,38
<b>Chile</b>	113,46	3,70	142,50	1,90	256,07	3,52
<b>Filipinas</b>	118,09	3,85	21,33	0,29	0	0,00
<b>Perú</b>	51,07	1,66	135,29	1,81	118,15	1,62
<b>Brasil</b>	126,31	4,12	205,78	2,75	155,99	2,14
<b>Argentina</b>	151,20	4,93	142,23	1,90	255,97	3,51
<b>España</b>	45,22	1,47	66,87	0,89	42,12	0,58
<b>Italia</b>	15,87	0,52	3,43	0,05	8,63	0,12
<b>Otros</b>	35,89	1,17	54,59	0,73	46,59	0,64
<b>TOTAL</b>	<b>3.067,72</b>	<b>100%</b>	<b>7.484,21</b>	<b>100%</b>	<b>7.284,33</b>	<b>100%</b>

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	5.581.950	52,58	5.997.120	41,98	5.577.960	30,51
<b>EE.UU.</b>	494.080	4,65	485.170	3,40	517.490	2,83
<b>México</b>	3.084.790	29,06	5.738.720	40,17	9.802.020	53,61
<b>Chile</b>	346.590	3,26	463.370	3,24	613.970	3,36
<b>Filipinas</b>	223.260	2,10	42.860	0,30	0	0,00
<b>Perú</b>	212.390	2,00	543.200	3,80	602.760	3,30
<b>Brasil</b>	202.460	1,91	520.500	3,64	549.280	3,00
<b>Argentina</b>	140.270	1,32	114.370	0,80	221.080	1,21
<b>España</b>	123.450	1,16	185.150	1,30	122.880	0,67
<b>Italia</b>	63.020	0,59	26.280	0,18	52.490	0,29
<b>Otros</b>	143.610	1,35	170.200	1,19	223.090	1,22
<b>TOTAL</b>	<b>10.615.870</b>	<b>100%</b>	<b>14.286.940</b>	<b>100%</b>	<b>18.283.020</b>	<b>100%</b>

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Champúes



### IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA LA ONDULACIÓN O DESRIZADO PERMANENTES, PARTIDA ARANCELARIA 3305200000

VALOR EN TONELADAS

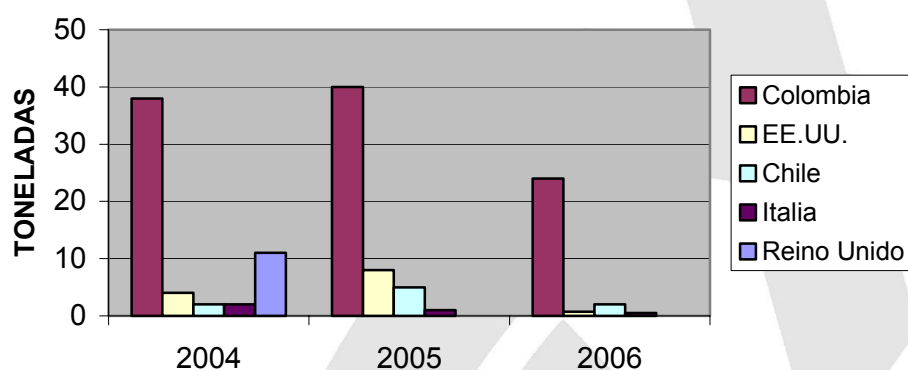
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON.	%
<b>Colombia</b>	38,24	64,39	40,22	68,99	24,80	75,66
<b>EE.UU.</b>	4,52	7,61	8,60	14,75	0,70	2,14
<b>México</b>	0,07	0,12	0,14	0,24	0,32	0,98
<b>Chile</b>	2,70	4,55	5,20	8,92	2,06	6,28
<b>Alemania</b>	0	0,00	2,31	3,96	4,33	13,21
<b>Italia</b>	2,01	3,38	1,83	3,14	0,57	1,74
<b>Reino Unido</b>	11,56	19,46	0	0,00	0	0,00
<b>Otros</b>	0,29	0,49	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>59,39</b>	<b>100%</b>	<b>58,30</b>	<b>100%</b>	<b>32,78</b>	<b>100%</b>

VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	148.180	76,50	112.190	67,22	121.030	82,68
<b>EE.UU.</b>	9.820	5,07	18.600	11,15	3.580	2,45
<b>México</b>	290	0,15	610	0,37	1.191	0,81
<b>Chile</b>	11.970	6,18	12.520	7,50	5.060	3,46
<b>Alemania</b>	0	0,00	12.350	7,40	12.160	8,31
<b>Italia</b>	11.500	5,94	10.620	6,36	2.600	1,78
<b>Reino Unido</b>	11.200	5,78	0	0,00	0	0,00
<b>Otros</b>	740	0,38	0	0,00	759	0,52
<b>TOTAL</b>	<b>193.700</b>	<b>100%</b>	<b>166.890</b>	<b>100%</b>	<b>146.380</b>	<b>100%</b>

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Prep. ondulación o desrizado



### IMPORTACIONES DE LACAS PARA EL CABELLO, PARTIDA ARANCELARIA 3305300000

#### VALOR EN TONELADAS

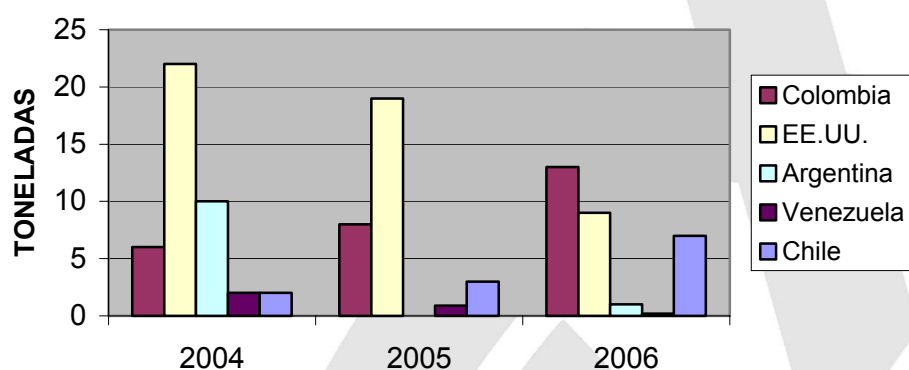
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON.	%
<b>Colombia</b>	6,29	12,46	8,34	21,11	13,24	8,19
<b>EE.UU.</b>	22,35	44,28	19,62	49,67	9,48	5,87
<b>Argentina</b>	10,99	21,78	0	0,00	1,64	1,02
<b>Venezuela</b>	2,45	4,85	0,98	2,48	0,22	0,14
<b>Chile</b>	2,82	5,59	3,87	9,80	7,74	4,79
<b>Italia</b>	0,50	0,99	1,14	2,89	0,82	0,51
<b>Brasil</b>	0,01	0,02	0,40	1,01	1,28	0,79
<b>Otros</b>	5,06	10,03	5,15	13,04	3,34	2,07
<b>TOTAL</b>	<b>50,47</b>	<b>100%</b>	<b>39,50</b>	<b>100%</b>	<b>161,57</b>	<b>100%</b>

#### VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	31.530	15,71	40.290	21,70	39.960	24,73
<b>EE.UU.</b>	76.410	38,07	83.760	45,12	53.000	32,80
<b>Argentina</b>	28.480	14,19	0	0,00	4.790	2,96
<b>Venezuela</b>	21.560	10,74	3.630	1,96	910	0,56
<b>Chile</b>	15.650	7,80	21.420	11,54	30.580	18,93
<b>Italia</b>	3.520	1,75	4.840	2,61	4.570	2,83
<b>Brasil</b>	600	0,30	3.610	1,94	8.010	4,96
<b>Otros</b>	22.970	11,44	28.080	15,13	19.750	12,22
<b>TOTAL</b>	<b>200.720</b>	<b>100%</b>	<b>185.630</b>	<b>100%</b>	<b>161.570</b>	<b>100%</b>

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Lacas para el cabello



IMPORTACIONES DE LAS DEMÁS PREPARACIONES CAPILARES, PARTIDA ARANCELARIA 3305900000

VALOR EN TONELADAS

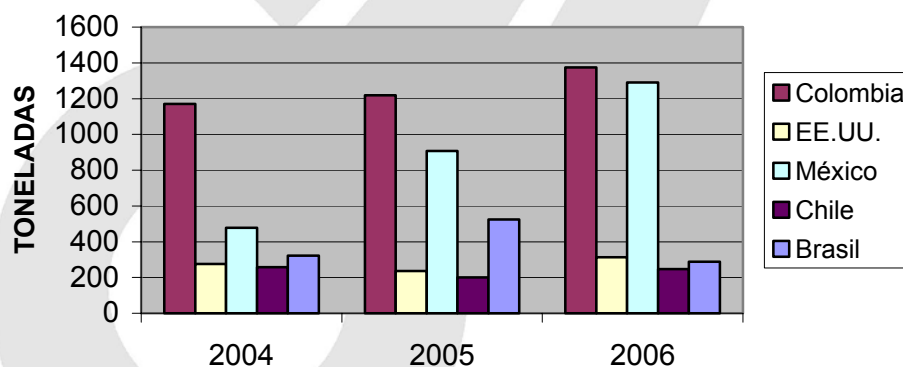
	2004		2005		2006	
	TON.	%	TON.	%	TON	%
<b>Colombia</b>	1.170,63	40,53	1.219,57	34,51	1.374,55	33,38
<b>EE.UU.</b>	275,81	9,55	237,93	6,73	314,68	7,64
<b>México</b>	478,71	16,58	907,19	25,67	1.290,22	31,33
<b>Chile</b>	257,53	8,92	201,75	5,71	247,32	6,01
<b>Brasil</b>	322,19	11,16	525,66	14,87	289,76	7,04
<b>Perú</b>	42,22	1,46	113,28	3,21	147,26	3,58
<b>Argentina</b>	177,36	6,14	128,12	3,62	227,03	5,51
<b>Venezuela</b>	20,84	0,72	52,69	1,49	20,38	0,49
<b>Japón</b>	3,80	0,13	7,87	0,22	7,31	0,18
<b>Italia</b>	44,22	1,53	33,13	0,94	79,80	1,94
<b>Otros</b>	94,66	3,28	107,25	3,03	179,31	4,35
<b>TOTAL</b>	2.887,97	100%	3.534,44	100%	4.117,62	100%

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

### VALOR FOB

	2004		2005		2006	
	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%	FOB (dólares)	%
<b>Colombia</b>	3.486.160	40,21	3.908.630	36,12	4.553.770	32,83
<b>EE.UU.</b>	851.520	9,82	918.470	8,49	1.086.540	7,83
<b>México</b>	1.107.510	12,77	1.962.500	18,14	3.436.940	24,78
<b>Chile</b>	1.082.890	12,49	1.038.550	9,60	1.275.970	9,20
<b>Brasil</b>	466.080	5,38	790.940	7,31	626.850	4,52
<b>Perú</b>	163.530	1,89	518.010	4,79	795.940	5,74
<b>Argentina</b>	385.440	4,45	422.280	3,90	605.230	4,36
<b>Venezuela</b>	148.750	1,72	360.290	3,33	85.420	0,62
<b>Japón</b>	271.110	3,13	198.800	1,84	198.800	1,43
<b>Italia</b>	280.980	3,24	194.400	1,80	502.930	3,63
<b>Otros</b>	425.850	4,91	507.110	4,69	702.370	5,06
<b>TOTAL</b>	8.669.820	100%	10.819.980	100%	13.870.760	100%

### EVOLUCIÓN EXPORTADORES Las demás preparaciones capilares



Observando las estadísticas se puede apreciar que Colombia, Estados Unidos y México son los principales proveedores de casi todos los productos objeto de estudio. Francia, sin embargo, lidera el ranking de las exportaciones de perfumes y aguas de tocador.

Existen muchas fluctuaciones entre los proveedores de estos productos.

El producto español está en una clara desventaja respecto a productos importados de otros países, ya que tan sólo tiene una cuota de mercado relativamente importante en lo que a champúes y demás preparaciones de belleza se refiere. La mayoría de productos importados proceden de países latinoamericanos o de Estados Unidos. Prácticamente tan sólo en las partidas de perfumes y maquillajes de ojos y labios, así como en las preparaciones para manicuras o pedicuras hay cierta presencia de exportadores europeos, principalmente Francia, Italia, Bélgica, Alemania y Holanda

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

A continuación presentamos una relación de los precios en el punto de venta de estos productos. La recopilación se ha hecho consultando las webs de las marcas, visitando supermercados y tiendas de especializadas.

PERFUMES				
PROCEDENCIA	MARCA	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO (\$USD)
Ecuador	Yanbal	Pura Pasión	50 ml.	50
Ecuador	Yanbal	Seda	50 ml.	30
EE.UU.	Avon	Today	50 ml.	32.99
EE.UU.	Avon	Smile	50 ml.	16.50
EE.UU.	Avon	Be Spontaneous	50 ml.	15
EE.UU.	Avon	Be Kissable	50 ml.	16.99
EE.UU.	Avon	Blue Rush	50 ml.	5.99
EE.UU.	Avon	Candid	50 ml.	13.75
EE.UU.	Avon	Exotic Beaches	50 ml.	15
EE.UU.	Avon	Today men	50 ml.	36.99
EE.UU.	Avon	Blue Rush men	50 ml.	17.89
EE.UU.	Avon	HisStory men	50 ml.	17.50
EE.UU.	Avon	Mesmerize men	50 ml.	16.50
EE.UU.	Johnson	Baby colonia	50 ml.	2.60
Ecuador	Yanbal	Unique Woman	50 ml.	40
Ecuador	Yanbal	Gaïa	50 ml.	50
Ecuador	Yanbal	Adrenaline, agua de colonia	100 ml.	26.25
Ecuador	Yanbal	O´Mineral, colonia	500 ml.	13.93
Francia	Ebel	Liasson	50 ml.	47
Francia	Ebel	Eia	50 ml.	56
Francia	Ebel	Satin Rouge	50 ml.	34.50
Francia	Ebel	Bleu Men	100 ml.	24.50
Suecia	Oriflame	Serene	50 ml.	20.90
Suecia	Oriflame	Northen Lights	50 ml.	19.60
Suecia	Oriflame	Saga	50 ml.	28
Suecia	Oriflame	Soul Men	100 ml.	30
Suecia	Oriflame	Free Attitude	50 ml.	20.90

Nota: No se ha podido ofrecer una lista más completa de precios, ya que tanto los puntos de venta como las marcas no autorizan dar dicha información.

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

MAQUILLAJE DE LABIOS				
PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Ecuador	Yanbal	15 cm.	Lápiz labial	10.90
Ecuador	Yanbal	1,8 gr.	Barra de labios	11.90
Ecuador	Yanbal	10 gr.	Brillo de labios	10.50
EE.UU.	Avon	1,8 gr.	Barra de labios "Beyond colors"	8
EE.UU.	Avon	1,8 gr.	Barra de labios "Perfect wear"	2.99
EE.UU.	Avon	10 gr.	Lip Gloss	2.95
EE.UU.	Avon	1,3 gr.	Lápiz delineador	3.30
EE.UU.	Avon		Delineador "Beyond colors"	7
EE.UU.	Avon	4,5 gr.	Bálsamo labial	1.99
Francia	Ebel	4 gr.	Barra de labios	7.50
Francia	Ebel	2.5 gr.	Labial de larga duración	10.50
Francia	Ebel	6 gr.	Brillo de labios	8.90
Suecia	Oriflame	8 ml.	Brillo de labios	4.60
Suecia	Oriflame	12,4 gr.	Barra de labios	7.40
EE.UU.	Almay	20 ml.	Brillo de labios	11.98
EE.UU.	Almay	1,8 gr.	Barra de labios	9
EE.UU.	Revlon	4.4 gr.	Barra de labios	6.83
Francia	Dior	3.5 gr.	Barra de labios	22.74
Francia	Dior	22.74	Brillo de labios	5.5 gr.

MAQUILLAJE DE OJOS				
PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Ecuador	Yanbal	8 gr.	Máscara de pestañas	7.40
Ecuador	Yanbal	5 gr.	Delineador líquido	11.50
Ecuador	Yanbal	12 cm.	Lápiz delineador	4.60
Ecuador	Yanbal	1 gr. x 4	Cuarteto de sombras	19
EE.UU.	Avon	8 gr.	Máscara de pestañas	7.50
EE.UU.	Avon	5 gr.	Paleta de sombras	5.99
EE.UU.	Avon	15 cm.	Lápiz delineador	6
EE.UU.	Maybelline	8 gr.	Máscara de pestañas	9
Francia	Ebel	4.4 gr.	Cuarteto de sombras	9.90
Francia	Ebel	1.14 gr	Delineador de ojos	10
Francia	Ebel	8 gr.	Máscara de pestañas	4.90
Suecia	Oriflame	2 gr.	Dúo de sombras	7.80
Suecia	Oriflame	0.26 gr.	Delineador de ojos	6.30
Suecia	Oriflame	8 ml.	Máscara de	7.90



## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

			pestañas	
EE.UU.	Almay	3.6 gr.	Sombras	3.6 gr.
EE.UU.	Max Factor	2 gr.	Sombra	5.12
EE.UU.	Max Factor	9 ml.	Máscara de pestañas	6.23
Francia	Dior	2.3 gr.	Sombras	30.92
EE.UU.	Revlon	3.1 gr.	Sombra	4.12

### MANICURAS O PEDICURAS

PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Ecuador	Yanbal	10 ml.	Esmalte	5.10
Ecuador	Yanbal	10 ml.	Brillo de uñas	6.90
Ecuador	Yanbal	10 ml.	Fortalecedor de uñas	7.50
EE.UU.	Avon	10 ml.	Esmalte	4.50
EE.UU.	Avon	10 ml.	Brillo de uñas	6
EE.UU.	Avon		Lima para manos	1.99
EE.UU.	Avon		Lima para pies	2.99
EE.UU.	Avon	100 gr.	Crema para pies	3.99
EE.UU.	Avon	100 gr.	Crema para manos	1.99
EE.UU.	Lubriderm	100 ml.	Crema manos	4.40
Francia	Ebel	10 ml.	Esmalte de uñas	4.50
Francia	Ebel	10 ml.	Brillo de uñas	6
Suecia	Oriflame	7 ml.	Esmalte de uñas	4.10
Suecia	Oriflame	75 ml.	Crema suavizante para pies	5.90

### POLVOS

PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Ecuador	Yanbal	7 gr.	Polvos compactos	19
Ecuador	Yanbal	10 gr.	Polvos sueltos	17.90
EE.UU.	Avon	5 gr.	Polvos compactos	4.99
EE.UU.	Almay	9.9 gr.	Polvos compactos	16
Francia	Ebel	10 gr.	Polvos compactos	18.90
Suecia	Oriflame	8gr.	Polvos compactos	10.90
EE.UU.	Max Factor	11.5 gr.	Polvos compactos	10.76
EE.UU.	Revlon	8.4 gr.	Polvos compactos	11.65
Francia	Dior	10 gr.	Polvos compactos	35.46

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

LAS DEMÁS PREPARACIONES DE BELLEZA				
PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Ecuador	Yanbal	45 gr.	Desmaquillante	9
Ecuador	Yanbal	125 gr.	Limpiador facial	10.50
Ecuador	Yanbal	180 ml.	Tónico facial	10.50
Ecuador	Yanbal	100 gr.	Mascarilla	10
Ecuador	Yanbal	15 gr.	Hidratante anti-edad	16.10
Ecuador	Yanbal		Suero anti-edad	28
Ecuador	Yanbal	45 gr.	Hidratante	25
Ecuador	Yanbal	45 gr.	Hidratante correctora de arrugas	28
Ecuador	Yanbal	45 gr.	Protector solar	15.30
Ecuador	Yanbal	50 gr.	Hidratante anti-manchas	22
Ecuador	Yanbal	4,5 gr.	Corrector de imperfecciones	7.40
Ecuador	Yanbal	4,5 gr.	Coloretes	18.50
Ecuador	Yanbal	30 gr.	Maquillaje	20.50
Ecuador	Yanbal	210 gr.	Crema liporeductora	21
Ecuador	Yanbal		Crema anti-estrias	14.65
Ecuador	Yanbal	100 gr.	Loción corporal	10
Ecuador	Yanbal	200 ml.	Gel de baño	11.50
Ecuador	Yanbal	60 gr.	Desodorante	7.50
EE.UU.	Avon	6,3 gr.	Colorete	9.99
EE.UU.	Avon	30 ml.	Maquillaje	7.99
EE.UU.	Avon		Corrector imperfecciones	6
EE.UU.	Avon	100 gr.	Protector solar	8.90
EE.UU.	Avon	100 ml.	Crema depilatoria	5
EE.UU.	Avon	50 ml.	Desodorante	2.49
EE.UU.	Almay	4 gr.	Colorete	4.65
Noruega	Neutrógena	400 ml.	Body milk	3.83
Alemania	Nivea	400 ml.	Body milk	4.85
Holanda-Inglaterra	Unilever- Dove	400 ml.	Crema líquida hidratante	3.35
EE.UU.	Johnson	200 ml.	Body milk	2.08
Holanda-Inglaterra	Unilever - Dove	400 ml.	Body milk	3.35
Holanda-Inglaterra	Unilever - Vasenol	200 ml.	Crema antisequedad	2
Holanda-Inglaterra	Unilever - Vasenol	400 ml.	Crema líquida	3.57
EE.UU.	Pfizer - Lubriderm	400 ml.	Body milk reafirmante	5.02
EE.UU.	Johnson Sundown	120 ml.	Crema solar	9.65
E.UU.	Johnson Sundown Kid	120 ml.	Crema solar	8.59
EE.UU.	Johnson Baby	200 ml.	Crema líquida	2.16

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

EE.UU.	Johnson Baby	300 ml.	Aceite corporal	3.45
Alemania	Nivea	200 ml.	Leche limpiadora	5.06
Alemania	Nivea	75 ml.	Exfoliante	6.65
Alemania	Nivea	50 ml.	Crema hidratante	6.15
Francia	L'oréal	50 gr.	Crema antiarrugas	16.73
Francia	L'oréal	75 ml.	Hidratante antigrasa	7.55
Alemania	Nivea	25 unidades	Toallitas desmaquillantes	5.17
Holanda-Inglaterra	Unilever - Rexona	50 ml.	Desodorante	1.23
Alemania	Nivea	50 ml.	Desodorante	3.14
EE.UU.	Adidas	45 gr.	Desodorante	2.40
Alemania	Nivea Men	200 ml.	Gel afeitado	5.32
EE.UU.	Guillete Men	200 ml.	Gel afeitado	5.03
EE.UU.	Johnson	400 gr.	Baby talco	3
EE.UU.	Johnson	400 ml.	Baby champú	2.99
Inglaterra	Reckitt Benckiser - Veet	250 ml.	Cera tibia	8.44
Inglaterra	Reckitt Benckiser - Veet	50 ml.	Crema depilatoria	5.46
España	Byly	12 unidades	Bandas depilatorias	4.46
España	Byly	100 ml.	Crema depilatoria	4.02
Inglaterra	Reckitt Benckiser - Veet	200 ml.	Mousse depilatorio	8.48
Ecuador	Yanbal	200 gr.	Crema liporeductora	
EE.UU.	Avon	85 gr.	Mascarilla hidratante	2.99
Francia	Ebel	30 ml.	Base de maquillaje	22
Francia	Ebel	5.4 gr.	Colorete	12.90
Francia	Ebel	50 ml.	Hidratante de día	27.50
Francia	Ebel	180 ml.	Loción limpiadora	16
Francia	Ebel	125 ml.	Loción desmaquillante	16
Suecia	Oriflame	50 ml.	Crema de noche	26
Suecia	Oriflame	50 ml.	Crema de día	28
Suecia	Oriflame	15 ml.	Tratamiento contorno de ojos	20
Suecia	Oriflame	4 gr.	Colorete	9.90
Suecia	Oriflame	50 ml.	Desodorante	3
Suecia	Oriflame	75 ml.	Spray corporal	10
Suecia	Oriflame	150 ml.	Aceite corporal	6.30
Francia	Dior	3.5 gr.	Coloretes	30.92
Holanda-Inglaterra	Unilever - Lux	125 gr.	Jabón	0.45
España	Nelia	350 gr.	Jabón	2.46
Holanda-Inglaterra	Unilever - Dove	100 gr.	Jabón	0.88
Alemania	Nivea	90 gr.	Jabón	0.46
EE.UU.	Johnson	150 gr.	Jabón	1.10
EE.UU.,.	Colgate - Palmolive	125 gr.	Jabón	0.45

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

Holanda-Inglaterra	Unilever - Rexona	125 gr.	Jabón	0.49
EE.UU.	Johnson Baby	400 ml.	Jabón líquido	4.09
EE.UU.	Procter & Gamble - Ivory	473 ml.	Jabón líquido	3.12
España	Myrurgia - Lactovit	650 ml.	Gel de baño	4.87
EE.UU.	St. Ives Vainilla	400 ml.	Gel de baño	4.87
EE.UU.	Colgate - Palmolive	250 ml.	Gel de baño	3.23

### CHAMPÚES

PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Alemania	Konzil	400 ml.	Champú	2.65
Francia	L'oréal Kid	256 ml.	Champú	4.27
EE.UU.	Clairol - Herbal Essences	340 gr.	Champú	3.45
Francia	Fructis Garnier	300 ml.	Champú	3.11
EE.UU.	Head & Shoulders	400 ml.	Champú	4.07
Holanda	Sedal	350 ml.	Champú	2.62
EE.UU.	Avon		Champú	2
Francia	L'oréal Kid	256 ml.	Champú	4.27
EE.UU.	Clairol - Herbal Essences	340 gr.	Champú	3.45
Francia	Fructis Garnier	300 ml.	Champú	3.11
Suecia	Oriflame	250 ml.	Champú	6.50
Alemania	Wella	400 ml.	Chmapú	2.31

### ONDULACIÓN O DESRIZADO

PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
EE.UU.	Avon	250 ml.	Loción desenrizante	4

### LACAS PARA EL CABELLO

PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Francia	L'oréal	300 ml.	Laca	7.49
EE.UU.	Finesse	198 gr.	Laca	4.23
EE.UU.	VS Sassoon	156 gr.	Laca	9.63
	Schwarzkopf - Henkel Göt2b	258 gr.	Laca	5.93
Colombia	Kleenert	200 ml.	Laca	3.23
	Schwarzkopf - Henkel Taft	150 ml.	Laca	3

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

Ecuador	Wind	350 ml.	Laca	3.50
---------	------	---------	------	------

LAS DEMÁS PREPARACIONES CAPILARES				
PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO (\$USD)
Francia	L'oréal	200 gr.	Espuma	6.57
Francia	L'oréal	180 gr.	Gomina	6.26
Francia	Elvive L'oréal	350 gr.	Mascarilla	8.94
Francia	Elvive L'oréal	200 ml.	Crema para peinar	3.99
Francia	Fructis Garnier	300 ml.	Crema para peinar	3.36
Alemania	Konzil	240 ml.	Crema para peinar	2.07
Holanda	Sedal	300 ml.	Crema para peinar	2.09
Alemania	Wella	230 gr.	Crema para peinar	1.69
Francia	L'oréal		Tinte	8.36
Alemania	Wella		Tinte	6.35
Francia	Garnier		Tinte	6.29

El precio de algunos de los productos varía según la marca y la presentación. La diversidad de marcas y productos es amplia y, además, continuamente salen novedades al mercado. El sector de la cosmética es uno de los más activos en lo que a inversión en innovación y tecnología se refiere. Se juega también con los envases para así encarecer o dar un carácter de exclusividad al producto. Por ello, a excepción de ciertas partidas como los maquillajes y los desodorantes, podemos encontrar desde el plástico hasta el metal para las presentaciones y formas muy diversas. Sí es posible hablar de cierta homogenización en lo que a la cantidad de producto se refiere, así casi todos los lápices de ojos se encuentran entre los 12 y 15 centímetros, los champúes entre los 300 y 400 mililitros, los body milk sobre los 400 mililitros, etc.

Prácticamente los únicos productos españoles que pueden adquirirse en los puntos de venta son jabones y gel, en concreto las marcas Myrurgia (Lactovit) y Nelia.

Por otro lado, la mayoría de los productos que están elaborados por grandes multinacionales tienen su núcleo de producción en Ecuador o en otros países latinoamericanos, como Colombia, Brasil México, Perú o Venezuela. Multinacionales como Unilever y Procter & Gamble elaboran sus productos a través de las llamadas licencias de fabricación.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.2.1. Producción local

En Ecuador, 29 industrias cosméticas cubren el 90% de las ventas de cosméticos a escala nacional.

La calidad de los productos ecuatorianos tiene estándares internacionales, por lo que un importante número de empresas extranjeras producen sus cosméticos en Ecuador y otras nacionales han abierto mercados en Europa, Asia y varios países de América.

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Ebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Cosmefin, Belle Mart, Corpo & Médica. Algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras. A continuación se detalla un listado de la principales productoras locales de cosméticos y productos de belleza:

### **YANBAL**

Panamericana Norte Km. 9.5  
Gerente Operativo: D. Mauro García  
Tif.: (593-2) 2263264  
Fax : (593-2) 2427756 / 2363181  
E-mail: mgarcia@unique.com  
Quito - Ecuador  
www.yanbal.com

### **DECA CIA. LTDA.**

Av. 9 de Octubre No. 510 y Baquerizo Moreno  
Gerente General: D. Selin Doumet  
Tif.: (593-4) 2329829  
Fax : (593-4) 2321265  
Mail: deca@decanet.net  
Guayaquil- Ecuador

### **HENKEL ECUATORIANA S.A. ( Fab. de productos para el área capilar)**

Alpallana E7-212 y Diego de Almagre. Edif. Alpallana 2, 6º piso.  
Gerente General: D. Frank Wollmann  
Tif.: (593-2) 2508773  
Fax : (593-2) 2508773. Ext. 111  
E-mail: frank.wollmann@ec.henkel.com  
Quito - Ecuador

### **LABORATORIOS FARELL**

Km. 15 Vía a Daule  
Gerente General: D. Roberto Garzozzi  
Tif.: (593-4) 2893100 / 2893200 / 2893090/2893000  
Fax : (593-4) 2893372  
E-mail: mjrumbea@garbufabell.com  
Guayaquil - Ecuador

### **LABORATORIOS GUERRERO**

Km. 4 Vía Carlos Julio Arosemena  
Gerente General: D. Jaime Guerrero  
Tif: (593-4) 2201562  
Fax. (593-4) 2201562  
E-mail : labguerr@ecua.net.ec  
Guayaquil - Ecuador

### **ORIFLAME DEL ECUADOR**

Carlos Julio Arosemena Km. 3.5, Centro Comercial Albán Borja  
Gerente General: D. Pablo Astudillo  
Telf.: (593-4) 2201898/ 2201833

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

---

Fax : (593-4) 2202500  
Mail: nora.castro@oriflame.com.ec  
Guayaquil - Ecuador

### **RENE CHARDON (Tratamientos para el cabello)**

Calle E Donoso 130 y Tapiazo (Chillo Gallo)  
Gerente General: D. Marcos Sánchez  
Telefax: (593-2) 2620571/2622357 – Fax: Ext. 117.  
E-mail: rchardon@pi.pro.ec  
Quito - Ecuador

### **PRODUCOSMETIC S.A.**

Cdla. Adace, Calle Ch. No. 9 y la 11  
Gerente General: D. Javier Zamora Hilbron  
Telefax: (593-4) 2286747/2292282  
E-mail: contactos@producosmetic.com  
Guayaquil - Ecuador

### **FABEMCO C.L.**

Av. Manuel Córdova Galarza N 75, (100 mtrs. antes del peaje de la Mitad del Mundo)  
Gerente General: Dña. Melba González  
Tlf.: (593-2) 2491061/ 2491062/ 2493321  
Fax: (593-2) 2493321  
E-mail: fabemco@andinanet.net / mgonzalez@fabemco.ec  
Quito - Ecuador

### **FILENA CIA. LTDA.**

Panamericana Norte km. 5 1/2 Bodegas Parkenor B-71  
Gerente General : Eduardo Cordero Vintimilla  
Tlf. : (593-2) 2483 746  
Fax : (593-2) 2483 746  
E-mail : eurocosm@uio.satnet.net  
Quito - Ecuador

### **2.2.2. Obstáculos comerciales**

Para nacionalizar la mercancía, es preciso tener todos los requisitos documentales requeridos por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, que estén en fiel cumplimiento con la Ley Orgánica de Aduanas. Adicionalmente, el importador debe obtener la copia notariada del Registro o Notificación Sanitaria del producto cosmético. También existen una serie de requisitos técnicos de obligado cumplimiento, así como unos aranceles. A continuación desarrollaremos todos estos requisitos:

En Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola deben obtener el **Registro Sanitario** previo a su comercialización y/o importación. Actualmente éste se obtiene conforme a lo establecido en el *Reglamento de Registro y Control Sanitario*, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente hasta hace poco tiempo.

## ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007

---

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción. Actualmente en Quito sólo se atienden Registros relacionados con alimentos y bebidas y con productos cosméticos extranjeros. Se espera comenzar a trabajar con productos higiénicos en un futuro próximo para finalmente abarcar también los medicamentos.

El certificado de Registro Sanitario podrá ser solicitado directamente por el fabricante o propietario del producto o por el representante legal o distribuidor que el fabricante designe. El certificado se expedirá a nombre del fabricante o propietario, salvo disposición expresa de los mismos, en cuyo caso se podrá expedir al nombre del representante legal o distribuidor.

La Notificación Sanitaria tiene una duración de 7 años. Los cosméticos y productos higiénicos extranjeros deben pagar una tasa de 619,23 USD en concepto de solicitud del Registro, más una tasa de mantenimiento anual de 185,76 USD, dependiendo del producto. Esta tasa de mantenimiento representa el 30% del costo total. El trámite de obtención del Registro o Notificación Sanitaria es de un máximo de 10 días.

Los productos cosméticos importados de fuera de la región CAN, a parte de la presentación de todos los requisitos de la decisión andina supranacional 516, deben también adjuntar un Certificado de Libre Venta emitido por el fabricante.

Por otro lado, es necesario pagar las siguientes tasas arancelarias:

- Derechos arancelarios: 20% CIF
- IVA: 12% CIF
- Tasa FODINFA (Fondo para la infancia): 0,5% CIF
- Cuota CORPEI: 0,025% sobre el valor FOB. La CORPEI es la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, un equivalente al ICEX español.

### 2.2.3. Regulación de cosméticos en la Comunidad Andina.

El sector cosmético en Ecuador se encuentra regido por la Decisión Supranacional Andina 516 y su complemento la Resolución Andina 797. Las autoridades de comercio y de salud de los Países Miembros de la CAN, con el apoyo de la Secretaría General, adoptaron dicha Decisión en marzo del año 2002.

Los **principios básicos** de la Decisión 516 son:

1. Fijar una **plataforma uniforme** entre los Países Miembros de la Comunidad Andina para garantizar que el derecho al comercio de los cosméticos pueda ejercerse de manera justa y con toda transparencia.
2. Buscar un equilibrio entre la salvaguardia de la **salud pública** y la **libre circulación** de los productos cosméticos en la subregión andina.
3. Fomentar el principio de la buena fe que se sustenta en la **confianza mutua** entre las autoridades de los Países Miembros, quienes tienen el compromiso de llevar a cabo una cooperación técnica y administrativa e intercambio de información para ejercer un efectivo



## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

control posterior, y confiar en la buena fe del interesado, quien se compromete a mantener informada a la autoridad de los cambios que realice con su producto en el mercado (adiciones, marcas, modificaciones, etc.)

4. Priorizar el **control posterior** de los productos cosméticos en lugar del control previo a fin de verificar eficazmente la calidad sanitaria del producto cuando se encuentra en el mercado.

5. Adoptar las normas de **Buenas Prácticas de Manufactura** como mecanismo para asegurar la calidad sanitaria de los cosméticos durante todo el proceso de producción.

6. **Simplificar los procedimientos** administrativos para facilitar el libre comercio de los cosméticos entre los Países Miembros de la Comunidad Andina, sin que ello atente contra la calidad sanitaria de los mismos.

### **Aplicación de la Decisión 516:**

La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) es la comunicación mediante la cual el fabricante o comercializador, a título de declaración jurada, informa a la Autoridad Nacional Competente de su intención de comercializar un producto cosmético en el territorio nacional de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina (art. 6, Dec.516).

La Decisión 516 se aplica a los productos cosméticos comercializados en la Comunidad Andina, sean estos, originarios de cualquiera de los cinco Países Miembros o provenientes de terceros países (art. 2, Dec. 516).

### **El procedimiento para comercializar un cosmético en la CAN es el siguiente:**

1. Para comercializar productos cosméticos en la CAN se requiere de la presentación de la Notificación Sanitaria Obligatoria ante la Autoridad Nacional Competente (art. 5, Dec. 516)

2. Si un producto es manufacturado en la subregión, debe notificarse en el País Miembro donde se produce. Si es importado, se debe notificar en el primer País Miembro donde se pretende comercializar. (art. 5, Dec. 516)

3. La NSO debe ser presentada a la Autoridad Nacional Competente junto con una serie de documentos e informaciones generales y técnicas. (art. 5 y 7, Dec. 516)

4. Recibida la NSO por la Autoridad Nacional Competente, ésta revisa que la documentación exigida esté completa. Si ese es el caso, inmediatamente asigna un código a dicha NSO. De no presentar toda la información, la Autoridad informa al interesado de los recaudos faltantes sin demora. (art. 8 y 9, Dec.516)

5. La recepción de la NSO y de la documentación que la acompaña, la información de algún recaudo faltante y la asignación del código, se deben realizar en el acto, sin demora innecesaria y sin requerir de la expedición de una resolución administrativa ni de ninguna otra formalidad.

Completados estos pasos, el producto está listo para ser comercializado en el país donde se realizó la Notificación Sanitaria Obligatoria.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

El código de NSO otorgado por el primer País Miembro es aceptado por todos los demás países de la CAN.

Si un interesado ya cuenta con su código NSO y quiere comercializar su producto en el resto de la Comunidad Andina, sólo tendrá que presentar a las Autoridades Nacionales Competentes de los demás Países Miembros una copia de la NSO con su código y adjuntar la documentación necesaria para los fines de vigilancia y control. La sola presentación de la copia y los documentos completos habilitan al interesado a comercializar su producto en forma inmediata en los Países Miembros donde hubiere hecho el trámite. (art. 8 y 23, Dec. 516)

En cualquier caso, las demás Autoridades Nacionales Competentes no podrán desconocer la Notificación Sanitaria Obligatoria del primer País Miembro.

Los ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos así como sus correspondientes restricciones o condiciones de uso serán los incluidos en los siguientes listados internacionales: Food&Drug Administration de los Estados Unidos de América, la Cosmetics Toiletry&Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (Colipa) y las Directivas de la Unión Europea. (art. 3, Dec. 516)

Las autoridades de cada país podrán incluir o excluir un ingrediente, de acuerdo a un procedimiento de consultas previas entre ellas y con la Secretaría General de la CAN, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas que el mismo puede afectar a la salud. (art. 4, Dec. 516)

Si entre las Autoridades Nacionales Competentes hubieran dudas sobre cualquier aspecto de la Decisión 516, podrán iniciar acciones de consultas, intercambio de información y cooperación mutua (art. 30, Dec 516).

Igualmente, tanto dichas autoridades como los usuarios de la norma podrán recurrir a la Secretaría General de la Comunidad Andina para solicitar una opinión técnica.

En caso de que un conflicto deba ser visto por la autoridad judicial de un País Miembro, el juez de la causa (de oficio o a pedido de parte) podrá solicitar al Tribunal Andino de Justicia del Acuerdo de Cartagena una interpretación jurídica vinculante. Para ello se requiere que el juez dirija una simple comunicación al Tribunal señalándole los hechos esenciales del caso y la disposición que se desea interpretar. Con la interpretación, el juez nacional decidirá el caso.

De acuerdo a lo establecido en el Tratado de Creación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y la Decisión 425, las autoridades de los Países Miembros y las personas naturales o jurídicas afectadas en sus derechos por el incumplimiento de una Decisión andina, podrán presentar su reclamo a la Secretaría General.

# III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos, económicos y políticos.

La situación económica actual del país se caracteriza por un bajo poder adquisitivo de la población ecuatoriana. Uno de los principales problemas son los altos índices de empleo informal que existe. Según datos del Banco Central de Ecuador, la cifra de desempleo oficial en septiembre de 2006 fue del 10,4%, un 1% menos que en 2004, pero lo verdaderamente significativo es que la suma de la población subempleada y desocupada se aproxima al 60%.

Según datos del Banco Central de Ecuador, el salario mínimo vital fue en el año 2006 de 160 dólares. Por otro lado, sólo el 20% de la población gana actualmente alrededor de 400-500 dólares.

Con anterioridad, el mercado ecuatoriano era muy reticente a la entrada de productos extranjeros, sin embargo, desde hace ya varios años, los obstáculos comerciales han disminuido y la economía ecuatoriana es más abierta a la hora de realizar importaciones. El proceso de dolarización llevado a cabo en Ecuador en el año 2000, ha supuesto una estabilidad económica de la que no disfrutaba antes el país. Pero, por el contrario, se ha producido una pérdida de competitividad de los productos ecuatorianos respecto a los de los países de la región, que tienen una moneda más débil que el dólar. Esto provoca que en algunos casos, los productos ecuatorianos resulten más caros que los importados, con el consecuente aumento de las importaciones que ello implica.

### 1.2. Distribución de la renta disponible

En 2006, el PIB per cápita de Ecuador en términos nominales alcanzó la cifra de 3.050 USD, lo que representa una variación real del PIB del 4.4% respecto al año anterior.

Aunque en el 2006 el salario mínimo vital fue de 160 USD, el ingreso neto familiar de una familia de cuatro miembros fue de unos 500 dólares aproximadamente.

El costo de la canasta básica familiar en Ecuador se calcula para una familia de 4,9 miembros y representa un desembolso mensual de 453,7 USD. Además de esta canasta de la compra, el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador) también realiza otro cálculo para hallar la denominada canasta familiar vital o de la pobreza, que representa un desembolso de 304,53 USD. La alimentación representa el 41% de esta cesta de la compra, pero esta tendencia está disminuyendo lentamente. La vivienda es el segundo rubro en importancia y a la cual se destina el 18% del presupuesto familiar. Estos datos corresponden a las familias con pocos ingresos, que no tienen suficiente capacidad adquisitiva para desviar su gasto a otras partidas. En las clases medias y altas, el rubro alimentación representa entre el 30 y el 38%, ya que destinan parte de los recursos a vestimenta, entretenimiento y ocio.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Tomando en cuenta los niveles de ingreso, parece que las condiciones económicas han mejorado desde la dolarización en el 2000. Hasta el 2006, el ingreso promedio fue de 704 dólares mensuales, lo que equivale a 1,5 veces el costo de la Canasta Básica Familiar. Sin embargo, el 20% más rico de la población percibe el 51,6% del total de ingresos, mientras que el 20% más pobre percibe el 4,5% del ingreso.

### **1.3. Tendencias culturales y del sector**

La industria cosmética ampliará en el 2007 la variedad de productos para mantener el alto nivel de ventas, que el año pasado alcanzó los 300 millones de dólares. Las pastas de dientes con cristales, los champúes iluminadores y los jabones con olor a chocolate son sólo el comienzo.

Un estudio de Procosméticos indica que el 2007 estará marcado por las innovaciones de los artículos de cuidado persona, que generarán cerca del 50% de los 350 millones de dólares que se prevé venda el sector este año.

Más marcas de jabones líquidos, en contraposición a la escasa oferta actual, estarán en el mercado. Y la producción e importación de artículos para el cuidado masculino aumentará.

Los porcentajes de mercado que acapararon el año pasado las diferentes categorías de productos fueron: un 43% para maquillaje, un 37% para higiene y salud, un 10,2% para perfumería y un 9.3% para cuidado y tratamiento. En concreto, las colonias, las cremas para el cuerpo y la loción para después de afeitarse son las que más se solicitaron el año pasado. En el caso de las fragancias, el monto de consumo asciende a 41 millones de dólares, debido a que los precios son más altos y varían según las marcas y la presentación de producto, que en su mayoría es importado.

Por otro lado, la línea de productos que van dirigidos a las mujeres mayores de 40 años aumentó en un 56%, respecto al 2005.

La empresa Yanbal sostiene que en el 2007 la atención de la industria estará puesta en el segmento juvenil (de 12 a 25 años), que es la edad a la que se posicionan las marcas en la mente del consumidor. Además, entraran a competir sectores nuevos que habían sido descuidados, como la categoría de bebés.

Como nota, en Guayaquil, la segunda ciudad más importante de Ecuador, el 2.6% del consumo corresponde a artículos de aseo personal y belleza, una cifra similar a la gastada en servicios médicos y medicamentos.

A nivel mundial, según la empresa internacional Latin American Markets, la industria cosmética factura 200 mil millones de dólares anuales.

Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas superiores a los 20 mil millones de dólares por año y consumos por persona sobre los 100 dólares. En América Latina, México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile están en los primeros lugares de venta.

En el mercado de los cosméticos y productos de tocador participan laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados y grandes superficies, entre otros.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

La venta de cosméticos ha crecido en Ecuador en los últimos años, debido a que el hábito de compra pasó de limitarse de ocasiones especiales a la cotidianidad. Esto responde a los nuevos parámetros de vida de la mujer, en los cuales predominan la imagen.

### **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **2.1. Hábitos de consumo**

Una persona de bajos ingresos gasta entre 20 y 30 dólares al año en artículos básicos de cuidado personal, como champú, desodorante, jabón de baño y pasta de dientes. Una persona con ingresos más altos gasta una media de 150 dólares al año en este tipo de productos, además de tintes para cabellos, productos labiales, esmaltes de uñas, perfumes, sombras de ojos y cremas para la piel; eso sin contar las visitas a los Spa, los tratamientos de adelgazamiento, las cirugías, los masajes y el gimnasio.

#### **2.2. Hábitos de compra**

Aunque la mayoría de este tipo de productos puede adquirirse en cualquier gran superficie e incluso en tiendas de barrio, gran parte de los consumidores realizan la compra a través de los catálogos y la venta puerta a puerta. El factor confianza en el vendedor o la marca es primordial para la toma de decisión de la compra.

#### **2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor**

El producto no presenta ningún problema particular de almacenamiento o transporte y se incluye normalmente en la compra mensual. El tiempo que se emplea en su adquisición es mayor que el invertido en la compra general, si este se adquiere en el supermercado, y se amplía más si se realiza a través de catálogo.

#### **2.4. Preferencias**

Existe una gran variedad de productos y marcas, en su mayoría extranjeras, siendo éstas las preferidas por el consumidor.

### **3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

Al no ser España especialmente reconocida como productora de este tipo de productos, la marca país en este caso es irrelevante y la oferta de productos de dicha procedencia prácticamente inexistente.

# **IV . ANÁLISIS DEL COMERCIO**

## **1. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

### **1.1. Distribución**

El segmento de los cosméticos crece a un ritmo anual del 20% y emplea a 500 mil dependientes. Unas 100 mil personas, la mayoría mujeres y amas de casa trabajan vendiendo cosméticos por catálogo y puerta a puerta. Sólo en Yanbal, que es líder en el país en el segmento de la venta directa de cosméticos, con un 40,3% del mercado, hay unas 80.000 vendedoras. Según las estimaciones del sector, de la industria cosmética en Ecuador dependen más de 500.000 familias.

En el 2006, la venta directa, ya sea a través de catálogo, puerta a puerta o con demostraciones, ganó más espacio en Ecuador. De los 350 millones de dólares que la industria alcanzó en dicho año, el 46% fue a través de este mecanismo, que se conoce como venta por catálogo. La Asociación de Venta Directa sostiene que el sector cosmético es el que mayor crecimiento ha registrado entre aquellos que utilizan este método para ofrecer sus productos. De acuerdo con la Asociación, el negocio de los almacenes va perdiendo importancia porque, por falta de tiempo, los consumidores prefieren que le lleven un catálogo a su oficina o domicilio para poder escoger los artículos. Aún así, es usual encontrar estos productos en farmacias o en cualquier gran superficie, como supermercados o centros comerciales. Entre las explicaciones del aumento de la venta directa en Ecuador están el de las bonificaciones y premios, así como el hecho de que se constituye como una poderosa alternativa de trabajo con ingresos ilimitados y sin intensos horarios. Este tipo de venta está muy cerca de llegar a los mismos niveles de los supermercados y las farmacias. La venta detallista tiene un 55% del mercado. Los principales lugares de compra son: Supertaxi, Mi Comisariato, Fybeca, Santa María, De Prati, Casa Tosi, Almacenes Tía y Pharmacys.

Las casas cosméticas que dependen del punto de venta, como Maybelline, no sienten que el hecho de que la venta directa esté ganando terreno signifique un revés para sus ingresos, ya que en el país el mercado de los ingresos es aún virgen y hay espacio para los dos canales.

Las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca) generan el 80% de las ventas; mientras que las otras ciudades como Manta, Portoviejo, Machala, Ibarra y Ambato, se dividen el 20% mercado y además se encuentran en crecimiento. Sin embargo, ciudades de la sierra central, como Ambato e Ibarra, se perfilan como nuevos nichos de mercado.

### 1.2. Principales distribuidores

A continuación se adjunta una lista detallada de los principales distribuidores del sector cosmético, perfumería e higiene personal:

#### **LAS FRAGANCIAS**

Avda. Ordóñez Lasso, s/n  
Edificio El Pinar del Lago, 5º piso  
Presidente: D. Antonio Álvarez Moreno  
Cuenca - Ecuador  
Tif.: (593-7) 2980172 - Fax: (593-7) 2835092 / 2842670  
E-mail: fraganci@cue.satnet.net

#### **ALVAREZ BARBA, S. A.**

Avda. 6 de Diciembre 1201 y Robles  
Gerente General: Dña. Jacqueline Cevallos  
Quito – Ecuador  
Telefax: (593-2) 2563048 / 2563578  
E-mail: bodior\_absa@uio.telconet.net

#### **PASSIONES, S. A.**

C/ Chimborazo 330 y Aguirre  
Gerente General: D. Jimmy Adum  
Guayaquil - Ecuador  
Tif.: (593-4) 2329526 / 2329527 - Fax: (593-4) 2514363  
E-mail: passion@gu.pro.ec

#### **PROVEFARMA**

Km. 5.5 Vía a Sangolquí (junto a la Balvina)  
Gerente General: Dña. Gina Villamar  
Gerente de compras: Dña. Mª Fernanda de Jácome  
Quito - Ecuador  
Tif.: (593-2) 2338140 / 2337732 – Fax: (593-2) 2301695  
E-mail: provefarma@accessinter.net / mfjacome@fybeca.com

#### **CASA COMERCIAL TOSI, C. A.**

Pedro Carbo 212 y Aguirre  
Gerente General: D. Francesco Zunino  
Guayaquil - Ecuador  
Tif. PBX : (593-4) 2325594 - Fax: (593-4) 2327365 / 2327293  
E-mail: ocrepo@grupozunino.com

#### **CASA MOELLER MARTINEZ C.A.**

Avda. Brasil N31-91 y Granda Centeno  
Gerente General: D. Willy Moeller  
Quito - Ecuador  
Tif.: (593-2) 2467270 - Fax: 2439189. Ext. 140  
E-mail: jhidalgo@cmm.com.ec

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

### **DECA CIA. LTDA.**

9 de Octubre 510 y Chimborazo  
Gerente General: D. Selin Doumet  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf.: (593-4) 2329829 / 2516297 - Fax: (593-4) 2321265  
E-mail: deca@decanet.net

### **PRODUCOSMETIC S.A.**

Ciudadela Adace - Calle Ch No. 9 y la 11  
Gerente General: Ing. Xavier Zamora  
Guayaquil - Ecuador  
Telf. PBX: (593-4) 22894075 – Telefax: (593-4) 2286747 / 2284070  
E-mail: contactos@producosmetic.com

### **BEIERSDORF S.A.**

Panamericana Norte Km. 7.5 Av. Juan de Selis No. 134 y Manuel Najas  
Gerente General: D. Luis Enrique Laverde  
Quito - Ecuador  
Telefax: (593-2) 2483738  
E-mail: bdfecuador@beiersdorf.com.ec

### **GROUP FILENA**

Panamericana Norte Km. 5.5, Parkenor Bodega B-71  
Gerente General: D. Eduardo Cordero  
Quito - Ecuador  
Tlf.: (593-2) 2483735 - Fax: (593-2) 2483746  
E.mail: eurocosm@uio.satnet.net

### **CORDIRESA S. A.**

C/. Carchi 601 y Quisquis  
Gerente General: D. Carlos Cedeño  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf.: (593-4) 2291564 - Fax : (593-4) 2290192  
E-mail: ccdeno@cordiresa.com / rfaggioni@cordiresa.com

### **ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.**

Av. Gil Ramírez Dávalos 5-32 y Armenillas  
Presidenta de la División Perfumería : Dña. Gladys Eljuri de Álvarez  
Cuenca - Ecuador  
Tlf.: (593-7) 2862111 - Fax: (593-7) 2862305 / 2868509  
E-mail: gcarrillo@eljuric.com / psantacruz@eljuric.com

### **IMPORTADORA DIPASO S.A.**

Huaynacapac 212 y Manabí  
Gerente General: D. Lenín Parra  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf. PBX : (593-4) 2403846 - Fax: (593-4) 2400196  
E-mail: kbejarano@ecutel.net / dipaso@ecutel.net



## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

### **DIBEAL CIA. LTDA.**

Complejo PARKENOR, Panamericana Norte Km. 6.1/2  
Bodegas C 102 a C 106  
Presidente: D. Emilio Torres  
Quito - Ecuador  
Tlf.: 2482944 / 2482945 - Fax: (593-2) 2482955  
E-mail: dibeal@impsat.net.ec

### **MERCANTIL GARZOZI**

Km. 15 Vía Daule  
Gerente General: D. Roberto Garzozi  
Jefe de Importaciones: D. William Pratt  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf.: (593-4) 2893200 / 2893100 / 2893000 - Fax: (593-4) 2893369 / 2893372  
E-mail: wpratt@grupogarbu.com / mfbenitez@grupogarbu.com

### **HENKEL ECUATORIANA S.A.**

Av. De los Shyris N 34-40 y República del Salvador  
Gerente General: D. Frank Wollamann  
Quito - Ecuador  
Tlf.: 2460741 / 2469744 - Fax: (593-2) 2460749  
E-mail: comercio.exterior@henkel.com

### **GRUPO WARSA**

Víctor Manuel Rendón 430 y Córdova  
Gerente General: Dña. Amida Ward de Koshaya  
Guayaquil – Ecuador  
Tlf.: (593-4) 2302841/ 2302484 - Fax: (593-4) 2561484  
E-mail: award@porta.net

### **TARSIS S.A.**

General Roca 231 y Bossano  
Gerente General: D. Gustavo Ordóñez  
Quito - Ecuador  
Tlf.: (593-2) 2255228 / 2261338 / 2454304 - Fax : (593-2) 2261338  
E-mail: got@accessinter.net

### **COMERCIAL RAMIREZ CIA. LTDA.**

Eloy Alfaro 345 y Av. Olmedo, Centro Comercial “La Góndola” Local No. 26  
Representante: D. Manuel Ramírez  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf.: (593-4) 2512450/2327071 - Fax: (593-4) 2321550  
E-mail: manu24ec@yahoo.com

## **2. ANALISIS CUALITATIVO**

### **2.1. Estrategias de canal**

Para un exportador que entre por primera vez en el mercado es recomendable introducirse a través de un distribuidor que posea contactos en la mayor parte de las provincias. La figura del representante juega un papel fundamental como estrategia de entrada y posicionamiento

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

para el mercado ecuatoriano. El sistema de comercialización es bastante tradicional, aproximadamente un 75% está controlado por los minoristas especializados que obtienen sus suministros de los importadores mayoristas.

En cuanto a comercialización de productos de belleza, a pesar de que una gran parte se realiza a través de la venta directa, conviene destacar la existencia de dos grandes cadenas de supermercados del país. La primera, Supermaxi, de la empresa La Favorita, es el grupo que posee más puntos de venta, localizados especialmente en las ciudades aunque con más presencia en la sierra que en la costa.

El segundo grupo en importancia es el de Mi Comisariato, de la empresa El Rosado. Al igual que la anterior también tiene presencia en todo el país, no obstante tiene más volumen de negocio en la costa que en la sierra.

Además, hay que destacar las cadenas de tiendas como Las Fragancias y Burbujas, ambas pertenecientes al mismo grupo, las cuales disponen de locales comerciales en la mayoría de centros comerciales del país. En estos establecimientos se puede encontrar todo tipo de productos de belleza y cuidado corporal.

Otro importante punto de venta de los productos cosméticos son los establecimientos farmacéuticos como Fybeca.

### **2.2. Promoción y Publicidad**

A nivel general, la facturación de estas empresas alcanzó en el 2006 los 350 millones de dólares, lo que incluyó no sólo las ventas sino también los impuestos y los gastos en personal, entre otros rubros.

En tributos, la industria cosmética se ubica en el cuarto lugar a nivel de contribución para el fisco del país.

Dentro de la actividad, el mayor generador es el sector de higiene personal, seguido por el de perfumería y maquillaje, de acuerdo con un estudio de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de cuidado Corporal (Procosméticos). Los perfumes son los que tienen un precio más alto, estando entre los 20 y los 50 dólares. Para lograr crecer un 20% anual desde el 2004 (antes era entre un 5 y 10%), las empresas decidieron no sólo diversificarse, sino invertir más en promoción.

Estimaciones de Infomedia, empresa que mide el gasto publicitario en el país, indican que sólo en octubre y noviembre de 2006 la cifra de gasto publicitario alcanzó los 21,1 millones de dólares, un monto similar a los tres meses previos.

### **2.3. Tendencias en la distribución**

La oferta que se puede encontrar en los puntos de venta es muy variada y constante. Las marcas más posicionadas son Sedal (champúes), Nivea y Johnson & Johnson (cremas solares), Colgate (dentífricos) y Yanbal (maquillaje).

# **V ■ ANEXOS**

## **1. INFORMES DE FERIAS**

No existen ferias relevantes en este sector.

## **2. LEYES REGULADORAS**

### **DECISIÓN 516.**

A continuación se adjunta de forma completa la ley andina 516, sobre la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos.

LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA,

VISTOS: Los Artículos 51, 55, 72 y 73 del Acuerdo; la Decisión 419 de la Comisión; y, la Propuesta 57 de la Secretaría General; y,

CONSIDERANDO: Que los avances del proceso de integración andino y los nuevos desarrollos en el tratamiento de los temas relacionados al campo de los productos con riesgo sanitario, así como de la regulación de las restricciones técnicas al comercio, hacen necesario el establecimiento de un marco normativo más amplio que armonice las legislaciones internas de los Países Miembros, en materia de productos cosméticos;

Que dicho marco debe inspirarse en la salvaguardia de la salud pública, meta que deberá alcanzarse mediante procedimientos en los que se tengan presentes por igual las necesidades económicas y las tecnológicas;

Que es necesario asegurar que las medidas que adopten los Países Miembros en el campo del comercio de los productos cosméticos se apliquen de forma tal que no constituyan un medio de discriminación o una restricción encubierta al comercio intrasubregional;

Que el desarrollo experimentado por los Países Miembros ha servido para constatar que el control en el mercado es un elemento de mayor eficiencia en la supervisión y garantía de la calidad de los productos, lo cual permite sustituir la solicitud del registro sanitario, como mecanismo de acceso al mercado de los cosméticos, por el mecanismo más ágil y sencillo de la Notificación Sanitaria Obligatoria;

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

DECIDE:

ARMONIZACIÓN DE LEGISLACIONES EN MATERIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

### **CAPÍTULO I**

#### **DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Artículo 1.- Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

A efectos de esta definición, se consideran productos cosméticos, en particular, los productos que figuran en el Anexo 1.

Artículo 2.- Los productos cosméticos que se comercialicen dentro de la Subregión no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo presente particularmente, la presentación del producto, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información que proceda del fabricante o del responsable de comercialización del producto. No obstante, la presencia de tales advertencias no exime del cumplimiento de las demás obligaciones previstas en la presente Decisión.

Artículo 3.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión Andina deberán cumplir con lo dispuesto en el artículo 5, así como con los listados internacionales sobre ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso.

Se reconocen, para tales efectos, los listados de ingredientes de la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea.

Artículo 4.- Los ingredientes que podrán incorporarse en los productos cosméticos serán aquellos incluidos en cualquiera de las listas mencionadas en el artículo anterior. No obstante, las Autoridades Sanitarias Competentes podrán iniciar consultas que conduzcan a incluir o excluir un ingrediente, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas de que el mismo afecta o puede afectar la salud. A tal efecto, la Secretaría General, previa notificación a las Autoridades Nacionales Competentes de los demás Países Miembros, determinará lo correspondiente mediante Resolución.

### **CAPÍTULO II. DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA**

Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

Artículo 6.- Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la Notificación por parte de la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Artículo 7.- La Notificación Sanitaria Obligatoria a que hace referencia el artículo anterior, deberá estar acompañada de los siguientes requisitos:

### **1. INFORMACIÓN GENERAL**

- a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente;
- b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación;
- c) Forma Cosmética;
- d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión;
- e) Pago de la tasa establecida por el País Miembro.

### **2. INFORMACIÓN TÉCNICA**

- f) La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones;
- g) Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI);
- h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;
- i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado;
- j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos;
- k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado;
- l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda; y,
- m) Material del envase primario.

En el caso de productos fabricados fuera de la Subregión Andina, se requerirá, adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes, la presentación del Certificado de Libre Venta del producto o una autorización similar expedida por la autoridad competente del país de origen. La fecha de expedición del Certificado de Libre Venta no deberá tener una antigüedad mayor de cinco años contados desde la fecha de presentación de la correspondiente Notificación Sanitaria Obligatoria.

En el caso de regímenes de subcontratación o maquila para productos fabricados por terceros, en la Subregión o fuera de ésta, se requerirá, adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes, la presentación de la Declaración del Fabricante.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Artículo 8.- La Autoridad Nacional Competente, al recibir la Notificación Sanitaria Obligatoria correspondiente, revisará que esté acompañada de los requisitos exigidos, caso en el cual, sin mayor trámite, le asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de la vigilancia y control sanitario en el mercado. Los demás Países Miembros reconocerán el código asignado.

Artículo 9.- Cuando la Notificación Sanitaria Obligatoria no esté acompañada de los requisitos exigidos, la Autoridad Nacional Competente no asignará el código de identificación al que se refiere el artículo 8, e informará al interesado en el acto cuáles recaudos faltan para que sea legalmente aceptada.

Artículo 10.- Los productos cosméticos con la misma composición básica cuali-cuantitativa, uso y denominación genérica, que posean diferentes propiedades organolépticas (color, olor y sabor) serán considerados grupos cosméticos. También se consideran grupos cosméticos, los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes, los cosméticos de perfumería con la misma fragancia y los productos cosméticos para maquillaje de la misma composición básica y diferente tonalidad. Los grupos cosméticos se ampararán bajo una misma Notificación Sanitaria Obligatoria.

Artículo 11.- En el caso que el interesado requiera comercializar un mismo producto con otra marca, deberá informar este hecho a las Autoridades Nacionales Competentes para fines de la vigilancia en el mercado.

Asimismo, las modificaciones de la marca del producto; del titular del producto; del titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria; del producto o del fabricante, deberán informarse de manera inmediata a la Autoridad Nacional Competente para los mismos fines, anexando los respectivos documentos.

Artículo 12.- Las modificaciones o reformulaciones de los componentes secundarios no requieren de una nueva Notificación Sanitaria Obligatoria. En estos casos, el interesado deberá informar por escrito a la Autoridad Sanitaria Nacional Competente, presentando la documentación respectiva.

Artículo 13.- Las modificaciones o reformulaciones sustanciales en la composición básica de un producto cosmético requieren una nueva Notificación Sanitaria Obligatoria.

A los efectos del párrafo anterior, se entiende por composición básica aquella que le confiere las características principales al producto y por modificaciones o reformulaciones sustanciales aquellas que impliquen cambios en la naturaleza o función del producto.

Artículo 14.- La incorporación al producto o grupo cosmético de nuevas variedades en cuanto al color, olor o sabor, se entenderá como una ampliación de la Notificación Sanitaria Obligatoria. Para proceder a dicha ampliación deberá cumplirse con los requisitos establecidos en el artículo 7 de la presente Decisión en lo que corresponda.

Artículo 15.- Las modificaciones, reformulaciones o incorporaciones a que hacen referencia los artículos 11 al 14, que no fueren debida e inmediatamente informados a la Autoridad Nacional Competente, podrán ser sancionados por ésta conforme a su legislación interna.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Artículo 16.- La vigencia de la Notificación Sanitaria obligatoria está sujeta a lo que al efecto disponga la legislación interna de los Países Miembros. No obstante, dicha vigencia no podrá ser inferior a siete años contados desde la fecha de presentación de la notificación.

Artículo 17.- Las muestras de productos cosméticos podrán circular en los Países Miembros con propósitos de investigación científica sin Notificación Sanitaria Obligatoria. Su regulación se aplicará conforme a las normas nacionales de cada País Miembro.

### **CAPÍTULO III. DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS**

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;
- b) Nombre del país de origen;
- c) El contenido nominal en peso o en volumen;
- d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;
- f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición;
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

En el caso que las precauciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo:

- a) El nombre del producto;
- b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria;
- c) El contenido nominal;
- d) El número de lote; y,
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

Artículo 20.- Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros países, deberá figurar la traducción al idioma español de por lo menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere.

Artículo 21.- El País Miembro que apruebe la comercialización de productos que incluyan nuevas sustancias de origen subregional, informará de este hecho a los demás Países Miembros por intermedio de la Secretaría General.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Artículo 22.- Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

### **CAPÍTULO IV. DE LA VIGILANCIA SANITARIA**

Artículo 23.- A efectos de facilitar la acción de vigilancia y control sanitario, los titulares, fabricantes, importadores o comercializadores, presentarán a la Autoridad Sanitaria Nacional Competente del resto de los Países Miembros copia certificada de la Notificación a que se refiere el artículo 5, acompañada de la información contemplada en los literales f), h), i) y l) del artículo 7.

Artículo 24.- Tanto el titular de la Notificación, como el fabricante del producto, son solidariamente responsables de la conformidad de este último con los reglamentos técnicos o normas técnicas obligatorias de carácter sanitario, así como con las condiciones de fabricación y de control de calidad exigidas por la Autoridad Nacional Competente. Asimismo, son responsables solidarios por los efectos adversos comprobados que sobre la salud individual o colectiva pueda experimentar la población usuaria de los productos, ocasionados por la transgresión de las normas o de las condiciones de salud establecidas.

Artículo 25.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión deberán cumplir en todo momento con los requisitos señalados en el artículo 7. Tanto el titular, como el fabricante, serán los responsables de tal cumplimiento, así como de suministrar, a requerimiento de la Autoridad Nacional Competente, los patrones y materias primas junto con sus respectivos certificados analíticos y los métodos de ensayo necesarios para realizar la verificación de la calidad sanitaria.

Artículo 26.- Si con base en razones científicas y en aplicación de su sistema de vigilancia sanitaria, un País Miembro comprueba que un producto cosmético notificado representa un riesgo para la salud, lo someterá a evaluación, suspenderá, prohibirá su comercialización dentro de su territorio o aplicará las medidas correctivas que fueren necesarias. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario.

El País Miembro que adoptó la medida informará su adopción a la Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una justificación detallada.

Artículo 27.- De oficio, a solicitud de parte o a solicitud de otro País Miembro o de la Secretaría General, si un País Miembro comprueba que un producto cosmético Notificado en otro País Miembro representa un riesgo actual o potencial cierto para la salud, podrá someterlo a evaluación, suspender o prohibir su comercialización dentro de su territorio. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario.

El País Miembro que adoptó la medida informará su adopción a la Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una justificación detallada, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 72 del Acuerdo de Cartagena, cuando se trate de productos originarios de la Subregión.

Artículo 28.- Además de lo dispuesto en el artículo anterior, un País Miembro o la Secretaría General podrán solicitar al País Miembro que adopte la medida de vigilancia o control sanitario, las informaciones o aclaraciones que consideren pertinentes así como la remoción total o parcial de la misma.



## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Sin perjuicio de ello, los Países Miembros o los particulares que se consideren afectados por la medida, podrán acudir a la Secretaría General para que ésta se pronuncie de conformidad con el Artículo 73 del Acuerdo.

### **CAPÍTULO V. DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA COSMÉTICA**

Artículo 29.- Los Países Miembros adoptarán la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética, la cual figura como Anexo 2 de la presente Decisión.

En todo caso, las Autoridades Nacionales Competentes exigirán un nivel básico de cumplimiento con las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura, al otorgar la licencia de funcionamiento, de capacidad o su equivalente nacional. La licencia tendrá vigencia indefinida y será necesaria para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria.

### **CAPÍTULO V. DE LA ASISTENCIA Y COOPERACIÓN ENTRE LAS AUTORIDADES NACIONALES COMPETENTES**

Artículo 30.- Los Países Miembros, a través de sus respectivas Autoridades Nacionales Competentes, se prestarán asistencia mutua y cooperación e intercambiarán información para la correcta aplicación de la presente Decisión. En el marco de esta asistencia podrán desarrollarse, entre otras, las siguientes actividades:

- a) Evaluación de la incorporación o retiro de listados internacionales, productos o instrucciones;
- b) Diseño y ejecución de un Programa de Formación y Capacitación de Inspectores en la Subregión Andina;
- c) Implementación de un Sistema de Información para prevenir, investigar y combatir los riesgos sanitarios de los cosméticos; y,
- d) Apoyo a la investigación y desarrollo de productos cosméticos con ingredientes de origen nativo.

La Secretaría General prestará su apoyo a las Autoridades Nacionales para el desarrollo de las actividades mencionadas.

### **DISPOSICIÓN FINAL**

Artículo 31.- A los efectos de la presente Decisión y en particular en lo relativo a los regímenes de vigilancia y control, sanciones, prohibiciones y tarifas que estén vigentes en las legislaciones nacionales de los Países Miembros, deberá entenderse que la Notificación Sanitaria Obligatoria equivale al Registro Sanitario.

Artículo 32.- Deróguese la Decisión 412.

### **DISPOSICIÓN TRANSITORIA**

Única.- La Secretaría General, previa consulta a las Autoridades Nacionales Competentes en materia de cosméticos, adoptará mediante Resolución el Reglamento sobre Control y Vigilancia Sanitaria de que trata la presente Decisión, en un plazo de 6 meses calendario contados a partir de su fecha de entrada en vigencia, así como los criterios de homologación de la codificación correspondiente.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Hasta tanto se adopte dicho Reglamento, serán de aplicación las disposiciones internas sobre control y vigilancia de los Países Miembros, en lo que no se encuentre regulado por la presente Decisión.

Dada en la ciudad de Lima, Perú, a los ocho días del mes de marzo del año dos mil dos.

### **ANEXO 1**

#### **LISTA INDICATIVA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS**

- a) Cosméticos para niños.
- b) Cosméticos para el área de los ojos.
- c) Cosméticos para la piel.
- d) Cosméticos para los labios.
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- f) Desodorantes y antitranspirantes.
- g) Cosméticos capilares.
- h) Cosméticos para las uñas.
- i) Cosméticos de perfumería.
- j) Productos para higiene bucal y dental.
- k) Productos para y después del afeitado.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- ll) Depilatorios.
- m) Productos para el blanqueo de la piel.

### **ANEXO 2**

#### **NORMAS DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA LA INDUSTRIA DEL COSMÉTICO EN LA COMUNIDAD ANDINA**

##### **I. PERSONAL**

Cada empresa debe tener personal con los conocimientos, experiencia, competencia y motivación que su puesto requiere.

1. El personal debe tener la educación, capacitación y experiencia o combinación de éstas, que le permitan el buen desempeño de las tareas asignadas.
2. Es necesario que el personal responsable o de gestión esté contratado a tiempo completo o por el tiempo en que la empresa se encuentre produciendo.
3. Es esencial identificar las necesidades de capacitación del personal, cualquiera sea su nivel dentro de la jerarquía de la empresa, y diseñar planes adecuados para alcanzar los propósitos de la capacitación.
4. Los cursos de entrenamiento pueden ser realizados por la misma empresa o por empresas externas especializadas, de acuerdo a sus recursos.
5. Tomando en cuenta el conocimiento técnico y la experiencia de una sección de personal determinada, se deben redactar e implantar cursos de capacitación adaptados a sus trabajos y responsabilidades. En consecuencia, es fundamental que el personal clave y el de

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

fabricación reciba una capacitación completa en cuanto a los métodos y nivel de competencia requeridos para llevar a cabo diferentes operaciones (pesada, mezclado, mantenimiento, prácticas de higiene industrial, fabricación, verificación, entre otras).

6. El programa de capacitación debe ser objeto de revisiones y seguimientos periódicos.

7. Todo el personal debe saber leer y escribir el idioma castellano.

### **II. ORGANIZACIÓN**

La estructura organizacional debe estar claramente definida, a los efectos de comprender la organización y el funcionamiento de la compañía. Cada empleado debe conocer su responsabilidad y encontrar un lugar definido en la estructura.

La empresa debe poder contar con recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, instalaciones, equipos y maquinarias.

1. El responsable de control de calidad será independiente en sus competencias del responsable de producción.

2. Las empresas cosméticas deberán tener una organización adecuada, la cual deberá ser demostrada a través de organigramas generales, donde se contemple su estructura jerárquica.

3. Toda empresa dedicada a la manufactura de productos cosméticos debe contar con los servicios de un director técnico, quien será un profesional idóneo para el desempeño de sus funciones. Las legislaciones nacionales podrán definir profesiones específicas para el desempeño de este cargo.

### **III. SANEAMIENTO E HIGIENE**

La empresa deberá mantener los ambientes, equipos, máquinas e instrumentos, así como materias primas, componentes, graneles y productos terminados, en buenas condiciones de higiene.

El personal debe respetar prácticas de higiene y seguir las instrucciones de la empresa sobre cómo trabajar.

1. Todo el personal, antes de ser contratado y durante el tiempo de empleo, debe someterse a exámenes médicos, para garantizar un apropiado estado de salud que no ponga en riesgo de contaminación los productos en ninguna fase del proceso.

2. Cualquier afección en la piel será causal de separación temporal del trabajador del área de producción.

3. Debe evitarse el contacto directo de las manos del operario con materias primas y productos intermedios o a granel, durante las operaciones de fabricación o envasado.

4. La organización de la producción debe prevenir riesgos de agua estancada, polvo en la atmósfera, presencia de insectos u otros animales.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

5. Los equipos de llenado y empaque deben ser limpiados y desinfectados de acuerdo a su diseño y uso.

6. Los productos de limpieza deben estar claramente identificados, para que nunca entren en contacto con los cosméticos.

7. Toda empresa dedicada a la elaboración de productos cosméticos, deberá contar con los elementos necesarios para la administración de primeros auxilios al personal que los necesite.

8. La empresa tendrá en funcionamiento un programa de limpieza; se verificará periódicamente el cumplimiento del mismo y se llevará un registro con las observaciones a que haya lugar.

9. La empresa aplicará un programa de fumigación y eliminación de roedores, llevando un registro de su cumplimiento.

En dichos programas deberán quedar claramente expresadas las medidas a tomar que prevengan la contaminación de equipos, instalaciones, materias primas, materiales, productos intermedios, productos en proceso y productos terminados.

### **IV. EQUIPOS, ACCESORIOS Y UTENSILIOS**

La maquinaria de la producción debe ser diseñada, instalada y mantenida de acuerdo a sus propósitos, sin poner en riesgo la calidad del producto. Asimismo, deberá ubicarse teniendo en cuenta los desplazamientos y ser limpiada de acuerdo a procesos definidos.

1. Las maquinarias y equipos se instalarán en ambientes lo suficientemente amplios, que permitan el flujo del personal y materiales y que minimicen las posibilidades de confusión y contaminación.

2. El material de los equipos, accesorios y utensilios no debe ser reactivo, adionante, ni absorbente, con las materias primas o con cualquier otro producto utilizado en la fabricación que se ponga en su contacto. Dicho material debe reunir características sanitarias tales como ser inalterable, de paredes lisas, que no presenten fisuras o rugosidades capaces de albergar restos que generen contaminaciones microbianas o de otro tipo.

3. Toda maquinaria o equipo que lo requiera debe someterse a programas de mantenimiento y verificación periódica a los efectos que éstos sirvan realmente a los propósitos para los que están destinados.

4. Para los equipos de pesada e instrumentos de medición se debe realizar una calibración periódica.

5. Los equipos deben ser sanitizados periódicamente poniendo especial énfasis en la limpieza de llaves de paso, bombas, codos de tuberías, empalmes y demás, para evitar que sean focos de concentración de materias contaminables por flora microbiana o restos de producciones anteriores.

6. Los informes de limpieza, mantenimiento y utilización de los equipos, fechados y firmados por los responsables, formarán parte de la documentación del lote elaborado.

7. En los casos en que el equipo origine ruido o calor excesivos, se tomarán las precauciones necesarias para la protección de los operarios.

### **V. MANTENIMIENTO Y SERVICIOS**

Las máquinas e instalaciones deben mantenerse en buenas condiciones de operación, de acuerdo a programas preestablecidos por departamentos competentes de la empresa o bien por cumplimiento de un contrato de mantenimiento. Debe existir un registro de todas las operaciones de mantenimiento llevadas a cabo en los equipos.

1. Las fuentes de los distintos tipos de agua deben ser mantenidas en condiciones apropiadas para que provean la calidad requerida, según el destino de cada una de ellas (desionizada, ablandada, purificada, estéril u otra).

2. Los equipos de producción de agua deben garantizar su calidad y la conformidad del producto terminado. Debe poder procederse a sistemas de desinfección, de conformidad a sistemas bien definidos.

3. Las tuberías deben construirse de manera de evitar la corrosión, riesgos de contaminación y estancamiento.

4. Los materiales deben ser elegidos de manera que la calidad del agua no se vea afectada. Asimismo, deben poder identificarse las tuberías de agua caliente, fría, desmineralizada y vapor. La calidad química y microbiológica debe ser monitoreada regularmente de acuerdo a procedimientos escritos, y cualquier anomalía debe ser seguida de una acción correctiva.

5. El aire comprimido de producción central o no, debe ser utilizado bajo permanente vigilancia para evitar contaminación con partículas materiales o microbianas, más allá de los niveles aceptados.

6. Los filtros de aire deben estar bajo control en su limpieza y en su eficiencia, según las especificaciones de cada área en particular.

7. Deben existir también instrucciones escritas referidas a la atención de los distintos servicios: electricidad, agua, vapor, gas, aire comprimido, vacío, calefacción y otros.

8. Deben existir programas de prevención de incendios y lucha contra el fuego, propios de la empresa o de acuerdo a la legislación vigente en el país.

9. La empresa deberá contar con programas para el tratamiento de efluentes, cuando corresponda, propios o de acuerdo a la legislación de su país.

10. La empresa deberá mantener programas de emergencia debidos a escapes tóxicos o por cualquier otra circunstancia, propios de la empresa o exigidos por la reglamentación legal de cada país.

### **VI. ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN**

Los materiales, así como también el producto terminado, debe ser guardado en condiciones apropiadas a su naturaleza, de manera de garantizar una eficiente identificación del lote, así como una correcta rotación.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

1. Debe existir un sistema confiable que evite el uso del material rechazado, así como del material que aún no ha sido controlado.
2. Para el caso de almacenamiento de graneles, deben establecerse procedimientos específicos.
3. Deben existir procedimientos para el despacho de manera de asegurar que la calidad del producto no se vea alterada.
4. Antes de colocar el producto en el mercado debe asegurarse que cumple los estándares previamente fijados.
5. La confiabilidad del almacenamiento y la distribución depende del método utilizado. El método depende, a su vez, de la naturaleza del producto, el sistema de calidad de la empresa y el tipo de producción.

### **VII. MANEJO DE INSUMOS**

La recepción de materiales para la producción debe seguir procedimientos establecidos, cada despacho debe ser registrado y verificada su conformidad. Deben establecerse procedimientos internos sobre la identificación, transporte de materias primas y material de empaque.

1. Los registros deben contener información que permitan la identificación del producto. Entre los datos que deben consignarse figuran los siguientes:
  - a) Nombre comercial en el remito y en los contenedores.
  - b) Nombre dado al producto en la firma misma (por ejemplo, un código), si este nombre es diferente del dado por el proveedor.
  - c) Fecha de recepción.
  - d) Nombre del proveedor y número del lote.
  - e) Cantidad total y número de contenedores recibidos.
2. El muestreo debe ser efectuado por personal competente, asegurando que el mismo sea representativo del lote enviado.
3. En la pesada, las materias primas y otros insumos deben ser identificados y cuantificados acorde con la fórmula del producto a elaborar.
4. Debe pesarse en recipientes limpios, balanzas verificadas documentalmente, validadas y acordes al peso a determinar, o directamente, en la cuba de elaboración.
5. Tanto en el muestreo como en la pesada deben tomarse las precauciones para evitar la contaminación cruzada y reposicionarse todos los contenedores de materia prima, para evitar cualquier riesgo o alteración de las mismas.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

6. La compra o abastecimiento es una actividad esencial en el sistema de calidad, consiste en manejar recursos que vienen desde fuera de la empresa y que son claves para la manufactura. Se refiere a:

- a) Compra de materias primas y componentes, así como de la maquinaria para la manufactura.
- b) Contratos parciales o totales de manufactura, por ejemplo, con una empresa especializada en el tema.

7. Es esencial que las especificaciones de calidad sean establecidas en estrecha colaboración con los departamentos involucrados.

8. Las responsabilidades para las actividades principales deben ser claramente definidas, por ejemplo:

- Establecimiento de especificaciones de materias primas, componentes, entre otros.
- Aprobación a terceros y proveedores para asegurar la calidad.
- Establecimiento de condiciones en la relación proveedor-consumidor (asistencias, auditorías).
- Tener en cuenta los controles realizados por el proveedor o un tercero vinculado.
- Establecimiento de cláusulas contractuales sobre temas diversos como: la forma de llevar a cabo las inspecciones, criterio de aceptación o rechazo, acciones a tomar en caso de no conformidad o por modificaciones, entre otros.
- Otros requerimientos como precio, tiempos de entrega, o servicio post-venta, si fuera necesario.
- Los documentos de compras deben contener datos describiendo claramente el producto, además debe definirse en un procedimiento, las responsabilidades concernientes a la confección de la orden de compra, el tipo de información o de requisitos a ser mencionados.
- Las empresas podrán mantener, adicionalmente, todos sus datos en forma de registros electrónicos o en medio magnético.
- Los responsables de control de calidad conservarán una contramuestra del insumo, hasta la consumición total del mismo en el proceso.

### **VIII. PRODUCCIÓN**

En cada etapa de la producción deben concebirse y llevarse efectivamente a cabo, medidas dirigidas a garantizar la seguridad de uso del producto. En todo momento debería poder identificarse la pieza de un equipo, un instrumento, una materia prima, un material de empaque, un producto de limpieza o un documento.

Cualquier sustancia diferente a una materia prima o producto a granel no debe ni puede ser reunido con los ítems anteriormente citados, con el fin de evitar la contaminación.

Las empresas podrán efectuar las operaciones de producción en su propia planta o acudir a terceros.

1. Las instrucciones relativas a la elaboración deben estar disponibles al comienzo del proceso.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

2. Antes de comenzar una nueva elaboración debe controlarse que la maquinaria se encuentre limpia y en buenas condiciones de operación. Por otro lado, no deben existir elementos pertenecientes a procesos anteriores.

3. Cada producto a ser manufacturado debe ser identificado de manera que en cada etapa del proceso, cada operador pueda encontrar la referencia para llevar a cabo los controles necesarios.

4. Es esencial la posesión de una fórmula única con un modo operativo para una cantidad y máquina específica asociada al mismo.

5. Es importante precisar datos y condiciones de:

a) Maquinaria necesaria para manufacturar,

b) Fórmula única.

c) Tamaño de lote.

d) Listado de materias primas intervinientes con número de lote y cantidad pesada.

e) Modo operativo detallado: secuencias de agregado, temperatura, velocidades de agitación, tiempos, proceso de transferencia, entre otros.

6. En las operaciones de llenado y empaque:

a) La preparación: consiste en identificar los materiales de empaque y el granel.

b) Llenado y empaque: antes de comenzar debe controlarse la correcta limpieza de los equipos, así como la ausencia de materiales correspondientes al llenado y empaque anterior. Debe verificarse, además, que las instrucciones del empaque, muestreo y controles estén disponibles antes de comenzar la operación.

7. Los productos a ser empaquetados deben estar claramente etiquetados sobre la línea, para asegurar su identificación.

8. No podrán efectuarse fabricaciones de cosméticos de diferente naturaleza (sólidos, semi-sólidos, líquidos, etc.) en áreas comunes en forma simultánea, con los mismos equipos. La naturaleza de las operaciones a efectuar en la planta, depende de los tipos de cosméticos que se elaboren, algunos de los cuales presentan requerimientos específicos.

9. Toda elaboración de lote/partida se inicia con una orden de producción que es copia fiel de la "fórmula maestra" vigente y cuyos términos son de estricto cumplimiento. Si eventualmente debe introducirse alguna modificación (materias primas, cantidades, técnicas, entre otros), la misma debe ser previamente aprobada por la dirección técnica, y debe quedar consignada en la orden de producción respectiva, con la justificación correspondiente y firma de los mismos responsables.

### **VIII.1. Producción y análisis por contrato.**

Sea cual fuere el tipo de contrato, bien sea para el control de calidad, la fabricación total o parcial de un producto a granel, el llenado y empaquetado parcial o total de un producto, todas las operaciones de contratación se deben definir adecuadamente, a fin de obtener un producto de calidad conforme a los estándares. Para tal efecto, se debe hacer un convenio



entre el contratante y el contratista para establecer la responsabilidad de cada una de las partes.

1. Es responsabilidad del contratante, evaluar la capacidad del contratista para llevar a cabo las operaciones adecuadas y asegurarse de que disponga, de los medios en su compañía (personal, instalaciones, maquinaria, aseguramiento de la calidad, entre otros). Si este es el caso, el contratante debe dar al contratista toda la información requerida, por ejemplo a través de un contrato escrito con detalles de las respectivas responsabilidades en las etapas pertinentes de la fabricación o el control de calidad.

2. El contratista debe respetar las condiciones y los términos formales preestablecidos. Debe prestar atención especial a los requerimientos técnicos que se han acordado. Debe facilitar todas las revisiones y auditorías que pueda requerir el contratante.

### IX. GARANTÍA DE CALIDAD

#### IX.1. Operaciones de Control de Calidad

Por operaciones de control de calidad se entienden todas aquellas operaciones que se realizan durante la fabricación con miras al monitoreo del cumplimiento con la calidad.

1. Es responsabilidad del personal de laboratorio el control de los bienes que se reciben, tanto como el control de los productos terminados.

2. Es responsabilidad del personal de fabricación, el control en el proceso.

3. Tanto los laboratorios como el personal de fabricación, deben disponer de la siguiente información:

- a) Especificaciones.
- b) Procedimiento de muestreo.
- c) Métodos de inspección y pruebas.
- d) Límites de aceptación.

4. En lo que se refiere a la fabricación, se deben llevar a cabo controles como los siguientes:

- a) Identificación (número de código interno, nombre comercial).
- b) Número de lote y fecha.

5. Los resultados obtenidos se deben refrendar, emplear y registrar. Estos registros deben tener como mínimo la siguiente información:

a) Resultado de inspecciones, mediciones y chequeos, al igual que las observaciones de parte del personal que lleva a cabo las operaciones.

b) En el caso específico de aprobación, debe establecerse claramente la situación de rechazado, aprobado o pendiente.

c) Se puede utilizar cualquier tipo de sistema de registro, siempre y cuando los documentos puedan consultarse rápidamente, así como reproducirse y mantenerse en buenas condiciones.

6. Se deben guardar suficientes cantidades de muestras de cada lote usado, para permitir análisis completos; la misma condición se aplica a cada lote de productos terminados, que deben mantenerse en su empaque.

7. Las muestras identificadas deben almacenarse en áreas de acceso restringido, diseñadas especialmente para tal fin.

8. Para lograr un efectivo control de calidad en la fabricación, una empresa debe, entre otras cosas, ser capaz de reclutar personal con el conocimiento, la experiencia, la competencia y la motivación necesarias.

9. Es primordial identificar las necesidades de entrenamiento de personal en calidad, a cualquier nivel de la jerarquía y diseñar un plan de entrenamiento.

10. Teniendo en cuenta la habilidad y la experiencia de una sección del personal, se deben diseñar e implementar cursos de entrenamiento adaptados a sus trabajos y responsabilidades. En consecuencia, por ejemplo, el entrenamiento completo es esencial para todo el personal clave y el personal de fabricación, en relación con los métodos y la capacidad requerida para llevar a cabo diferentes operaciones (por ejemplo, el pesado, la mezcla, mantenimiento, higiene industrial, fabricación, chequeos en línea, entre otros).

### **IX.2. Sistema de Gestión de Calidad**

Para alcanzar los objetivos que se ha fijado una compañía, ésta debe diseñar, establecer y mantener un sistema de calidad, el cual es adaptado a sus actividades y a la naturaleza de sus productos.

A nivel de producción, consta de un sistema completo incluyendo la estructura organizacional, las responsabilidades, los recursos disponibles, los procedimientos y los procesos, con el fin de implementar la gestión de calidad.

1. Se debe definir claramente la estructura organizacional, con el fin de entender la organización y el funcionamiento de la compañía.

2. Cada miembro del personal debe conocer sus responsabilidades y sus tareas específicas y debe ser capaz de encontrar su lugar dentro de la estructura.

3. La compañía debe poder depender de recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, a instalaciones y a maquinaria se refiere.

4. Cada empresa, de acuerdo al monto y diversidad de su producción, debe establecer una estructura organizacional y emplear al personal adecuado en los diferentes campos de actividad; ellos deben ser personas cuyo conocimiento, experiencia, competencia y motivación se adapten a las tareas y a las responsabilidades asignadas.

5. Las instalaciones se deben diseñar, construir o adaptar y mantener para satisfacer las condiciones exigidas por las actividades para las cuales fueron creadas. En particular la iluminación, temperatura, humedad y ventilación no deben afectar directa o indirectamente la calidad de los productos durante su fabricación o almacenamiento.

6. El equipo y la maquinaria deben ser colocados de forma que la movilización de materiales, la maquinaria y la gente no constituyan un posible riesgo para la calidad.

7. El mantenimiento del equipo y de la maquinaria se debe efectuar en forma eficiente para que puedan cumplir de forma efectiva el fin para el cual se crearon.

8. Cada compañía debe establecer su propio sistema de procedimientos e instrucciones de fabricación, teniendo en mente la naturaleza de su producción y la estructura organizacional que ha adoptado.

9. Los procesos utilizados en la fabricación deben ser perfeccionados previamente, antes de colocar cualquier producto en el mercado.

10. Se debe tener cuidado para que estos procesos sean implementados en condiciones controladas apropiadamente.

### **IX.3. Auditoría de Calidad**

Las auditorías se deben efectuar de manera detallada e independiente, regularmente o cuando se soliciten, y las deben llevar a cabo personas competentes especialmente designadas. Estas auditorías pueden tener lugar bien en el sitio, o bien sea fuera del sitio de producción, en el punto de fabricación o de ubicación de los proveedores o los subcontratistas. Deben referirse al sistema de calidad en general.

## **X. DOCUMENTACIÓN, ARCHIVO Y BIBLIOTECA**

Los documentos son indispensables para evitar errores provenientes de la comunicación verbal. La administración de estos documentos debe seguir un procedimiento donde se indique:

- Persona responsable de la emisión.
- Persona(s) a la que va dirigido.
- Lugar y sistema de archivo de la documentación.

Si hubiera modificaciones en los procedimientos, deben mencionarse los motivos y la fecha de realización de dichas modificaciones.

1. La empresa debe poseer documentación acerca de los procedimientos de:

- a) Muestreo de materias primas y materiales de empaque.
- b) Procesos de manufactura como métodos de llenado y empaque; métodos de inspección de máquinas y equipos.
- c) Limpieza y desinfección de máquinas utilizadas durante la manufactura.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

- d) Acciones a llevar a cabo antes de comenzar una operación de producción.
  - e) Medidas a tomar y métodos a seguir en caso de no conformidad de materias primas, componentes, graneles, productos terminados.
  - f) Calibración de instrumentos de medición.
  - g) Reclamos.
2. Para una manufactura adecuada, es esencial mantener reglas documentadas y precisas para todas las operaciones. Estas deberían ofrecer una descripción detallada de las operaciones para elaborar un cierto producto.
3. Deben establecerse reglas de procesamiento y envasado para cada producto o grupo de productos.
4. Las especificaciones deben describir los requerimientos que deben cumplir las materias primas, materiales de empaque, graneles, semi-terminados y productos terminados.
5. Las especificaciones deben precisar los siguientes detalles:
- a) Número interno o identificación adoptada por la compañía.
  - b) Requerimientos cualitativos (químicos, físicos, microbiológicos) y cuantitativos para la aceptación.
  - c) Fecha posibles controles.
  - d) Referencia de métodos utilizados.
6. Ante un incidente de calidad, debe poder llevarse a cabo una investigación eficiente. Para ello es esencial registrar los datos de procesos y empaque de cada lote.
7. El desarrollo de un sistema de asociación entre los documentos establecidos, concernientes a las diferentes operaciones de manufactura, así como las operaciones de control ligadas a todos los diferentes materiales, debería permitir el rastreo del lote.
8. Se deben realizar operaciones de registro y supervisión en cada fase de producción. Estas operaciones pueden consistir en:
- a) Las mediciones y pruebas realizadas durante la fabricación y el empaquetado.
  - b) Los datos obtenidos de los equipos automatizados de procesamiento y verificación.
  - c) Los comentarios y observaciones que el personal de procesamiento y empaquetado formule durante la producción.
9. Los documentos pueden conservarse juntos en un mismo lugar o en los distintos departamentos pertinentes, para fines de consulta.
10. Las empresas podrán tener registros electrónicos, medios magnéticos u otro, como medio y sistema de documentación.

11. Las empresas mantendrán la documentación legalmente exigible, por la legislación de cada País Miembro.

12. Los procedimientos los fija la empresa en función de la naturaleza de su producción y de su estructura organizacional. Los mismos deben describir detalladamente, operaciones, precauciones y medidas a aplicar en las diferentes actividades productivas.

### **XI. EDIFICACIONES E INSTALACIONES**

La construcción, adecuación y el mantenimiento deben ser acordes a las necesidades propias de la actividad. La iluminación, temperatura, humedad, ventilación, no deben afectar directa o indirectamente la calidad del producto, durante su manufactura o puesta en stock.

1. Los locales deben estar limpios y ordenados.

2. En las áreas de producción no debe haber personas ajenas a las mismas.

3. Las plantas cosméticas deben disponer de áreas específicas y separadas para las diferentes actividades que se realizan en ellas, a saber:

- Fabricación
- Acondicionamiento y empaque
- Control de calidad
- Almacenes y despachos

4. Las áreas destinadas a la elaboración de cosméticos se dedicarán exclusivamente a dicho fin. Podrán contemplarse excepciones para productos afines, previa autorización de la autoridad sanitaria competente.

5. Los drenajes deben tener un tamaño adecuado y estar directamente conectados a los ductos de desagüe impidiendo el retrosifonaje con los elementos necesarios. Además, los drenajes deben estar convenientemente protegidos, especialmente aquellos ubicados en las áreas de fabricación.

6. Deberá garantizarse el adecuado manejo de los desechos de acuerdo con las normas de control ambiental.

7. Tanto los vestuarios como los baños deben estar instalados cerca de las zonas de trabajo, convenientemente separados de las áreas de manufactura. Serán exclusivamente destinados al aseo y cambio de ropa del personal. Estarán adecuadamente ventilados y dotados de los servicios necesarios.

8. Todas las áreas donde exista peligro de contaminación por contacto o proyección de líquidos, deberán contar con instalaciones de duchas y piletas lava ojos, para el inmediato tratamiento de accidentes del personal.

9. Según el grado de contaminación a que sean susceptibles las áreas de producción, se clasifican en dos grandes grupos:

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

- Zonas Negras: salas de entrada y de recepción, vestuarios y baños, talleres de mantenimiento, comedor, almacenes y oficinas.

- Zonas Grises: Areas de fabricación y de envase.

Tal calificación se establece a efectos de extremar las precauciones para evitar la contaminación de productos, siendo las zonas grises las de mayor exigencia en la aplicación de medidas de reducción del riesgo sanitario.

### **RESOLUCIÓN ANDINA 797.**

LA SECRETARIA GENERAL DE LA COMUNIDAD ANDINA,

VISTOS: El artículo 30 literal b) del Acuerdo de Cartagena y la Disposición Transitoria Unica de la Decisión 516 sobre Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos;

CONSIDERANDO: Que la Disposición Transitoria Unica de la Decisión 516 sobre Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos establece que la Secretaría General, previa consulta a las Autoridades Nacionales Competentes en materia de cosméticos, adoptará mediante Resolución el Reglamento sobre Control y Vigilancia Sanitaria así como los criterios de homologación de la codificación correspondiente;

Que el proyecto de Resolución sobre Control y Vigilancia Sanitaria fue sometido a consideración de las Autoridades Nacionales Competentes en materia de cosméticos, quienes presentaron sus observaciones por escrito y en la reunión celebrada a dicho efecto en la sede de la Secretaría General el 29 y 30 de setiembre de 2003;

Que resulta necesario establecer condiciones básicas comunes en los cinco Países Miembros para el control en el mercado de los productos cosméticos a fin de garantizar su calidad sanitaria, de conformidad con los principios que rigen la Decisión 516;

RESUELVE:

Aprobar el siguiente Reglamento de la Decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.

#### **CAPITULO I. PRINCIPIOS GENERALES**

Artículo 1.- El presente Reglamento trata del control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos a que se refiere el artículo tercero de la Decisión 516, así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización.

Asimismo, el presente Reglamento regula las medidas de prevención, control y sanción necesarias a tales fines.

#### **CAPITULO II. DE LA RESPONSABILIDAD**

Artículo 2.- Sin perjuicio de la responsabilidad solidaria que establece el artículo 24 de la Decisión 516, tanto el titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria como el fabricante del producto son responsables del cumplimiento del presente Reglamento, así como de suministrar, a requerimiento de la Autoridad Nacional Competente, la información necesaria para realizar la verificación de la calidad sanitaria.

## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

### **CAPITULO III. DE LAS ACCIONES DE CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA**

Artículo 3.- El control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos se llevará a cabo mediante la verificación, en los establecimientos destinados a elaborar, almacenar, distribuir y comercializar cosméticos, del cumplimiento de la información técnica presentada con ocasión de la Notificación Sanitaria Obligatoria, confrontándola con la información técnica que el fabricante deberá tener para cada lote de productos.

Artículo 4.- La Autoridad Nacional Competente de cada País Miembro llevará a cabo un programa anual de visitas periódicas de inspección, a fin de verificar que los productos cosméticos fabricados o comercializados cumplan con las especificaciones técnicas de la Notificación Sanitaria Obligatoria. Estas visitas podrán realizarse en forma aleatoria.

Artículo 5.- La inspección sanitaria se llevará a cabo teniendo en cuenta los casos prioritarios identificados en un mapa de riesgos. Dicho mapa de riesgos consistirá en la clasificación de los productos de acuerdo al posible riesgo sanitario según su naturaleza, los antecedentes de las empresas fabricantes o comercializadoras, el tipo de producto y el tipo de proceso, entre otros criterios.

Artículo 6.- A fin de garantizar el cumplimiento de sus funciones de inspección y control sanitario, la Autoridad Nacional Competente podrá inspeccionar los establecimientos destinados a elaborar, almacenar, distribuir y comercializar cosméticos. Para el efecto se deberá cumplir con los procedimientos que establezcan las legislaciones nacionales respectivas.

Artículo 7.- Las Autoridades Nacionales Competentes podrán tomar muestras en cualquiera de las etapas de fabricación, procesamiento, envase, expendio, transporte o comercialización de los productos. Para efectos de inspección y control sanitario, la acción y periodicidad del muestreo estará determinada por la selección aleatoria a través del mapa de riesgos.

Artículo 8.- De toda toma de muestras de productos, la Autoridad Nacional Competente levantará un acta firmada por ésta y el responsable de la fabricación o comercialización, representante legal o encargado del establecimiento, en la que conste el método de muestreo y la cantidad de muestras tomadas, dejando copia del acta con una contra-muestra o muestra de retención.

### **CAPITULO IV. DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD SANITARIAS**

Artículo 9.- La Autoridad Nacional Competente, con base en razones científicas y en aplicación de su sistema de vigilancia sanitaria, podrá establecer medidas de seguridad con el objeto de prevenir o impedir que el producto cosmético o una situación particular asociada a su uso o comercialización, atenten o puedan significar peligro para la salud de las personas.

Las medidas de seguridad se aplicarán sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.

Artículo 10.- La Autoridad Nacional Competente podrá aplicar las siguientes medidas de seguridad encaminadas a proteger la salud pública:

- a) Inmovilización del producto y, de ser el caso, los materiales o artículos que forman parte del mismo, así como de sus equipos de producción; y/o
- b) Suspensión temporal de funcionamiento del establecimiento de fabricación o comercialización, ya sea en forma parcial o total.

Artículo 11.- La Autoridad Nacional Competente aplicará la medida de seguridad sanitaria correspondiente, teniendo en cuenta la naturaleza del producto, el hecho que origina la violación de las disposiciones vigentes y su efecto sobre la salud de las personas. Las medidas que se adopten deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario y estar debidamente fundamentadas.

Artículo 12.- Para efectos de aplicar una medida de seguridad deberá levantarse un acta en la cual se indicará, como mínimo, la dirección o ubicación del establecimiento, los nombres de los funcionarios que intervienen, las circunstancias que originan la medida, el tipo de medida adoptada y señalar las disposiciones sanitarias presuntamente violadas.

### **CAPITULO V. DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES**

Artículo 13.- Las Autoridades Nacionales Competentes deberán aplicar sanciones administrativas en los siguientes casos:

- a) Cuando se compruebe que un producto representa riesgo sanitario o peligro para la salud de las personas;
- b) Por falsedad de la información proporcionada en la Notificación Sanitaria Obligatoria; o,
- c) Cuando no se cumpla con lo establecido en la Decisión 516.

Artículo 14.- Con arreglo a los procedimientos administrativos establecidos en la legislación interna de los Países Miembros y conforme a la gravedad de la infracción cometida, las Autoridades Nacionales Competentes aplicarán, según corresponda, las siguientes sanciones administrativas:

- Amonestación.
- Multa.
- Decomiso y/o destrucción de los productos.
- Suspensión de la fabricación, elaboración o comercialización, o cierre definitivo.
- Suspensión o Cancelación de la Notificación Sanitaria Obligatoria.

La multa tendrá un valor fijado por la Autoridad Nacional Competente de cada País Miembro. Sin perjuicio de lo anterior, las Autoridades Nacionales Competentes podrán aplicar las sanciones civiles y penales a que haya lugar, establecidas en la legislación interna de cada País Miembro.

Artículo 15.- El proceso de investigación se iniciará de oficio o a solicitud de cualquier persona.

### **CAPITULO VI. TRANSPARENCIA**

Artículo 16.- La Autoridad Nacional Competente del País Miembro que adopte una medida de seguridad o sanción a productos que se comercialicen en su territorio informará a la Secretaría General y a los demás Países Miembros, en un plazo no mayor de 5 días hábiles, acerca de las causas que dieron lugar a la aplicación de la medida o sanción.

Artículo 17.- Las Autoridades Nacionales Competentes de los Países Miembros o la Secretaría General podrán solicitar al País Miembro que adopte la medida de vigilancia o control sanitario, las informaciones o aclaraciones que consideren pertinentes.

En caso de que las autoridades nacionales competentes de los Países Miembros consideren insuficientes o injustificadas las causas que condujeron a dicha medida, podrán celebrar consultas a fin de solucionar la diferencia.



## **ECUADOR: EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS – AÑO 2007**

---

Sin perjuicio de ello, los Países Miembros o los particulares que se consideren afectados por la medida, podrán acudir a la Secretaría General para que ésta se pronuncie de conformidad con el ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina.

### **CAPITULO VII. DEL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN**

Artículo 18.- Las Autoridades Nacionales Competentes deberán llevar un registro sistematizado de la información sobre los resultados del control y vigilancia sanitaria de los establecimientos y de los productos. La información registrada deberá estar disponible para efectos de evaluación, seguimiento, control y vigilancia sanitaria.

Artículo 19.- Los Países Miembros propiciarán el establecimiento de sistemas nacionales de información sanitaria en los que se considerarán los aportes de los sectores público y privado que tengan relación con la notificación, fabricación o elaboración, importación, exportación, control, comercialización y uso de productos cosméticos.

Artículo 20.- La Secretaría General y los Países Miembros emprenderán acciones tendientes al diseño e implementación de un sistema interconectado de información a fin de compartir datos relativos a la Notificación Sanitaria Obligatoria, medidas de seguridad, y aquellos destinados a prevenir, investigar y combatir los riesgos sanitarios de los cosméticos.

Hasta tanto se establezca dicho sistema interconectado, la Secretaría General facilitará el intercambio de información entre los Países Miembros, con base en la información que cada País le suministre, referida principalmente a la Notificación de los Productos cosméticos de la Comunidad Andina.

### **CAPITULO VIII. HOMOLOGACIÓN DEL CÓDIGO DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS**

Artículo 21.- Un mismo producto con la misma marca, composición básica cuali-cuantitativa, denominación genérica y composición secundaria, elaborado por diferentes fabricantes ubicados en la subregión andina o en terceros países, será notificado bajo un mismo código de Notificación Sanitaria Obligatoria y su verificación o seguimiento se realizará a través de las especificaciones del etiquetado, entre ellas el número de lote asignado por el respectivo fabricante.

Asimismo, en los casos en que se presente más de un responsable de la comercialización, debidamente autorizados por el fabricante y cumpliendo con lo establecido en la Decisión 516, el producto será notificado bajo un mismo código de Notificación Sanitaria Obligatoria.

Artículo 22.- De conformidad con lo dispuesto en la Decisión 516, la Notificación Sanitaria Obligatoria tendrá una vigencia que no podrá ser inferior a siete años desde la fecha de presentación de la notificación.

La Notificación Sanitaria Obligatoria podrá ser renovada por períodos sucesivos con el código asignado inicialmente. A tal efecto, el titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria, antes de la expiración del plazo de vigencia, deberá presentar su solicitud de renovación en la que declarará, bajo juramento, que el producto seguirá siendo comercializado con las especificaciones vigentes.

### **CAPITULO IX. DISPOSICIONES FINALES**

Primera.- La legislación interna de los Países Miembros será de aplicación en todo lo que no se oponga al presente Reglamento.

Segunda.- El presente Reglamento entrará en vigencia el 31 de marzo del año 2004.

### 3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito  
Av. República 396 y Diego de Almagro, Edif. Forum Piso 10  
Tlf.: (593-2) 544716-546174 - Fax: (593-2) 564174  
E-mail: quito@mcx.es
- Cámara Española de Comercio del Ecuador  
Circunvalación Sur, 118 y Única Urdesa Central. Guayaquil-Ecuador  
Tlf.: (593-4) 380265 - Fax: (593-4) 881134  
E-mail: camaesgy@gye.satnet.net
- Cámara Española de Comercio e Industria de Quito  
Av. República y Amazonas, Edif. Las Cámaras, Piso 2. Quito-Ecuador  
Tlf.: (593-2) 456541 / 446984 - Fax: (593-2) 446833  
E-mail: camespa@camespa.com
- Embajada y Consulado de la República del Ecuador en Madrid  
Príncipe de Vergara, 73 Madrid, 28006 España  
Tlf.: 91 5627215 / 16 - Fax: 91 5613067

### 3. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Reglamento de Registro y Control Sanitario, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349)
- Norma INEN 6 (1973-08) sobre Envasado y Rotulado de Grasas y Aceites Comestibles.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización: [www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)
- Corporación Ecuatoriana de Comercio: [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- Corporación aduanera: [www.corpae.org](http://www.corpae.org)
- Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Corporal (Procosméticos). Tlf.: 2459167 / 2271609. Contacto: Luciana Pérez. E-mail: [lperez@procosmeticos.com](mailto:lperez@procosmeticos.com).
- Comunidad Andina: <http://www.comunidadandina.org/sanidad/cosmeticos.htm>