

LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA EN **REPÚBLICA DOMINICANA:**

Aportes económicos y resultados del “Programa de Desarrollo, Competitividad y Fomento a la Innovación de su Cadena de Valor”, Año 2022.



JUNIO 2023

Viceministerio de Desarrollo Industrial
Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

CONTENIDO

Acrónimos, abreviaturas y siglas.....	2
1. Antecedentes.....	4
2. Aspectos metodológicos.....	5
3. Caracterización del sector cosméticos.....	6
3.1 Empresas y empleos generados.....	6
3.2 Valor agregado.....	7
3.3 Ventas.....	8
3.4 Comercio exterior.....	8
3.4.1 Exportaciones del sector cosméticos.....	8
3.4.2 Importaciones del sector cosméticos.....	11
4. Diagnóstico de competitividad (Componente 1).....	13
5. Análisis de los resultados y recomendaciones del programa.....	14
5.1 Normas y calidad (Componente 2).....	14
5.2 Vinculaciones / Asociatividad (Componente 3).....	16
5.3 Gestión comercial (Componente 4).....	18
5.4 Innovación (Componente 5).....	20
5.5 Servicios financieros (Componente 6).....	23
5.6 Mejora de la gestión ambiental (Componente 7).....	26
6. Consideraciones finales.....	27
Bibliografía.....	28

Acrónimos, abreviaturas y siglas

ADOEXPO	Asociación Dominicana de Exportadores
AFAPER	Asociación De Fabricantes de Productos para el Cuidado e Higiene Personal y del Hogar
AIRD	Asociación de Industrias de la República Dominicana
BANDEX	Banco de Desarrollo y Exportaciones
BCRD	Banco Central de la República Dominicana
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
CIIU	Clasificación Industrial Internacional Uniforme
CONAPYMECO	Consejo Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa de la Cosmetología
DGA	Dirección General de Aduanas
DGII	Dirección General de Impuestos Internos
DIGEMAPS	Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios
DR-CAFTA	Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (por sus siglas en inglés)
ENIGH	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares
EPA	Acuerdo de Asociación Económica (por sus siglas en inglés)
FDA	Administración de Alimentos y Medicamentos (por sus siglas en inglés)
FEC	Fundación de Economía Circular
I+D	Investigación y Desarrollo
IBII	Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria
INDOCAL	Instituto Dominicano para la Calidad
INFOTEP	Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional
MICM	Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes
MISPAS	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
PIB	Producto Interno Bruto
PUCMM	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
SA	Sistema Armonizado
TSS	Tesorería de la Seguridad Social
UASD	Universidad Autónoma de Santo Domingo
UNPHU	Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
VA	Valor Agregado

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes

Ministro:

Víctor O. Bisonó

Viceministerio de Desarrollo Industrial

Viceministro:

Fantino Polanco

Dirección de Economía Industrial

Directora:

Natalie Souffront

Departamento de Política Industrial

Encargado

Angel Checo E.

Analista Sectorial

Mayelin Bueno

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes
Ave. 27 de Febrero 306, Bella Vista
Santo Domingo, República Dominicana
industriasrd.micm.gob.do
www.micm.gob.do

Durante un poco más de una década, se han realizado diversos programas, proyectos e iniciativas en favor de impulsar el sector de cosméticos dominicano. Muchos de estos proyectos han sido desarrollados por la AIRD en colaboración con otras entidades públicas y/o privadas, entre estas el MICM, así como por organismos internacionales como la Unión Europea y el BID.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentra el *“Programa de innovación industrial: Compitiendo en Rapidez y Flexibilidad” (2008-2012)*, el cual fue realizado con fondos provenientes del BID. El objetivo general de ese programa fue contribuir a mejorar la competitividad mediante la conformación y desarrollo de clústeres. Fruto de este, se logró caracterizar el sector de los productos de belleza, logrando contabilizarse el universo de las industrias de cosméticos, conformado por 150 industrias formales e informales, y a la vez distribuidas según su tamaño en 15 grandes, 15 medianas y 120 pequeñas.

Asimismo, junto a las principales asociaciones y empresas del sector, la AIRD ha venido trabajando en diversas estrategias para el fortalecimiento y desarrollo de la cadena de valor del sector cosméticos. En virtud de esto, con el apoyo del MICM y fondos de la Unión Europea, más recientemente se llevó a cabo el programa de *“Implementación de la estrategia de desarrollo de la cadena de valor de productos cosméticos a través del fomento de la innovación de la mejora de la competitividad y la articulación productiva” (de ahora en adelante “el programa”)*. En el marco del programa, se realizó una gran cantidad de actividades formativas, asistencias técnicas, informes diagnósticos y reportes de todas las acciones realizadas de cara a siete componentes o ejes centrales para la mejora de la competitividad de la referida cadena de valor.

El primer eje considerado fue el de *Normas y calidad*, donde se desarrollaron los temas de registro sanitario, BPM y sello de calidad. El segundo eje fue el de *vinculación y asociatividad*, en este se trabajaron los temas de cooperación en sus diferentes vertientes considerando los fabricantes, distribuidores y comercializadores. Como tercer eje se incluyó la *gestión comercial*, a través del cual se desarrollaron análisis y asistencias técnicas para fortalecer la gestión comercial de las industrias de cosméticos, tanto a nivel nacional como internacional. En el cuarto eje o componente, se trabajaron los temas de innovación vistos desde la perspectiva de la oferta y demanda de servicios de *innovación*, así como las oportunidades que tienen las industrias de cosméticos de revolucionar sus productos. El quinto eje comprendió la *gestión financiera*, enfatizando el acceso al crédito y educación financiera. El último eje, fue diseñado para trabajar la *gestión ambiental* de las industrias, a través de un plan de producción más limpia.

El objetivo de este documento es presentar los principales hallazgos de los diferentes diagnósticos, asistencias técnicas y otras actividades realizadas bajo el marco del programa, con un enfoque especial en las necesidades de las industrias que componen este sector. Asimismo, se presentan las recomendaciones para este subsector manufacturero hechas en el marco del referido programa.

2 Aspectos metodológicos

La metodología utilizada para la elaboración de este informe ha sido la revisión documental, la cual consistió en la recopilación de manera digital de todos los reportes, diagnósticos y demás documentos elaborados en el marco del programa. Debido a que existe una gran cantidad de documentos para cada componente o eje (en total, más de 1,000 documentos) y con el objetivo de contar con los resultados finales más precisos, se procedió a priorizar los informes finales o entregables principales en cada componente, dejando de lado los informes intermedios o reportes de actividades.

A continuación, se citan los documentos priorizados, revisados y analizados, según el componente al que hacen referencia, si aplica:

- **Componente 1:** Diagnóstico de competitividad (componente transversal).
-Informe final del diagnóstico de competitividad de la cadena de valor.
- **Componente 2:** Normas y calidad
-Diagnóstico del sistema de gestión de calidad.
- **Componente 3:** Vinculación/Asociatividad
-Informe final ruedas de negocio y de vinculaciones empresariales.
- **Componente 4:** Gestión comercial
-Informe de planes de exportación.
- **Componente 5:** Innovación
-Informe final del análisis de mercado y atributos diferenciadores.
-Informe final planes de innovación.
-Análisis de la oferta de servicios de desarrollo innovativo.
- **Componente 6:** Servicios financieros
-Informe Oferta y Demanda de Crédito y Productos Financieros Sector Cosméticos.
-Convenio entre BANDEX y AIRD.
- **Componente 7:** Mejora de la gestión ambiental
-Informe final de la mejora de la gestión ambiental.
- **Otros documentos**
-Análisis de oportunidades de canales de venta vía internet y análisis de la demanda de productos cosméticos especializados.
-Presentación de resultados del proyecto.

Además de la revisión documental, se realizaron acercamientos a algunos actores involucrados en el proceso de ejecución de este proyecto, tanto del MICM como de la AIRD. Desde el punto de vista cuantitativo, se presenta un análisis descriptivo de las principales estadísticas económicas sobre este sector, que permiten caracterizar el desempeño del mismo. Para ello, se utilizaron fuentes oficiales como el BCRD, la DGA, la DGII y la TSS.

3 Caracterización del sector cosméticos

La industria dominicana de productos de belleza, en lo adelante también denominados productos cosméticos, está compuesta por empresas dedicadas a la fabricación de productos para el cabello, jabones de baño o tocador, cosméticos, desodorantes y productos de la piel.¹

Según el Clasificador Dominicano de Actividades Económicas, la actividad económica de productos de belleza se encuentra clasificado dentro del grupo 2424, correspondiente a la “*Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador*”. Específicamente, incluye los códigos de actividad 242490 – 242498.

Tabla 1. Códigos de actividad de fabricación de cosméticos, según CIU rev.3

Código	Descripción
242490	Fabricación de cosméticos, perfumes y productos de higiene y tocador
242491	Fabricación de maquillaje
242492	Fabricación de bloqueadores solares
242493	Fabricación de productos para la manicure y el pedicure
242494	Fabricación de shampoo, lacas para el cabello
242495	Fabricación de dentífrico y artículos para la higiene bucal
242496	Fabricación de artículos para afeitar, incluidos los pre-afeitados y para después del afeitado
242497	Fabricación de desodorantes y sales de baño
242498	Fabricación de cremas depiladoras

Fuente: Elaborado por el MICM

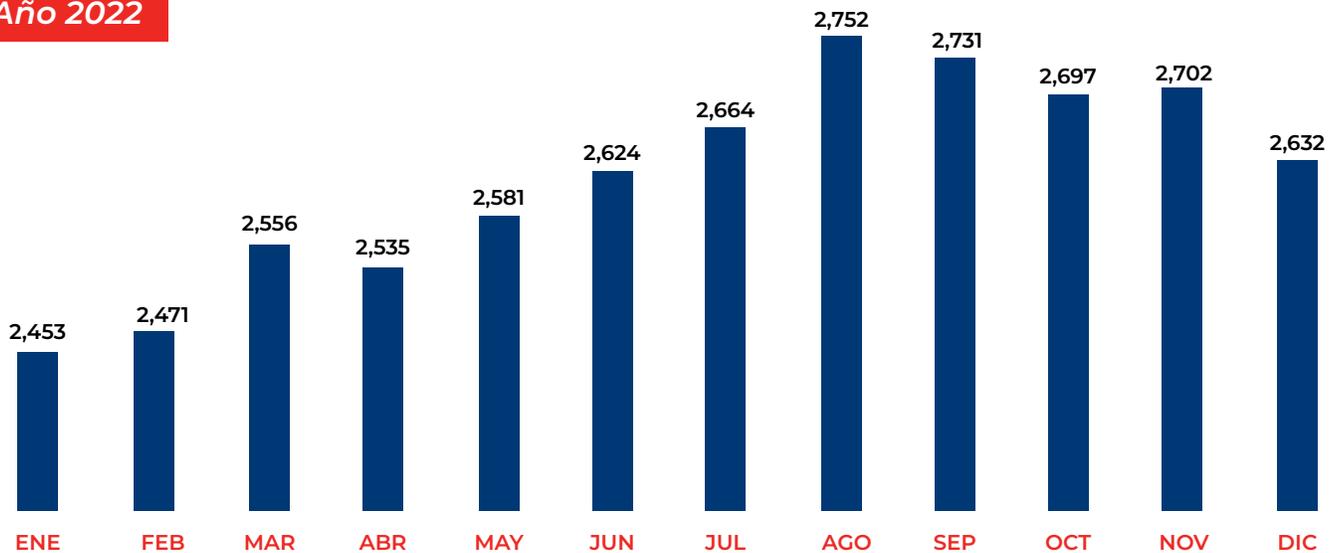
3.1 Empresas y empleos generados

Para 2022, según los registros de la DGII, el país contaba con alrededor de 300 fabricantes formales de productos de belleza, de los cuales el 85.7% son microempresas, 10.6% son pequeñas, el 2.3% son grandes y el 1.3% son medianas.²

Estas empresas del sector de belleza empleaban para el 2022 en promedio a 2,617 trabajadores, siendo este valor un 25% superior al valor promedio mostrado en el año 2020 y 11% superior al promedio del 2021, de acuerdo con los datos de la TSS. Tal como se muestra en el gráfico 1, la cantidad de empleos formales en este sector para el referido año muestra un comportamiento ascendente durante todos los meses hasta agosto, mes en el cual se registran 2,752 empleos, la mayor cantidad de empleados registrada desde el año 2011.

Gráfico 1. Cantidad de trabajadores formales empleados en el sector de cosméticos.

Año 2022

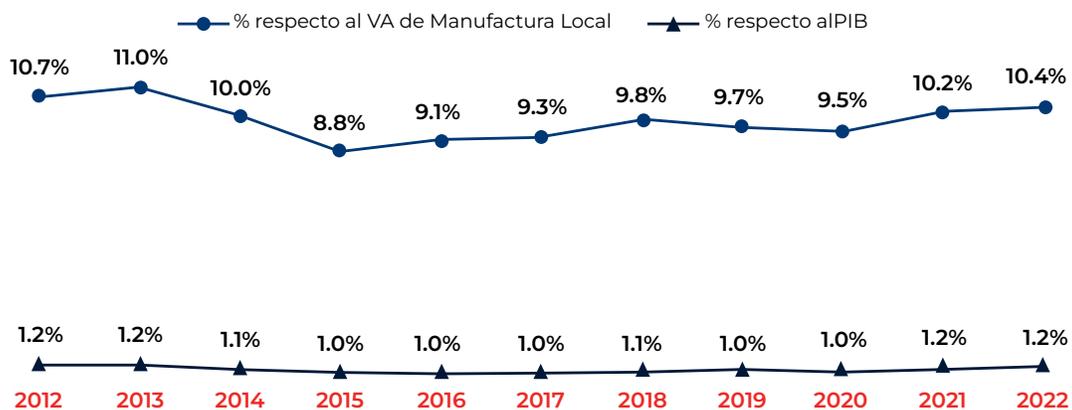


Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la TSS

3.2 Valor agregado

Según datos del Banco Central, los productos de belleza pertenecen al subsector “Productos de la Refinación de Petróleo y Químicos”. Entre el 2012 y el 2022, considerando solamente los primeros 9 meses de cada año, la participación del valor agregado de dicho subsector como porcentaje del valor agregado del sector manufactura local se ha mantenido constante, promediando un 9.9% y representado un 1.1% del PIB, según se observa en el gráfico 2. Cabe destacar que la tasa de crecimiento promedio interanual del valor agregado de esta actividad en el referido período es de un 10%.

Gráfico 2. Proporción del valor agregado (VA) de “Fabricación de productos de la Refinación de Petróleo y Químicos” respecto al VA de Manufactura Local y el PIB Enero-septiembre 2012-2022



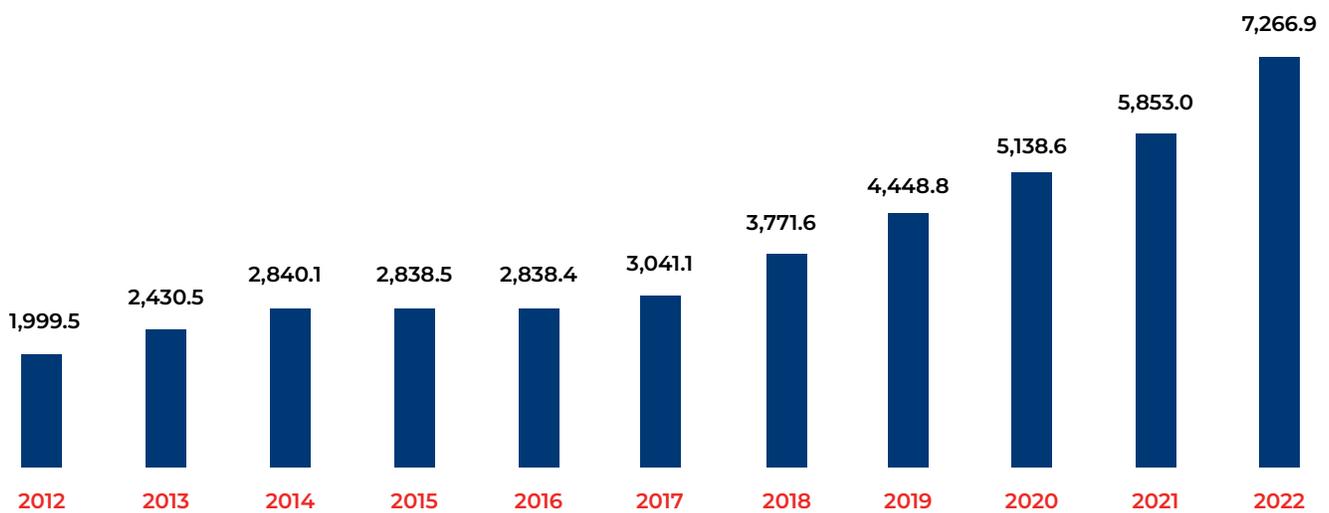
Fuente: Elaborado por el MICM con datos del BCRD

3.3 Ventas

Las ventas totales generadas por la actividad “fabricación de cosméticos” se han incrementado 3.6 veces desde el 2012 al 2022, pasando de RD\$1,999.5 millones en 2012 a RD\$7,266.9 millones en 2022, según los datos proporcionados por la DGII. Al analizar el último año, las ventas mostraron un crecimiento de 24.2%, el mayor en los últimos once años. Es importante destacar que la participación de este sector con respecto a las ventas totales del sector manufacturero local ha promediado un 0.5% a lo largo de estos años.

El mayor valor en ventas se registra en el código 242490 referente a perfumes, productos de higiene y tocador. Para el año 2022 ese segmento representó el 99.7% de las ventas totales de este subsector mostrando un valor de RD\$7,244.9 millones.

Gráfico 3. Ventas totales dominicanas de la actividad “Fabricación de Cosméticos”
Valores en millones de RD\$. Período 2012-2022



Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGII

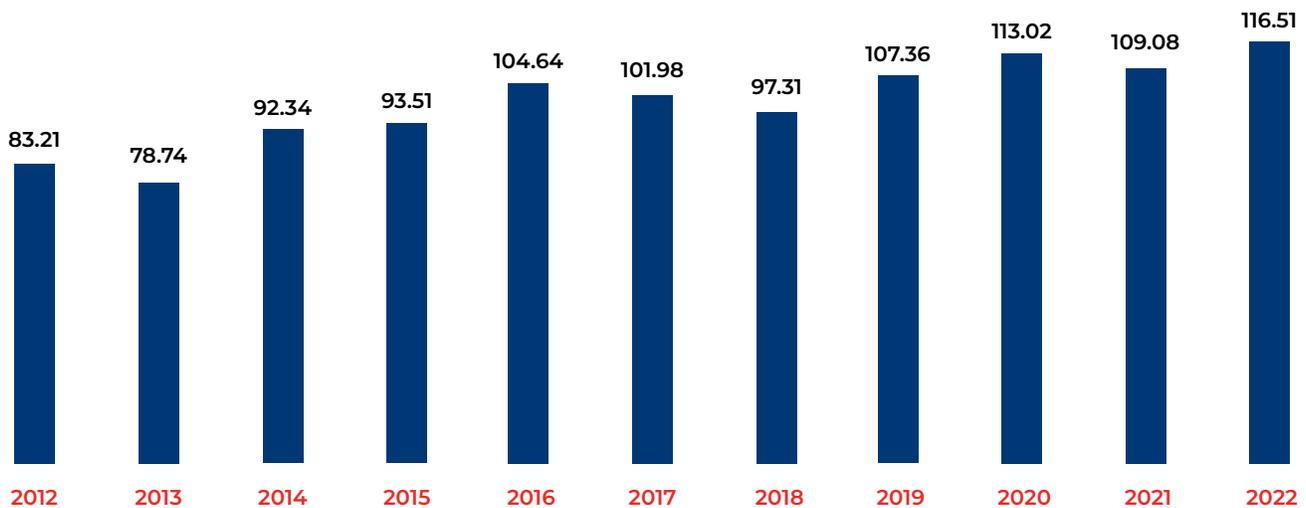
3.4 Comercio exterior

3.4.1 Exportaciones del sector cosméticos

Los productos de belleza se encuentran registrados en el capítulo 33 del SA como “*Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética*”. En el período 2012-2022 las exportaciones de productos de belleza muestran un valor acumulado superior a los US\$1,097.7 millones, con una tasa de crecimiento promedio de 3.7%.

El año 2022 exhibe el mejor desempeño desde el 2012 con un valor de US\$116.5 millones y una tasa de crecimiento de 6.8% respecto al 2021 y un 8% respecto al año 2019, período antes de la pandemia.

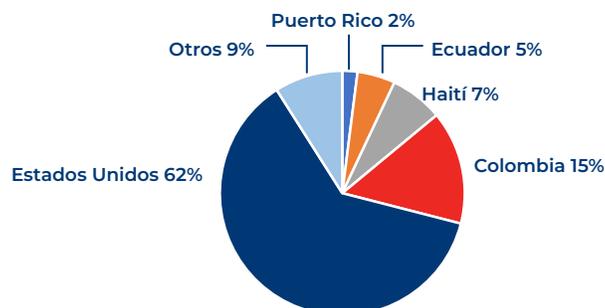
Gráfico 4. Exportaciones de cosméticos del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinosos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”.
Valores expresados en US\$ millones. Período 2012-2022



Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGA

El 91% de estas exportaciones se concentra en tan solo 5 destinos: Estados Unidos con una participación de 62%, lo que representa un valor exportado de US\$71.9 millones. En segundo lugar, se encuentra Colombia con una participación de 15% y un valor absoluto de US\$17.6 millones; a este le sigue Haití con 7% de las exportaciones referente a US\$8.1 millones. Estos tres destinos mencionados comprenden el 84% del total exportado.

Gráfico 5. Principales mercados destino de exportación del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinosos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”.
Año 2022

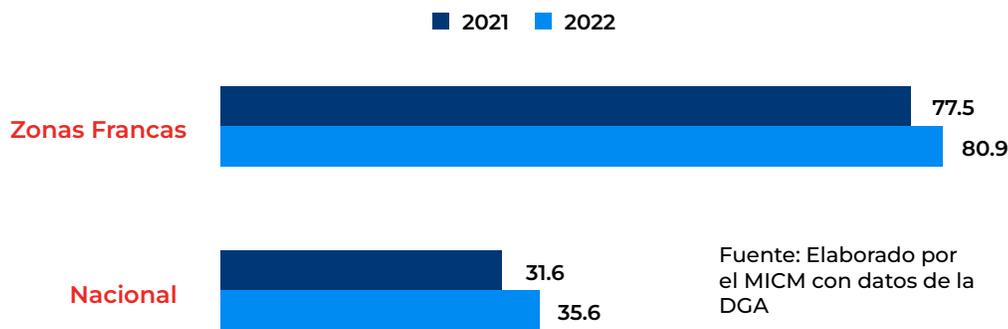


Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGA

Según régimen, en el período enero-diciembre 2022, las exportaciones del régimen nacional³ representan el 30.6% de las exportaciones de productos de belleza, mientras que las zonas francas representan el 69.4%. En cuanto a crecimiento, las exportaciones nacionales registraron un incremento de 13% respecto al mismo período del 2021, mientras que las exportaciones de zonas francas aumentaron en 4%.

³ Al régimen nacional se han sumado los valores correspondientes a otros regímenes (depósito logístico, reembarque, admisión temporal y reexportación): US\$ 5,709.00 para el año 2021 y US\$9,888.0 para el 2022. Debido a que son valores ínfimos, no tienen una participación importante en el valor mostrado.

Gráfico 6. Exportaciones dominicanas del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, según régimen aduanero. Valores expresados en US\$ millones. Período 2021-2022



Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGA

Los principales productos exportados en este sector de cosméticos, o productos de belleza, corresponden a la partida 3304 “Preparaciones de maquillaje y para el cuidado de la piel”, la cual tuvo una participación de 32.9% del capítulo 33 en el 2022, exhibiendo una tasa de crecimiento de 41.9% respecto al 2021. También se identifican las partidas 3306 “Preparaciones para higiene bucal o dental” y la 3302 “Mezclas de sustancias odoríferas”, las cuales representan el 23.7% y el 22.1%, respectivamente. En estas tres partidas se concentró el 79% de las exportaciones de productos de belleza en el 2022.

Tabla 2. Exportaciones dominicanas del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, según partidas. Valores expresados en US\$ millones y porcentajes. Período 2021-2022

Código	Partida	2021	2022	TC.%	Part.2022
3304	Maquillaje y para el cuidado de la piel	27,1	38,4	41,9%	32,9%
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental	29,9	27,6	-7,5%	23,7%
3302	Mezclas de sustancias odoríferas	27,2	25,8	-5,4%	22,1%
3305	Preparaciones capilares	18,8	18,7	-0,2%	16,1%
3307	Preparaciones para afeitar	2,8	2,8	0,7%	2,4%
3303	Perfumes y aguas de tocador	2,0	1,8	-9,1%	1,5%
3301	Aceites esenciales	1,4	1,5	4,6%	1,3%
Total		109,1	116,6	6,9%	100,0%

Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGA

A nivel regional, la República Dominicana ocupa la séptima posición con una participación del 2.1% en las exportaciones de productos de belleza correspondientes al capítulo 33. Los principales exportadores de América Latina y el Caribe son: México con 47.4%, Brasil con 14.8% y Colombia con 9.1%.

Gráfico 7. Participación en las exportaciones regionales del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería. de tocador o de cosmética”. Año 2021

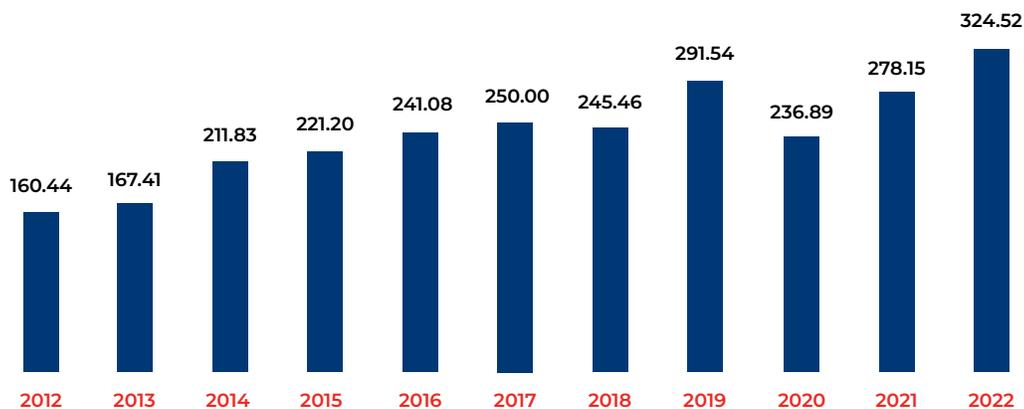


3.4.2 Importaciones del sector cosméticos

En el período 2012-2022 la República Dominicana importó un monto acumulado de US\$2,628.5 millones por concepto de productos de belleza o cosméticos pertenecientes al capítulo 33 del SA. Estas importaciones muestran una tasa de crecimiento promedio interanual de 8%.

Como consecuencia de las restricciones tomadas para mitigar el impacto de la pandemia del COVID-19, en el 2020 las importaciones mostraron una reducción de 18.7% respecto al año anterior. Sin embargo, para el 2021, se observa como empiezan a recuperarse mostrando un crecimiento de 17.4% respecto al 2020 y un 16.7% en el 2022.

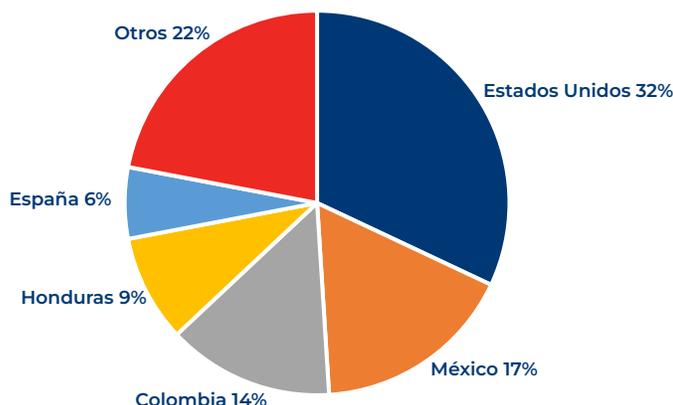
Gráfico 8. Importaciones dominicanas del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería. de tocador o de cosmética”. Valores expresados en US\$ millones. Período 2012-2022



Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGA

Al analizar el origen de las importaciones de productos cosméticos, se observa que el 32% procede de Estados Unidos, 17% de México, 14% de Colombia, 9% de Honduras y 6% de España. Estos cinco países representan el 78% del total importado de estos productos desde República Dominicana.

Gráfico 9. Principales mercados orígenes de las importaciones del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinoideas; preparaciones de perfumería. de tocador o de cosmética”. Año 2022



Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGA

Los principales productos importados corresponden en un 38.2% a materias primas y 61.8% a bienes de consumo. Como se muestra en la tabla 2, las principales partidas importadas fueron: Mezclas de sustancias odoríferas (37.5%), maquillaje y productos para el cuidado de la piel (21.5%), preparaciones para la higiene bucal (12.1%), entre otros. Estas tres partidas representan más del 71% de las importaciones de productos de belleza.

Para el 2022 se destaca el crecimiento respecto al año anterior de la partida 3304 “*maquillaje y productos para el cuidado de la piel*”, el cual fue de 59.4%.

Tabla 3. Importaciones dominicanas del capítulo 33 “Aceites esenciales y resinoideas; preparaciones de perfumería. de tocador o de cosmética”, según partidas. Valores expresados en US\$ millones y porcentajes. Período 2021-2022

Código	Partida	2021	2022	TC.%	Part.2022
3302	Mezclas de sustancias odoríferas	129,7	121,8	-6,1%	37,5%
3304	Maquillaje y para el cuidado de la piel	43,8	69,9	59%	21,5%
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental	34,3	39,4	15,0%	12,1%
3305	Preparaciones capilares	30,5	37,9	24,6%	11,7%
3307	Preparaciones para afeitarse	21,0	30,2	43,8%	9,3%
3303	Perfumes y aguas de tocador	16,1	23,1	44,0%	7,1%
3301	Aceites esenciales	2,8	2,2	-21,4%	0,7%
Total		278,1	324,5	16,7%	100,0%

Fuente: Elaborado por el MICM con datos de la DGA

4 Diagnóstico de competitividad (Componente 1)

De los siete componentes que integran el programa, el diagnóstico de competitividad corresponde al componente 1, el cual fue transversal a todos los demás componentes. Este supuso un levantamiento de la situación del sector, de cara a los siguientes temas centrales o ejes del proyecto: normas y calidad, vinculación, gestión comercial, innovación, servicios financieros y gestión ambiental. A partir de este diagnóstico fueron elaborados los itinerarios individualizados y demás actividades con las industrias del sector a lo largo del proyecto.

Para el desarrollo de este componente se llevó a cabo un proceso de licitación donde resultó ganadora la firma consultora Serviguide. El levantamiento de informaciones fue realizado mediante una herramienta de diagnóstico virtual, la cual fue enviada a 217 empresas interesadas, de las cuales 150 lo completaron. El proceso para realizar el diagnóstico duró seis meses aproximadamente, considerando desde el diseño de la herramienta, el levantamiento de los datos y el análisis y presentación de los resultados. Es importante destacar que las 150 empresas diagnosticadas eran principalmente industrias, aunque fueron incluidos algunos detallistas y comercializadores de materias primas o productos cosméticos. Es importante destacar que los salones y peluquerías no están incluidos.

Como resultado de este diagnóstico y considerando la muestra de 150 industrias, se tuvo que, el sector cosmético está conformado principalmente por microempresas (89%), las cuales por definición cuentan con menos de 10 empleados y ventas anuales inferiores a RD\$8,000,000.⁴ Este dato es relevante, ya que el tamaño de la industria está directamente relacionado con el grado de formalidad, los niveles de gestión en las diferentes áreas de la empresa y su capacidad en término general.

Según los datos de la muestra, se evidenció un alto nivel de informalidad en este sector y la mayoría no contaba con certificaciones básicas de calidad. En este sentido, los datos recopilados mostraron que el 54% de las industrias no se encontraban registradas en la DGII, el 87% de las empresas no tenían Registro Sanitario, y menos del 5% estaban certificadas en normativas de la FDA o en ISO-22716. De cara a la gestión medioambiental, a partir de este diagnóstico se determinó que un 92% de las industrias no contaba con ninguna normativa orientada a la mejora de la sostenibilidad.

Es importante destacar que, con este diagnóstico de competitividad se buscaba identificar tanto las necesidades de las industrias, como el nivel de interés que estas tenían en mejorar dichas necesidades, lo cual se utilizó como punto de partida para la efectiva planificación de las asistencias técnicas, capacitaciones y las diferentes actividades. En este tenor, los programas de mayor interés para las empresas fueron aquellos que les permiten acceder a certificaciones y sellos de calidad. Asimismo, mostraron mucho interés en capacitaciones y asistencias técnicas en temas relacionados a la gestión de la innovación y formulación y planificación de proyectos.

En términos generales, algunas de las principales problemáticas o debilidades señaladas por el sector cuando se hizo ese levantamiento fueron las siguientes:

- Falta de control del Estado sobre la competencia desleal de productores informales.
- Acceso al crédito y financiamiento blando.
- Falta de segmentación de las normativas según el tamaño de la empresa.
- Débil competencias para la innovación.
- Falta de oferta formativa sobre los temas claves del sector.
- Informalidad de los suplidores de materias primas.

5 **Análisis de los resultados y recomendaciones del programa**

En este apartado se presentan de manera sintetizada los aspectos más relevantes identificados en los diferentes informes y diagnósticos elaborados por los consultores para los diferentes componentes del programa.

Para cada informe o diagnóstico objeto de análisis, se presentan los principales hallazgos, así como las principales acciones realizadas en el marco de la consultoría, de cara a alguna necesidad identificada. En este mismo orden, también se incluyen las recomendaciones realizadas por los consultores en el marco del programa.

5.1 Normas y calidad (Componente 2)

El objetivo de este componente fue asistir a las empresas en la obtención de las diferentes certificaciones y cumplimientos de normas, según los diagnósticos realizados. En este sentido, se realizaron diversas capacitaciones y asistencias técnicas abarcando los temas de registro sanitario, BPM y varias normativas referentes a la calidad como son las normativas UNE y normativas FDA. Las actividades fueron realizadas por al menos cuatro firmas consultoras.

5.1.1 Principales hallazgos de los diagnósticos, estudios y levantamientos

- a. En varios de los diagnósticos realizados en el marco de este proyecto durante los primeros meses del año 2022, los consultores identificaron que los procesos regulatorios sanitarios constituían una barrera principal en el crecimiento de las industrias en el campo de los cosméticos. De manera específica, el principal desafío señalado por estos era la demora del registro sanitario de nuevos productos, el cual depende del MISPAS, específicamente de la DIGEMAPS.
- b. En el proceso de realización de la asistencia técnica en certificación de calidad por parte de la firma consultora STEAM, se determinó la complejidad del tema de certificación de un sistema de gestión de calidad en el sector cosméticos. De manera general, las empresas de este sector no percibían en ese momento el valor agregado para su negocio en perseguir dicha certificación. Además, se determinó que la mayoría no cumplía en ese momento con los requisitos mínimos para asegurar que pudieran ser capaces

de implementar y sostener un sistema de gestión de la calidad en cumplimiento con las normas de ISO 9001:2015. Asimismo, según la firma STEAM, para ese entonces las microempresas y empresas unipersonales difícilmente podían tener los recursos necesarios para sostener un sistema de gestión que cumpla con todos los requisitos de la norma.

- c. Para el desarrollo del proyecto de asistencia técnica, se consideró inicialmente un grupo de 66 empresas, las cuales abarcaban fabricantes de cosméticos y otros actores de la cadena de valor. De estas, un gran porcentaje eran microempresas, las cuales tenían un perfil que no cumplía con los requisitos mínimos según lo expresado por la firma consultora. En consecuencia, solamente 28 empresas fueron invitadas finalmente a participar del proyecto.
- d. El informe presentado por STEAM declara que muchas de las empresas que si fueron invitadas a participar del proyecto descartaron su participación por no considerarlo de prioridad para su negocio. En ese sentido, solo 19 empresas respondieron positivamente, de las cuales 16 fueron diagnosticadas. De estas, apenas 7 industrias quedaron con sus sistemas de gestión de calidad apropiadamente implementados. De las 19 empresas que participaron en el proyecto, algunas expresaron no tener planes inmediatos de certificarse, ya que, no estaban recibiendo exigencias al respecto de parte de sus clientes y mercados actuales.

5.1.2 Acciones realizadas

- a. De la mano del Centro Mipyme PUCMM y del Centro Mipyme UASD se logró capacitar a 120 empresas en Registro Sanitario. Además, estos mismos centros llevaron a cabo 6 talleres de BPM en los cuales se capacitaron 215 técnicos y gerentes.
- b. El Centro Mipyme PUCMM desarrolló además 8 talleres de 8 horas cada uno sobre las regulaciones de la FDA para las exportaciones de productos cosméticos a Estados Unidos. También realizó 9 talleres de 16 horas cada uno sobre las regulaciones de certificación UNE, para las exportaciones de productos cosméticos al mercado europeo. En estos talleres se capacitaron técnicos y gerentes de las industrias del sector; 207 personas en normativas de la FDA y 203 personas en normativas de la UNE.
- c. Se realizaron asistencias técnicas a 20 empresas interesadas en la certificación del sello de calidad. Asimismo, se logró que 16 empresas mejoraran los niveles iniciales de implementación de su sistema de calidad, por lo cual pueden optar por la certificación de la calidad bajo la norma ISO 9001. En ese mismo tenor, el Centro Mipyme PUCMM y el Centro Mipyme UASD llevaron a cabo la asistencia técnica para la certificación de BPM, en la cual fueron asistidas 53 mipymes de cosméticos.
- d. Los Centros Mipymes realizaron talleres de formalización y tributación, para lo cual, según lo establecido en la matriz del marco lógico se capacitaron 483 empresas. Estos talleres fueron realizados en el marco del componente 6 correspondiente a financiamiento.

5.1.3 Recomendaciones del programa

- a. Partiendo de los hallazgos de las actividades realizadas en el desarrollo de este componente, la firma consultora STEAM recomendó que es necesario realizar un trabajo general de concientización sobre la relevancia que tienen las certificaciones de calidad para poder ser competitivos y acceder a los mercados internacionales.
- b. Adicionalmente, se indicó que es necesario mejorar el entendimiento a nivel de los empresarios y directivos de empresas en este sector sobre la relevancia que tiene poder contar con un sistema de gestión de calidad robusto y efectivo, y el impacto favorable en la productividad y la competitividad que se puede lograr a través de su implementación de manera transversal en la empresa.
- c. Al momento de ofrecer apoyo a las industrias del sector, la firma consultora STEAM recomendó separar las empresas según su grado de cumplimiento legal (RNC, permiso sanitario, registros sanitarios), para permitir un apoyo más eficiente a las necesidades y posibilidades de las empresas.

5.2 Vinculaciones / Asociatividad (Componente 3)

El objetivo de este componente fue fortalecer los vínculos verticales y horizontales en la cadena de valor de productos cosméticos. A diferencia de los demás, las actividades se concentraron en brindar asistencia técnica en temas de vinculación y asociatividad. Para el desarrollo de esta actividad se contrató a la firma consultora Serviguide.

Según el informe entregado por Serviguide, para el proceso de selección de las entidades que participaron para la conformación de los acuerdos o alianzas empresariales, se tuvo en cuenta los resultados del diagnóstico y del plan individualizado, donde se midió el grado de madurez y viabilidad de recibir esta tipología de asistencia técnica.

En el marco de este componente se realizaron rondas de negocio, a través de las cuales se apoyaron decenas de empresas. Este apoyo consistió en brindar acompañamiento, concientizar y dotar de las informaciones necesarias a esas empresas para la efectiva participación en las rondas de negocio.

5.2.1 Principales hallazgos de los diagnósticos, estudios y levantamientos

- a. Además de invitar a los fabricantes de cosméticos, según el informe de vinculaciones elaborado por Serviguide, de cara a darle un valor añadido a este componente, se integraron en la selección otras cadenas de valor: frutas procesadas y plásticos. Estas cadenas fueron integradas debido a la gran cantidad de materias primas y material de empaque utilizados en la industria y que son adquiridos a través de las importaciones. Además, la firma consultora sostuvo que son cadenas de valor necesarias para fortalecer la del sector cosméticos.

- b. De las 106 empresas asistidas en vinculación empresarial, según los resultados del informe de las actividades de este componente, aproximadamente 46 fueron las seleccionadas y las que quisieron participar de la formalización de los acuerdos. Este grupo de empresas incluía representantes de diferentes eslabones de la cadena de valor; procesadores y fabricantes de cosméticos, industriales de etiquetado de plástico, de frutas procesadas y del sector educativo. Es importante resaltar que, en el grupo de las industrias de cosméticos seleccionadas no hubo identificada ninguna empresa grande. Por otro lado, todas las microempresas seleccionadas (más del 70% para esta actividad) se encontraban formalizadas.
- c. Como producto de las rondas de negocio, se lograron vincular la cadena de valor del sector cosméticos con la cadena de valor del sector frutas procesadas, así como también con el sector plásticos. Esto implica que empresas de ambos sectores, luego de participar de las rondas de negocio formalizaron diversos tipos de acuerdos, entre ellos de innovación de nuevos productos. Algunas de las frutas procesadas a ser vinculadas fueron el mango, aguacate, coco y guineos.
- d. En cuanto a los vínculos de mayor interés, las empresas declararon estar más interesadas en los vínculos verticales fabricantes-proveedores y fabricantes-distribuidores.
- e. En este orden, los resultados del diagnóstico general evidenciaron que hay un alto grado de desconfianza entre las industrias competidoras del sector al momento de realizar las alianzas, debido fundamentalmente a la falta de cumplimiento de acuerdos de confidencialidad.

5.2.2 Acciones realizadas

- a. Se realizaron 3 rondas de negocio, en las cuales se llevaron a cabo 131 reuniones. A través de las reuniones, se realizó un proceso de asistencia y concientización a 106 empresas en el marco de las rondas de negocio y procesos de vinculación. En este orden, con 46 empresas que firmaron memorándum de interés para alianzas en concreto, se llevaron a cabo asistencias técnicas en línea con una duración de 20 horas por vinculación.
- b. Como parte de la presentación de los resultados finales, se manifestó la realización de 22 alianzas entre productores y proveedores de insumos, 15 alianzas entre productores, distribuidores y salones de belleza y 3 inicio de consorcios entre empresas. Entre esos consorcios se incluyeron uno de innovación y uno de exportación.

5.3 Gestión comercial (Componente 4)

El objetivo general del este componente fue fortalecer la gestión comercial de las empresas que conforman la cadena de valor de productos cosméticos, mediante técnicas de promoción comercial, gestión de la actividad exportadora y planes de exportación. Para la realización de los trabajos relativos a la consultoría “Mejora de la Capacidad de Gestión Comercial y Planes de Exportación”, la AIRD contrató a la firma consultora Ikei Research & Consultancy. S.A.

Además de la consultoría realizada por Ikei, también fueron realizados diversos estudios de mercado para lo cual fue contratada la firma Apricus Consulting Group. Esta última hizo un análisis ad-hoc de oportunidades de canales de venta directa vía internet y también un análisis de mercado para caracterizar la demanda de productos cosméticos especializados. En el marco del componente de innovación, la firma consultora Serviguide hizo un análisis de mercado y atributos diferenciadores, el cual consiste en comparar las características principalmente en el entorno comercial del sector cosméticos en los mercados europeo, centroamericano, caribeño y estadounidense. En este se resaltan las tendencias del sector a nivel regional.

5.3.1 Principales hallazgos de los diagnósticos, estudios y levantamientos

- a. Se determinó que del conjunto de las 150 empresas que participaron en el proyecto en general, apenas el 6% de sus ventas son exportadas al mercado exterior. La mayor parte, el 66%, se dirigían al mercado local más cercano y el 29% al resto del mercado nacional.
- b. Entre los principales problemas identificados por las empresas en relación con la exportación de sus productos a mercados en el exterior, se identificó: la falta de conocimiento de los mercados internacionales; los permisos y registros exigidos; la habilitación sanitaria de los procesos y las instalaciones; el cumplimiento de las normativas internacionales; la complejidad de los procesos aduanales; entre otros.
- c. Según el análisis realizado por la firma Apricus, basado en la ENIGH 2007 y 2018, a pesar de que el quintil 5, el de mayor nivel adquisitivo, en el mercado dominicano es el de mayor tamaño en términos de las compras totales de cosméticos, se observó que, en los quintiles de menores ingresos, dígase el quintil 1 y el quintil 2, el incremento porcentual ha sido significativamente mayor. De acuerdo con Apricus, este incremento pudo deberse a un aumento en el total de ingresos o a un aumento en la preferencia de estos productos por parte de estos segmentos más vulnerables.
- d. Se evidenció que el sector de cosméticos ha ido en crecimiento. Sin embargo, según Apricus, todavía enfrenta una fuerte competencia de los productos importados, los cuales se perciben de mayor calidad.
- e. En otro orden, se determinó que las ventas por Internet no parecen ser una estrategia

importante de comercialización, ya que, el mayor consumo se da en supermercados e hipermercados, sin importar el nivel adquisitivo. Además, la mayor parte de las compras se realizan con dinero en efectivo. Aún en países con alto crecimiento del comercio electrónico, la compra de cosméticos por Internet no es tan común, declaró la firma consultora Apricus.

- f. En el estudio se resaltó que se ha reducido la proporción de cosméticos que se adquiere de parte de vendedores ambulantes en todos los niveles de ingreso, pasando de 18.9% a 2.7% entre 2007 y 2018.
- g. De cara a la identificación de oportunidades, se señaló que Canadá es un país que representa un mercado interesante para cinco de los ocho principales productos cosméticos exportados por la República Dominicana. Estos son: preparaciones de maquillaje para los ojos; champúes; preparaciones capilares; desodorantes; y perfumes y aceites esenciales.
- h. Apricus declaró que, a pesar de que la mayoría de las exportaciones de los productos cosméticos dominicanos son dirigidas a los Estados Unidos, aún existe espacio de crecimiento para estos productos, especialmente en los perfumes, agua de tocador y los polvos de belleza.
- i. En la búsqueda de nichos de mercado, se mencionó que los productos cosméticos orgánicos/ecológicos sería una opción para los consumidores siempre y cuando tengan mayor calidad y el precio sea relativamente similar al de los productos cosméticos tradicionales.
- j. En el marco de la asistencia técnica a las 50 empresas para crear los planes de exportación, la firma consultora identificó la oportunidad de conformación de consorcios de exportación. Sin embargo, las empresas se mostraron bastante desinteresadas ante la idea de llevar a cabo estas actividades de colaboración, sobre todo las empresas de mayor dimensión. En el caso de las más pequeñas, estas si mostraron interés en este tipo de iniciativas, pero con la condicionante de que sea siempre en el ámbito de la asociación a la que pertenecen, en este caso CONAPYMECO.
- k. De cara al análisis de mercado y atributos diferenciadores realizado por Serviguide, esta firma detalló que existe una tendencia generalizada de la oferta de marcas blancas⁵ en todas las principales tiendas del país. Las empresas minoristas decidieron importar sus productos de otros países, principalmente desde China. Estos productos son ofrecidos con calidad igual o relativamente inferior a las demás alternativas, pero con un precio inferior.
- l. Otra tendencia internacional que señaló Serviguide en su análisis, fue la necesidad de productos más prácticos, es decir, aquellos que combinan varios productos en uno solo.

⁵ Se conocen como marcas blancas, aquellas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que, con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor, ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder.

5.3.2 Acciones realizadas

- a. Se efectuó una asistencia técnica mediante la cual se logró acompañar a 50 empresas a elaborar sus planes de exportación.
- b. Se realizaron cuatro talleres grupales de capacitación en técnicas de promoción comercial. Estas capacitaciones estuvieron dirigidas al personal directivo y/o personal encargado de ventas, exportación y departamentos de marketing de las empresas. En estos talleres se capacitaron 120 empresas.
- c. Además, fueron capacitadas 56 empresas en gestión de actividad exportadora mediante la realización de 2 talleres de capacitación. Es importante destacar que, la asistencia o el visionado de los contenidos de estas capacitaciones era condición indispensable para recibir la asistencia técnica.
- d. Se creó la página BellezaRD – <https://bellezard.com/> – por la AIRD, para servir como portal de ventas online de las industrias del sector cosméticos.

5.3.3 Recomendaciones del programa

- a. Se debe priorizar la promoción del uso de plataformas digitales para ofertar los productos cosméticos. Por el lado de la oferta, Apricus resalta que el conocimiento del mundo digital juega un rol fundamental en una estrategia de ampliación del mercado. La falta de conocimiento es una de las principales razones que explican el poco uso de las plataformas digitales existentes.
- b. Habiendo conocido el bajo porcentaje de las ventas de cosméticos al mercado exterior, se recomienda promover las exportaciones, tanto en los mercados ya alcanzados, como en nuevos mercados como los identificados en el marco de este componente. En ese sentido, se puede potenciar la exportación de productos cosméticos a países que forman parte de nuestra red de Tratados Comerciales y gozamos de acceso preferencial:
 - Guatemala, Honduras, Nicaragua y Estados Unidos (DR-CAFTA)
 - Francia (EPA Cariforo – Unión Europea)

5.4 Innovación (Componente 5)

Este componente se llevó a cabo con el objetivo de fortalecer las capacidades para el desarrollo de productos innovadores en la cadena de valor de cosméticos. La principal actividad realizada en el marco de este componente fue el análisis de la oferta y demanda de servicios de desarrollo tecnológico innovativo en República Dominicana para empresas pequeñas/medianas. Este análisis fue realizado por la firma consultora Bonus Soluciones.

Según Bonus Soluciones, para el análisis de la demanda se realizó un levantamiento donde fueron consideradas 153 empresas fabricantes de productos, tomando como referencia un listado compartido por la AIRD. De estas, 120 son categorizadas como microempresas, 11 pequeñas, 12 medianas y 10 grandes.

Es importante destacar que de las 153 empresas del listado solo fueron seleccionadas 20 empresas para el levantamiento. De estas solo respondieron 5, es decir, un 3% respecto a las 153. Con esta pequeña muestra se cubrió el aspecto de la demanda. Vale la pena destacar que no se especificaron los criterios aplicados para la selección de estas 20 empresas.

Por el lado de la oferta, el análisis se concentra en la capacidad de ofrecer el servicio de dos organizaciones: el INDOCAL y el IIBI, que se analizan por separado. En INDOCAL particularmente su laboratorio de metrología y en el IIBI especialmente sus laboratorios de análisis y ensayos.

5.4.1 Principales hallazgos de los diagnósticos, estudios y levantamientos

- a. Existe una intención por parte de las empresas seleccionadas de continuar mejorando sus productos. Un 90% introdujo productos nuevos o sensiblemente mejorados durante los últimos 3 años. Asimismo, un 69% declaró haber realizado estas mejoras con los recursos de la empresa, sin pedir ayuda a un tercero.
- b. Existe una demanda importante tanto a nivel nacional como internacional de utilizar productos orgánicos/ecológicos. Esto se ha convertido en un nicho de mercado en crecimiento en todo el mundo, dada la preocupación de los consumidores por el efecto que tienen los materiales sintéticos en la salud y el medio ambiente.
- c. Un 90% de la materia prima utilizada en la fabricación es importada. Sin embargo, hay una intención cada vez mayor a utilizar producto local, lo cual permite un mejor posicionamiento en el exterior y precio inferior.
- d. Según la encuesta realizada, la calidad es un tema que mueve el consumo hacia productos importados.
- e. Tres marcas: Pantene, Head & Shoulders y Dove concentran el 52% del valor de las ventas a nivel nacional.
- f. Las industrias del sector señalaron algunos factores que se han convertido en barreras y han limitado su crecimiento y su capacidad de innovar en los productos o servicios que ofrecen. Entre los factores que señalan están: el incremento de precios de materias primas, los procesos regulatorios sanitarios, la limitada capacidad de financiamiento del I+D, la carencia de certificaciones internacionales o pruebas de laboratorios certificadas para acceso a mercado, entre otros.

- g. En cuanto al fortalecimiento de mecanismos institucionales que apoyan el desarrollo tecnológico innovativo, según el estudio realizado por la firma consultora Bonus Soluciones, en la actualidad hay solamente 3 técnicos de calibraciones para atender la demanda.
- h. Se determinó que el IBI tiene limitaciones para realizar las pruebas de estabilidad, es decir, no cuenta con las herramientas necesarias. Hay que destacar que las pruebas mencionadas son de notable importancia para la innovación de los productos.
- i. A partir del análisis de la oferta, se determinó que el INDOCAL puede ofrecer servicios de calibración de medidores de pH, viscosímetros, manómetros, higrómetros. Sin embargo, según lo externado por los consultores, en ese momento la institución no disponía de los equipos para realizar dichas calibraciones.
- j. A partir de las pocas respuestas recibidas en las encuestas, se determinó que la mayoría de las pruebas y ensayos demandados por las industrias de cosméticos se limitan a tres, que son microbiología, estabilidad acelerada y análisis de agua residual. Debido a la limitada muestra, no fue posible estimar una demanda más precisa, la cual de acuerdo con el consultor puede ser mayor, debido a que las cámaras para realizar las pruebas tienen un alto costo y que además muchas industrias pequeñas y micro no las realizan.

5.4.2 Acciones realizadas

- a. Mediante convenio de colaboración con INFOTEP, se desarrolló un programa de formación técnico-profesional titulado “Diseño y manejo de Productos Cosméticos”. Este curso tuvo una duración de 80 horas y se encuentra disponible como oferta para la capacitación de las empresas del sector.
- b. Se realizó una asistencia técnica a cargo de la firma consultora Serviguide a 31 empresas procesadoras del sector cosméticos, dirigida al desarrollo de nuevos productos o la mejora sustancial de productos actuales. Se brindó acompañamiento a las empresas para el proceso de desarrollo de 7 productos innovadores desde el sector privado.
- c. Como parte del fondo de inversión productivo de carácter no reembolsable contemplado en el Programa, se decidió suministrar al IBI y al INDOCAL diferentes equipos para realizar estudios de calibración y ensayos de distintos parámetros en la elaboración de productos cosméticos, de conformidad con los resultados obtenidos en el análisis de equipamiento tecnológico necesario para cubrir la demanda de servicios existente en el sector cosméticos.

5.4.3 Recomendaciones del programa

- a. De acuerdo con los consultores, una posibilidad de aumentar las ventas del subsector cosméticos y con ello aumentar la generación de empleos en el sector es abriendo nuevas líneas de productos para aprovechar nichos de clientes, como serían los productos cosméticos verdes o ecológicos.
- b. La firma consultora Bonus Soluciones recomendó que las autoridades del Estado a cargo de velar por el cumplimiento de las BPM enfatizen la calibración de instrumentos y la realización de pruebas.
- c. Como parte de los acuerdos interinstitucionales se contempla que el IIBI y el INDOCAL puedan facilitar la provisión de servicios sin que esté supeditado al pago por adelantado de los trabajos a realizar. De acuerdo con lo especificado en los resultados del programa, esto representa una desventaja competitiva para el IIBI y el INDOCAL frente a los proveedores privados.
- d. Los certificados de calibración que emite el INDOCAL se pueden emitir de forma electrónica o escanearse, de manera que se agilice su disponibilidad en el cliente y que no se tengan que usar los servicios de mensajería o paquetería para su entrega física.
- e. Los consultores recomiendan al INDOCAL capacitar a los técnicos para que puedan realizar más de un tipo de calibración. De esta manera, si al visitar una empresa los instrumentos a calibrar son de diferentes metrologías, no será necesario que vaya más de un técnico al mismo servicio lo que ayudará a optimizar los recursos.

5.5 Servicios financieros (Componente 6)

Al desarrollar este componente y las actividades que lo integra, se persiguió el objetivo de incrementar el acceso a los servicios financieros de las empresas de la cadena de valor de productos cosméticos. Una de las principales actividades desarrolladas en el marco de este componente fue la caracterización de la demanda de crédito y productos financieros del sector cosméticos, realizada por el Centro Mipymes Innovación PUCMM. Esta actividad tenía como objetivo conocer de primera mano las necesidades de las empresas de esta cadena en materia de financiamiento. Para esto fueron encuestadas 32 mipymes del sector.

Como parte de este trabajo realizado por PUCMM, también se realizó un levantamiento de los posibles servicios financieros existentes en el país que pudieran dar cobertura a las necesidades identificadas. La encuesta para el levantamiento de la oferta de crédito y productos financieros fue respondida por un total de quince (15) entidades que ofrecen crédito a mipymes.

5.5.1 Principales hallazgos de los diagnósticos, estudios y levantamientos

- a. Los resultados del levantamiento evidenciaron que la mayoría de las mipymes de cosméticos están siendo lideradas por mujeres, representando el 82.5% de las empresas encuestadas.
- b. A pesar de que las entidades financieras cuentan con una oferta variada de productos financieros, muchos de estos dirigidos a mipymes, un 20% de las empresas encuestadas de cosméticos indicaron que operan sin una cuenta bancaria.
- c. Las empresas encuestadas mencionaron que el tipo de facilidad que más utilizan para financiar sus negocios son los préstamos personales. Esto puede estar enlazado con el hecho de que más del 50% están operando como personas físicas.
- d. El 90% de las empresas encuestadas reportaron que requieren facilidades de crédito para operar sus negocios. El 42.86% lo requiere para expandir sus negocios, un 25.71% para compra de maquinarias e insumos, el 11.43% para consolidación de deuda, un 5.71% lo requiere para aumento de la línea de producción, y el 14.29% indicó que lo requiere para otros fines.
- e. De acuerdo con el levantamiento, la mayoría de los préstamos que tienen las mipymes del sector cosméticos son con vencimiento a un año (42.86%). El mayor porcentaje de las entidades financieras encuestadas (73.33%) otorgan entre 4 y 5 años. Indicaron que esto último es una oportunidad que las empresas del sector no estaban aprovechando, posiblemente por falta de conocimiento.
- f. Las entidades financieras afirmaron que requieren diferentes garantías para el otorgamiento de crédito a las mipymes, las cuales dependen del monto del financiamiento, siendo la más solicitada por las entidades participantes la garantía solidaria, representando el 46.67%.

5.5.2 Acciones realizadas

- a. Se firmó un acuerdo entre AIRD y BANDEX sobre línea de préstamos a tasas blandas para el financiamiento de las exportaciones. Sobre este convenio. se ha identificado en su artículo 2, literal C, que los clientes (empresas) referidos por la AIRD al BANDEX deberán ser del sector exportador o de la cadena de valor del sector exportador.
- b. Se realizó una asistencia técnica en diseño e implementación de mejoras en financiero, administrativas-contables y fiscales, a través de la cual fueron alcanzadas 50 empresas con planes de mejoras.

- c. Se elaboró el “Manual de Finanzas para el Sector Cosmético” como una fuente de información en el cual las empresas puedan conocer sobre el financiamiento (sus beneficios y riesgos), las entidades que la proveen y los productos que brindan los mismos. Este manual ha sido elaborado por el Centro Mipymes Innovación Productiva, PUCMM.
- d. Se realizaron talleres de gestión financiera a través de tres centros externos, el Centro Mipymes UNPHU, el Centro Mipymes UASD y el Centro Mipymes PUCMM, capacitando un total de 131 empresas.
- e. El Centro Mipymes PUCMM realizó una asistencia técnica a 50 microempresas y 50 planes de acción para mejorar su gestión financiera.

5.5.3 Recomendaciones del programa

- a. Elaborar un acuerdo entre la AIRD y entidades del sector financiero nacional sobre la línea de préstamos para el financiamiento de exportaciones y nuevos productos.
- b. Explorar otros mecanismos de financiamiento, apalancando recursos de la banca de desarrollo (BANDEX), especialmente destinadas a las empresas con dificultades de financiamiento.
- c. Fortalecer la banca pública para ofrecer financiamiento de largo plazo a empresas de la cadena de valor de los productos cosméticos y crear productos e instrumentos financieros adaptados a los riesgos inherentes de las mipymes (leasing, factoring, entre otros).
- d. Implementar vehículos financieros para proveer garantías, deuda subordinada o capital a empresas con dificultades de acceso al sistema financiero.
- e. Promocionar en las mipymes los productos existentes en el mercado financiero que se ajusten a sus necesidades y perfiles para que conozcan la disponibilidad y puedan acceder a ellos.
- f. Sensibilizar a las mipymes sobre la importancia de bancarizarse, principalmente, mediante la apertura de cuentas bancarias para el manejo del efectivo del negocio, así como fortalecer la asesoría y asistencia técnica para reforzar la gestión financiera.
- g. Flexibilizar las condiciones de la financiación de los bancos y otros medios de financiamiento en términos de tipo de interés y garantías, ajustándolas a la realidad y necesidades del sector.

5.6 Mejora de la gestión ambiental (Componente 7)

El objetivo general del componente 7 es que las industrias del sector cosmético puedan superar el reto que representa cumplir con las normas ambientales. Como fin último busca apoyar a las empresas para que pongan en marcha estrategias de economía circular y aprovechamiento de materias primas secundarias en sus procesos. Este componente fue desarrollado por la Fundación Economía Circular (FEC), el cual es co-solicitante de la subvención del proyecto de implementación de la estrategia de desarrollo de la cadena de valor de productos cosméticos.

En el marco de este componente la FEC realizó talleres sobre manejo y normas ambientales, así como de producción más limpia. Asimismo, se diseñó una asistencia técnica, la cual consistiría en seguimiento/acompañamiento en la implantación de medidas de mejora en las empresas participantes.

5.6.1 Principales hallazgos de los diagnósticos, estudios y levantamientos

- a. En cuanto a la asistencia técnica, luego de ofertarla por varios meses a las empresas, según el informe de la FEC, solo 10 empresas mostraron interés, de las cuales apenas 4 respondieron sobre el proceso, pero finalmente solo una empresa logró finalizar todas las etapas que comprende el Plan de Producción Más Limpia.
- b. Según el informe entregado por la FEC, a través de la interacción en los talleres se identificó que existe interés sobre los asuntos medioambientales en las empresas del sector cosméticos. Sin embargo, dado que las acciones del componente de gestión ambiental fueran las últimas en implementarse del proyecto, la receptividad de las empresas fue baja porque aún tenían trabajos que realizar del resto de los componentes y alegaban no tener tiempo para llevar a cabo las acciones de la asistencia/auditoría de mejora ambiental.

5.6.2 Acciones realizadas

- a. La FEC realizó tres talleres sobre cumplimiento de normas ambientales locales, adopción de mejores prácticas de manejo ambiental y producción más limpia. En estos talleres se logró capacitar a 128 empresas.
- b. En el marco de los talleres se convocó a los asistentes a participar de la asesoría/auditoría. En este orden, se realizaron reuniones personalizadas con los interesados y se les envió el material de apoyo necesario para completar los procesos.

5.6.3 Recomendaciones del programa

- a. Para proyectos posteriores de este tipo, la FEC indicó que, conviene abordar este tipo de asistencias con un planteamiento inicial más sencillo y, posteriormente, ir ampliando el espectro de la auditoría una vez los participantes se familiarizaran con la metodología. Sostuvieron que la forma de abordar la asistencia fue demasiado ambiciosa, presuponiendo unas capacidades técnico-organizativas que están alejadas de la situación de las micro y pequeñas empresas de cosméticos de la República Dominicana.

6 Consideraciones finales

El programa *“Implementación de la estrategia de desarrollo de la cadena de valor de productos cosméticos a través del fomento de la innovación y de la mejora de la competitividad y la articulación productiva”* desarrollado por la AIRD y el MICM, con el apoyo de la Unión Europea, es el esfuerzo reciente más trascendental que se ha realizado en República Dominicana para impulsar el desarrollo de las industrias del sector cosméticos y todos los demás actores de su cadena de valor.

Los hallazgos de este proyecto resumidos en este informe, además de que permite caracterizar y dimensionar los principales retos y oportunidades que tiene el sector, es la base fundamental para impulsar acciones de política para el desarrollo productivo de esta industria, tanto desde la esfera pública como privada.

El diagnóstico y recomendaciones presentadas por los consultores de este proyecto y resumidas en este documento deben ser vistas como un marco referencial para definir nuevas políticas de apoyo al sector y maximizar el aprovechamiento de políticas ya existentes. El impacto potencial de implementar estas medidas dependerá mucho de cada una, pues son muy heterogéneas y diversas. Algunas implicarán atender asuntos estructurales que afectan a toda la economía o a la mayoría de los sectores económicos, por lo que los resultados se verían en un largo plazo. Algunas recomendaciones que consisten en focalizar esfuerzos para la industria cosmética a través de políticas, planes, programas y proyectos que ya están en curso, podrían tener resultados en el corto y mediano plazo.

Asimismo, al momento de definir políticas y acciones, es necesario estratificar las medidas de acuerdo con el nivel de desarrollo o cumplimiento de estándares y normas de las industrias. Por ejemplo, el paquete de intervenciones que se deben aplicar para mejorar las condiciones de las industrias será distinto si la industria tiene RNC o no, o si cuentan o no con el Registro Sanitario. En ese mismo sentido, la forma de abordaje y de apoyo necesariamente será distinto si solo venden en el mercado local o si también exportan, si venden o no por Internet, si usan el sistema financiero formal o no, por solo mencionar algunos ejemplos.

Finalmente, vale la pena destacar que cualquier iniciativa que se impulse debe tomar en consideración las nuevas tendencias mundiales del mercado de cosméticos. De acuerdo con las investigaciones realizadas para elaborar este documento, se destacan tres: el incremento de la compra por Internet de productos cosméticos, el aumento en la demanda de productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y la inclinación hacia la producción y consumo de productos cosméticos respetuosos del medio ambiente. En República Dominicana todavía existe un amplio camino por recorrer en este sentido, y existen muchas oportunidades de aprovechar dichas tendencias.

Apricus Consulting Group. (2021). Análisis ad-hoc de oportunidades de canales de venta directa vía internet y análisis de mercado para caracterizar la demanda de productos cosméticos especializados.

Apricus Consulting Group. (2021). Potencialidades de comercialización de productos cosméticos por internet y uso de productos ecológicos.

Bonus Soluciones. (2021). Análisis de la oferta de de servicios de desarrollo innovativo.

Centro Mipymes PUCMM. (2021). Caracterización Oferta y demanda de crédito y productos financieros del sector cosméticos.

Fundación para la Economía Circular. (2022). Mejora de la gestión ambiental de las empresas de productos cosméticos.

Ikei. (2021). Consultoría para la mejora de la capacidad de gestión comercial y planes de exportación.

Ikei. (2022). Planes de exportación y consorcios de exportación.

Merlata Soluciones, SRL. (2021). Puesta en Marcha Desarrollo e implantación de la plataforma web BellezaRD para la venta en línea de productos cosméticos.

Serviguide. (2021). Informe de Vinculaciones Empresariales.

Serviguide. (2021). Principales resultados de las ruedas de negocio para la conformación de alianzas estratégicas empresariales cadena de valor del sector cosméticos.

Serviguide. (2021). Resultados de Diagnóstico de competitividad de la cadena de valor del sector cosméticos.

Serviguide. (2022). Análisis de mercado y atributos diferenciadores productos cosméticos República Dominicana, en los mercados de Europa, EE.UU, Centro América y región del Caribe.

STEAM. (2021). Diagnóstico, diseño y estado de implementación de los Sistemas de Gestión de Calidad.



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

INDUSTRIA, COMERCIO
Y MIPYMES