

Nicole Pérez
nicole.perez@elfinancierocr.com

En los últimos años el mercado costarricense ha visto cómo han proliferado emprendimientos o pequeñas iniciativas empresariales que elaboran cosméticos o productos de cuidado personal 100% naturales, su mercadeo es usual en las redes sociales y en algunos su desarrollo ya implica exportaciones.

La mayoría de estas iniciativas nacieron y se mantienen artesanales y hechos localmente.

Otra característica es que detrás de estos negocios, existen mujeres emprendedoras, quienes desde el inicio lideraron las iniciativas hasta llegar a materializarlas en grandes marcas.

Estas líderes junto a sus empresas han logrado patentar fórmulas, abrir diversas tiendas físicas, vender por catálogo, estar en sintonía con el comercio electrónico e inclusive varias de ellas han tenido la oportunidad de exportar. A su vez, la mayoría se vieron dinamizadas por la llegada de la pandemia y la decisión de las personas de “cuidarse más”.

Según indicó la oficina de prensa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), a febrero, existían —a nivel general— 4.544 personas emprendedoras registradas ante esta cartera. Un registro totalmente voluntario.

A pesar de que no se pueden contabilizar específicamente los emprendimientos que se dedican al negocio de los cosméticos naturales, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) registró al cierre del 2020, 61 empresas que exportaron productos de esta industria.

Negocios

Emprendedoras impulsan sector de cosméticos naturales

Pequeños emprendimientos como Catalina's Collection o Ö Bodycare Supply Co han sorteado la crisis, abierto locales y venden en línea



EXTERIOR DE COSTA RICA (Procomer) registró al cierre del 2020, 61 empresas que exportaron productos de este sector.

Asimismo, para vender los productos fuera del país, solo deben estar inscritos como exportadores ante la institución y estar alineados a los requisitos locales que pide el Ministerio de Salud para operar, ya que la mayoría de países de destino eso mismo es lo que solicitan.

“Otros controles de calidad podrían ser solicitados por el cliente, como pruebas de laboratorio, certificaciones ISO o certificaciones ambientales, pero dependerán caso por caso, según las exigencias de cada comprador”, indicó Procomer mediante su oficina de prensa.

Por su parte, el Ministerio de Salud explicó que los cosméticos y productos naturales con cualidades medicinales, requieren registro sanitario para su importación, comercialización y consumo dentro del país. Tal y como lo señala la Ley General de Salud (5395).

EF contactó a empresarias como Catalina Sánchez, CEO de Catalina's Collection; Desirée Chacín, fundadora de Manipura Cosmética Natural y Artesanal; y Sofía Rivera, propietaria de Ó Bodycare Supply Co para conocer la historia de cada una de sus empresas.

La empresa de capital nacional Catalina's Collection inició labores en el país hace 11 años, tiene actualmente 11 colaboradores e indirectamente, por medio de las ventas por catálogo, emplean a más de 1.400 mujeres.

Se trata de una pyme familiar que comercializa más de 100 productos diferentes para la piel y el cuerpo, y lo realizan de manera artesanal tanto en su producción como en el llenado y etiquetado. Sus materias primas además de ser naturales, las adquieren de



Desirée Chacín, fundadora de Manipura, se ha enfocado en confeccionar productos biodegradables y evita los ingredientes que son derivados del petróleo. CORTESÍA MANIPURA

productores nacionales.

Trabajan con aceites esenciales (menta, naranja, eucalipto); diferentes extractos naturales (aloe vera, algodón, seda); y exfoliantes naturales (semilla de albaricoque molida y semillas de pasiflora).

Sánchez, CEO de la compañía, indicó que se encuentran inscritos como exportadores ante el Ministerio de Comercio Exterior

(Comex) y han logrado exportar a lugares como Estados Unidos, Bermuda y Antigua.

Catalina's Collection cuenta con tres tiendas físicas ubicadas en Lindora, Escazú y Pinares. Tienen su propia página web y venden por medio de sus redes sociales y páginas de *e-commerce* como Unimart.

También, comercializan por

medio de ventas por catálogo y distribuyen algunas de sus líneas de producto en cadenas como Automercado y Pricemart; tiendas turísticas como las de Britt Costa Rica; almacenes y centros comerciales por medio de Tiendas Moi.

“La clave del éxito de la empresa ha sido el llevar el proyecto en orden. Mantener una estricta calidad en nuestros productos y

utilizar las mejores materias primas disponibles en el mercado. Además, de contar con los respectivos permisos de salud para que el consumidor se garantice de adquirir productos regulados y aprobados”, dijo Sánchez.

Por su parte, Chacín, fundadora de Manipura, quien llegó a Costa Rica desde Venezuela en 2016 para tratar de avanzar en un

negocio, creó su empresa de formación, asesoramiento y capacitación en la elaboración de cosméticos naturales, y en 2018 comenzó a venderlos.

Manipura es un negocio familiar, que cuenta con seis trabajadores. Comercializan alrededor de 40 productos hechos materia prima nacional como la manteca de cacao, el café, los aceites vegetales, la cera de abeja, hierbas, entre otros.

“Nuestros productos están hechos con materia prima natural y conservantes biodegradables. No usamos ingredientes derivados del petróleo. El beneficio depende del producto natural que uses y sus activos. Por ejemplo, el aceite de semilla de uva es regenerador celular y humectante”, explicó Chacín.

Sus canales de distribución en un inicio fueron ferias, pero a medida que la marca fue creciendo comenzaron con la venta en línea, a hacer envíos y a publicitarse por redes sociales. Actualmente tienen un *showroom* en Parque Comercial Lindora, un espacio donde el público puede adquirir sus productos y recibir cursos o capacitaciones de elaboración de los cosméticos.

La pandemia le permitió a Chacín darle un giro a su empresa, después de verse hundidos debido a la crisis, Manipura creció con más fuerza incluso mucho más en comparación con años anteriores.

“Fue un salto al vacío que nos sacó de la zona de confort y nos permitió un gran crecimiento. Implementamos cursos de elaboración de cosméticos *online* y ventas de productos a través de redes sociales”, expresó la fundadora.

Adrián García, profesor del curso de creación de empresas de la Ulacit; comentó que el impulso

“La clave del éxito de la empresa ha sido el llevar el proyecto en orden. Mantener una estricta calidad en nuestros productos y utilizar las mejores materias primas disponibles en el mercado”.

Catalina Sánchez
CEO de Catalina's Collection



María Laura Quesada logró colocar sus productos de spa Biosfera en la cadena hotelera Planet Hollywood en Cancún. **CORTESÍA BIOSFERA**



de sus productos por medio de sus principales redes sociales, como Instagram y Facebook.

En 2016, abrieron su tienda física en San Pedro, sin embargo por la pandemia tuvieron que cerrar sus puertas y pasarse a la virtualidad con una página web asociada a una plataforma comercial hecha por ellos mismos. No obstante, este 2021 lograron reabrir su local, ahora ubicado en Barrio Escalante.

“Sacar un producto en Costa Rica es muy complejo, desde los permisos, tributación, si somos pymes o si incluso llegamos a esa categoría. Lo más complejo de todo ha sido el 2020, la incertidumbre, el cómo seguir vendiendo desde casa. Afortunadamente pudimos hacerlo, salimos adelante y seguimos creciendo”, manifestó Rivera.

Por otra parte, a inicios de marzo, diez mujeres emprendedoras de Jicaral de Puntarenas pertenecientes a la Asociación de Mujeres Empresarias de Jicaral (Asomej), ingresaron a la elaboración de productos cosméticos y medicinas a partir de la cera y la miel de las colmenas de abejas y de diversos productos naturales disponibles en la zona, bajo la marca Natural Meliton.

Consiste en una alternativa para aportar ingresos y mejorar las condiciones económicas de sus familias. Además, proyectan incursionar en el mercado internacional.

“La mayoría de las asociadas somos apicultoras o estamos vinculadas a la apicultura. Queremos dar valor agregado a productos de la colmena y de crear fuentes de trabajo e ingreso digno a las mujeres de la zona. Producimos diversas formas de cremas y jara- bes y suplementos vitamínicos”.

Adrián García, profesor del curso de creación de empresas de la Ulacit; comentó que el impulso al nacimiento de este tipo de negocios puede deberse a que son cercanos a los intereses de las emprendedoras.

Es decir, es un proceso va desde que son usuarias o consumidoras de algún cosmético; pasa por el gusto hacia el producto; luego logran plasmar una idea; hasta que finalmente deciden lanzar una marca.

No obstante, afirmó que uno de los mayores retos que enfrentan estas empresarias es la distribución del producto, la gestión interna de la empresa y el poder crear una marca visible.

“Son competencias que requiere el emprendedor para tener un esfuerzo de venta exitoso, depende poco del producto, sino más bien de la habilidad de la persona de vender su modelo de negocio”, expresó García.

Por otra parte, el profesor indicó que el paso hacia la exportación de los productos es más ambicioso de lo que parece, sin embargo no es la etapa más difícil. En cambio, señala que el saber ser competitivo en un mercado internacional es lo realmente retador.

“Hace falta un grado aún mayor de sofisticación y competitividad de los productos cosméticos naturales para que sobresalgan como otras marcas en la historia de sectores que podrían considerarse altamente competitivos, como el café”, agregó.

Otra historia de emprendimiento es la de Ö Bodycare Supply Co. antes conocida como Sibö Body Care Supply Co, la cual es una marca registrada desde el 2014 que después de “muchas investigaciones, prueba y error” salió al mercado con una línea completa de barbería y afeitado, así como una línea

“Proveemos de nuestros productos en tamaño profesional a hoteles, spa, casas de alquiler turístico y clubes sociales”, expresó Catalina Sánchez de Catalina's Collection. **CORTESÍA CATALINA'S COLLECTION**



Manipura es un negocio familiar que cuenta con seis trabajadores. Comercializan cerca de 40 productos hechos con cacao, café o aceites vegetales. **CORTESÍA MANIPURA**

Países a los que más vende Costa Rica

Exportaciones de productos de cuidado personal, belleza y cosméticos según destino.



Nota: Cifras en miles de dólares. Datos al 2020.

FUENTE: PROCOMER.

INFOGRAFÍA / EF

“Sacar un producto en Costa Rica es muy complejo, desde los permisos, tributación, si somos pymes o si incluso llegamos a esa categoría”.

Sofía Rivera
Propietaria de Ö Bodycare Supply Co.

para el cuidado de la piel tanto para hombres y mujeres.

Producen jabones artesanales, aceites para masajes, bloqueadores solares, hidratantes, tónicos faciales, limpiadores y productos para labios, ojos, manos y barba.

Esta es otra de las empresas que afirma que sus productos son artesanales y también emplean la promesa de ingredientes naturales. Pese a que utiliza materia prima nacional —al igual que otras compañías—, su fundadora detalló que también importa materiales de Estados Unidos, Guatemala y Alemania.

“Entre nuestros proveedores locales, trabajamos con una organización sin fines de lucro que se dedica al rescate de abejas nativas costarricenses llamada Kaaboli. A ellos les compramos la cera de abeja, y les donamos un porcentaje de las ventas de los productos que contengan este ingrediente”, expresó Rivera propietaria de Ö Bodycare Supply Co.

Desde el 2014, realizan la venta

de trabajo e ingreso digno a las mujeres de la zona. Producimos diversas formas de cremas y jarabes y suplementos vitamínicos”, indicó Nidia Durón, presidenta de la Asovej.

Además, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) mediante una transferencia de fondos no reembolsables por un aproximado de €65 millones las apoyó, en 2018, en la adquisición de un lote para que construyeran su planta de procesos.

Por otra parte, la emprendedora costarricense María Laura Quesada, oriunda de la Fortuna de San Carlos, logró colocar productos naturales para spa de su marca Biosfera, en la cadena de hoteles de lujo Planet Hollywood Cancún, en México.

La llegada de la línea nacional de cuidado facial y corporal a Cancún fue gracias al reconocimiento de la marca en varios hoteles de lujo costarricenses.

Entre sus productos destacan, un bálsamo para masajes, que reemplaza el aceite tradicional; así como un Peloide Marino, mezcla de arcillas, fangos y agua de mar, el cual se desarrolló durante tres años en conjunto con la Universidad de Costa Rica y el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT).

El spa de Planet Hollywood Cancún contará con una colección de Biosfera compuesta por 30 productos, y todos serán utilizados para realizar los masajes en el lugar, enfatizó el hotel.

La mayoría de empresarias consultadas afirman haber recibido ayuda y guía por parte de diferentes instituciones y organizaciones del país para poder emprender con su proyecto, no obstante, explicaron que aún falta más ayuda relacionada con la labor de posicionar su marca en el mercado nacional e internacional. ■