

Reportes Sectoriales

Sector Productos Línea de Hogar y Aseo

TABLA DE CONTENIDO

1. **Resumen Ejecutivo**
2. **Indicadores financieros del sector**
 - a. **Tendencia del producto interno bruto del sector**
 - b. **Crecimiento en ventas**
 - c. **Comercio Exterior**
 - d. **Rentabilidad**
 - e. **Tasa de crecimiento en activos**
 - f. **Endeudamiento**
 - g. **Eficiencia**
3. **Matriz DOFA**
4. **Grado de Concentración**
5. **Calificación del sector - conclusión**
6. **Anexos**

Anexo 1 Evolución histórica de las principales cifras financieras del sector 2008 – 2012

Anexo 2. Resultados de Pareto 2012

I. RESUMEN EJECUTIVO

- El sector de productos de la línea de hogar y aseo se encuentra contenido en la partida de sustancias y productos químicos dentro de las cuentas nacionales colombianas. Al cierre de 2012 la producción de sustancias y productos químicos representó el 1.5% del PIB nacional y el 12.4% del PIB industrial. Después de alcanzar una recuperación en 2011 con un crecimiento de 4.0% en 2011, la producción del sector registra una variación negativa de 2.2% en el transcurso de 2012. El desempeño negativo del sector contrasta con el comportamiento positivo del PIB de la economía colombiana que creció 4.0% al cierre de 2012.
- De otra parte, en el primer trimestre de 2013 la producción de sustancias y productos químicos ha decaído aún más al mostrar una variación negativa de 4.5% respecto al mismo período del año anterior.
- El crecimiento de las ventas del sector de productos de línea del hogar y aseo se desaceleró durante 2012. Así, después de haber registrado una tasa de expansión de 11,8% en 2011, al cierre de 2012 las ventas mostraron una tasa de variación negativa de 3,9%. Este cambio en el crecimiento de las ventas del sector representa una disminución significativa pues éstas se habían mantenido incrementándose a un ritmo estable en los años anteriores.
- En el transcurso del año 2012 el sector de productos de línea del hogar y aseo exportó cerca de USD \$681.1 millones. Esta cifra significó cerca del 1,1% de las exportaciones totales y se tradujo una variación positiva del monto exportado de 8,2% frente al año anterior. El desempeño del sector fue superior al de las exportaciones nacionales en la medida en que estas últimas se incrementaron en un 5,9%. A abril de 2013 se han exportado USD \$309,06 millones, un monto que representa el 2,2% de las exportaciones nacionales y un incremento de 17,0% frente al mismo período del año anterior.
- Las importaciones de productos de limpieza y cuidado del hogar alcanzaron un monto de USD \$748,5 millones con lo que crecieron 7,7% durante el 2012, un incremento es superior al del total de importaciones pero inferior al incremento de 28,0% registrado en 2011. En abril de 2013 las importaciones de estos productos aumentaron un 1,5% respecto al mismo período del año anterior alcanzando un monto de USD \$257,2 millones.
- La situación financiera de las empresas que conforman el sector presenta una ligera mejoría durante 2012. Así la rentabilidad como proporción de las ventas pasó de 7,0% a

7,3% y la utilidad operativa/ventas se incrementó cerca de 120 puntos básicos entre 2011 y 2012.

- En el año 2011 los activos se expandieron a ritmos del 16,0% anual. Este desempeño sigue una tendencia creciente desde 2009. Sin embargo, en 2012 los activos del sector disminuyeron 9,4% en lo corrido del año 2012 con respecto a 2011.
- La empresa con el mayor volumen de ventas en el año 2012 es Belstar S.A. con \$ 1.087.653 millones, en segundo lugar se encuentra Avon Colombia Ltda. con ventas por \$ 868.182 millones y la tercera empresa más importante es Procter & Gamble Colombia Ltda. con ventas por \$852.025 millones.
- Este sector se calificó dentro del primer cuartil en 2012 y ocupó la posición 36 en el ordenamiento de los 83 sectores. Este sector pertenece al grupo que reúne el segundo 25% de los sectores con los resultados más favorables del conjunto. De acuerdo con su indicador de rentabilidad sobre ventas es posible ubicar al sector en una posición alta. En este caso el sector se ubica en el lugar número 13, lo cual es resultado de alcanzar un crecimiento del indicador de rentabilidad sobre ventas de 11,0% durante 2012. Sin embargo, el crecimiento en ventas única al sector en una posición baja (puesto 31) con una tasa de variación negativa 3,9%,

2. INDICADORES FINANCIEROS

Algunas de las variables utilizadas para los indicadores financieros del sector, se obtienen a partir de la agregación de los resultados financieros de las empresas del respectivo sector disponibles en la base de datos de BPR, que si bien contiene un número importante de empresas representativas de cada sector o actividad, no necesariamente reúne el universo de todos los establecimientos dedicados a esta actividad; razón por la cual es posible encontrar algunas diferencias cuando se consultan para la misma variable otras fuentes de información como el DANE que pueden incluir un mayor número de establecimientos, tanto del sector formal como del informal.

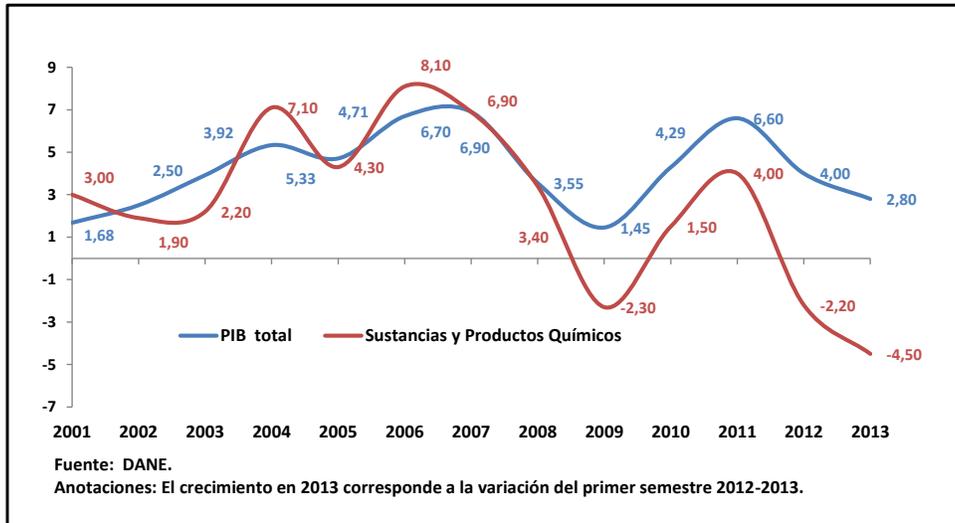
Las tasas de crecimiento de las ventas y de los activos, eventualmente pueden verse afectadas por el mayor o menor número de empresas incluidas en cada año en la base de datos, según la información obtenida de las diferentes fuentes. Se recomienda complementar esta lectura con los documentos que contienen las principales características de las cadenas productivas de los sectores relacionados. Algunos valores de los indicadores financieros de 2012 pueden tener alguna variación con respecto a los indicados en los estudios del año anterior, debido a la reclasificación o inclusión de nuevas empresas.

a. Tendencia del producto interno del sector

El sector de productos de la línea de hogar y aseo se encuentra contenido en la partida de sustancias y productos químicos dentro de las cuentas nacionales colombianas. Al cierre de 2012 la producción de sustancias y productos químicos representó el 1.5% del PIB nacional y el 12.4% del PIB industrial. Después de alcanzar una recuperación en 2011 con un crecimiento de 4.0% en 2011, la producción del sector registra una variación negativa de 2.2% en el transcurso de 2012. El desempeño negativo del sector contrasta con el comportamiento positivo del PIB de la economía colombiana que creció 4.0% al cierre de 2012.

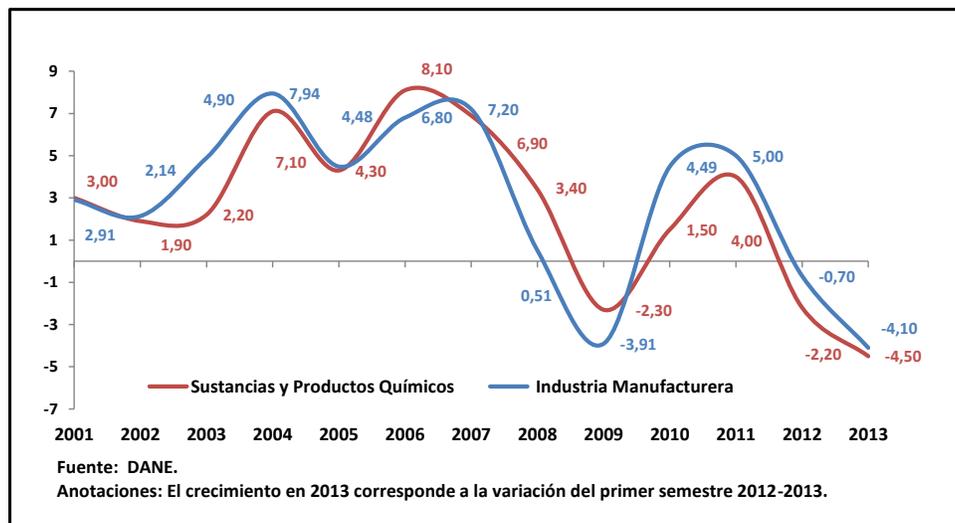
De otra parte, en el primer trimestre de 2013 la producción de sustancias y productos químicos ha decaído aún más al mostrar una variación negativa de 4.5% respecto al mismo período del año anterior.

Gráfico 1. Tasa de Crecimiento del PIB de Sustancias y Productos Químicos, y del PIB Total



Respecto a la producción industrial el sector de sustancias y productos químicos también registra un desempeño inferior. La industria manufacturera disminuyó su producción 0,7% mientras la producción de productos químicos fue 1,5 puntos porcentuales menor durante el año 2012. Del mismo modo, el desempeño del sector en el primer trimestre de 2013 es inferior al de la economía nacional que creció 2,8% y al de la producción industrial que decreció 4,1% respecto al mismo período del año pasado.

Gráfico 2. Tasa de Crecimiento del PIB de Productos y Sustancias Químicas, Y del PIB Industrial



Por otra parte, al desagregar el crecimiento del sector de sustancias químicas en general se observa que registró variaciones negativas de producción en todos los trimestres del año anterior. Este desempeño repercutió en una caída de 2.2% del sector al cierre de 2012.

Tabla I. Tasa de Crecimiento Trimestral del PIB de Sustancias Químicas. Variación Anual.

Rama de Actividad	2011					2012					2013
	I	II	III	IV	ANUAL	I	II	III	IV	ANUAL	I
Industria Manufacturera	5,6	3,5	6,2	3,8	5,0	2,0	0,4	-0,2	-1,9	-0,7	-4,1
Sustancias y Productos Químicos	4,0	8,8	3,1	0,5	4,0	-0,6	-4,8	-0,7	-1,4	-2,2	-4,5

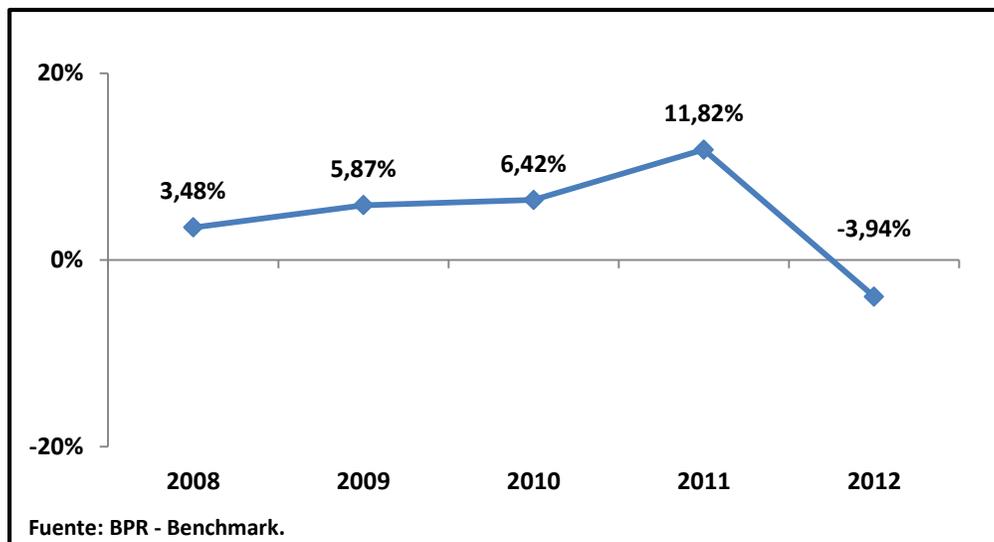
Fuente: DANE.

b. Tasa de Crecimiento de Ventas

El crecimiento de las ventas del sector de productos de línea del hogar y aseo se desaceleró durante 2012. Así, después de haber registrado una tasa de expansión de 11,8% en 2011, al cierre de 2012 las ventas mostraron una tasa de variación negativa de 3,9%. Este cambio en el crecimiento de las ventas del sector representa una disminución significativa pues éstas se habían mantenido incrementándose a un ritmo estable en los años anteriores.

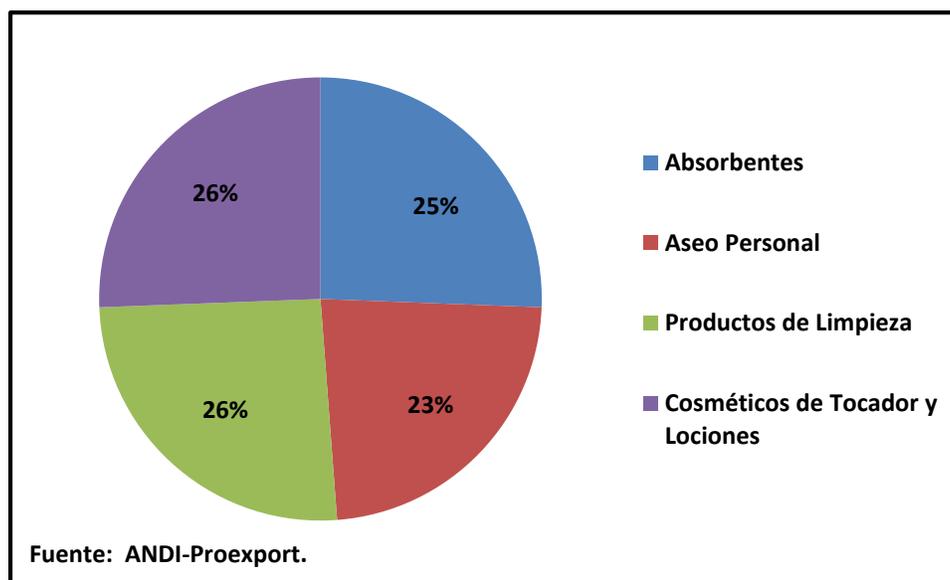
La reducción del ritmo de crecimiento de las ventas está asociada al comportamiento de la demanda de los hogares en el año anterior. Mientras que el gasto en muebles, artículos para el hogar y para el sostenimiento ordinario del hogar creció 7,8% en 2011 sólo aumentó 3,3% en 2012.

Gráfico 3. Crecimiento en Ventas



A pesar de la caída de las ventas en 2012, el sector cuenta con industrias emergentes que han logrado expandirse a ritmos elevados en los últimos años. La industria de cosméticos y productos de aseo personal destaca en desempeño dentro de las empresas del sector. La producción de productos cosméticos y de aseo en el país se conforma por absorbentes, productos de aseo personal, productos de limpieza y cosméticos de tocador. Cada una de estas categorías participa de una porción aproximadamente igual del mercado en el país.

Gráfico 4. Estructura de Ventas de Productos de Cosméticos y Aseo Personal en 2012



El subsector de productos de aseo personal y cosméticos ha logrado posicionarse como el cuarto dentro de los países de América Latina después de ocupar el décimo lugar hace aproximadamente doce años. Después de Brasil, México y Argentina, la industria colombiana participa con un 6,3% del mercado latinoamericano. El sector en conjunto ha participado en varias alianzas con entidades públicas para promocionar la industria de aseo y limpieza con una orientación hacia los productos de origen natural. Los programas de alianza han resaltado la biodiversidad, el talento humano y la ubicación geográfica del país para desarrollar la diferenciación de los productos.

Un factor importante a favor del sector es el alto grado de innovación e investigación en la creación de nuevos productos. El resultado de la integración gremial y de los acuerdos gubernamentales se refleja en la creación de instituciones que promueven como la Asociación Nacional de Ciencia y Tecnología Cosmética para el desarrollo técnico de las industrias asociadas. El uso de materias primas propias de las regiones amazónicas colombianas ha permitido incrementar el valor agregado de los productos, esta práctica disminuye considerablemente la

estructura de costos del sector. En ese orden de ideas, el mejoramiento de los métodos de transporte de insumos y bienes terminados es un reto para el desempeño futuro del sector.

La tendencia de consumo de cosméticos y productos de cuidado personal en el mundo se ha dirigido especialmente hacia los insumos de origen natural y orgánico. Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia se perfila como un país con condiciones muy favorables para este tipo de producción en la medida en que en el 0.7% de su territorio concentra cerca del 10.0% de la biodiversidad mundial. Este hecho, junto con las nuevas legislaciones para el desarrollo de la biotecnología sostenible que facilita la creación de centros de investigación para la generación responsable de productos naturales, ha incentivado la llegada de grandes compañías multinacionales al país como P&G, Unilever, Yanbal, Natura, Avon y Belcorp.

En último término cabe destacar que el sector hace parte del Programa de Transformación Productiva impulsado por el gobierno nacional que opera desde 2012 y que se convierte en un apoyo de financiamiento para las empresas de esta rama productiva. Una gran fortaleza del sector radica en su gran variedad de productos ofertados (detergentes, lociones, jabones, cosméticos, perfumes, productos de higiene vocal, esmaltes, entre otros), así como los encadenamientos hacia atrás con la industria de químicos básicos y agroindustrial.

c. Comercio Exterior

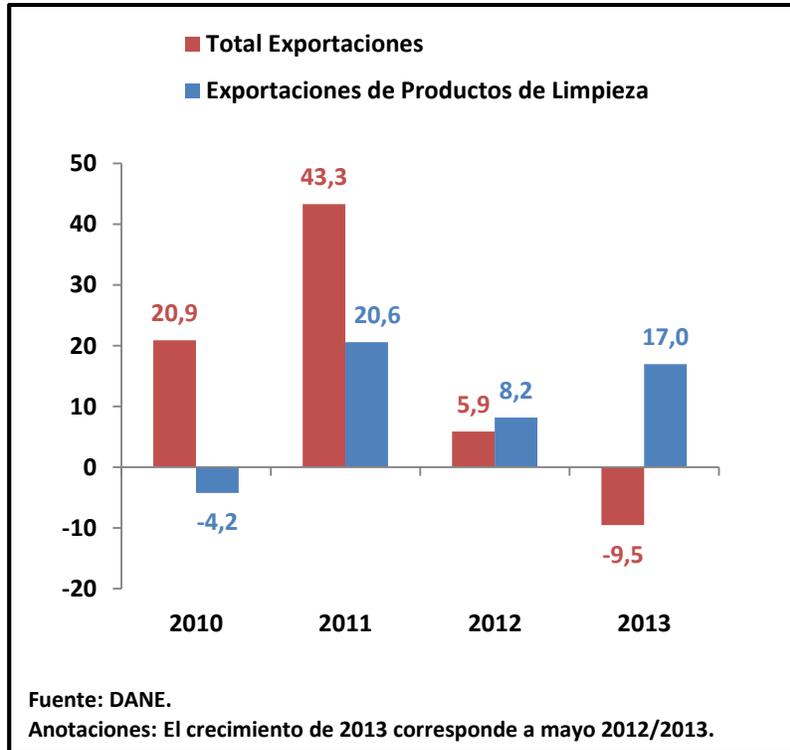
- **Exportaciones**

En el transcurso del año 2012 el sector de productos de línea del hogar y aseo exportó cerca de USD \$681.1 millones. Esta cifra significó cerca del 1,1% de las exportaciones totales y se tradujo una variación positiva del monto exportado de 8,2% frente al año anterior. El desempeño del sector fue superior al de las exportaciones nacionales en la medida en que estas últimas se incrementaron en un 5,9%. A abril de 2013 se han exportado USD \$309,06 millones, un monto que representa el 2,2% de las exportaciones nacionales y un incremento de 17,0% frente al mismo período del año anterior.

Tabla 2. Exportaciones de Productos de Limpieza y Aseo y Exportaciones Totales

	Exportaciones de Productos Químicos			
	2010	2011	2012	2013
Exportaciones de Productos Químicos (Millones USD FOB)	521,98	629,55	681,08	309,06
Total Exportaciones (Millones USD FOB)	39.819,53	56.953,52	60.666,54	14.019,00
Participación en Exportaciones Totales (%)	1,31	1,11	1,12	2,20
Fuente: DANE.				
Anotaciones: La cifra de 2013 corresponde al acumulado enero-mayo.				

Gráfico 5. Tasa de Crecimiento de las Exportaciones de Productos de Limpieza y Aseo y Exportaciones Totales



Los productos que más se exportan son jabones de tocador, cremas de tocador, maquillajes, champúes, perfumes y lociones. Dentro del subsector de productos de aseo, el principal destino de exportación es Ecuador (37%), seguido por Venezuela (19%) y Perú (17%). En cuando a los productos de tocador y cosméticos, los principales destinos de exportación fueron Perú (22%), Ecuador (20%), Venezuela (17%) y México (11%).

- **Importaciones**

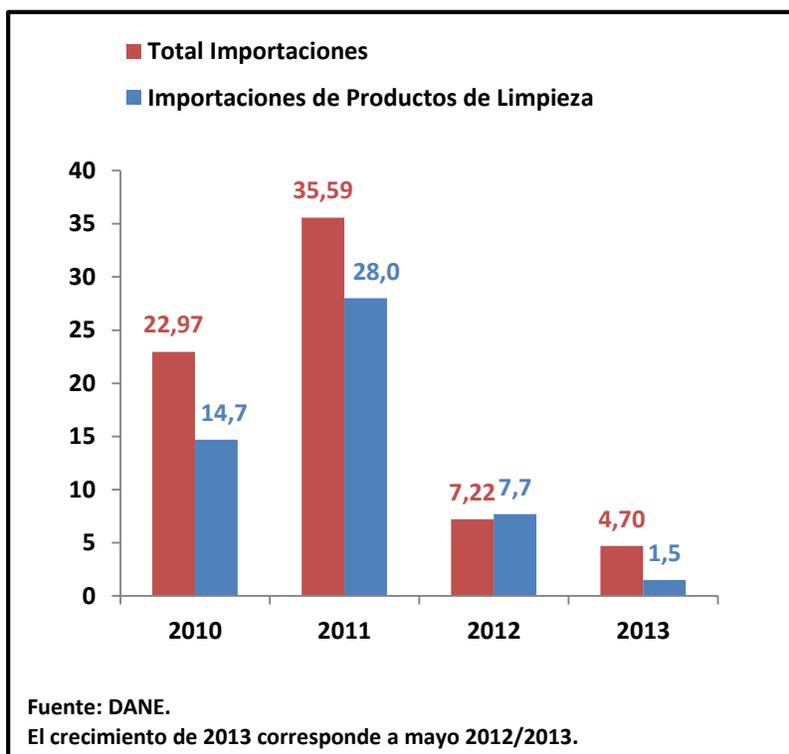
Las importaciones de productos de limpieza y cuidado del hogar alcanzaron un monto de USD \$748,5 millones con lo que crecieron 7,7% durante el 2012, un incremento es superior al del total de importaciones pero inferior al incremento de 28,0% registrado en 2011. En abril de 2013 las importaciones de estos productos aumentaron un 1,5% respecto al mismo período del año anterior alcanzando un monto de USD \$257,2 millones.

Tabla 3. Importaciones de Productos de Limpieza e Importaciones Totales

	Importaciones de Productos de Limpieza			
	2010	2011	2012	2013
Importaciones de Productos de Limpieza (Millones USD CIF)	543,1	695,1	748,5	257,2
Total Importaciones (Millones USD CIF)	38.350,6	51.998,0	55.750,9	19.353,6
Participación en Importaciones Totales (%)	1,4	1,3	1,3	1,3

Fuente: DANE.
Anotaciones: La cifra de 2013 corresponde a al acumulado enero-abril.

Gráfico 7. Tasa de Crecimiento de las Importaciones de Productos de Hogar y Limpieza, y de las Importaciones Totales



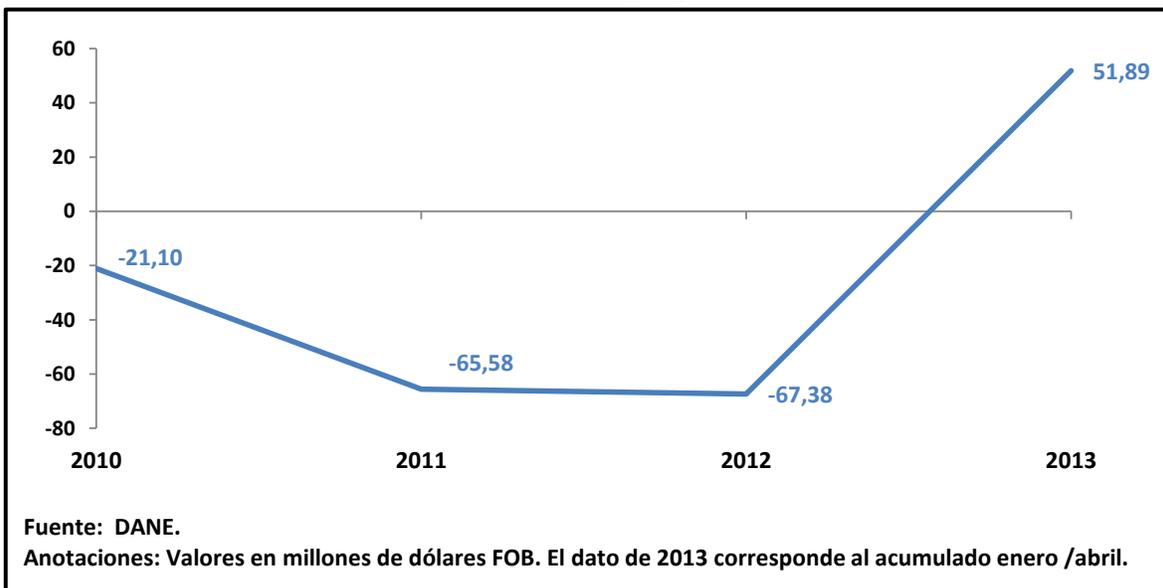
Los principales productos importados son los agentes de superficie orgánicos, las mezclas odoríferas, las preparaciones capilares, los maquillajes y las preparaciones para afeitado. En cuanto a los orígenes de importación, en la rama de productos de aseo se destacan Estados Unidos con cerca del 36%, México con 19% y Alemania con 11%. El principal exportador de productos cosméticos al país es México, seguido de lejos por Estados Unidos.

En conjunto, el sector posee una buena participación en el comercio de Centro y Suramérica. Los acuerdos comerciales con los países como México y Ecuador han sido sustancialmente importantes para la expansión del sector. La perspectiva futura del sector en materia de comercio exterior es positiva, se están dando en avances para acordar tratados con Costa Rica que traerían beneficios en materia de acceso a nuevos mercados en el futuro próximo del sector.

- **Balanza Comercial**

La balanza comercial del sector de productos de línea del hogar y aseo ha exhibido una tendencia decreciente desde 2010. El déficit comercial del sector alcanzó un monto de USD \$ 67,38 millones en 2012. Aun así, se registra un superávit acumulado de USD \$ 51,9 millones a abril de 2013.

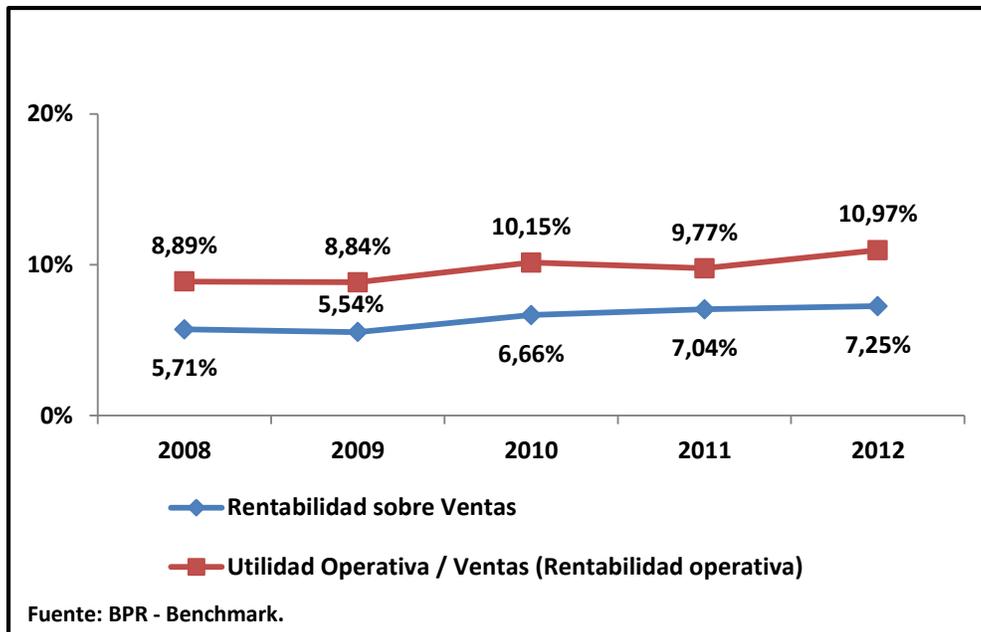
Gráfico 8. Balanza Comercial del Sector de Productos de Línea de Hogar y Aseo



d. Rentabilidad

Las razones de rendimiento o de rentabilidad se utilizan para medir la generación de utilidades en la operación de la empresa. En el caso del sector de productos de línea de hogar y aseo la rentabilidad como proporción las ventas registra un promedio de 6,4% anual para los últimos 5 años. La situación financiera de las empresas que conforman el sector presenta una ligera mejoría durante 2012. Así la rentabilidad como proporción de las ventas pasó de 7,0% a 7,3% y la utilidad operativa/ventas se incrementó cerca de 120 puntos básicos entre 2011 y 2012.

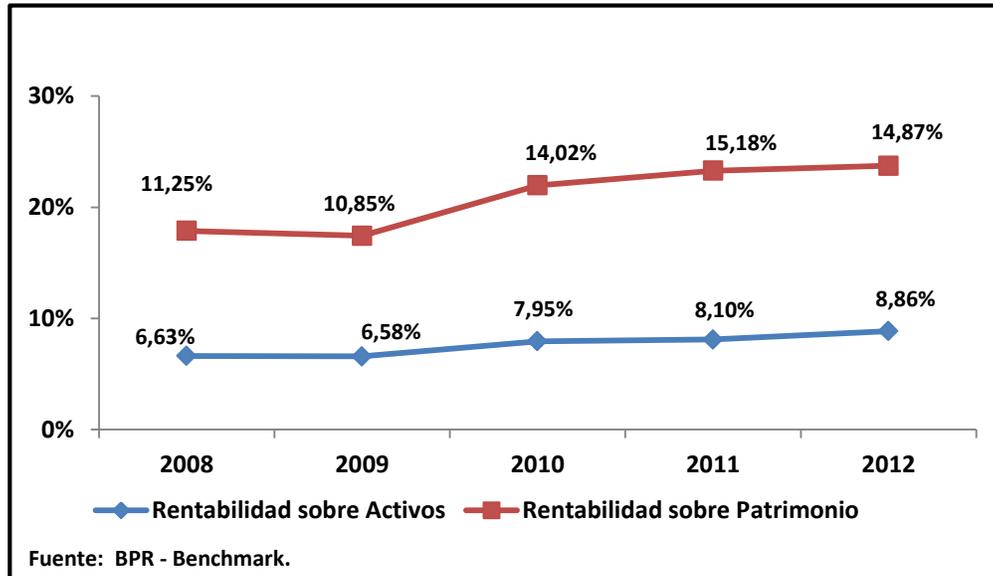
Gráfico 9. Rentabilidad sobre Ventas y Rentabilidad Operativa (Utilidad Operativa/Ventas)



Rentabilidad de activos y patrimonio

También es posible medir de rendimiento o rentabilidad como la capacidad de la empresa para generar utilidades con base en los recursos invertidos, es decir los activos y el patrimonio de las firmas. En este caso, tanto la rentabilidad sobre activos como sobre patrimonio viene aumentando desde 2011. Así durante 2012 la rentabilidad sobre patrimonio se incrementó de 15,2% a 14,8%, a su vez la rentabilidad sobre activos pasó de 8,1% a 8,9% al cierre de 2012.

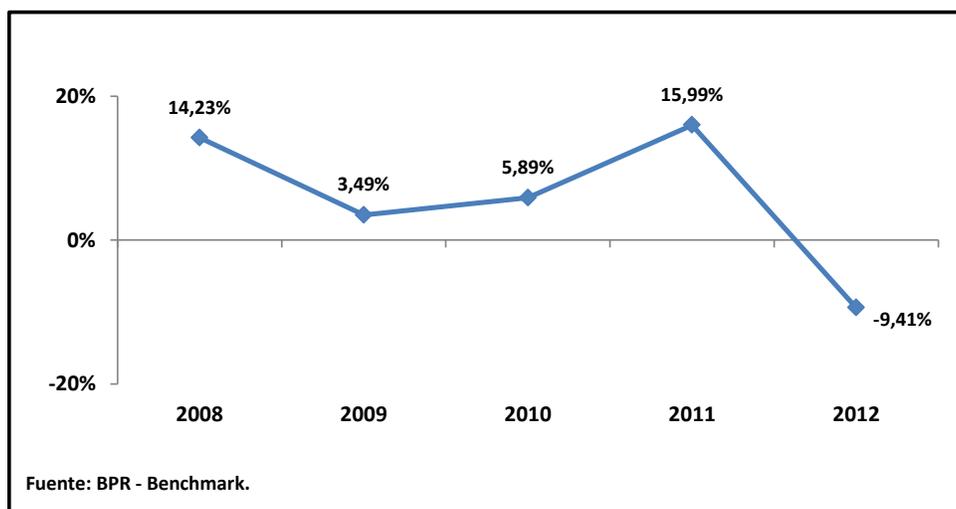
Gráfico 10. Rentabilidad sobre Activos y Rentabilidad sobre Patrimonio



e. Tasa de crecimiento en activos

En el año 2011 los activos se expandieron a ritmos del 16,0% anual. Este desempeño sigue una tendencia creciente desde 2009. Sin embargo, en 2012 los activos del sector disminuyeron 9,4% en lo corrido del año 2012 con respecto a 2011.

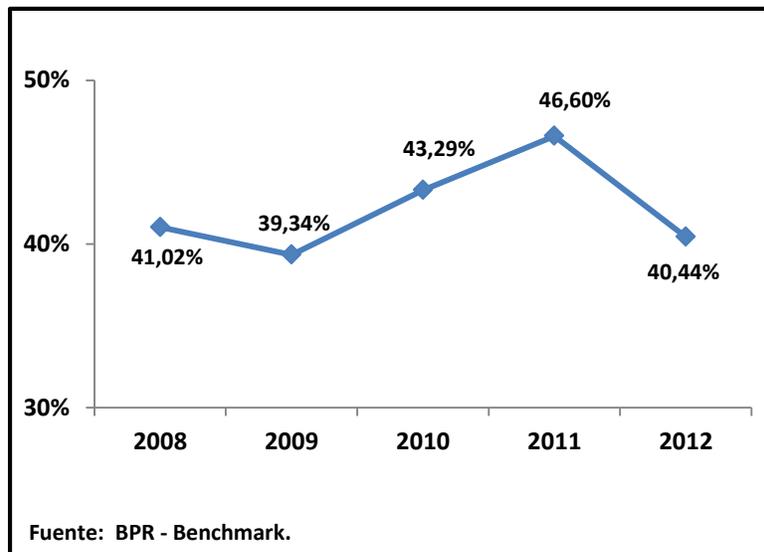
Gráfico 11. Crecimiento en Activos



f. Endeudamiento

Las razones endeudamiento se utilizan para analizar la estructura financiera de la empresa y su capacidad de cumplir con compromisos con terceros. A su vez son útiles para medir la habilidad para cubrir intereses de deuda. El sector de productos de línea de hogar y limpieza incrementó su tasa de endeudamiento desde 2009. No obstante, durante 2012 el grado de endeudamiento del sector disminuyó hasta ubicarse en una variación mínima en relación a las registradas desde 2008. Así la razón de endeudamiento pasó de 46,6% en 2011 a 40,4% en 2012.

Gráfico 12. Grado de Endeudamiento



g. Eficiencia

La rotación de cartera en 2011 fue de 58 días y en 2012 se redujo a 55 días. A su vez, la rotación de inventarios pasó de 84 a 86 días entre 2011 y 2012.

3. MATRIZ DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de varios encadenamientos hacia atrás con el sector de químicos básicos y agroindustria, y hacia adelante con el sector de empaques y envases. • Altos niveles de investigación e innovación que favorecen el desarrollo técnico de los procesos de producción. • Alianzas con el sector público para la promoción del sector y el establecimiento de centros de investigación. Presencia del sector en el Plan de Transformación Productiva que pretende posicionarlo como líder de la región en 2032. • Crecimiento favorable de largo plazo, el sector pasó del décimo al cuarto lugar en América Latina. • El uso de insumos naturales endémicos del país ha favorecido la diferenciación de producto a nivel internacional. • Amplia diversificación y gran calidad de los productos. • Existencia de asociaciones gremiales que representan y hacen seguimiento al sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sector se enfrenta a redes precarias de transporte para movilizar sus insumos y productos finales. • La producción de detergentes y limpiadores posee un alto impacto ambiental que hace incurrir en costos adicionales a las industrias del sector por efecto de la legislación. • Aún existen registros de riesgo sanitario en varios países de Europa y otros mercados externos que restringen el acceso de los productos del sector en el extranjero.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos comerciales con otros países de Centro y Suramérica podrán ampliar el principal mercado de destino de las exportaciones del sector. • El incremento de las políticas de responsabilidad ambiental son una estrategia de posicionamiento de marca importante para las ventas a nivel nacional e internacional, la implementación de estas medidas podría mejorar la ventas del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • La apreciación del peso colombiano disminuye los márgenes de rentabilidad sobre las ventas en el extranjero. • Cambios climáticos que afectan el costo de las materias primas y su disponibilidad. • Recomposición del gasto de los sectores hacia bienes durables.

4. GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

Con el propósito de contribuir a la caracterización de los sectores económicos de la economía, en la presente entrega se presenta un informe basado en el principio de Pareto, el cual permite establecer el grado de concentración que existe en los diferentes sectores de acuerdo con el volumen de ventas y el número de empresas que reportan información.

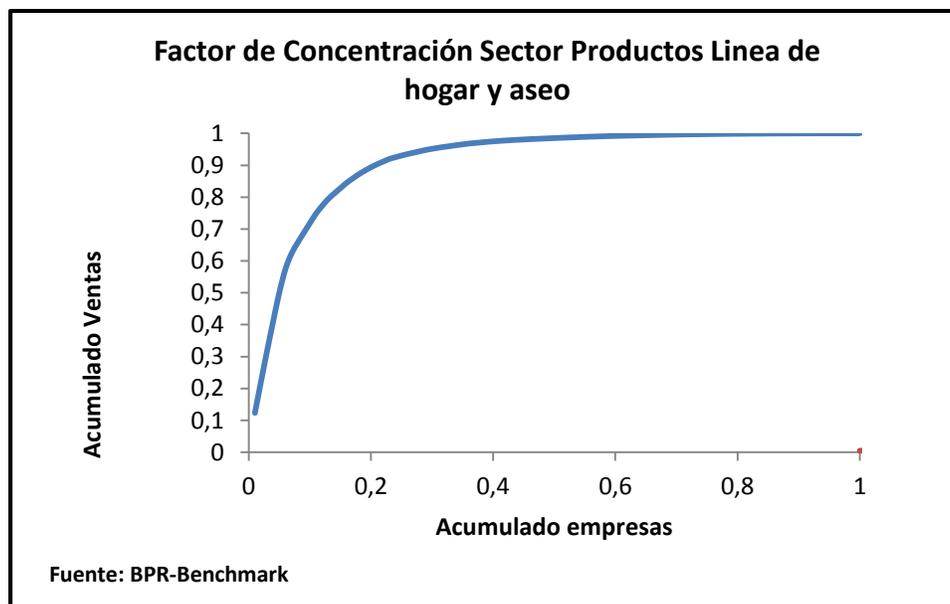
Establecer el grado de concentración de un sector en la economía y particularmente el tipo de mercado predominante, es un proceso más complejo que considerar únicamente el volumen de sus ventas; por cuanto requiere un estudio detallado de su desarrollo tecnológico, el grado de especialización de sus líneas de producción o servicios, el tamaño de los clientes, la estructura de costos, la formación de precios, las economías de escala, el grado de integración, etc.. Por tanto lo que se pretende con la aplicación del principio de Pareto es tan sólo disponer de un indicador sencillo y de fácil comprensión, que permita conocer la cuota de mercado que tienen las empresas colombianas en los diferentes sectores y por ende el grado de concentración de las ventas en relación con el número de empresas que las efectúan, dentro de la muestra considerada.

No obstante, la apreciación del mayor o menor liderazgo de la empresas en un mercado particular o sectorial, suministra elementos de juicio valiosos que coadyuvan a entender el grado de competitividad, implicaciones de la aplicación de políticas gubernamentales, estructura de su cadena productiva, comportamiento de los precios, grado de especialización del factor trabajo, barreras de entrada a nuevas empresas, tamaño de sus activos, grado de acceso a las fuentes de financiación, información transmitida al mercado, etc. todo ello orientado a comprender mejor los riesgos y oportunidades que tiene las empresas en términos de su crecimiento, estabilidad, solidez o insolvencia.

El comportamiento y evolución de un sector cuya producción y ventas este altamente concentrada en un mínimo de empresas, de hecho estará muy correlacionado con el estudio de lo que le suceda a una o dos empresas en particular, ya que ellas condicionan en la práctica al sector; no así ocurre donde exista un alto grado de competencia, con la presencia de muchas empresas de tamaño similar, donde ninguna es predominante y la suma de ellas determinan el comportamiento sectorial.

Con esta orientación, la siguiente Gráfico muestra en el eje horizontal el porcentaje acumulado de empresas y el eje vertical el porcentaje acumulado de ventas; la línea vertical que corta con la curva, muestra el porcentaje acumulado de empresas para un nivel de ventas del 80% (valor aproximado); de tal forma que entre más cercana este la línea al origen, mayor será el nivel de concentración y viceversa; es decir mientras más se aleja del origen menos será la concentración.

Gráfico 13. Factor de Concentración del Sector



En este sector la muestra de BPR contiene 100 empresas con información de ventas, las 10 primeras equivalen al 9.0% del total de empresas y concentran el 68.9% de las ventas.

La empresa con el mayor volumen de ventas en el año 2012 es Belstar S.A. con \$ 1.087.653 millones, en segundo lugar se encuentra Avon Colombia Ltda. con ventas por \$ 868.182 millones y la tercera empresa más importante es Procter & Gamble Colombia Ltda. con ventas por \$852.025 millones.

Tabla 5. Primeras 20 Empresas del Sector de Productos de línea del Hogar y Aseo (\$ millones)

No	RazonSocial	Ventas	Acumulado Ventas	Acumulado Empresas	Rentabilidad sobre Ventas	Rentabilidad sobre Patrimonio	Endeudamiento	Utilidad Neta
1	BELSTAR S.A.	1.087.653	12,36%	1,00%	6,36%	25,34%	59,45%	69.187
2	AVON COLOMBIA LTDA	868.182	22,22%	2,00%	6,44%	38,31%	53,23%	55.878
3	PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	852.025	31,90%	3,00%	4,21%	16,92%	45,55%	35.843
4	PRODUCTOS FAMILIA S.A.	814.703	41,16%	4,00%	16,29%	12,09%	23,08%	132.706
5	JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A.	792.033	50,16%	5,00%	8,16%	16,11%	29,78%	64.655
6	YANBAL DE COLOMBIA S A	643.878	57,47%	6,00%	9,22%	57,67%	67,97%	59.362
7	DETERGENTES S A	428.948	62,34%	7,00%	7,02%	14,30%	48,25%	30.098
8	HENKEL COLOMBIANA S. A. S.	297.452	65,72%	8,00%	3,61%	11,41%	49,41%	10.734
9	COMPAÑIA DE COSMETICOS VOTRE PASSION S.A.	273.876	68,84%	9,00%	0,49%	49,95%	90,30%	1.336
10	3M COLOMBIA S A	266.408	71,86%	10,00%	10,08%	25,21%	26,33%	26.858
11	COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA	262.989	74,85%	11,00%	10,49%	13,65%	53,27%	27.594
12	TECNOSUR S.A.	211.855	77,26%	12,00%	8,14%	7,86%	12,69%	17.252
13	RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A.	190.433	79,42%	13,00%	6,97%	19,80%	44,41%	13.269

Fuente: BPR-Benchmark

El factor de concentración definido como el promedio del porcentaje acumulado de ventas sobre el porcentaje acumulado de empresas, para este sector es 6,11, que la ubica en el puesto 23 dentro de los 83 sectores considerados.

En cumplimiento del principio de Pareto: el 80% de las ventas está concentrado en el 20% de las empresas, por lo tanto el valor del factor es de 4, alrededor de este número hay un número importante de sectores de la muestra considerada (50% de los sectores tienen un factor de concentración entre 3 y 4, y un 20% inferior a 3). Para el conjunto de los 83 sectores; el promedio muestra que el 80.33% de las ventas se concentra en el 19.8% del total de las empresas de la muestra.

En el extremo opuesto donde una sola empresa concentrara el 80% de las ventas el valor de factor depende del número de empresas en el sector. Entre mayor sea el número de empresas del sector y en un número reducida de ellas se concentren las ventas, mayor será el factor y viceversa; es decir, que si las ventas las hacen muchas empresas sin que predomine algunas de ellas, menor será el factor de concentración.

Si bien este factor permite hacer un ordenamiento válido de los sectores por grado de concentración, debe tenerse en cuenta en su interpretación el número de empresas que conforman la muestra en cada sector y que en algunos casos puede ser igual o estar muy próximo a la población total, como sucede en el sector de telefonía celular conformado por solo 4 empresas y donde una de ellas representa el 25% del total de empresas del sector y tiene el 67% de las ventas, con lo que se obtiene un factor de concentración de 1.75, que lo ubica en uno de los sectores “menos concentrados”, válido para la estructura propia del sector, pero menos evidente si se considera los distintos tipos de mercado del conjunto de la economía y donde este sector tiene las características típicas de un oligopolio.

El índice de concentración no pretende establecer el tipo de mercado que predomina en los sectores (monopolio, duopolio, oligopolio, monopsonio, competencia), tan solo facilita el ordenamiento por el grado de concentración de las ventas, en un número determinado de empresas, teniendo en cuenta el número de ellas que lo conforman.

5. CALIFICACIÓN DEL SECTOR – CONCLUSIÓN

Los 83 sectores para los cuales se dispone de información financiera se han ordenado con base en 6 indicadores considerados como fundamentales en la generación de caja de las empresas: margen operativo, margen neto, endeudamiento, rotación de cartera, rotación de inventarios y crecimiento en ventas.

De acuerdo con el puesto relativo obtenido por el respectivo sector o subsector en cada uno de estos indicadores, se ha establecido un indicador promedio que sirve de base para ordenar los sectores en cuartiles, a los que se les asigna consecutivamente una calificación de forma tal que el

primer cuartil (calificación 1) reúne el primer 25% de los sectores con los mejores resultados y el cuarto cuartil (calificación 4) reúne el último 25% de los sectores con los resultados menos favorables del conjunto.

La posición relativa de cada sector en el total indica el comportamiento general del desempeño financiero, de tal forma que la mejor posición es la del sector 1 y la peor la del sector 83.

Esta clasificación efectuada con base en el desempeño financiero de las empresas del sector, permite en forma objetiva clasificar cada uno de los sectores y evaluar de esta forma su evolución en el conjunto de los sectores.

En el ícono de la página WEB de Benchmark <http://www.bprbenchmark.com/> se presenta el RANKING SECTORIAL - CASH DRIVERS para los últimos siete años, donde el usuario puede interactuar en forma dinámica con cada uno de los seis indicadores y conocer la posición relativa de cada uno de los sectores, por indicador y para total de los seis indicadores.

Este sector se calificó dentro del primer cuartil en 2012 y ocupó la posición 36 en el ordenamiento de los 83 sectores. Este sector pertenece al grupo que reúne el segundo 25% de los sectores con los resultados más favorables del conjunto. De acuerdo con su indicador de rentabilidad sobre ventas es posible ubicar al sector en una posición alta. En este caso el sector se ubica en el lugar número 13, lo cual es resultado de alcanzar un crecimiento del indicador de rentabilidad sobre ventas de 11,0% durante 2012. Sin embargo, el crecimiento en ventas única al sector en una posición baja (puesto 31) con una tasa de variación negativa 3,9%,

Anexo I. Evolución histórica de las principales cifras financieras del sector 2008 – 2012

Sector Productos línea de hogar y aseo	2008	2009	2010	2011	2012
Tamaño					
Ventas	7.272.644	7.699.322	8.193.905	9.162.716	8.801.716
Activos	6.260.954	6.479.320	6.860.661	7.957.399	7.208.939
Utilidad	415.276	426.517	545.354	644.816	638.421
Patrimonio	3.692.440	3.930.466	3.890.854	4.248.885	4.293.483
Dinámica					
Crecimiento en Ventas	3,48%	5,87%	6,42%	11,82%	-3,94%
Crecimiento en Activos	14,23%	3,49%	5,89%	15,99%	-9,41%
Crecimiento en Utilidades	9,36%	2,71%	27,86%	18,24%	-0,99%
Crecimiento del Patrimonio	14,84%	6,45%	-1,01%	9,20%	1,05%
Rentabilidad					
Rentabilidad sobre Ventas	5,71%	5,54%	6,66%	7,04%	7,25%
Rentabilidad sobre Activos	6,63%	6,58%	7,95%	8,10%	8,86%
Rentabilidad sobre Patrimonio	11,25%	10,85%	14,02%	15,18%	14,87%
Utilidad Operativa / Ventas (Rentabilidad operativa)	8,89%	8,84%	10,15%	9,77%	10,97%
Endeudamiento					
Endeudamiento	41,02%	39,34%	43,29%	46,60%	40,44%
Apalancamiento	69,56%	64,84%	76,33%	87,28%	67,90%
Pasivo Total / Ventas	35,32%	33,10%	36,24%	40,47%	33,12%
Eficiencia					
Rotación de Cartera	61	57	62	58	55
Rotación de Inventarios	100	82	87	84	86
Rotación de Proveedores	64	56	70	74	69
Ciclo Operativo	161	138	148	142	141
Liquidez					
Razón Corriente	1,53	1,56	1,44	1,31	1,46
Prueba Acida	1,02	1,12	1,03	0,93	1,01
Capital de Trabajo	1.156.350	1.205.628	1.092.592	916.267	1.121.214
Fuente: Benchmark					

Anexo 2. Resultados de Pareto 2012

Pareto Sectores Económicos 2012					
No	Sector	Total Empresas	Acumulado Ventas % (A)	Acumulado Empresas % (B)	Factor A/B
1	Ensamblaje Automotriz - IND.	87	81,05%	2,30%	35,26
2	Carbón - ENERG.	156	79,21%	2,56%	30,89
3	Generación y Distribución de Energía - ENERG.	71	85,77%	2,82%	30,45
4	Almacenes de Cadena - C. MIN.	182	79,15%	2,75%	28,81
5	Exploración y Explotación Petrolera - ENERG.	165	79,81%	3,03%	26,34
6	Inversión e intermediación financiera - INVER.	1064	80,19%	3,48%	23,06
7	Azúcar - A.I.	231	81,44%	3,90%	20,90
8	Minería Básica - ENERG.	227	80,75%	4,41%	18,33
9	Aéreo de Carga y Pasajeros - TRANSP.	17	96,74%	5,88%	16,45
10	Telecomunicaciones - COMUN.	296	80,17%	5,07%	15,82
11	Artículos Domésticos por Mayor - C. MAY.	126	80,43%	7,14%	11,26
12	Cemento y Concreto - CONST.	82	81,95%	7,32%	11,20
13	Gaseosas, Cervezas y Bebidas Alcohólicas - IND.	63	80,29%	7,94%	10,12
14	Alimentos Procesados - A.I.	385	79,98%	8,05%	9,93
15	Petroquímica - IND.	23	79,86%	8,70%	9,18
16	Radio, Televisión y Cable - COMUN.	169	79,94%	8,88%	9,01
17	Café - A.I.	57	80,18%	10,53%	7,62
18	Servicios Petroleros - ENERG.	187	79,68%	10,70%	7,45
19	Cauchos y Derivados - IND.	58	79,60%	12,07%	6,60
20	Lacteos - A.I.	89	79,86%	12,36%	6,46
21	Vidrio - IND.	40	78,85%	12,50%	6,31
22	Terrestre de Carga - TRANSP.	165	79,78%	12,73%	6,27
23	Productos Línea Hogar y Aseo - IND.	100	79,42%	13,00%	6,11
24	Laboratorios Farmaceuticos - IND.	167	80,26%	13,17%	6,09
25	Agropecuario Básico - A.I.	406	80,04%	13,55%	5,91
26	Ladrillo, Enchapes y Pisos - CONST.	50	81,12%	14,00%	5,79
27	Periódicos y Revistas - IND.	36	80,22%	13,89%	5,78
28	Hierro y Acero - IND.	114	79,80%	14,04%	5,69
29	Empresas Generales de Servicios - SERV.	337	79,99%	16,02%	4,99
30	Ingeniería y Obras Civiles - CONST.	1745	80,01%	16,16%	4,95
31	Alimentos Concentrados para Animales - A.I.	49	79,09%	16,33%	4,84
32	Actividades Inmobiliarias - INVER.	1736	80,01%	17,17%	4,66
33	Comercio y Exportación de Café - C. MAY.	58	80,11%	17,24%	4,65
34	Químicos y Derivados - IND.	237	80,23%	17,30%	4,64
35	Productos Agrícolas y Mineros - C. MAY.	286	80,30%	17,48%	4,59
36	Redes de Comunicación y Sistemas - C. MAY.	494	79,92%	17,81%	4,49
37	Confecciones - IND.	188	80,07%	18,09%	4,43
38	Cuero, Curtiembre y Marroquinería - IND.	49	80,67%	18,37%	4,39
39	Construcción y Edificación - CONST.	1225	80,02%	18,29%	4,38
40	Empresariales Especiales - SERV.	1848	79,99%	18,99%	4,21

Fuente: BPR-Benchmark

Pareto Sectores Económicos 2011					
No	Sector	Total Empresas	Acumulado Ventas % (A)	Acumulado Empresas % (B)	Factor A/B
41	Calzado - IND.	74	79,59%	18,92%	4,21
42	Servicios Personales - SERV.	726	80,05%	19,28%	4,15
43	Vehículos - C. MIN.	411	79,88%	19,46%	4,10
44	Materiales y Equipos - C. MAY.	536	80,06%	19,59%	4,09
45	Papel, Cartón y Empaques - IND.	90	80,41%	20,00%	4,02
46	Droguerías y Cosméticos - C. MAY.	308	80,16%	20,13%	3,98
47	Electrodomésticos - IND.	34	81,21%	20,59%	3,94
48	Mayoristas Generales - C. MAY.	1439	80,03%	20,43%	3,92
49	Impresión y Artes Gráficas - IND.	272	79,91%	20,59%	3,88
50	Hotelería y Turismo - SERV.	367	80,00%	20,71%	3,86
51	Manufacturas Especiales - IND.	418	80,08%	20,81%	3,85
52	Pescados y Mariscos - A.I.	34	78,70%	20,59%	3,82
53	Tinturas y Pinturas - IND.	52	80,42%	21,15%	3,80
54	Recreación y Restaurantes - SERV.	206	80,16%	21,36%	3,75
55	Molinería - A.I.	94	79,65%	21,28%	3,74
56	Textil - IND.	369	79,91%	21,41%	3,73
57	Metalmecánico - IND.	397	79,94%	21,66%	3,69
58	Servicios Aduaneros y de Carga - TRANSP.	147	79,86%	21,77%	3,67
59	Combustibles y Lubricantes - C. MIN.	426	80,05%	22,07%	3,63
60	Minoristas Generales - C. MIN.	1192	80,00%	22,48%	3,56
61	Textil, Confección y Calzado - C. MAY.	572	79,95%	22,55%	3,55
62	Asesorías Empresariales - SERV.	139	80,35%	23,02%	3,49
63	Banano -A.I.	137	79,83%	23,36%	3,42
64	Equipos Hidráulicos y Electricos - IND.	72	79,96%	23,61%	3,39
65	Maderas y Muebles - IND.	274	80,03%	23,72%	3,37
66	Ferreterías - C. MIN.	758	80,05%	23,75%	3,37
67	Ganadero - A.I.	304	80,02%	24,34%	3,29
68	Avícola -A.I.	110	79,63%	24,55%	3,24
69	Plásticos y Empaques - IND.	427	80,00%	24,82%	3,22
70	Carrocerías y Autopartes - IND.	63	80,73%	25,40%	3,18
71	Agencias de Viajes - SERV.	146	79,99%	25,34%	3,16
72	Artículos Domésticos por Menor - C. MIN.	179	80,05%	25,70%	3,12
73	Maquinaria y Equipo - IND.	154	80,15%	25,97%	3,09
74	Flores - A.I.	355	79,97%	26,20%	3,05
75	Autopartes y Repuestos - C. MIN.	559	80,00%	26,48%	3,02
76	Libros y Publicaciones - IND.	70	80,06%	27,14%	2,95
77	Productos Químicos - C. MAY.	41	79,06%	26,83%	2,95
78	Grasas y Aceites - A.I.	49	80,31%	28,57%	2,81
79	Terrestre de Pasajeros - TRANSP.	58	80,70%	29,31%	2,75
80	Productos Alimenticios - C. MAY.	145	79,63%	28,97%	2,75
81	Cultivos de Palma - A.I.	31	78,99%	29,03%	2,72
82	Carnes - A.I.	71	80,36%	33,80%	2,38
83	Telefonía Celular - COMUN.	2	84,81%	50,00%	1,70

Fuente: BPR-Benchmark