



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**COSMÉTICOS DE LA PATAGONIA AL MUNDO:
PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EXPORTAR COSMÉTICOS
ORGANICOS DE LA PATAGONIA AL MERCADO INTERNACIONAL.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION PARA LA
GLOBALIZACIÓN**

GONZALO ANDRÉS BUSTAMANTE MUÑOZ

**PROFESOR GUÍA:
GERARDO DÍAZ RODENAS**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
ANDREA NIETO EYZAGUIRRE
CHRISTIAN DIEZ FUENTES**

**SANTIAGO DE CHILE
2014**

RESUMEN EJECUTIVO

Helix Cosmetics es una empresa chilena de cosméticos orgánicos producidos y originados en la Patagonia, este trabajo busca proponer una estrategia comercial que permita colocar en el mercado internacional sus productos.

Se hizo una revisión del mercado de los cosméticos a nivel local y a nivel internacional. Luego se emplearon herramientas propias de la elaboración de estrategias comerciales y se particularizó su uso al mercado de los cosméticos de calidad premium.

Se identificó las cualidades a destacar y diferenciar de sus productos para satisfacer la demanda de los consumidores que estén dispuestos a adquirir productos orgánicos de calidad. Los mejores mercados a focalizar los esfuerzos de internacionalización son EE.UU. Japón y Alemania. Usando las plataformas de comercialización y promoción existentes, y asociándose con actores locales, obteniendo además certificaciones orgánicas y de calidad, propias de los mercados a comercializar, se observa que este es un negocio rentable aún en escenarios conservadores.

Actualmente la compañía tiene un potencial de producción de 20 mil unidades al mes, en un escenario conservador si produce 15 mil unidades mensuales a un precio de venta 25% superior a sus costos, obtiene VAN de MCLP 1.961, análisis de sensibilidad de cantidad y precio arrojan siempre resultados muy positivos, aún un contexto bajo arroja una VAN de MCLP 1.202 y uno más positivo una VAN de MCLP 3.037. Considera tasa de descuento de 12%, periodo de 6 años y valor residual 2% de incremento.

La compañía debe preparar su estructura para el desafío de migrar hacia mercados extranjeros que valoren su potencial, focalizándose y solucionando sus actuales debilidades en management, promoción e inversión, que le permitan comercializar sus productos internacionalmente, allí donde los consumidores paguen por productos certificados y de calidad, logrando dar el salto a mercados de nivel mundial.

*A mi amado Sergito,
mi Chico Chico,
a ti van mis energías,
a ti mis cariños,
a ti mi amor infinito.*

*En la certeza
que nuestro abrazo próximo,
forjado en sólido sentimiento,
será invencible y permanente.*

Agradezco al Programa por tantas cosas que han dado un orden diferente al camino trazado que llevaba de dibujo personal. Las lecciones vividas, miradas a la luz de los meses dan un diagnóstico complejo, pero que se me hace dulce a la hora de ver los frutos cosechados.

Siento positivo como pude apreciar y entender nuevos paradigmas, positivo el haber mudado mis tiempos y acciones, positivo el reivindicar ese ejercicio y positivo acumular aprendizajes de los lindos.

Si bien han sido radicales muchos cambios, y uno de los cuales me tenga prisionero de más de una lágrima que por momentos se me hace intensamente permanente, no son las circunstancias de esta experiencia las cuales expliquen la causa, sino más bien me ayudan en la entrega de herramientas para poder sobrellevar este episodio de amargura que apuesto pasajera. Esto pues la solidaridad de vínculos formados en este tiempo entrega siempre una fortaleza amplia.

De los buenos momentos agradezco principalmente los cruces mágicos en el Puerto Principal, que de tan intensos llegaron a quedarse alojados en el corazón donde se depositan las calideces que de por sí son imperecederas. Los resultados temporales no logran siquiera empañar esa magia que curiosa y sin rumbo se dejó tejer riéndose de distancias y conceptos. Vayan allí mis sonrisas por lograr sentirme en esos días más vivo, más inmenso, más completo, más creativo, más renovado y sin duda más feliz. Por lo agudo esos parajes se mantienen abrigados para dar fe de que los júbilos existen.

¡Cuántos lazos contruidos son hoy soporte de mis presentes y construcciones! Porque la suma de vivencias de aflicciones y dichas son hoy parte de mi paisaje personal que los siento necesarios como el aire. Favor anótese como parte de la riqueza principal de estos años.

Y los que nunca me fallaron, y siempre conforman la base de lo que soy. Por sus consejos, su soporte, su regocijo, sus días, sus entregas, sus compañías, sus parabienes y por compartir este pedacito de felicidad, vayan pues mis mayores agradecimientos a mi querida Familia por dichoso concluir esta etapa.

Tabla de Contenido

1.- Introducción	10
2.- Objetivos	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos	11
2.3 Metodología	11
3.- Marco Conceptual.	12
4.- Perspectiva de Industria Cosmética Global.	13
4.1.- Acerca de esta industria, definiciones.	13
4.2 Principales Productos.	13
4.3 Principales factores externos.	15
4.4 Desempeño Actual de la Industria.	15
4.5 La recesión que empezó en EE.UU. se extiende a nivel mundial.	16
4.6 Compradores Aspiracionales impulsan el crecimiento.	17
4.7 Productos “Verdes y limpios”	18
4.8. Perspectivas de crecimiento la Industria Cosmética Global.	19
4.9 Zonas geográficas ya establecidas.	19
4.10 Los mercados emergentes.	20
4.11 Precios de los insumos volátiles.	21
5.- Expansión de la industria Cosmética Global.	22
6.- Descripción de la Industria de Cosméticos y perspectivas en el corto plazo en Chile.	24
6.1 Características del mercado Nacional de cosméticos.	24
6.2 Venta de cosméticos en el mercado Nacional.	26
6.3 Compañías Cosméticas en el Mercado Nacional	27
6.4 Productos para el Cuidado de la Piel en Mercado Nacional	29
7 La Compañía Helix Cosmetics.	32
7.1 Participación de mercado	32

7.2 Líneas de negocios. _____	32
7.3 Clientes, Concentración y Términos de venta. _____	33
7.4 Proveedores de materias primas. _____	34
7.5 Productos de Helix Cosmetics. _____	34
8.- Análisis Oportunidades Internacionalización. _____	36
8.1 Análisis FODA _____	36
8.2 Algunas Sugerencias y Cursos de Acción _____	37
8.3 Análisis de Porter. _____	38
8.4 Propuesta de Valor _____	41
9.- Elección del Mercado Mundial para Internacionalización. _____	44
9.1 Productos para el Cuidado de la Piel _____	46
9.2 Mejores Oportunidades de Globalización: Alemania, Estados Unidos y Japón. _____	47
9.3 Certificaciones para entrada a mercados internacionales. _____	48
9.4 Certificación Comercio Justo. _____	49
10.- Estrategia de Comercialización. _____	50
10.1 Promoción de los Productos. _____	50
10.2 Tipos de Acciones para mostrar los productos _____	50
10.3 Fomento productivo a las exportaciones _____	51
11.- Proyecciones del Negocio y Resultados Esperados. _____	53
11.1 Proyección de Venta _____	53
11.2 Determinación de Precio _____	54
11.3 Recursos Necesarios _____	55
12 Análisis Financiero _____	57
12.1 Consideraciones Estimadas _____	57
12.2 Flujo de Caja del Proyecto _____	58
12.3 Diferentes escenarios _____	58
13 Conclusiones _____	60
Bibliografía _____	62

ANEXO A – Costos Producción Cremas Helix.	63
ANEXO B – Costos Fijos Mes Tipo Año 1.	64
ANEXO C – Flujo de Caja Escenario Medio	65
ANEXO D – Flujo de Caja Escenario Bajo	66
ANEXO E – Flujo de Caja Escenario Alto	67

Índice de Tablas

Tabla N°1 Ventas Industria Cosméticos por tipo de Productos – Chile 2010. ____	25
Tabla N°2 Ventas Productos Cuidado de la Piel Mercado Nacional. _____	30
Tabla N°3 Participación en el Mercado por Compañía Productos Cuidado Piel Mercado Nacional. _____	31
Tabla N°4 Ventas Helix Cosmetics 2009-12. _____	32
Tabla N°5 Tamaño del mercado principales países consumidores productos Premium para la piel. _____	42
Tabla N°6 Proyección de producción productos Helix Cosmetics, incremento anual 3% _____	53
Tabla N°7 Proyección de precio de venta productos Helix Cosmetics, incremento anual 3% _____	54
Tabla N°8 Proyección Ventas productos Helix Cosmetics _____	55
Tabla N°9 Detalle Inversión Helix Cosmetics. _____	56
Tabla N°10 Ratios diferentes escenarios de análisis. _____	59
Tabla N°11 Detalle costos de insumos por producto. _____	63
Tabla N°12 Detalle costos Fijos. _____	64
Tabla N°13 Detalle Flujo de Caja Escenario Medio. _____	65
Tabla N°14 Detalle Flujo de Caja Escenario Bajo. _____	66
Tabla N°15 Detalle Flujo de Caja Escenario Alto. _____	67

Índice de Figuras

Figura N°1 Análisis de Porter _____	38
Figura N°2 Ventas (2008) y crecimiento Industria Cosméticos (2003-08) por países _____	44
Figura N°3 Ventas por países (2008) productos masivos y premium Industria Cosméticos. _____	45
Figura N°4 Ventas por países (2011) productos cuidado de la piel _____	46
Figura N°5 Gasto per capita productos cuidado de la piel (2011). _____	47

Figura N°6 Proyección de producción productos Helix Cosmetics, incremento anual 3%	54
Figura N°7 Proyección Ventas productos Helix Cosmetics	55

1.- Introducción

Los productos orgánicos son cada día más demandados en todo el mundo, existe un nicho de consumidores que está dispuestos a pagar más por un producto pues se le reconoce las bondades inherentes a su condición¹. Esto va de la mano con una preocupación generalizada de cuidado al medio ambiente, con el fomento de la sustentabilidad en los procesos de producción, cuidado de la salud y preservar la seguridad alimentaria.

La realidad chilena está un poco más atrás que los países desarrollados, sólo desde hace 6 años que el país cuenta con las primeras normas de producción de productos orgánicos y es el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) el encargado de fiscalizar en terreno.

Este trabajo tiene como objetivo el analizar una propuesta para la exportación de productos cosméticos orgánicos, producidos en la Patagonia insular chilena por la compañía Helix Cosmetics hacia mercados europeos.

El mercado chileno de este tipo de productos es aún pequeño, el consumidor nacional a nivel general no hace grandes diferencias entre un producto orgánico, entonces se apunta más a compradores de nicho con disposición a pagar un poco más por acceder a productos de estas características.

La compañía Helix Cosmetics ha realizado pequeñas exportaciones al mercado Europeo y Estadounidense pero sólo a nivel de pedidos específicos. La compañía tiene una capacidad de producción de hasta 20 mil unidades al mes por producto.

Las ventajas que posee la compañía es que sus productos están desarrollados en un ambiente único de una zona de naturaleza virgen dentro de la reserva ecológica Fundo Los Cisnes en la isla de Chiloé, el cuidado del medio ambiente en cada uno de los procesos de producción y el uso exclusivo de componentes orgánicos en la composición de sus productos.

Los principales productos desarrollados son de diferente tipo dependiendo del tipo de necesidades para el cuidado de la piel.

¹ Euromonitor International 2012, Beauty and Personal Care: Overview

2.- Objetivos

2.1 Objetivo General

Proponer una estrategia comercial que permita colocar en el mercado internacional los cosméticos orgánicos de Helix Cosmetics producidos y originados en la Patagonia.

2.2 Objetivos Específicos

- Definir e Identificar las variables más importantes para la elaboración de una propuesta de internacionalización de los productos de Helix Cosmetics.
- Analizar los requerimientos para introducir los productos en el mercado internacional.
- Analizar el mercado internacional, demanda, requisitos y características particulares.
- Analizar la viabilidad financiera respecto a internacionalizar los productos.

2.3 Metodología

Para la realización de este trabajo, se abordó la mejor manera de lograr instalar en el mercado internacional los cosméticos Helix Organics producidos en la Patagonia.

Primeramente se hizo una revisión del mercado de cosméticos a nivel local identificando principales protagonistas, composición de productos y participación en ventas de cada compañía, de acuerdo a las estadísticas de venta de los últimos años. Luego se observó el mercado internacional identificando los grandes participantes, consumidores y tendencias globales de la industria.

Con estos antecedentes, usando herramientas propias de la elaboración de estrategias comerciales, se diseñó una manera de posicionar estos cosméticos en los mercados internacionales, donde se destacan las potencialidades específicas de estos productos para alcanzar mercados extranjeros.

3.- Marco Conceptual.

Desde hace varios años en el mundo la tendencia por adquirir alimentos orgánicos ha ido en aumento, la mayor conciencia ambiental de la población ha impulsado el uso de este tipo de productos, principalmente en mercados de países desarrollados. Así los productos libres de químicos y pesticidas que dañan al medio ambiente directamente, son percibidos por la población como perjudiciales para la salud humana debido a que en su proceso de producción estuvieron expuestos a estos.

Los productos orgánicos deben su nombre a que en el proceso de producción no se utilizan ningún ingrediente de origen químico o sintético, además del uso en su elaboración de técnicas no contaminantes. Debido a la cada vez más extendida conciencia del cuidado del medio ambiente, es que existe una característica diferenciadora de estos productos, donde hay un potencial de consumidores dispuestos a pagar por obtener las propiedades y beneficios propios de la elaboración orgánica.

Los mercados internacionales requieren para los productos orgánicos contar con certificaciones reconocidas para el ingreso de éstos, que pueden costar más caros aprovechando un nicho que está dispuesto a pagar más por ellos.

En este sentido los productos cosméticos cada día van en aumento, la mayor conciencia del cuidado de la piel, de la aparición de enfermedades, de mejorar el aspecto o prolongar el aspecto juvenil hace de esta industria una demanda en aumento. Las perspectivas de la industria indican un crecimiento sostenido en los próximos años de más de 4%², donde además se destaca el rubro de productos Premium, donde las compañías han evolucionado en los últimos años en investigación y desarrollo de productos orgánicos de alta calidad, para adaptarse a esta nueva tendencia de los consumidores. En este contexto se observa una oportunidad para posicionar los productos de esta compañía en mercados donde existe alta demanda de consumidores. Así de la mano de producir, promocionar y hacer alianzas con distribuidores de otras latitudes configuran un escenario óptimo para posicionar cosméticos de la Patagonia al mundo.

² IBISWorld Industry Report C1934-GL, Global Cosmetics Manufacturing, March 2013

4.- Perspectiva de Industria Cosmética Global.

4.1.- Acerca de esta industria, definiciones.

En esta industria se preparan, mezclas, compuestos y paquetes de productos de tocador y productos de cuidado personal, incluyendo perfumes y fragancias, cuidado del cabello, maquillaje, cuidado bucal, higiene personal y cuidado de la piel. Los principales participantes en esta industria son grandes organizaciones multinacionales que operan en todo el mundo.

Productos de la industria son principalmente vendidos en supermercados, mayoristas y tiendas especializadas de venta al por menor.

4.2 Principales Productos.

Las principales productos de esta industria corresponden a la fabricación de sales de baño, talcos, desodorantes, ceras depilatorias, sombra de ojos, rímel, polvos para la cara y lápiz labial, crema o loción de cara y manos, preparaciones de esmalte y cuidado de las uñas, perfumes, producción de champús y acondicionadores, crema de afeitar y loción para después del afeitado y protectores solares.

La industria cosmética global se caracteriza en general por su dinamismo, existe un alto grado de innovación y una alta introducción de productos nuevos con nuevas fórmulas.

Sin embargo en los últimos cinco años ha habido excepciones, debido a la disminución de la renta disponible per cápita en los principales mercados de consumo, esencialmente en países desarrollados. Las ventas de la industria presentaron escaso crecimiento en medio de la recesión global. Las utilidades también sufrieron debido a que los consumidores optaron por productos de menor precio para su cuidado personal.

Desde hace un tiempo la industria ha puesto foco en artículos de origen natural, esto ha ayudado al desempeño en los últimos cinco años. Los fabricantes han respondido a las cambiantes preferencias de los consumidores de cosméticos, que cada vez más los prefieren libres de químicos, mediante la introducción en fórmulas de

productos populares como champús y lociones. Los productores de cosméticos a nivel global también se están centrando en las opciones de maquillaje natural, un segmento creciente dentro de la industria.

El desarrollo de productos de maquillaje natural ha sido difícil debido a las diferentes retos para estos productos como la carga de pigmentos y obtener facilidad de aplicación, sin embargo, las nuevas tecnologías que están surgiendo eliminan algunos de estos retos.

La demanda de las economías emergentes con los nuevos compradores de estos mercados, ha impulsado al crecimiento de la industria en los últimos cinco años, con el aumento de los ingresos promedio de 3,0% por año hasta alcanzar USD\$ 243,0 mil millones a finales de 2013.³

Los productores han ampliado constantemente su cartera para atender a los mercados desatendidos, donde los ingresos medios están por debajo del precio medio del producto. Así, para capturar la creciente aspiración de este mercado comprador (es decir, los consumidores de bajo presupuesto que buscan compras de mayor diseño), las empresas han integrado una alta gama de marcas de cosméticos dentro de sus productos. Probablemente esta política, de la mano de mejores condiciones de mejora económica, impulsarán el crecimiento del sector durante 2013 y 2014, con el aumento de los ingresos cercano al 2,4%.⁴

Como el ingreso disponible per cápita aumentará en los próximos cinco años hasta 2018, la industria experimentará un crecimiento aún mayor. Las previsiones de ingresos se elevarán a una tasa anualizada del 4,6% hasta USD\$ 303,7 mil millones en los próximos cinco años⁵. Los consumidores, especialmente los de mercados desarrollados, estarán más dispuestos y sean capaces de gastar en productos de mayor precio, lo que lleva a mayores márgenes para los productores. Además, los esfuerzos por atender a consumidores de economías emergentes también seguirán dando frutos, aumentando aún más el crecimiento de la industria.

³ Ibid.

⁴ Ibid

⁵ Ibid

4.3 Principales factores externos.

Se pueden identificar las principales sensibilidades que afectan el desempeño de la industria de cosméticos a nivel global:

Número mundial de los adultos de 35 a 64 años: De este segmento, los consumidores mayores de 50 años son otro mercado clave para las empresas de la industria. Este grupo, compra una gran variedad de productos, en especial los de anti-envejecimiento. Este grupo también suele tener un mayor nivel de ingresos disponibles. El número de consumidores de 50 años o más, se espera que aumente durante cada año.

Número mundial de personas de 15 a 34 años: Los consumidores 15 a 34 años de edad representan un mercado importante para la industria de cosméticos, ya que utilizan una amplia gama de productos. Por otra parte, estos consumidores están entrando cada vez más a la fuerza de trabajo y, por lo tanto tienen un mayor gasto en artículos de cuidado personal. se espera que este segmento crecerá durante los próximos años.

Ingreso per cápita: Cuando aumenta el ingreso disponible de los consumidores, sus compras de cosméticos y artículos de cuidado personal aumentan también, incluyen lo los que poseen un mayor valor agregado. Se espera que el ingreso per cápita aumente en los próximos años, representando una oportunidad para la industria.

Precio mundial del petróleo crudo: El petróleo es un ingrediente clave en algunos de los transporte de los principales insumos de la industria o productos finales. Entonces las fluctuaciones en el precio del crudo, incide en los costos de compra y márgenes de beneficio para los operadores de la industria. Así cuando el precio del petróleo aumenta, también lo hace el costo de los materiales y, en consecuencia, la rentabilidad disminuye. Debido a la volatilidad histórica de los precios del petróleo, esta variable puede representar una amenaza potencial para la industria.

4.4 Desempeño Actual de la Industria.

Al igual que la mayoría de las industrias, la de cosméticos, ha visto disminuido el gasto de los consumidores durante el periodo de recesión, limitando crecimiento y

generando incertidumbre en las rentabilidades. Por otra parte, la fluctuación de los precios de los insumos por la componente de variación del precio del petróleo, contribuye a los costos variables y rendimientos a lo largo de los últimos cinco años. En el lado positivo, la conciencia entre los consumidores por el desarrollo sostenible hace aumentar la demanda por productos ecológicos, permitiendo a los productores de la industria ampliar sus líneas de productos y el alcance en el mercado.

Por otra parte, los consumidores de economías emergentes, como de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), han contribuido mucho al crecimiento de la industria en los últimos cinco años. En consecuencia, en los últimos cinco años ha crecido a un 3% anual hasta alcanzar para 2013, USD\$ 243,0 miles de millones.⁶

4.5 La recesión que empezó en EE.UU. se extiende a nivel mundial.

En 2008, Estados Unidos experimentó una crisis económica tras el estallido de la burbuja por la crisis sub-prime. Esta se extendió a través de la economía del país, cortando puestos de trabajo, ingresos y como consecuencia, la demanda de productos discrecionales como cosméticos. Debido a que la región de América del Norte genera más de una quinta parte de los ingresos de esta industria, este giro de los acontecimientos afectó considerablemente su rendimiento. Por otra parte, la recesión se extendió a nivel mundial, y las economías de Europa Occidental, Australia y otros países desarrollados también se enlentecieron. Como resultado, en 2009, los ingresos de la industria crecieron sólo un 1,5%⁷. Los consumidores dejaron de adquirir cosméticos innecesarios y optaron por compras de menor precio, y productos más necesarios como champú y pasta de dientes.

El efecto de la disminución del ingreso per cápita también resonó con cambios en la industria. Cuando los compradores eligen artículos de cuidado personal, en relación calidad-precio, también generan menores márgenes, los participantes de la industria enfrentan la disminución de los beneficios. El petróleo crudo, un componente clave de muchos de los productos de la industria, también afecta la rentabilidad durante el período de cinco años. En los últimos años, el precio del petróleo ha experimentado

⁶ Ibid

⁷ Op Cit pag 10.

various peaks, where profit margins decreased from a period before the recession of 10,7% of revenues in 2007 to a minimum of 7,5% in 2009⁸.

4.6 Aspiring Buyers Drive Growth.

This segment that represents those buyers who seek designer brands, but spend less than USD\$ 300 per purchase, will continue to represent a growth area for the next five years. These consumers are typically young with a disposable income lower than what they would have if they were established in their careers. Their demand is significant for affordable designer items such as cosmetics. To take advantage of this market, industry companies have developed high diversity brands in their portfolios in recent years. It is expected that this trend will continue and be strengthened as disposable income grows and more young buyers enter the workforce. In this way, aspirational consumers represent another growth opportunity for the industry in the next five years.

Consumers between the ages of 15 and 34 years (generally known as the Generation Y) represent a strong growth opportunity for the cosmetics production sector, especially in mature markets of developed countries. These buyers are beginning to experiment, and regularly use cosmetics and other personal hygiene products, creating demand in the industry. When this demographic group expands, as has happened in recent years, the market opportunity for manufacturers of cosmetics grows. An important characteristic of this Generation Y group is that they are aspirational buyers, consumers who seek high-end brands at affordable prices. As a result, they choose designer cosmetics, which are widely sold. This trend has driven the growth of the sector in the last five years and has encouraged several major producers in the industry to focus on them. For example, L'Oreal acquired YSL Beauté within its luxury brand division in 2008 as a response to the higher demand for high-end products.

⁸ Ibid

Los países BRIC también han apoyado el crecimiento de la industria de la misma manera. Aunque estos mercados aún no están tan poderosos como los de América del Norte y Europa Occidental, el consumo del lujo y los compradores aspiracionales han emergido con fuerza en los últimos cinco años. Un productor importante L'Oreal generó menos del 31,0% de sus ventas en los mercados fuera de Europa Occidental y América del Norte en 2008, mientras que en 2011, la empresa basó casi el 40% de sus ventas en los mercados emergentes⁹. Como tal, la creciente demanda de los mercados en crecimiento está apoyando que aumente las ventas para este sector para los próximos años.

4.7 Productos “Verdes y limpios”

La cartera de productos de la industria ha cambiado en los últimos cinco años, en respuesta a cambios en los gustos y preferencias del consumidor. Además de la incorporación de las marcas de lujo a su repertorio, las empresas han introducido cosmética natural y artículos de higiene, en sustitución de los productos químicos de uso común y de ingredientes sintéticos. Inicialmente introduce en el segmento de productos de cuidado de la piel, lo natural y útil del producto está extendiendo a otras categorías de belleza y cuidado personal incluyendo desodorantes, cuidado oral y cosméticos de color. Por ejemplo, Unilever, presentó en 2012 su primer producto certificado de componentes naturales, “Timotei Orgánica” para cuidado del cabello. La industria también ha suministrado una creciente variedad de locales, respetuoso del medio ambiente, comercio justo y ético o productos de carbono neutral. La creciente adopción de un enfoque holístico a la belleza debido a un número cada vez mayor de los consumidores conscientes de la salud, también ha llevado a la introducción de productos que ofrecen propiedades más allá de la belleza. Una serie de empresas especializadas en estos productos de nicho han surgido en los últimos cinco años, apoyando a la expansión global de la industria. Desde 2008, el número de empresas de la industria ha aumentado a una tasa anual estimada de 1,3%¹⁰ indicando el potencial

⁹ Op Cit pag 12

¹⁰ Ibid

de oportunidades para la industria. En el futuro inmediato, el crecimiento en los cosméticos orgánicos es favorable en Europa, América del Norte y China.

Otra área de interés ha ido surgiendo en los mercados, donde la demanda de productos para el cuidado personal sigue siendo en gran medida insatisfecha. Las grandes empresas, están ampliando su alcance a través del desarrollo de productos especialmente para este grupo.

4.8. Perspectivas de crecimiento la Industria Cosmética Global.

La industria cosmética global está preparada para un fuerte crecimiento en los próximos cinco años hasta 2018, a pesar de su madurez en los mercados desarrollados. El poder adquisitivo de los consumidores allanará el camino para el desarrollo de nuevos productos, mientras que seguirán los esfuerzos de los productores de la industria por ampliar los mercados que están insuficientemente desarrollados, ampliando así el alcance de la industria. Como resultado, las previsiones indican que los ingresos crezcan a una tasa anual promedio de 4,6% por año a USD\$ 303,7 mil millones¹¹.

4.9 Zonas geográficas ya establecidas.

Europa Occidental y América del Norte son los mercados más grandes de la industria cosmética mundial. Los consumidores de estas regiones están consolidados desde hace décadas. El crecimiento dentro de estos mercados se ha estancado en los últimos cinco años, más aún cuando el ingreso disponible per cápita ha disminuido. Sin embargo, los productores de la industria para estimular la demanda han introducido cada vez más nuevos productos del tipo pro-respetuoso del medio ambiente sostenible y de origen natural. Estos elementos han avanzado en los últimos cinco años, y se espera que continúen impulsando el crecimiento dentro de estos mercados desarrollados.

¹¹ Ibid

Investigaciones recientes han relacionado ciertos productos químicos que son absorbidos por la piel, como los parabenos (que se utilizan para preservar cosméticos) a problemas de salud como el cáncer. En respuesta los consumidores se han negado cada vez más a las fórmulas sintéticas, derivando sus preferencias a versiones más naturales de los productos de cuidado personal. Durante los próximos cinco años se espera que el poder adquisitivo de los consumidores siga subiendo, los compradores estarán aún más dispuestos y capaces de gastar dinero en productos naturales. Debido a que muchos de estos artículos cuentan con un precio más alto que los cosméticos tradicionales, las utilidades de la industria (antes de impuestos e intereses) se prevé que crezca de 10.8% de las ventas en 2013 hasta el 11,9% en 2018¹². Estas nuevas variedades de productos también sientan las bases para que nuevos fabricantes de cosméticos entren en la industria. Para abastecer la creciente demanda de artículos de tocador naturales, se prevé que el número de fabricantes a nivel mundial crezca a una tasa anual de 1,9% en el período de cinco años hasta el 2018.

4.10 Los mercados emergentes.

Debido a que los mercados de Europa Occidental y América del Norte ya son maduros, existe poco espacio para el crecimiento orgánico, entonces muchos de los operadores de la industria están extendiendo su alcance a regiones con subrepresentación. Por ejemplo, Procter & Gamble lanzó un esfuerzo por desarrollar artículos de cuidado personal para consumidores de ingresos de USD 2 al día. Del mismo modo, L'Oreal lanzó el objetivo de obtener un millón de nuevos consumidores, centrándose sus esfuerzos en los mercados nuevos menos atendidos por la industria.

En este escenario, con los principales protagonistas de la industria dedicando más recursos a la difusión de su alcance global, se espera que la industria crezca fuertemente en los próximos cinco años.

¹² The Beauty Company, TBC Beauty Facts, Figures and Trends, June 2012.

4.11 Precios de los insumos volátiles.

El petróleo crudo es un ingrediente clave en una amplia gama de cosméticos y artículos de cuidado personal. Su precio afecta los costos de manera significativa dentro de la industria. En los últimos cinco años, la creciente demanda, junto con los disturbios en los principales países productores de petróleo, ha hecho subir el precio del petróleo considerablemente. Estas tendencias no se espera que se revierta en los próximos cinco años, Las proyecciones que el precio mundial del petróleo crudo crecerá a una tasa anual promedio de 3,2% entre 2013 y 2018 a más de USD\$ 113 por barril¹³. Este aumento de precios probablemente reducirá los márgenes de la industria, y la variación impredecible de precios representa una amenaza para la rentabilidad de la industria.

¹³ Op Cit pag 12

5.- Expansión de la industria Cosmética Global.

La industria cosmética se prevé que crezca en línea con el aumento del PIB los próximos periodos. Las grandes compañías existentes son las que mayormente dominan los productos y mercados de esta industria. Las innovaciones de productos y la expansión del mercado han contribuido al crecimiento de la industria y seguirá haciéndolo durante los próximos cinco años.

La producción de cosméticos a nivel global está en la fase madura de su ciclo de vida. Se prevé que crezca en una tasa promedio anual de 4,0% hasta el 2018. Mientras tanto, se prevé que el PIB mundial crezca un 5,4% por año¹⁴.

La industria está creciendo más lento que la economía en general, ya que muchos productos los consumidores bajaron su consumo durante la recesión. A medida que mejoren las condiciones, se espera que la industria registre un crecimiento más fuerte de la mano de la economía global.

Por otro lado, la existencia de grandes multinacionales en la industria representa una barrera a la entrada a la legítima aspiración de nuevos participantes, lo que limita la expansión significativa de la industria. Así mismo, las inversiones de capital para nuevas compañías suelen ser altas, lo que permite a los grandes compañías a tener ventaja pues los nuevos participantes no pueden tener el capital necesario para establecer instalaciones, líneas de productos y marcas, por lo que es difícil competir contra los gigantes globales.

En los últimos cinco años, la introducción de productos de origen natural ha impulsado el crecimiento de muchos de los operadores existentes y de nuevos de la industria. Por ejemplo, L'Oreal introdujo productos orgánicos en sus mezclas, para atender a las preferencias cambiantes de los consumidores. En general, la industria es altamente innovadora, con un 6,1% de los ingresos dedicada a la investigación y el desarrollo¹⁵.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

Antes de los productos naturales, el enfoque de la industria fue en productos de fusión (que combinan los cosméticos y productos farmacéuticos para mejorar la apariencia y el rendimiento de la piel). Las innovaciones tecnológicas han ayudado al proceso de desarrollo adoptando técnicas de otros campos, como aplicaciones farmacéuticas y electrónica. Esto ha resultado en una creciente dependencia de los nuevos sistemas ,por ejemplo, los basados en nanopartículas, botánicos y péptidos, que permiten su uso para aplicaciones específicas. Durante los próximos cinco años, las nuevas tecnologías seguirán siendo aprovechadas para desarrollar y mejorar los productos de línea verde, con el aumento de productos ecológicos y un énfasis creciente en la sostenibilidad y huella de carbono más bajas.

La expansión de la base de clientes también ha ayudado a sostener la industria a pesar de su estado de maduración. Dentro de los mercados industrializados tradicionales, los fabricantes han tratado de extender su alcance confiando en las estrategias de segmentación con productos designados para diferentes edades, sexos y etnias.

El auge de las clases medias cada vez más ricas dentro de las economías emergentes del BRIC (Brasil, Rusia, India y China) también ha contribuido a ampliar la base de clientes de la industria y, en algunos casos ayudar a contrarrestar los efectos del estancamiento del crecimiento en otros mercados geográficos. El rápido crecimiento económico en ciertas regiones también ha alentado la entrada de nuevos actores locales o regionales, lo que ha contribuido aún más a la consolidación de la industria.

6.- Descripción de la Industria de Cosméticos y perspectivas en el corto plazo en Chile.

6.1 Características del mercado Nacional de cosméticos.

El mercado chileno de cosméticos es muy competitivo, confluyen marcas de todo el mundo potenciado por la apertura comercial del país. Dentro del mercado mundial, Latinoamérica representa el 14% del total¹⁶, y Chile se ubica en el quinto lugar después de Brasil, México, Argentina y Colombia, sin embargo Chile es el país de la región con mayor gasto per cápita USD43.¹⁷

Los tipos de productos que conviven son selectivos, semi-selectivos y masivos, y en general son las grandes multinacionales las que dominan el mercado.

Los canales de distribución en general varían según el producto. Los más selectivos se concentran en las tres grandes tiendas de retail: Ripley, Falabella y Almacenes París, mientras que los productos semi-selectivos y masivos se distribuyen en su mayoría a través de las grandes cadenas de farmacias Cruz Verde, Salcobrand y FASA, y supermercados de los grupos Cencosud y Walmart. Otra manera de distribución, de no menor alcance son la venta personalizada a través de promotoras, se estima que el 18% de las ventas de cosméticos se realizan de esta manera, encontrándose unas 250 mil promotoras en el país¹⁸. Aquí se ubican Avon, Oriflame y Natura. Al estar tan definida la manera de distribución, se hace difícil la introducción de una nueva marca de cosméticos y perfumería,

Al existir mucha oferta de cosméticos y una amplia disposición al gasto, el mercado nacional suele usarse como prueba de grandes marcas para lanzar sus productos. Dentro del rubro de cosméticos y perfumería de lujo, Chile es el mayor consumidor de estos productos en América Latina.¹⁹

A nivel mundial la industria de productos cosméticos alcanza a unos US\$ 350.000 millones, en donde USA y Japón representan los principales mercados.

¹⁶ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, El mercado de la Cosmética y Perfumería en Chile. Octubre 2008.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

El año 2010, las ventas en Chile superaron los US\$ 1.600 millones, con un crecimiento cercano al 8% en el año 2011, que en promedio en los últimos 4 años alcanzó a 6%. Esta tendencia al aumento se estima se mantendrá con los años. Así el crecimiento de la industria tiene buenas perspectivas en el mediano plazo. En este escenario sin embargo, actualmente el 70% de las ventas nacionales corresponde a productos importados.

La tabla siguiente muestra las categorías de productos en la industria y sus volúmenes de negocios y participaciones relativas en Chile, año 2010²⁰.

Tipo de Producto	Ventas (MMUSD)	%
Productos capilares	480	30%
Tratamiento para la piel	208	13%
Desodorantes	208	13%
Higiene Bucal	192	12%
Perfumes y colonias	160	10%
Maquillajes	144	9%
Protectores solares	32	2%
Otros	176	11%
Total	1600	100%

Tabla N°1 Ventas Industria Cosméticos por tipo de Productos – Chile 2010.

Los productos de origen natural en los últimos años han mostrado una fuerte expansión, no solo en cosméticos sino también en alimentos y cuidados de la salud. Existen segmentos específicos que se interesan por los productos orgánicos, así el nicho de cosmética natural, principalmente cremas, representa el 25% de las ventas totales de la industria (US\$ 450 millones).

Las exportaciones anuales alcanzan los USD 180 millones, liderados por cremas para el cuidado de la piel (29,4%) y desodorantes y antitranspirantes (25,9%)²¹.

²⁰ Proaval, Estudio Mercado Cosmético Nacional 2012

²¹ Ibid

6.2 Venta de cosméticos en el mercado Nacional.

El crecimiento económico y la cada vez mayor importancia del salario femenino dentro del presupuesto familiar hacen que el mercado de la belleza y cuidado personal vaya en aumento. Estos productos son percibidos por las mujeres como una manera de consentirse y premiarse. El mayor ingreso disponible, mayor oferta de líneas de productos y nuevas estrategias de comercialización han llevado a un crecimiento sostenido durante los últimos años. Se estima que durante el periodo 2012-16 alcanzará un incremento constante de 4% (excluida la inflación)²².

La discusión de la venta de remedios sin receta en Chile ha llevado a las farmacias a incursionar en mercados de tiendas especialistas en belleza, de las cuáles Maicao y Pre Unic concentran el 55% de las ventas²³. La primera fue adquirida por Cruz Verde y la segunda por SalcoBrand. De esta manera la venta presencial augura una mayor competencia por sobre la venta directa de productos cosméticos que han dominado en los últimos años.

Se estima que los canales no presenciales vía venta directa son los que dominarán la venta de productos de belleza. Así las ventas por catálogo se han posicionado con fuerza. Ejemplos como Belcorp y Natura que ofrecen productos de alta calidad asociados a procesos de sustentabilidad, se enfocan en nichos de mujeres activas con capacidad de compra o con acceso al crédito.

El cada vez más extendido e-commerce será fundamental en los próximos años. Ejemplos como cupones de descuento ofrecidos por internet que combina productos de belleza con Spa o peluquerías, permitieron a miles de consumidoras a probar productos reconocidos que luego siguieron comprando para probar en sus hogares.

También de la mano de los extendidos smartphones, permitirá que a través de los códigos QR (Quick Response code), permitirán transmitir a los usuarios gran nivel de detalle de los productos ofrecidos manteniendo una comunicación mucho más directa.

²² <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-gran-momento-de-la-industria-cosmetica-chilena> [Consulta: Abril 2013]

²³ Ibid

La alta participación de marcas internacionales en el mercado local de más del 70%²⁴, más el cambio de estación con mercados maduros hacen que la penetración de esos productos ya probados internacionalmente, se adapten fácilmente a las tendencias de moda. A pesar que se estima que el aumento de cosméticos se mantendrá en los próximos años, una eventual incertidumbre en los mercados internacionales podría afectar negativamente la economía del país, fomentando la sustitución de marcas de mayor valor por las masivas. En este contexto, las marcas nacionales podrían ser las más beneficiadas, debido a su menor precio relativo. Así pues incluso en épocas de crisis se mantendría su consumo, no variando la cantidad, pero eventualmente el valor debido a la sustitución.

6.3 Compañías Cosméticas en el Mercado Nacional

En el mercado chileno participan las principales empresas internacionales con una amplia gama de productos, y también algunas empresas nacionales de tamaño mediano a grande, haciendo de este un mercado muy competitivo. Las grandes marcas que lideran el mercado nacional son empresas extranjeras como L’Oreal, Lancome, Beiersdorf, Clinique, Procter & Gamble, Etienne, Avon, Unilever, etc.

La industria cosmética en Chile está compuesta por aproximadamente 50 productores, de los cuales un 60% responde a inversiones extranjeras. También coexisten medianas y pequeños empresas, ya sea produciendo materias primas básicas de origen agrícola, y productos elaborados con sus propios laboratorios, y en algunos casos realizando investigación y desarrollo.

En los últimos años en Chile han surgido un número importante de empresas que elaboran productos naturales a partir de materias primas como: aceite de rosa mosqueta, baba de caracol, aceite de Emú, caviar, polifenoles de vino, leche de cabra, leche de burra, entre otros.

²⁴ Ibid

Algunas de estas nuevas empresas que elaboran sus productos en base a materias primas naturales y/o plantas con propiedades medicinales son²⁵:

- Laboratorio Arensburg (Marca Arens, Inversiones Cosméticas Ltda.), fábrica de cosméticos y cremas.
- Petit Gris, grupo de pequeñas empresas que actúan como holding, productores de cosméticos en base a crema de caracol; productos gourmet; y suplementos nutricionales.
- Andes Valle, productos cosméticos en base a crema de caracol, polifenoles de uva y caviar. También son representantes para Chile de la marca de maquillaje Kryolan y Dermarcolor.
- Cosméticos Elina Ltda., que descubrió la Elicina, y produce cosméticos en base a Baba de caracol, con unas 70 mil cremas mensuales.
- Muac Cosmetic, creada en 2005, con productos cosmetológicos orgánicos para la piel, en base a baba de caracol y Aloe Vera.
- Cremacol, creada hace 5 años, con productos en base a baba de caracol, aceite de emú, crema de vino y crema de murtila.
- Kosmetik, fundada en 1992 como filial de una empresa farmacéutica familiar en el Bio Bio, que produce cremas en base a rosa mosqueta.
- Emuchile, comercializa aceites y cremas a base de Emú.
- Laboratorio Dermik, creado en 1976, con productos en base a crema de murtila, empresa que forma parte de la Organización Cosmética “Levinia Manfredini-Dermik”.
- Uvamia, empresa familiar fundada en 2005, produce Cremas de uva (UVAMIA), dedicada a la creación de productos de Vinoterapia)

La mayoría de estas empresas que componen esta nueva área de cosméticos son de tamaño pequeño y sólo algunas se podrían clasificar de medianas. En su mayoría no tienen más de cinco años en el mercado nacional y con algunas incursiones exportadoras.

²⁵ Op Cit pag 20

6.4 Productos para el Cuidado de la Piel en Mercado Nacional

En el mercado del cuidado de la piel, es la compañía L'Oréal quien lidera las ventas, representando el 18% del total de ventas. Esta presenta permanentes innovaciones tecnológicas y nuevos desarrollos de productos que han ayudado a impulsar las ventas. Además existe una amplia cartera de reconocidas marcas de primera calidad y de uso masivo, como Garnier, Vichy, Biotherm, Lancôme, entre otras.

Un caso importante es Natura, la compañía brasileña logró un crecimiento más rápido del 27% en 2012, representando el 12% de las ventas de cuidado de la piel²⁶. Natura ha tenido buenos resultados con su posicionamiento, siendo considerado el líder en productos naturales debido a su oferta de cremas preparadas con ingredientes cosechados de manera sostenible desde la selva brasileña.

No sólo en Chile, sino también en todo el mundo, cuidado de la piel depende de la innovación de productos, hoy son las empresas internacionales quienes dominan el mercado chileno, principalmente porque pueden invertir mucho en investigación y desarrollo. Las empresas locales siguen las tendencias propuestas por las marcas internacionales, adoptando nuevas fórmulas y desarrollo de productos. El crecimiento se verá condicionado al permanente desarrollo de nuevos productos.

En general, las marcas premium se venden principalmente a través de los grandes almacenes y farmacias, que además tienen la ventaja que proporcionan acceso al crédito. Las marcas más masivas se venden a través de los vendedores directos minoristas especializados de belleza, además de supermercados, estos están destinados a los segmentos de ingresos medios de la población.

Ha habido un aumento sostenido en la venta de los productos para el cuidado de la piel en el mercado nacional. Las siguientes tablas muestran el detalle de venta por tipo de producto, donde destacan los destinados al cuidado facial²⁷.

²⁶ Euromonitor International, Skin Care Chile, September 2013.

²⁷ Ibid.

MMCLP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Firmeza / Anti celulitis	6.079	6.936	7.707	8.392	8.998	9.402
Cuidado del Cuerpo General	48.317	55.130	59.385	64.266	67.863	72.334
Total Cuidado del Cuerpo	54.396	62.066	67.092	72.658	76.861	81.736
Tratamientos de Acné	2.297	2.705	2.939	3.637	3.819	4.116
Máscaras faciales	1.537	1.654	1.689	1.754	1.864	1.974
Limpiador facial	10.659	12.308	12.925	13.790	14.855	15.497
Hidratación facial	16.736	19.597	21.348	23.356	25.122	25.830
Cuidado Labial	2.252	2.364	2.471	2.572	2.715	2.884
Anti envejecimiento	34.108	41.387	44.781	50.633	54.931	58.582
Toners	2.390	2.805	3.012	3.259	3.534	3.688
Total Cuidado Facial	69.979	82.819	89.164	99.001	106.840	112.571
Cuidado de manos premium	121	128	130	135	144	148
Cuidado de manos masivo	9.861	10.707	11.677	12.679	14.919	16.060
Total Cuidado de Manos	9.982	10.834	11.807	12.814	15.063	16.209
Total Cuidado de la piel	134.357	155.720	168.063	184.473	198.765	210.516

Tabla N°2 Ventas Productos Cuidado de la Piel Mercado Nacional.

Dentro de las compañías que elaboran productos para el cuidado de la piel, la gran mayoría son extranjeras, Laboratorio Durandin es la compañía nacional más relevante es responsable del 5% del valor de las ventas.

%	2008	2009	2010	2011	2012
L'Oréal Chile	19,1	18,1	18,8	19,8	19,8
Beiersdorf (Chile)	15,0	14,1	14,0	14,0	15,4
Natura Cosméticos	4,3	6,4	8,0	9,7	11,7
Cosméticos Avon	10,1	10,5	9,6	8,7	6,9
Durandin	5,5	5,4	5,2	5,1	5,1
Cosméticos Ebel	3,4	3,6	3,8	4,2	4,6
Laboratorio Petrizio	2,6	2,9	2,9	3,0	3,0
Key Company	3,0	2,8	2,7	2,6	2,7
Cela Cosméticos	2,2	2,1	2,1	2,2	2,3
Oriflame de Chile	2,9	2,4	2,4	2,0	2,0
Laboratorio Arensburg	2,2	2,0	1,9	1,8	1,9
Estée Lauder Cos Inc	1,9	1,7	1,6	1,7	1,8
Unilever Chile HPC Ltda	2,1	1,9	1,7	1,7	1,7
Pfizer Chile	1,6	1,4	1,3	1,3	1,3
Laboratorios Andrómaco	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8
Laboratorio Kadus	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
Laboratorios Rider	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
Johnson & Johnson	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Laboratorio Chile	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
GlaxoSmithKline Chile	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Laboratorio Whitehall	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Distribuidora Puig	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Cosmética Nacional	-	0,2	0,2	0,3	0,3
Isdin Chile	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3
Laboratorios Silesia	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Laboratorio Finn-vita	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Laboratorios Stiefel	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Laboratorio Maver	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Cosmética Nacional	0,3	-	-	-	-
Private Label	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
Otros	18,0	18,8	18,5	16,6	14,3
Total	100	100	100	100	100

Tabla N°3 Participación en el Mercado por Compañía Productos Cuidado Piel Mercado Nacional.

7 La Compañía Helix Cosmetics.

7.1 Participación de mercado

Al ser una empresa pequeña, la participación de los productos de Helix Cosmetics en el mercado nacional e internacional es ínfima. El siguiente cuadro muestra las ventas nacionales e internacionales de los últimos periodos:

MMCLP	2009		2010		2011		2012	
Ventas Nacionales	23	100,0%	26	98,1%	12	96,0%	17	87,2%
Exportaciones	0	0,0%	0,5	1,9%	0,5	4,0%	2,5	12,8%

Tabla N°4 Ventas Helix Cosmetics 2009-12.

Su participación de mercado es muy pequeña, pero con un gran potencial, debido a que solamente el segmento de productos cosméticos naturales orgánicos podría sumar unos US\$ 450 millones.

7.2 Líneas de negocios.

Actualmente la empresa produce cremas a base de baba de caracol y algas de la Patagonia insular con propiedades regeneradoras de la piel, para el tratamiento de arrugas, anti aging, cicatrices, manchas, estrías y para tratamientos faciales.

Aún es una compañía pequeña, donde sus productos orgánicos producidos y con buenas propiedades para el tratamiento de la piel, en el segmento de productos orgánicos y naturales es de una amplitud pequeña, comparada con empresas competidoras de características similares, y obviamente es muy estrecha respecto de las grandes compañías cosméticas.

La empresa ha realizado esfuerzos por desarrollar marca, tanto en aspectos de packaging, como de publicidad y merchandasing.

7.3 Clientes, Concentración y Términos de venta.

Los clientes finales de están muy diversificados, en Chile tienen un posicionamiento orientado en el segmento de mujeres entre 30 y 60 años de los grupos socioeconómicos C1, C2 que buscan el cuidado y recuperación de la piel en forma natural y que están dispuestas a pagar un poco más que por una crema corriente.

En el mercado nacional las ventas se realizan sobre la base de órdenes de Compra y ventas directas a consumidores por su página web. Algunas exportaciones se ha realizado con Cartas de Crédito confirmadas.

Actualmente se observan debilidades ante los canales de distribución, particularmente frente a las grandes cadenas de farmacias y supermercados, que son los principales canales de ventas de cosméticos.

Para Helix Cosmetics el crecimiento de la industria en Chile genera una gran oportunidad para posicionar sus productos. Debiendo explorar mucho más la venta directa a consumidoras donde se apunte el origen orgánico de estos con un precio más alto que la media de su tipo. Esto es pues se enfocan en clientes selectivos que buscan productos naturales para belleza, salud y bienestar.

En Chile un 27% de los compradores prefiere adquirir sus cosméticos en grandes almacenes, mientras que el 17% lo hace en los supermercados. La gran mayoría, el 56%, lo hace en otro tipo de establecimientos, como pueden ser perfumerías, farmacias, peluquerías, etc²⁸. En este contexto su capacidad de negociación es limitada, frente a su red de distribución, particularmente frente a las cadenas de farmacias y supermercados, lo cual lo expone a mermas en su margen de comercialización. Por ello es importante que abra nuevas opciones de canales, orientándose en la comercialización en la distinción de sus productos del tipo sustentable y naturales en la línea de cuidados de salud, alimentos y otros. Así la distribución a través de tiendas especializadas de belleza y de productos orgánicos, hoteles, viñas, e-commerce por internet, duty free o locales propios parecen ser los

²⁸ Ibid

mejores canales de distribución de sus productos. Tomando en cuenta que según la Cámara de la Industria Cosmética los segmentos de mayor consumo en Chile son las mujeres entre 30 y 50 años del grupo ABC1-C2 que representan el 60% del consumo total.

7.4 Proveedores de materias primas.

La empresa posee sus propios criaderos de caracoles alimentados de manera especial para obtener un producto con mejores propiedades cosméticas, en ese contexto no tiene mayor dificultad con sus proveedores de materias primas. Posee 50 mil caracoles alimentados con una combinación única estudiada en un proyecto bajo supervisión de la Universidad Austral. La baba producida por estos caracoles es superior y tiene mayores propiedades regenerativas para la piel. Así mismo la recolección de Algas desde bahía Caulín y sus alrededores se realiza sin mayor dificultad.

7.5 Productos de Helix Cosmetics.

La compañía elabora diferentes productos dependiendo de necesidades específicas para el cuidado de la piel.

Se producen cinco tipos de cremas, detallados a continuación:

- L'Arem Repair de Helix, en base a 95% de baba de caracol. Usado para manchas, cicatrices y acné.
- L'arem Algee de Helix en base a algas marinas, extracto de caracol, shea butter y ácido hialurónico, recomendado principalmente para el cuidado intenso y nutrición del cutis.
- L'arem Pluss de Helix extracto de caracol combinado con ácido hialurónico, principalmente para cuidado intenso de la piel.
- L'arem Caviar de Helix concentración de extractos de caviar, ácido hialurónico y shea butter. Este es el producto más novedoso de la compañía que deja la piel más sana, firme y luminosa.

- L'arem Hair de Helix agentes de limpieza naturales extraídos del elixir del caracol y los extractos del romero y ortiga. Este producto ayuda al cuidado del cuero cabelludo entregando firmeza y volumen al cabello.²⁹

²⁹ <http://www.helixcosmetics.com/> [Consulta: Febrero 2013]

8.- Análisis Oportunidades Internacionalización.

8.1 Análisis FODA

Se realiza un análisis FODA de los productos de la compañía para analizar las oportunidades exportadoras.

Fortalezas

- Los dueños de la empresa llevan más de 10 años de experiencia en el rubro
- El concepto de producto está en un mercado que va en ascenso, como productos de materias primas orgánicas y naturales.
- Tiene su propio abastecimiento de materias primas 50 mil caracoles con una capacidad de producción de hasta 20 mil cremas al mes
- Potencial de obtener las certificaciones de calidad y permisos que exigen los mercados europeos, y que le permiten permanecer en ellos.
- Margen sobre ventas estable en el tiempo.

Debilidades

- Cuenta con una marca poco conocida a nivel local e internacional.
- Tiene una cartera de clientes poco diversificada, tanto a nivel nacional como internacional.
- Como aún es una empresa pequeña presenta dificultad para obtener liquidez financiera para para obtener fondos de capital de trabajo y financiar inversiones.
- Presenta falta de mayor Management profesional, acorde a sus necesidades de expansión, y para el sustento de su proyecto de expansión futuro con políticas de Marketing, certificación internacional y control financiero.

Oportunidades:

- La tendencia de los mercados es a demandar productos naturales y orgánicos, y más valorados aún si están asociados a las culturas originarias. En ese sentido se debe promocionar como productos de la Patagonia. Mercados desarrollados valorarán mucho estas características.
- Bajo poder de negociación de los clientes permite mantener un alto margen.
- Producto exclusivo y de nicho.
- Mercado en crecimiento permanente en los últimos años, con pronóstico a mantenerse así, aumento de demanda de cosmética de origen natural, amplio poder de aumento donde la participación de la compañía aun es pequeña.
- El mercado nacional ofrece buenas perspectivas en los productos de cosmética natural y orgánica.
- Buenas posibilidades de acceder a financiamiento vía fondos concursables de Corfo y Pro Chile.
- Tiene avanzados contactos para implementar asociaciones a nivel internacional para la distribución y comercialización de sus productos, lo que facilitaría alcanzar aumentos de ventas a nivel internacional.

Amenazas:

- Dificultad para adquirir capital de trabajo.
- En escenario exportador tendrá competencias de productor orgánicos provenientes de otros países
- Inestabilidad del tipo de cambio que pueda provocar un contexto desfavorable a la exportación.

8.2 Algunas Sugerencias y Cursos de Acción

Realizado el análisis FODA, se sugiere a la compañía Helix Cosmetics realizar todos los esfuerzos para internacionalizar sus productos aprovechando su capacidad

amplia de producción y la posibilidad de obtener certificaciones que permitan alcanzar mercados desarrollados, pues estos además de tener un amplio potencial de compra y demanda por productos de alta calidad, están dispuestos a gastar un poco más por productos que garanticen calidad y producción sustentable.

Ante las dificultades de acceso a financiamiento, se aconseja postular a los apoyos y auspicios de capitales entregados por Corfo y ProChile, donde también puede orientarse a obtener consejo de gerenciamiento y ayuda en promocionarse en mercados extranjeros aprovechando las plataformas establecidas como ferias especializadas.

Es un momento adecuado para aprovechar las ventajas de crecer en el mercado local de la mano de una mayor demanda, crecimiento de la industria y nuevos potenciales clientes que ingresan por la demanda de estos productos. Así mismo usar los contactos avanzados con otras marcas europeas para colocar los productos en mercados internacionales.

8.3 Análisis de Porter.

Como método para evaluar el mercado y analizar sus reacciones ante potenciales nuevos competidores, se analizan las 5 fuerzas de Porter



Figura N°1 Análisis de Porter.

Ingreso de Nuevos Competidores.

Descripción: Industria atractiva y bajos costos de producción. No hay grandes requerimientos de capital para entrar a la industria.

Acciones: Pueden actuar como barreras de entrada moderada: los contactos generados con compradores extranjeros, la curva de aprendizaje de producción y alimentación de caracoles, la difusión de la industria.

Importancia: Alta

Amenaza de Productos Sustitutos.

Descripción: No hay sustitutos naturales que reemplacen todos los componentes que entrega la baba de caracol. Existen sustitutos sintéticos pero con menos propiedades. Grupos de defensa animal pueden acusar que en la extracción de baba se somete a los caracoles a situaciones de estrés.

Acciones: Publicitar las propiedades naturales que presenta la baba y algas marinas: alantoína que regenera y repara tejidos; vitaminas A1, A2, B, C, D ayudan al crecimiento celular y tienen propiedades antibacterianas; proteínas y péptidos: reconstituyen tejidos; anticuerpos contra infecciones; antibióticos combaten infecciones contra hongos y bacterias; colágeno y elastina dan soporte y elasticidad a los tejidos; ácido glicólico ayuda a la metabolización del azúcar en la célula: antirradicales libres que disminuyen los efectos del envejecimiento.

Importancia: Media.

Poder de Negociación de los Clientes

Descripción: No se han exportado desde Chile masivamente estos productos al mercado europeo, se debe entrar en un periodo de aceptación.

Acciones: Productos con alta diferenciación en su composición, en calidad y porcentaje de baba de caracol y algas marinas con propiedades particulares, insistir en la exclusividad de la zona austral.

Importancia: Alta

Poder de Negociación de los Proveedores.

Descripción: Los caracoles son propios y los otros insumos son de baja especificación y no es necesario diferenciar proveedores.

Acciones: Si en un futuro medio se necesitase aumentar la producción, es factible aumentar la crianza de caracoles en corto plazo. Las algas son de fácil obtención.

Importancia: Baja.

Rivalidad entre los Competidores existentes.

Descripción: Pro Chile no registra estadísticas sobre exportación de productos en base a baba de caracol o algas. En Chile la producción es esencialmente artesanal para mercado interno. Hay marcas patentadas en base a baba como Elicina, Petruzzo y Avon. Internacionalmente la marca argentina Helix del Sur lleva exportando desde 2004.

El caso de Elicina exporta más de 1,8 millones de dólares desde hace más de 10 años a nivel mundial³⁰, es líder en el mercado y sus productos compiten directamente con el de Helix Cosmetics, aunque no sean orgánicos están muy bien catalogados por el mercado.

Acciones: Diferenciación por calidad y propiedades exclusivas de los productos en base a baba de caracol y algas, apuntando a la denominación de origen patagónico y/o trazabilidad del producto

Importancia: Baja.

La industria cosmética resulta ser bastante atractiva si se sigue una estrategia diferenciadora de productos de alta calidad, certificados debidamente para entrar a

³⁰ Ibid

mercados internacionales, aprovechando además las proyecciones al alza en la demanda para los próximos años.

Los consumidores están cada vez más dispuestos a desembolsar más por productos que le entreguen una garantía de mayores y mejores atributos, así de la mano de un buen posicionamiento y capacidad de producción elevada para satisfacer alzas en la demanda, con una adecuada cadena de suministro, convierten a esta industria en una posibilidad muy atractiva para invertir en ella. Y por tanto una muy buena oportunidad para Helix Cosmetics. Esto tanto los clientes Empresas como Centros de Belleza o Spa, que alcanzarán estos productos a los consumidores minoristas.

8.4 Propuesta de Valor

La compañía Helix Cosmetics tiene una gran oportunidad de expandirse y exportar sus productos de la mano de internacionalizarlos aprovechando las ventajas de posicionarse en mercados con consumidores de mayor poder adquisitivo que valoran la calidad de los productos y están dispuestos a desembolsar más por ellos.

Así el diferenciarse dentro de la industria parece ser el camino adecuado para aumentar los ingresos, ofrecerlos en nuevos mercados usando plataformas de integración como ProChile o Corfo y satisfacer las nuevas demandas que experimentará al participar de nuevos mercados.

El potenciar la oferta de un producto Premium, de proceso solidario con la naturaleza y además proveniente de la Patagonia, entregan una diferenciación que el consumidor sabrá valorar por sus particulares características, convirtiendo a estas cremas en un resultado único para los muchos exigentes consumidores que sepan valorarlos.

Para este objetivo se debe analizar:

Mercado:

Los productos Helix Cosmetics pueden aspirar a internacionalizarse por tener condiciones ventajosas de calidad superior, elaboración en zona patagónica libre de

contaminación, ser orgánicos, sustentable y la compañía adhiere a los principios del comercio justo. Así los mercados europeo (en particular Alemania), japonés y estadounidense asoman como ventajosos para intentar exportar hacia esas zonas con economías fuertes de mayor gasto mundial per cápita por este tipo de productos.

Potenciales Clientes

Los potenciales clientes son tiendas de belleza especializadas, Centros de Belleza y Spa que tienen consumidores dispuestos a pagar y optar por las características distintivas de estos cosméticos debidamente certificados.

El tamaño total del mercado, considerando los países de mayor gasto per cápita en productos Premium para la piel³¹, EE.UU., Japón y Alemania, es de más de 30 mil millones de dólares, tal como lo muestra la tabla siguiente³²:

	Población	Per Cápita Premium (USD)	Total (MMUSD)
Japón	319.490.000	85	27.157
EEUU	127.085.000	15	1.906
Alemania	81.037.000	20	1.621
	527.612.000		30.684

Tabla N°5 Tamaño del mercado principales países consumidores productos Premium para la piel.

Disposición a pagar

Se asume que los consumidores estarán dispuestos a pagar entre un 20% a 40% más por productos orgánicos.

Características Esperadas

Las características que se esperan de los productos a exportar son:

- Cremas para el cuidado de la piel orgánicas certificadas según la norma correspondiente según corresponda (NOP-USDA, JAS, UE).

³¹ Euromonitor International 2012, Beauty and Personal Care: Overview

³² http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_poblaci%C3%B3n [Consulta: Octubre 2014]

- Cumplimiento con los estándares para consumidores exigentes, resaltando su calidad superior de origen Patagónico.
- Destacar producto sustentable, elaborado en zona libre de contaminación y respetando el comercio justo.
- Que el producto sea de calidad uniforme sin variaciones entre las diferentes partidas.

Costo final de cada producto

Se deberá evaluar en función de los costos de producción que maneje la empresa más el envío, seguros e intermediario final.

Principales Competidores

En Chile no existen productores con las características tipo, calidad y origen patagónico. Este es un diferenciador potente a la hora de promocionar los productos.

9.- Elección del Mercado Mundial para Internacionalización.

El mercado global de los productos de belleza y cuidado de la piel continúa un fuerte desempeño no mostrando signos de disminución del ritmo. A pesar que las economías de China y Japón han tenido dificultades en el último año, el área de Asia Pacífico continúa su preponderancia en el segmento de cuidado Premium de la piel, mientras que Europa lleva la delantera en los productos de cuidado del cuerpo. Japón sin embargo continúa liderando el mayor consumo de gasto per cápita en ambos segmentos. Se estima que para el 2016, China será el mayor consumidor de productos para el cuidado de la piel³³.

La venta de todo el espectro de productos cosméticos está liderada por Estados Unidos, seguido de Japón y muy de cerca Brasil con un sostenido y alto crecimiento en el corto plazo, otras economías emergentes anotan importantes aumentos como China y Rusia³⁴.

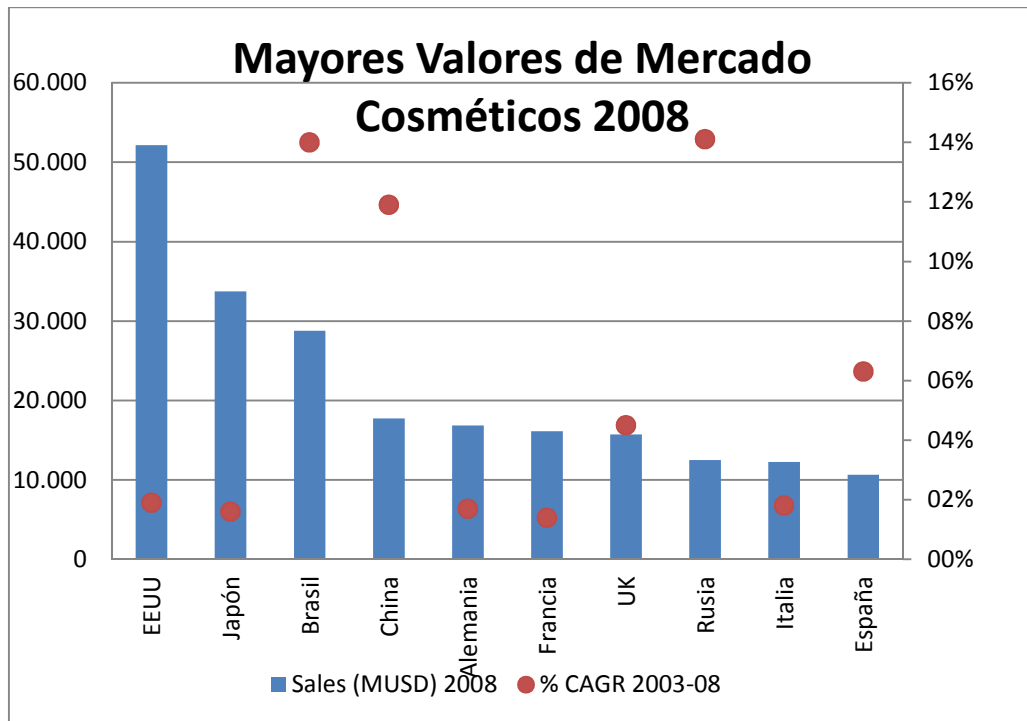


Figura N°2 Ventas (2008) y crecimiento Industria Cosméticos (2003-08) por países.

³³ Euromonitor International 2012, Brazil: Key Player in Global Beauty and Personal Care Growth

³⁴ Op Cit pag 42, Beauty...

Si desagregamos la venta de cosméticos entre los productos masivos (mayormente sintéticos) y los Premium, el liderato lo lleva EE.UU y Japón, y del mercado Europeo destacan Francia, Reino Unido y Alemania³⁵.

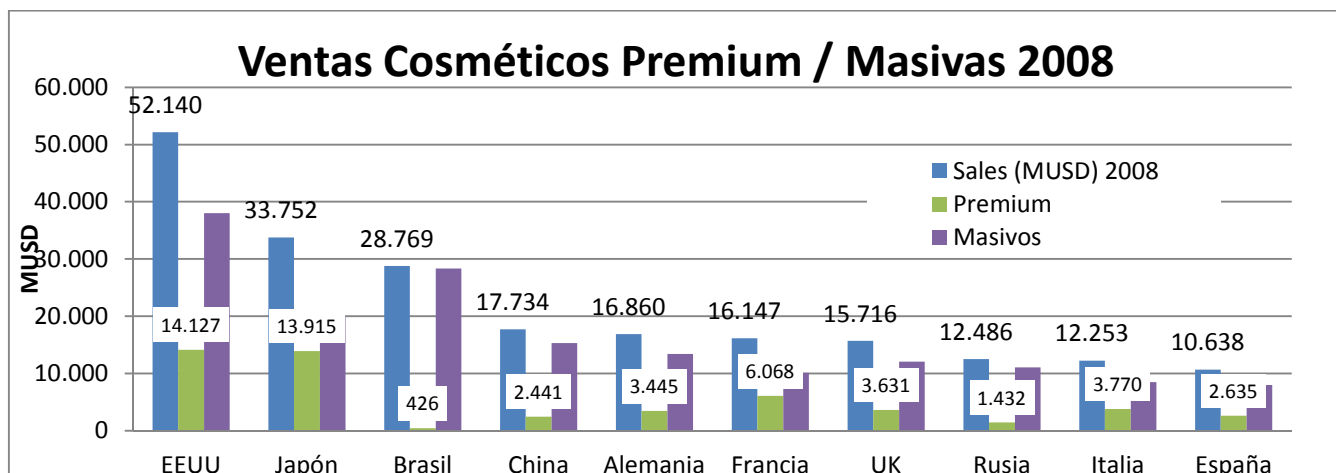


Figura N°3 Ventas por países (2008) productos masivos y premium Industria Cosméticos.

Las ventas de cosméticos de primera calidad siguen siendo pequeñas en comparación con otros mercados que tienen niveles similares de ventas en valor. El 27% de las ventas de todos los productos de belleza y cuidado personal en los EE.UU. y el 41% en Japón se componen de productos de premium³⁶.

El caso brasileño es interesante. A pesar de ser un gran consumidor de productos cosméticos, poco menos del 2% de las ventas en Brasil de productos de belleza se compone de marcas de primera calidad. Las principales razones detrás de esto son los elevados impuestos sobre consumos específicos y de distribución limitada de marcas de prestigio en Brasil³⁷. Así existen fuertes barreras a las ventas debido a la alta tasa de importación sobre los productos de belleza de alta calidad, esto es muy desalentador para muchos posibles participantes en el mercado brasileño. Sin embargo la apreciación del Real respecto al dólar pudiera ser beneficioso para la importación de algunas marcas de productos de mayor calidad.

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

³⁷ Op Cit pag 44 Brazil...

En este contexto muchas industrias tienen que activar el mercado de masas para prosperar. Para satisfacer la demanda del público en Brasil para las marcas priorizan productos masivos de venta directa donde incluyen algún producto Premium.

9.1 Productos para el Cuidado de la Piel

Dentro del grupo de productos destinados exclusivamente para el cuidado de la piel Japón, China, Estados Unidos, Alemania y Brasil llevan la delantera con ventas anuales sobre MUSD 5.000.-³⁸

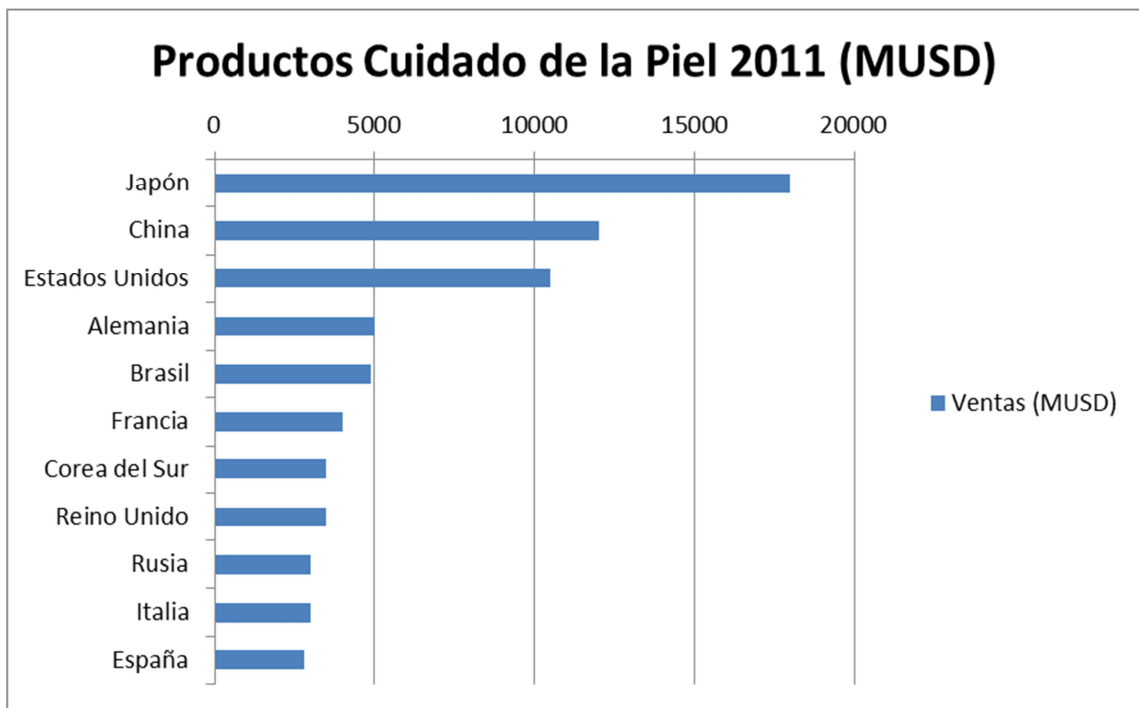


Figura N°4 Ventas por países (2011) productos cuidado de la piel

Si analizamos el gasto per cápita para los productos del cuidado de la piel separados por Masivos y Premium, Japón, EE.UU. y Alemania aparecen como los más atractivos³⁹.

³⁸ Op Cit pag 44 Beauty...

³⁹ Ibid

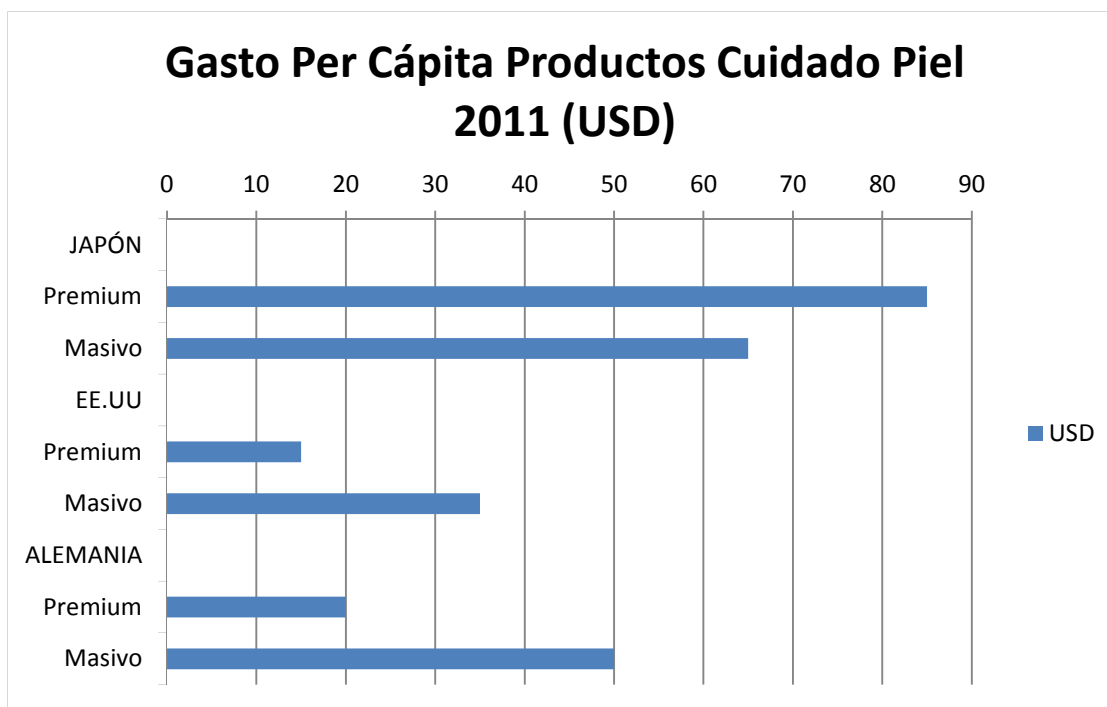


Figura N°5 Gasto per capita productos cuidado de la piel (2011).

9.2 Mejores Oportunidades de Globalización: Alemania, Estados Unidos y Japón.

Analizando las ventas del mercado global, se observa que los principales participantes son EE.UU., Japón, Brasil y países Europeos. Ahora si hacemos un análisis más fino diferenciando los productos Premium, que son la característica de Helix Cosmetics, ingresa China al grupo de países mencionados. Si cruzamos esta fotografía con el gastos per-cápita, los países de mayor potencial para iniciar internacionalización resulta Japón, Estados Unidos y países europeos. Como la compañía ya tiene avances con una posible distribuidora europea, destaca Alemania como el tercer país donde colocar los esfuerzos de internacionalización.

La compañía Helix Cosmetics posee muchas condiciones naturales para la elaboración de sus productos con sello orgánico y sustentable, de calidad superior, sumado a la distinción de su origen patagónico. Esto sumado a la sostenida demanda de estos tipos de productos a nivel mundial, principalmente en los mercados Japonés, Estadounidense y Alemán⁴⁰.

⁴⁰ <http://vidasana.org/noticias-vidasana/alemania-pais-pionero-en-cosmetica-bio.html> [Consulta: Abril 2013]

Los consumidores de estos mercados en los segmentos de cuidado de la piel son personas bien informada, críticas. Se apuesta a que sus decisiones de compra se vean influidas por variables de tipo ambiental (producción orgánica o biológica), laborales (normas de trabajo, trabajo infantil, protección a la mujer trabajadora) y de calidad premium.

Por otro lado la empresa ha recibido aportes de Pro Chile para iniciar campaña de marketing y apertura en el mercado Estadounidense y ha enviado sus productos al mercado europeo, donde maneja una muy buena relación con una compañía de distribución alemana donde se resalta el origen patagónico de los productos.

9.3 Certificaciones para entrada a mercados internacionales.

Dependiendo del Mercado donde se pretendan colocar los productos existen diferentes tipos de certificaciones para el ingreso de productos orgánicos.

En Chile la certificación de un producto orgánico se puede obtener mediante alguna empresa habilitada al respecto. Para el mercado europeo la empresa IMO-Chile⁴¹ está reconocida como certificadora de productos orgánicos que puedan ingresar al mercado de la UE, así como para el mercado Estadounidense (NOP-USDA) y Japonés (JAS).

La producción orgánica necesita generarse en zonas alejadas de posibles fuentes de contaminación como son grandes centros urbanos o áreas de cultivos con uso de plaguicidas.

En el caso de Helix Cosmetics, desarrolla sus actividades en la reserva ecológica Fundo Los Cisnes, zona libre de contaminación y sin uso de productos químicos en la obtención de los insumos de los cosméticos.

Se estima que con el sello orgánico un producto puede hacer subir el precio entre un 20% a 40% respecto a otro similar.

⁴¹ <http://www.imochile.cl/> [Consulta: Abril 2013]

9.4 Certificación Comercio Justo.

Una ventaja importante para penetrar en mercados internacionales es como una empresa de productos “fair trade”. Para poder certificarse como tal, deben cumplir con los criterios sociales característicos de este tipo. También es posible obtener esta certificación vía IMO-Chile.

Los consumidores de este tipo de productos están dispuestos a pagar un mayor precio. Se considera que este tipo de productos es elaborado por productores pequeños que tienen un mínimo de intermediarios en el proceso de comercialización.

Se debe enfatizar como sello distintivo de la empresa que elabora productos orgánicos Premium, que posee la filosofía de compromiso de la compañía en el cuidado del medio ambiente y de defensa del comercio justo.

10.- Estrategia de Comercialización.

10.1 Promoción de los Productos.

Existen varias maneras de promocionar los productos en los mercados internacionales. Una manera efectiva es participar en las ferias especializadas o las que organizada por Pro Chile como “Sabores de Chile”.

También resulta interesante el negociar con el importador una campaña de marketing para promocionar el producto, esto generaría una mayor fidelidad con el importador estableciendo una relación de largo plazo pues se genera mayor identificación con la marca. Además el importador es quien mejor conoce al mercado local.

10.2 Tipos de Acciones para mostrar los productos

Algunas de las maneras de poder hacer propaganda a los productos en mercados internacionales pueden ser:

Envío de Muestras: Se deben gestionar los contactos con eventuales compradores, tiendas especializadas de productos cosméticos o asociaciones gremiales de esteticistas, para que conozcan los productos y sus propiedades para ofertarlos con conocimiento de estos.

Obtener Certificación Orgánica: Esta acción es de vital importancia y constituye el mayor valor agregado que se le puede dar a un producto desde Chile. Se abre más fácil el mercado y además se puede optar a mayores precios y a consumidores más exigentes con posibilidad de fidelizarlos.

Realizar Visitas al Mercado: Existe un fondo de fomento de Pro Chile⁴² que permiten realización de visitas a mercados para exportación. Se debe preparar con algunas semanas de antelación y llevar folletos coloridos que resalten las características distintivas: denominación de origen, calidad superior, certificación orgánica y sustentabilidad. Los meses de verano en el hemisferio norte no son recomendables por ser periodos de vacaciones (Julio y Agosto).

Relaciones a largo Plazo: Es importante generar con el consumidor e importador extranjero una relación confiable y de largo plazo con sus proveedores donde la confianza mutua es fundamental.

Volumen y Calidad: Se puede generar una buena relación comercial realizando envíos de productos de gran calidad y con volúmenes medianamente altos. Los productos cosméticos orgánicos que produce Helix Cosmetics no usan preservantes químicos que puedan alargar la vida útil de estos, así que estos se extienden por un año.

Asociarse con distribuidores locales: Una buena manera para poder dar a conocer de manera rápida y eficiente los productos de Helix Cosmetics es asociarse con alguna compañía distribuidora local que pueda de manera expedita colocar los productos en mercados internacionales aprovechando sus canales de distribución. El insistir con ellos en la promoción y conocimiento de Helix hace una atractiva opción antes de llegar al consumidor final.

10.3 Fomento productivo a las exportaciones

Por parte del Estado Chileno es posible distinguir varias iniciativas para fomentar el sector exportador con varias formas de financiamiento.

Programas previos de internacionalización: Pro Chile es una interesante plataforma para acceder al conocimiento de mercados internacionales. Mediante programas cofinanciados de visitas a ferias. ProChile gestiona agenda, asesora y acompaña a participantes a través de sus oficinas en los países de destino de los

⁴² ProChile. Guía de negocios para el mercado Alemán [en línea]. http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_04_27_12093728.pdf [Consulta: Abril 2013].

productos. Esta ayuda permite acelerar los procesos y maximizar el tiempo. Esta es una ayuda cofinanciada y coordinada de acuerdo a los plazos establecidos por esta repartición.

Coaching exportador: Pro Chile también cuenta con un programa que busca desarrollar las capacidades de las Pymex (Pequeñas y medianas empresas exportadoras), para que se transformen en exportadores de sectores no tradicionales.

Programa de talleres y seminarios: Esta es una herramienta gratuita de Prochile que contempla la realización de seminarios o de talleres en Chile, relativo a temas de apoyo al proceso exportador. Las empresas que manifiestan su interés en participar cuentan con expositores, talleres, charlas técnicas de expertos, publicaciones de interés y acciones de inteligencia de mercado.

Fondo de Asistencia Técnica de Corfo: Este programa está orientado a empresas con ventas anuales menores a UF 100.000, tiene como objeto el apoyo a la contratación de consultores especialistas que ayuden a mejorar la productividad, gestión y calidad de las empresas.

Programa de desarrollo de Inversiones de INDAP: Este programa busca cofinanciar la ejecución de proyectos de inversión productiva mediante bonificaciones. Está orientados a pequeñas empresas y productores y busca modernizar sus procesos productivos con el fin de hacerlas más competitivas en el mercado y obtener sustentabilidad en el tiempo. También contempla apoyo para la puesta en marcha y elaboración del proyecto. Además la cantidad no bonificada puede obtener apoyo crediticio de esta institución.

11.- Proyecciones del Negocio y Resultados Esperados.

La empresa planea principalmente exportar al mercado europeo, teniendo actualmente buenas conversaciones con una compañía distribuidora de cosméticos Alemana con tiendas distribuidas en toda Europa. El mayor gancho será aprovechando la ventaja de ser producto natural de la Patagonia y de elaboración sustentable.

Esencialmente la compañía distribuidora local se enfocará a dar a conocer el producto destacando sus cualidades. Se tiene la ventaja del conocimiento del mercado europeo y de enfocarse a cada target específico. El hecho de ser un producto elaborado en la Patagonia es lo que lo diferencia y lo hace novedoso para su comercialización. El Plan de Marketing estará a cargo de esta distribuidora.

11.1 Proyección de Venta

Si bien la compañía posee una capacidad para producir hasta 20 mil cremas al mes, se considera en un escenario medio una producción de 12 mil productos distribuidos en sus 4 tipos diferentes: Caviar Larem (30%), Algee Larem (25%), Pluss Larem (25%) y Repair Larem.

Considera además un incremento conservador anual de 3%.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Caviar Larem	43.200	44.496	45.831	47.206	48.622	50.081
Algee Larem	36.000	37.080	38.192	39.338	40.518	41.734
Pluss Larem	36.000	37.080	38.192	39.338	40.518	41.734
Repair Larem	28.800	29.664	30.554	31.471	32.415	33.387
Total	144.000	148.320	152.770	157.353	162.073	166.935

Tabla N°6 Proyección de producción productos Helix Cosmetics, incremento anual 3%

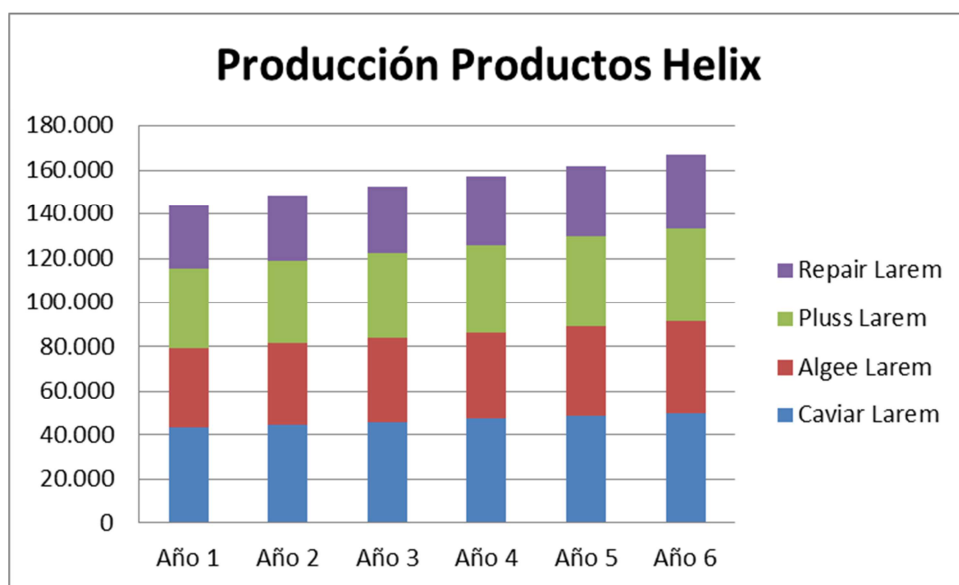


Figura N°6 Proyección de producción productos Helix Cosmetics, incremento anual 3%

11.2 Determinación de Precio

El precio de venta a la compañía distribuidora considera un 25% por sobre los costos de los materiales, esta cifra también es bastante conservadora pues la empírea indica que existe una mayor disponibilidad de pago. Dependiendo del precio de venta al consumidor final se evaluará un incremento de estos.

Conservadoramente considera un aumento de 3% anual.

CLP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Caviar Larem	8.038	8.279	8.527	8.783	9.046	9.318
Algee Larem	5.900	6.077	6.259	6.447	6.641	6.840
Pluss Larem	5.275	5.433	5.596	5.764	5.937	6.115
Repair Larem	5.088	5.240	5.397	5.559	5.726	5.898

Tabla N°7 Proyección de precio de venta productos Helix Cosmetics, incremento anual 3%

Con estas consideraciones la proyección de venta para el periodo de seis años se muestra en la tabla siguiente

CLP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Caviar Larem	413.191.800	438.355.181	465.051.011	493.372.618	523.419.010	549.589.961
Algee Larem	252.756.000	268.148.840	284.479.105	301.803.882	320.183.739	336.192.926
Pluss Larem	225.981.000	239.743.243	254.343.606	269.833.132	286.265.970	300.579.268
Repair Larem	174.358.800	184.977.251	196.242.366	208.193.526	220.872.511	231.916.137
Total	1.066.287.600	1.131.224.515	1.200.116.088	1.273.203.158	1.350.741.230	1.418.278.291

Tabla N°8 Proyección Ventas productos Helix Cosmetics.

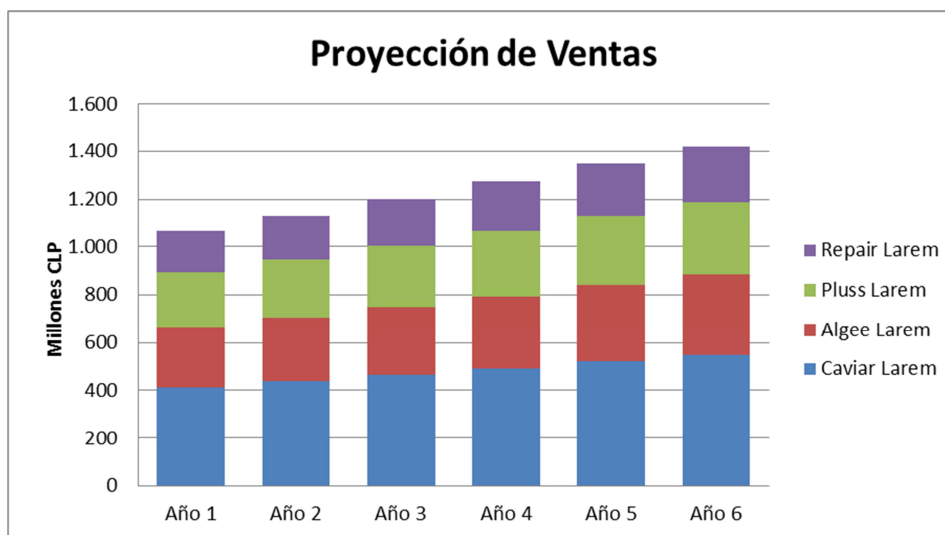


Figura N°7 Proyección Ventas productos Helix Cosmetics

11.3 Recursos Necesarios

La compañía posee 50 mil caracoles en sus instalaciones en la reserva ecológica Fundo Los Cisnes. Para comenzar a operar en mayor escala se necesita invertir en oficina, bodega, equipamiento computacional, vehículo y montos para prospección comercial y marketing.

Se considera para el capital de trabajo un 20% de las ventas del primer año.

	Unidades	Valor unitario	Total
Softwares, Equipos			
Vehículo	1	8.500.000	8.500.000
Equipamiento oficina	1	1.500.000	1.500.000
Computación / Softwares	1	1.200.000	1.200.000
			11.200.000
Capital de trabajo			
20% Ventas			213.257.520
Prospección comercial y Marketing			
Prospección	1	3.600.000	3.600.000
Marketing	1	2.750.000	2.750.000
			6.350.000
TOTAL INVERSIÓN			230.807.520

Tabla N°9 Detalle Inversión Helix Cosmetics.

El recurso humano necesario serán dos ejecutivos a cargo de todo el trabajo administrativo y dirección, más un contador externo. Además de 10 operarios encargados de extraer la baba de los caracoles, realizar embalaje, transporte y otras actividades productivas.

Considera también los esfuerzos de marketing destinados a la prospección comercial y promoción de los productos en el ámbito internacional descritos en el capítulo anterior. Esta labor será realizada por el personal de la compañía en la promoción de ferias de productos en el exterior, así como realizar alianzas con distribuidores en los países extranjeros.

12 Análisis Financiero

12.1 Consideraciones Estimadas

Inversión: Considera una inversión en el año 0, para preparar toda la producción a exportar al mercado europeo.

Capital de Trabajo: La estimación es un 20% de las ventas del primer año.

Ingresos: Se considera la venta de 4 productos diferentes: Caviar Larem, Algee Larem, Plas Larem y Repair Larem. Las cantidades y precios se indicaron en el capítulo 13.

Costos de Producción: Se considera costos de insumos para cada producto. Estos ya se encuentran debidamente calculados en base a la producción actual.

Los valores considerados son conservadores pues en producción de mayor volumen, algunos de estos bajarán.

Además existe detalle de costos fijos asociados a la mantención de la compañía.

Tasa de descuento: Se consideró una tasa de 12% homologando a varias industrias similares.

Crecimiento Residual: Para el cálculo del valor residual se considera un 2%, equivalente a una predicción conservadora del PIB Europeo y el crecimiento de la industria.

El valor residual del proyecto será calculado con una perpetuidad.

$$Ut. \text{ Después de imp} * (1 + Tc) / (Ke - Tc)$$

Impuestos: Considera el pago de impuesto a la renta por 17% e IVA de 19%.

Transporte y Seguros: Estos correrán por parte del distribuidor europeo.

12.2 Flujo de Caja del Proyecto

El Flujo de Caja se presenta en detalle en los anexos de este trabajo, donde se usaron las consideraciones expuestas en el capítulo 12.1 y el nivel de inversión descrito en el punto 11.2.

Los Flujos muestran una VAN de MCLP 1.961, evaluado en seis años más una perpetuidad. Considerando la inversión, a partir del segundo año los flujos se vuelven positivos. Considera un valor residual con incremento de 2%.

12.3 Diferentes escenarios

Se analizan diferentes variaciones de precio y producción para configurar distintos tipos de escenarios.

El escenario optimista considera una variación en el precio de venta de 30% por sobre los costos y una producción de 15 mil unidades, del total de 20 mil. Si bien pudiese pensarse que es muy conservador por el gran potencial que existe, sigue siendo un muy buen negocio para la compañía con un VAN de MCLP 3.037.

Si consideramos una baja en el precio respecto al escenario medio y posicionamos la venta en un 20% por sobre los costos, y además bajamos la producción a 10 mil unidades, también observamos que sigue siendo un buen negocio pues el VAN alcanza MCLP 1.202.

El tipo de cambio también es una variable a considerar para la determinación del precio de venta, pues los insumos son comprados en pesos chilenos donde las variaciones de monedas internacionales no afectan mayormente. Los análisis Bajo y Alto consideran una variación en la venta de 10% respecto al costo, donde se ubica mayormente las variaciones del peso chileno respecto a monedas extranjeras.

Los diferentes escenarios variando precio y producción dentro de valores conservadores y posibles, muestran que este sigue siendo un proyecto rentable.

	Precio/costo variable	Producción (mes)	VAN (MCLP)
Escenario Bajo	1,20	10.000	1.202,3
Escenario Medio	1,25	12.000	1.961,8
Escenario Alto	1,30	15.000	3.037,1

Tabla N°10 Ratios diferentes escenarios de análisis.

Todos las variaciones consideradas en estos escenarios combinan la capacidad de producción de la compañía y los precios de cada unidad, medida respecto al costo. Cada tipo de crema contiene una composición diferente, la cual está considerada en la valoración de cada unidad. Así también existen varias variables que no dependen de la gestión de la compañía como el tipo de cambio que afectarían el precio. Así mismo las consideraciones cambiarán una vez posicionado los productos, o para próximas etapas de aumento de producción.

A pesar de lo conservador de las variables analizadas en cada escenario, se observa que es una apuesta rentable, con mucho potencial para la compañía.

El análisis considera una demanda amplia para los mercados extranjeros que más consumen productos Premium para la piel: Alemania, EE.UU. y Japón de más de 30 mil millones de dólares.

13 Conclusiones

Podemos concluir primeramente que existe una muy buen potencial para colocar productos cosméticos de alta calidad en mercados internacionales, donde la posibilidad de obtener buenas ganancias y posicionarse en estos lugares donde los consumidores valoran mucho los buenos productos.

La compañía Helix Cosmetics tiene una muy buena posibilidad de emprender un rumbo exportador que le genere interesantes ingresos, Posee la ventaja de ser un producto sustentable y de calidad premium producido en una zona geográfica particular como es la Patagonia. Estos atributos lo hacen muy interesantes para el consumidor europeo, los cuales tienen una especial valoración y capacidad de gasto hacia productos sustentables y de calidad superior, variables hacia donde caminará esta industria que augura crecimiento en los próximos años.

La industria cosmética en general tiene un auspicioso pronóstico para los próximos años, con un crecimiento sostenido y con consumidores exigentes dispuestos a pagar más por productos de calidad superior.

Para lograr el objetivo de internacionalizar la marca, se hace necesario obtener todas las certificaciones necesarias para entrar en mercados extranjeros, con productos sustentables y de calidad, de la mano de asociarse con un distribuidor que coloque sus productos en venta en Europa y realice la promoción y marketing necesarios, la compañía presenta una muy buena posibilidad de crecimiento exportador. Asociarse con distribuidoras locales que pudiesen distribuir los productos y ayudar usando sus canales en difundir el conocimiento de estos hacia el consumidor local hace una muy atractiva opción de colocar los productos en mercados extranjeros.

Todas las variables financieras fueron consideradas de manera conservadora, logrando de todas maneras ser un proyecto atractivo a la inversión. Un escenario bajo entrega un VAN de MCLP 1.202 mientras que uno alto MCLP 3.037. Ambos están tratados conservadoramente en precio y producción, pudiendo esta última subir aún más pues existe un espacio para mayor capacidad.

La mayor inversión va de la mano de soportar los requerimientos de capital de trabajo. El financiamiento se pretende solventar vía postulación a fondos estatales descritos y préstamos bancarios. Superando estas primeras necesidades e implementando un posicionamiento inteligente y buena promoción vía ferias y asociaciones con participantes distribuidores de los países locales configuran un próspero escenario para la compañía Helix Cosmetics.

Bibliografía

- Euromonitor International 2012, Brazil: Key Player in Global Beauty and Personal Care Growth.
- Euromonitor International 2012, Beauty and Personal Care: Overview.
- Demeter Group, Beauty Industry 2012 Outlook.
- The Beauty Company, TBC Beauty Facts, Figures and Trends, June 2012.
- IBISWorld Industry Report C1934-GL, Global Cosmetics Manufacturing, March 2013.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, El mercado de la Cosmética y Perfumería en Chile. Octubre 2008.
- Euromonitor International, Skin Care Chile, September 2013
- The Economist Intelligence Unit, Country Commerce, Germany July 2012.
- Proaval, Estudio Mercado Cosmético Nacional 2012.
- <http://www.helixcosmetics.com/> [Consulta: Febrero 2013]
- <http://www.imochile.cl/> [Consulta: Abril 2013]
- <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-gran-momento-de-la-industria-cosmetica-chilena> [Consulta: Abril 2013]
- http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_poblaci%C3%B3n [Consulta: Octubre 2014]
- <http://vidasana.org/noticias-vidasana/alemania-pais-pionero-en-cosmetica-bio.html> [Consulta: Abril 2013]
- ProChile. Guía de negocios para el mercado Alemán [en línea]. http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_04_27_12093728.pdf [Consulta: Abril 2013].
- REGLAMENTO (CE) No 1235/2008 DE LA COMISIÓN EUROPEA de 8 de diciembre de 2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:PDF> [Consulta: Mayo 2013].

ANEXO A – Costos Producción Cremas Helix.

Costos Producción (CLP)	Caviar Larem	Algee Larem	Pluss Larem	Repair Larem
Aditivos	560	430	430	300
Baba	700	700	700	1.000
Ácido Hialuronico	280	280	280	-
Shea Butter	120	120	120	-
Caviar	980	-	-	-
Algas	-	500	-	-
Total Ingredientes	2.640	2.030	1.530	1.300
Cajas	400	400	400	400
Maquila	1.200	1.200	1.200	1.200
Celofán	90	90	90	90
Pote	1.800	700	700	700
Embalaje	300	300	300	300
Folletos	80	80	80	80
Total Costos Producción	6.510	4.800	4.300	4.070

Tabla N°11 Detalle costos de insumos por producto.

ANEXO B – Costos Fijos Mes Tipo Año 1.

CLP	Mes tipo Año 1
Arriendo Oficina	(300.000)
Arriendo Bodega	(500.000)
Teléfono / Internet (web)	(200.000)
Contador(a)	(200.000)
Sueldos Ejecutivos	(2.400.000)
Sueldos Operarios	(3.500.000)
Transporte / Combustible	(500.000)
Insumos Oficina	(100.000)
Varios	(300.000)
Total	(8.000.000)

Tabla N°12 Detalle costos Fijos.

ANEXO C – Flujo de Caja Escenario Medio

Proyecto: Helix - Baba Caracol							
Flujo Anual de Fondos							
CLP	Año						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS							
Cavar Larem		413.191.800	438.355.181	465.051.011	493.372.618	523.419.010	549.589.961
Algee Larem		252.756.000	268.148.840	284.479.105	301.803.882	320.183.739	336.192.926
Pluss Larem		225.981.000	239.743.243	254.343.606	269.833.132	286.265.970	300.579.268
Repair Larem		174.358.800	184.977.251	196.242.366	208.193.526	220.872.511	231.916.137
Total Ventas	19.500.000	1.066.287.600	1.131.224.515	1.200.116.088	1.273.203.158	1.350.741.230	1.418.278.291
COSTOS							
Arriendo Oficina		(3.600.000)	(3.600.000)	(3.780.000)	(3.969.000)	(4.167.450)	(4.375.823)
Arriendo Bodega		(6.000.000)	(6.000.000)	(3.969.000)	(4.167.450)	(4.375.823)	(4.594.614)
Teléfono / Internet (web)		(2.400.000)	(2.520.000)	(2.646.000)	(2.778.300)	(2.917.215)	(3.063.076)
Contador(a)		(1.064.000)	(749.700)	(787.185)	(826.544)	(867.871)	(911.265)
Sueldos Ejecutivos		(28.800.000)	(29.664.000)	(30.553.920)	(31.470.538)	(32.414.654)	(33.387.093)
Sueldos Operarios		(42.000.000)	(43.260.000)	(44.557.800)	(45.894.534)	(47.271.370)	(48.689.511)
Transporte / Combustible		(6.000.000)	(6.180.000)	(6.365.400)	(6.556.362)	(6.753.053)	(6.955.644)
Insumos Oficina		(1.200.000)	(1.236.000)	(1.273.080)	(1.311.272)	(1.350.611)	(1.391.129)
Varios		(3.600.000)	(3.708.000)	(3.819.240)	(3.933.817)	(4.051.832)	(4.173.387)
Sub Total Costos Fijos		(94.664.000)	(96.917.700)	(97.751.625)	(100.907.817)	(104.169.878)	(107.541.541)
Aditivos		(63.792.000)	(67.019.875)	(69.030.471)	(71.101.386)	(73.234.427)	(75.482.412)
Baba		(109.440.000)	(114.977.664)	(118.426.994)	(121.979.804)	(125.639.198)	(129.410.955)
Ácido Hialuronico		(32.256.000)	(33.888.154)	(34.904.798)	(35.951.942)	(37.030.500)	(37.993.545)
Shea Butter		(13.824.000)	(14.523.494)	(14.959.199)	(15.407.975)	(15.870.214)	(16.025.805)
Cavar		(42.336.000)	(44.478.202)	(45.812.548)	(47.186.924)	(48.602.532)	(49.079.027)
Algas		(18.000.000)	(18.910.800)	(19.478.124)	(20.062.468)	(20.664.342)	(20.866.933)
Total Ingredientes		(279.648.000)	(293.798.189)	(302.612.134)	(311.690.498)	(321.041.213)	(324.188.676)
Cajas		(57.600.000)	(60.514.560)	(62.329.997)	(64.199.897)	(66.125.894)	(66.774.187)
Maquila		(172.800.000)	(181.543.680)	(186.989.990)	(192.599.690)	(198.377.681)	(200.322.560)
Celofan		(12.960.000)	(13.615.776)	(14.024.249)	(14.444.977)	(14.878.326)	(15.024.192)
Pote		(148.320.000)	(155.824.992)	(160.499.742)	(165.314.734)	(170.274.176)	(171.943.531)
Embalaje		(43.200.000)	(45.385.920)	(46.747.498)	(48.149.923)	(49.594.420)	(50.080.640)
Folletos		(11.520.000)	(12.102.912)	(12.465.999)	(12.839.979)	(13.225.179)	(13.354.837)
Sub Total Costos Variables		(726.048.000)	(762.786.029)	(785.669.610)	(809.239.698)	(833.516.889)	(841.688.623)
Total Costos	(15.000.000)	(820.712.000)	(859.703.729)	(883.421.235)	(910.147.515)	(937.686.767)	(949.230.164)
Intereses		(8.207.120)	(8.597.037)	(8.834.212)	(9.101.475)	(9.376.868)	(9.492.302)
Depreciación		(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	0
Utilidad Bruta	4.500.000	235.128.480	260.683.749	305.620.641	351.714.167	401.437.595	459.555.825
IVA		(62.593.524)	(67.889.752)	(76.567.864)	(85.910.782)	(95.963.081)	(107.173.207)
Imp. Utilidades (17%)	(765.000)	(39.971.842)	(44.316.237)	(51.955.509)	(59.791.408)	(68.244.391)	(78.124.490)
Utilidad Neta	3.735.000	132.563.114	148.477.759	177.097.268	206.011.977	237.230.123	274.258.128
Flujos Netos		134.803.114	150.717.759	179.337.268	208.251.977	239.470.123	274.258.128
Tasa de Descuento	0	1	2	3	4	5	6
		1,1	1,3	1,4	1,6	1,8	2,0
VAN		120.359.924	120.151.275	127.648.725	132.347.896	135.881.779	138.947.703
Tasa de Descuento		12%					
VAN Flujos		544.529.782					
Valor Residual (2% incremento)		2.797.432.909					
VAN Valor Residual		1.417.266.571					
Valor Empresa		1.961.796.353					
Inversión							
Softwares, equipos		2.700.000					
Vehículo distribución		8.500.000					
Prospección Comercial		6.350.000					
Capital de Trabajo		213.257.520					
TOTAL		230.807.520					
Depreciación	0	1	2	3	4	5	
Softwares, equipos	2.700.000	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000	
Vehículo distribución	8.500.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	
TOTAL	11.200.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	

Tabla N°13 Detalle Flujo de Caja Escenario Medio.

ANEXO D – Flujo de Caja Escenario Bajo

Proyecto: Helix - Baba Caracol							
Flujo Anual de Fondos							
CLP	Año						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS							
Cavar Larem		330.553.440	350.684.144	372.040.809	394.698.094	418.735.208	439.671.968
Algee Larem		202.204.800	214.519.072	227.583.284	241.443.106	256.146.991	268.954.341
Pluss Larem		180.784.800	191.794.594	203.474.885	215.866.506	229.012.776	240.463.415
Repair Larem		139.487.040	147.981.801	156.993.892	166.554.820	176.698.009	185.532.909
Total Ventas	19.500.000	853.030.080	904.979.612	960.092.870	1.018.562.526	1.080.592.984	1.134.622.633
COSTOS							
Arriendo Oficina		(3.600.000)	(3.600.000)	(3.780.000)	(3.969.000)	(4.167.450)	(4.375.823)
Arriendo Bodega		(6.000.000)	(6.000.000)	(3.969.000)	(4.167.450)	(4.375.823)	(4.594.614)
Teléfono / Internet (web)		(2.400.000)	(2.520.000)	(2.646.000)	(2.778.300)	(2.917.215)	(3.063.076)
Contador(a)		(1.064.000)	(749.700)	(787.185)	(826.544)	(867.871)	(911.265)
Sueldos Ejecutivos		(28.800.000)	(29.664.000)	(30.553.920)	(31.470.538)	(32.414.654)	(33.387.093)
Sueldos Operarios		(42.000.000)	(43.260.000)	(44.557.800)	(45.894.534)	(47.271.370)	(48.689.511)
Transporte / Combustible		(6.000.000)	(6.180.000)	(6.365.400)	(6.556.362)	(6.753.053)	(6.955.644)
Insumos Oficina		(1.200.000)	(1.236.000)	(1.273.080)	(1.311.272)	(1.350.611)	(1.391.129)
Varios		(3.600.000)	(3.708.000)	(3.819.240)	(3.933.817)	(4.051.832)	(4.173.387)
Sub Total Costos Fijos		(94.664.000)	(96.917.700)	(97.751.625)	(100.907.817)	(104.169.878)	(107.541.541)
Aditivos		(53.160.000)	(55.849.896)	(57.525.393)	(59.251.155)	(61.028.689)	(61.627.010)
Baba		(91.200.000)	(95.814.720)	(98.689.162)	(101.649.836)	(104.699.332)	(105.725.796)
Acido Hialuronico		(26.880.000)	(28.240.128)	(29.087.332)	(29.959.952)	(30.858.750)	(31.161.287)
Shea Butter		(11.520.000)	(12.102.912)	(12.465.999)	(12.839.979)	(13.225.179)	(13.354.837)
Cavar		(35.280.000)	(37.065.168)	(38.177.123)	(39.322.437)	(40.502.110)	(40.899.189)
Algas		(15.000.000)	(15.759.000)	(16.231.770)	(16.718.723)	(17.220.285)	(17.389.111)
Total Ingredientes		(233.040.000)	(244.831.824)	(252.176.779)	(259.742.082)	(267.534.345)	(270.157.230)
Cajas		(48.000.000)	(50.428.800)	(51.941.664)	(53.499.914)	(55.104.911)	(55.645.156)
Maquila		(144.000.000)	(151.286.400)	(155.824.992)	(160.499.742)	(165.314.734)	(166.935.467)
Celofan		(10.800.000)	(11.346.480)	(11.686.874)	(12.037.481)	(12.398.605)	(12.520.160)
Pote		(123.600.000)	(129.854.160)	(133.749.785)	(137.762.278)	(141.895.147)	(143.286.276)
Embalaje		(36.000.000)	(37.821.600)	(38.956.248)	(40.124.935)	(41.328.684)	(41.733.867)
Folletos		(9.600.000)	(10.085.760)	(10.388.333)	(10.699.983)	(11.020.982)	(11.129.031)
Sub Total Costos Variables		(605.040.000)	(635.655.024)	(654.724.675)	(674.366.415)	(694.597.407)	(701.407.186)
Total Costos	(15.000.000)	(699.704.000)	(732.572.724)	(752.476.300)	(775.274.232)	(798.767.285)	(808.948.727)
Intereses		(6.997.040)	(7.325.727)	(7.524.763)	(7.752.742)	(7.987.673)	(8.089.487)
Depreciación		(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	0
Utilidad Bruta	4.500.000	144.089.040	162.841.161	197.851.808	233.295.551	271.598.026	317.584.419
IVA		(45.066.115)	(49.058.112)	(55.842.990)	(63.154.985)	(71.029.615)	(79.932.105)
Imp. Utilidades (17%)	(765.000)	(24.495.137)	(27.682.997)	(33.634.807)	(39.660.244)	(46.171.664)	(53.989.351)
Utilidad Neta	3.735.000	74.527.788	86.100.052	108.374.010	130.480.322	154.396.746	183.662.963
Flujos Netos		76.767.788	88.340.052	110.614.010	132.720.322	156.636.746	183.662.963
	0	1	2	3	4	5	6
Tasa de Descuento		1,1	1,3	1,4	1,6	1,8	2,0
VAN		68.542.668	70.424.148	78.732.867	84.346.164	88.879.896	93.049.373
Tasa de Descuento		12%					
VAN Flujos		253.167.597					
Valor Residual (2% incremento)		1.873.362.221					
VAN Valor Residual		949.103.602					
Valor Empresa		1.202.271.199					
Inversión		0					
Softwares, equipos		2.700.000					
Vehículo distribución		8.500.000					
Prospección Comercial		6.350.000					
Capital de Trabajo		213.257.520					
TOTAL		230.807.520					
Depreciación		0	1	2	3	4	5
Softwares, equipos		2.700.000	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Vehículo distribución		8.500.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
TOTAL		11.200.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000

Tabla N°14 Detalle Flujo de Caja Escenario Bajo.

ANEXO E – Flujo de Caja Escenario Alto

Proyecto: Helix - Baba Caracol							
Flujo Anual de Fondos							
CLP	Año						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS							
Cavar Larem		537.149.340	569.861.735	604.566.314	641.384.403	680.444.713	714.466.949
Algee Larem		328.582.800	348.593.493	369.822.836	392.345.047	416.238.860	437.050.803
Pluss Larem		293.775.300	311.666.216	330.646.688	350.783.072	372.145.761	390.753.049
Repair Larem		226.666.440	240.470.426	255.115.075	270.651.583	287.134.265	301.490.978
Total Ventas	19.500.000	1.386.173.880	1.470.591.869	1.560.150.914	1.655.164.105	1.755.963.599	1.843.761.779
COSTOS							
Arriendo Oficina		(3.600.000)	(3.600.000)	(3.780.000)	(3.969.000)	(4.167.450)	(4.375.823)
Arriendo Bodega		(6.000.000)	(6.000.000)	(3.969.000)	(4.167.450)	(4.375.823)	(4.594.614)
Teléfono / Internet (web)		(2.400.000)	(2.520.000)	(2.646.000)	(2.778.300)	(2.917.215)	(3.063.076)
Contador(a)		(1.064.000)	(749.700)	(787.185)	(826.544)	(867.871)	(911.265)
Sueldos Ejecutivos		(28.800.000)	(29.664.000)	(30.553.920)	(31.470.538)	(32.414.654)	(33.387.093)
Sueldos Operarios		(42.000.000)	(43.260.000)	(44.557.800)	(45.894.534)	(47.271.370)	(48.689.511)
Transporte / Combustible		(6.000.000)	(6.180.000)	(6.365.400)	(6.556.362)	(6.753.053)	(6.955.644)
Insumos Oficina		(1.200.000)	(1.236.000)	(1.273.080)	(1.311.272)	(1.350.611)	(1.391.129)
Varios		(3.600.000)	(3.708.000)	(3.819.240)	(3.933.817)	(4.051.832)	(4.173.387)
Sub Total Costos Fijos		(94.664.000)	(96.917.700)	(97.751.625)	(100.907.817)	(104.169.878)	(107.541.541)
Aditivos		(79.740.000)	(83.774.844)	(86.288.089)	(88.876.732)	(91.543.034)	(92.440.515)
Baba		(136.800.000)	(143.722.080)	(148.033.742)	(152.474.755)	(157.048.997)	(158.588.693)
Acido Hialuronico		(40.320.000)	(42.360.192)	(43.630.998)	(44.939.928)	(46.288.126)	(46.741.931)
Shea Butter		(17.280.000)	(18.154.368)	(18.698.999)	(19.259.969)	(19.837.768)	(20.032.256)
Cavar		(52.920.000)	(55.597.752)	(57.265.685)	(58.983.655)	(60.753.165)	(61.348.784)
Algas		(22.500.000)	(23.638.500)	(24.347.655)	(25.078.085)	(25.830.427)	(26.083.667)
Total Ingredientes		(349.560.000)	(367.247.736)	(378.265.168)	(389.613.123)	(401.301.517)	(405.235.845)
Cajas		(72.000.000)	(75.643.200)	(77.912.496)	(80.249.871)	(82.657.367)	(83.467.733)
Maquila		(216.000.000)	(226.929.600)	(233.737.488)	(240.749.613)	(247.972.101)	(250.403.200)
Celofan		(16.200.000)	(17.019.720)	(17.530.312)	(18.056.221)	(18.597.908)	(18.780.240)
Pote		(185.400.000)	(194.781.240)	(200.624.677)	(206.643.418)	(212.842.720)	(214.929.413)
Embalaje		(54.000.000)	(56.732.400)	(58.434.372)	(60.187.403)	(61.993.025)	(62.600.800)
Folletos		(14.400.000)	(15.128.640)	(15.582.499)	(16.049.974)	(16.531.473)	(16.693.547)
Sub Total Costos Variables		(907.560.000)	(953.482.536)	(982.087.012)	(1.011.549.622)	(1.041.896.111)	(1.052.110.779)
Total Costos	(15.000.000)	(1.002.224.000)	(1.050.400.236)	(1.079.838.637)	(1.112.457.440)	(1.146.065.989)	(1.159.652.320)
Intereses		(10.022.240)	(10.504.002)	(10.798.386)	(11.124.574)	(11.460.660)	(11.596.523)
Depreciación		(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	(2.240.000)	0
Utilidad Bruta	4.500.000	371.687.640	407.447.631	467.273.891	529.342.091	596.196.950	672.512.935
IVA		(88.884.637)	(96.137.213)	(107.655.175)	(120.044.476)	(133.363.279)	(148.034.860)
Imp. Utilidades (17%)	(765.000)	(63.186.899)	(69.266.097)	(79.436.561)	(89.988.155)	(101.353.481)	(114.327.199)
Utilidad Neta	3.735.000	219.616.104	242.044.320	280.182.155	319.309.459	361.480.190	410.150.877
Flujos Netos		221.856.104	244.284.320	282.422.155	321.549.459	363.720.190	410.150.877
	0	1	2	3	4	5	6
Tasa de Descuento		1,1	1,3	1,4	1,6	1,8	2,0
VAN		198.085.807	194.741.965	201.022.511	204.350.494	206.384.604	207.795.199
Tasa de Descuento							12%
VAN Flujos							917.595.804
Valor Residual (2% incremento)							4.183.538.942
VAN Valor Residual							2.119.511.025
Valor Empresa							3.037.106.829
Inversión							0
Softwares, equipos							2.700.000
Vehículo distribución							8.500.000
Prospección Comercial							6.350.000
Capital de Trabajo							277.234.776
TOTAL							294.784.776
Depreciación							0
Softwares, equipos		2.700.000	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Vehículo distribución		8.500.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
TOTAL		11.200.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000

Tabla N°15 Detalle Flujo de Caja Escenario Alto.