

EVALUACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DEL SUBSECTOR DE COSMÉTICOS Y ASEO EN COLOMBIA

Evaluation of critical success factors of the cosmetics and hygiene
sub-sector in Colombia

Laura Valentina Bastidas Fonseca

labastidas3@poligran.edu.co

Lorell Moreno Galeano

lomoreno3@poligran.edu.co

Wilinton Javier Ortiz Amador

Wjortiza@poligran.edu.co

Politécnico Gran Colombiano

Administración de Empresas

Colombia

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo conocer el comportamiento del sector de cosméticos y aseo en Colombia durante los últimos años, por lo cual se realizó el análisis del sector teniendo en cuenta aspectos como comportamiento del mercado, rivalidad entre competidores y el ingreso de nuevas empresas por la llegada del virus SARS-CoV-2 a inicios del año 2020, que cambió el ritmo y la forma de trabajo en el país. Se utiliza una metodología cualitativa, de tipo descriptivo, por medio de un análisis documental. El análisis se realizó con instrumentos de recolección de información, como entrevistas a expertos del sector y uso de las fuentes secundarias de información como la revisión documental para la construcción de las matrices de análisis del sector PESTEL y Porter. Del mismo modo, se observó que, aunque el sector tiene un volumen de ventas importante, en comparación con la venta de los países de la región no es tan representativo, lo que evidencia la necesidad de generar estrategias que potencialicen el crecimiento y desarrollo del sector de cosméticos y aseo en el país. Finalmente se concluye que las empresas del sector se han tenido que reinventar a raíz de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, generando nuevas estrategias y unidades de negocio en el sector.

PALABRAS CLAVE:

Análisis sectorial, factores clave de éxito, sector cosmético, sector aseo

INTRODUCCIÓN

En este artículo se da a conocer cómo el subsector de cosméticos y aseo ha ido solventando el impacto de la pandemia a la cual se enfrentó el país durante el año 2020, e igualmente el conjunto de actividades que el subsector ha ido desarrollando para seguir trabajando y cumpliendo con sus objetivos económicos, sociales y culturales.

En la actualidad, Colombia enfrenta una emergencia sanitaria en donde la economía, la cadena de suministro y la producción se han visto afectadas, tanto así que el DANE para el mes de julio reportó un 20,2% sobre la tasa de desempleo, un 9,5% más que en el mismo mes del año 2019, lo que significa que alrededor de 4,1 millones de personas se encuentran sin empleo y sin recibir un salario en términos legales, a raíz del Covid-2019. Esto ha impactado al sector de estudio, porque los consumidores destinan sus recursos a productos de primera necesidad. El 31% de las ayudas económicas se han ido para las empresas del comercio al por mayor y al por menor, y un 16% a las manufactureras. Sin embargo, el subsector de cosméticos y productos de aseo se ha visto afectado por la llegada de la pandemia, pues se esperaba que la categoría de cosméticos creciera y la categoría de aseo decreciera. Pero a raíz de esta, los productos de aseo del hogar crecieron en los tres primeros meses en un 24% y viene creciendo un 5% exponencialmente; la categoría de cosméticos, particularmente el maquillaje, ha caído casi en un 60% y la categoría de cuidado del hogar aún se mantiene según datos de la ANDI (Castro, 2020).

Por otro lado, la pandemia permitió el surgimiento de nuevos hábitos de cuidado personal, salud y factores sociales, motivo por el cual se pretende identificar, analizar y clasificar el comportamiento de los factores críticos de éxito más destacados durante esta emergencia sanitaria. Los siguientes son los antecedentes de cómo ha ido evolucionando el sector de cosméticos y aseo desde sus inicios en el mercado colombiano, contribuyendo al crecimiento, desarrollo y competitividad del sector a nivel nacional e internacional, implementando acciones de inversión y estímulo del consumo masivo de cosméticos y productos de aseo. Colombia es atractivo en países extranjeros por ofrecer artículos de innovación en diseño, calidad y funcionalidad.

Así mismo, el sector cuenta con maquinaria especializada y óptima para llevar a cabo cada proceso de producción, excelentes para productos específicos y mezcla de los mismos. Además, Colombia ha realizado diferentes tratados de libre comercio que facilitan la producción y comercialización de los productos, disminuyendo costos y generando ventajas competitivas. Un punto clave que favorece el sector es que para el “año 2018 se reportaron más de 86 empresas líderes en el sector como: Unilever, P&G, Kimberly Clark, Yanbal, Natura, L’Oreal, entre otras” (LaNota.com, 2020), empresas que tienen un buen posicionamiento en el mercado, aportando significativamente al crecimiento del sector y además tienen una mejor capacidad de respuesta ante los cambios de tendencia y amenazas del sector.

El presente artículo de investigación tiene como objetivo evaluar el comportamiento del subsector, identificando oportunidades y amenazas en el último año y cómo ha sabido solventar cada dificultad que se les presenta día a día en la industria por la llegada de la pandemia. Los factores críticos de éxito que hemos evidenciado a lo largo del estudio realizado para el artículo han sido puntos claves para identificar la manera en que los mismos contribuyen de una forma positiva o negativa al subsector por medio de la emergencia sanitaria que ahora mismo se presenta en el país. Es importante estudiar a fondo todas las variables que pueden llegar a afectar al subsector en general y más cuando se enfrenta a una emergencia sanitaria, como el Covid-19, por ello es fundamental acudir a fuentes de información primarias y secundarias usando métodos e instrumentos de recolección de información, que nos lleve a la realización del presente artículo de investigación.

MÉTODO

El presente artículo tuvo una metodología cualitativa con enfoque descriptivo, en donde las variables cualitativas forman una base fundamental para la construcción del texto. Por medio de datos como la tasa de desempleo, la inflación, el censo poblacional, la disminución de la demanda de productos en el subsector, empresas competidoras, la equivalencia en los canales de distribución y otras variables extraídas del análisis documental nos

permitieron aplicarlas teorías de Pestel y Porter del *software* de matrices del sector.

En este *software* se evaluaron las variables antes mencionadas que han afectado y transformando el comportamiento del subsector de una manera positiva y/o negativa. También, se tuvieron en cuenta los cambios de comportamiento en la sociedad, tales como nuevos hábitos de consumo, estilos de vida y el poder adquisitivo de las familias. Por medio de una clasificación (*ranking*), y un valor en la magnitud del impacto, este *software* arroja por medio de gráficas la significancia de cada variable sobre el subsector, teniendo en cuenta si son variables de oportunidades o amenazas.

Cada variable de las teorías Pestel y Porter se componen de aspectos individuales con datos claves que son la base para definir si son una amenaza o una oportunidad para el subsector según el criterio del autor.

Por medio del análisis descriptivo, que se basó en la recolección de información por medio de fuentes primarias y secundarias, por un lado, se tomó como muestra tres expertos del subsector para la realización de entrevistas: el director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, y distintos representantes de diferentes empresas que pertenecen al subsector analizado como Yanbal y Kimberly Clark, que detallaremos más adelante. Aquí proporcionaron información sobre el comportamiento del subsector esperado para este 2020 en contraste con el comportamiento real, las estrategias en conjunto que han tomado las empresas del subsector durante la pandemia, los retos que enfrentan en términos de innovación, tecnología y competencia, el impacto que ha tenido en las empresas, la sanción de la ley que prohíbe el uso de animales en prácticas de laboratorio para la industria cosmética, cómo se está trabajando para aumentar el consumo per cápita y otros datos de información que nos suministraron para realizar este artículo.

Por otro lado, el análisis documental proveniente de revistas, informes sectoriales, proyectos y artículos de investigación, informes de rigor académico y reportes de los trabajos realizados por los diferentes clústers de sector que se formaron en las diferentes regiones del país. Así mismo, se obtuvo información a partir de las entrevistas con los expertos Juan Carlos Castro, director ejecutivo de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI, Andrés Peña Gómez, director de Investigación de Mercados de Yanbal y Marianne Lauschus, gerente de mercadeo (empresa confidencial). El tipo de entrevistas realizadas fueron semiestructuradas, fiel a la metodología cualitativa donde nosotras como investigadoras partimos con unas preguntas, las cuales fueron diseñadas con la revisión bibliográfica, por ello en la investigación se usó también la revisión documental, las preguntas son abiertas y están sujetas a diálogos con los expertos; esto nos permitió en la conversación generar nuevas preguntas, lo que quiere decir que no fue una entrevista cerrada y acartonada.

RESULTADOS

Con base en la información recolectada por medio de las entrevistas con expertos y fuentes secundarias de información como se mencionó en la metodología, se obtuvieron los siguientes resultados:

La emergencia sanitaria generada por la pandemia ha sido uno de los aspectos de mayor impacto sobre el comportamiento del sector, como nos lo comentó el director ejecutivo de la ANDI, quien afirmó en la entrevista que se esperaba que la categoría de cosméticos creciera y la categoría de aseo decreciera. Pero llega la pandemia, cambia completamente las proyecciones, porque según los datos del consumidor los productos de aseo del hogar crecieron en los tres primeros meses de la pandemia en un 24%, y los cosméticos decrecieron un 60% (Castro, 2020). Esto también refleja la disminución en la demanda del sector, debido a que la pandemia ha llevado a un aumento en el uso y las ventas de antibacteriales y geles, sin embargo, estos no compensan la caída del segmento completo (Inexmoda, 2020). Del mismo modo, algunas empresas dedicadas a la comercialización de esmaltes han aprovechado la coyuntura y el aumento de la demanda en los productos de aseo, geles antibacteriales y alcohol para diversificar su portafolio de productos para seguir manteniendo su volumen de ventas (Clúster de Cosméticos, 2020). De igual manera, Andrés Peña, de Yanbal, comenta que han tenido que ampliar su portafolio de productos, incluyendo geles antibacteriales y otros productos para el cuidado personal. Lo anterior refleja un cambio en las prioridades y patrones de compra en los consumidores; una de las razones ha sido el aumento en la tasa de desempleo que, según cifras del DANE, en julio del presente año llegó a 20,2% (DANE, 2020).

Por lo anterior, las empresas han tenido que adoptar estrategias que les permitan mantener la cercanía con sus clientes, como lo mencionó Andrés Peña, Yanbal ha optado por las estrategias digitales como el catálogo virtual, consultorías digitales, entre otras. Juan Carlos Castro, por su parte, también menciona que este cambio hacia lo digital se ha visto principalmente penetrado por las grandes empresas del sector generando importantes beneficios para el mismo. Y es que el sector cuenta con más de 86 empresas líderes como lo muestra el ranking realizado por la plataforma digital La Nota (LaNota.com, 2020), que aportan al crecimiento de este por medio de sus mejoras internas.

Por otro lado, las Pymes que hacen parte de esas 764.639 empresas de cosméticos y/o aseo que se registraron ante la Cámara de Comercio de Bogotá hasta el 2018 (Clúster de Cosméticos, 2019), se han visto beneficiadas por los apoyos del gobierno, dados los grandes impactos causados por la pandemia, debido a que el 31% de las ayudadas fueron para las empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor (Dinero, 2020).

De este modo, a raíz de la coyuntura “todo el mundo se ha tenido que reinventar y al reinventarse es trata de ver dónde están las oportunidades y tratar de enfocar los recursos hacia donde están esas oportunidades, básicamente es eso, eso conlleva a cumplir con necesidades diferentes, buscar canales diferentes, comunicar de manera diferente las cosas que los clientes están buscando, entonces es reinventarse en todos los pilares de un negocio para poder subsistir dentro de esta coyuntura” (Lauschus, 2020).

Como resultado de la investigación del software de las matrices de Pestel y Porter obtuvimos las siguientes matrices de las variables que impactan en el sector.

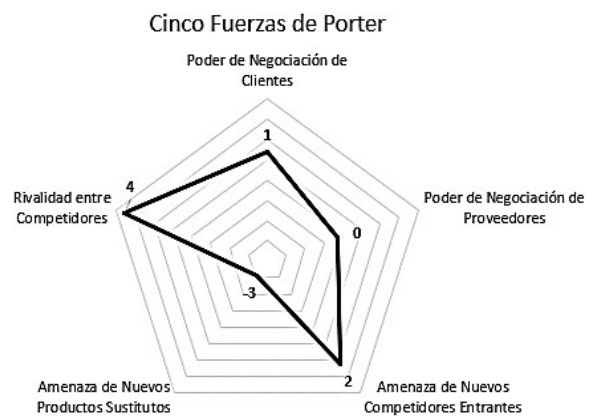
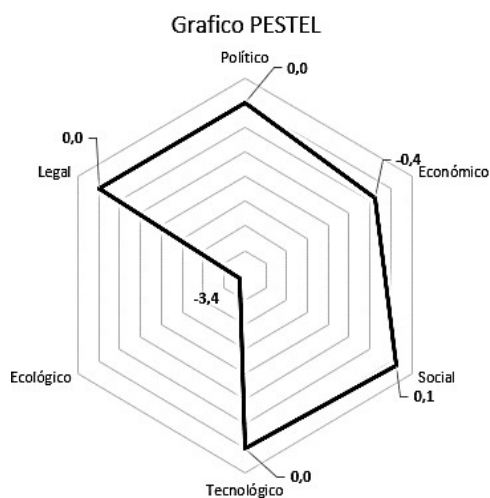


Imagen 1. Matriz Pestel y Porter. Elaboración propia (2020).

Por último, variables como la rivalidad entre competidores es una de las que mayor puntuación arroja en la gráfica, debido al número y tamaño de los competidores que integran el sector. Por otro lado, las nuevas fusiones que se generan permiten la ampliación de las empresas y mayor participación en el mercado, ampliando los portafolios de productos y generando mayor innovación en el sector.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Podemos concluir que, en el último año, el subsector de cosméticos y aseo en Colombia ha experimentado un fuerte impacto por la llegada de la pandemia Covid-19. Esto se ve reflejado en los cambios económicos, sociales e incluso en el bienestar de las personas, como lo indica la tasa de desempleo, la disminución de la demanda y nuevos hábitos de consumo. Por tal motivo, las ventas del subsector mostraron un comportamiento que no se esperaba.

Por consiguiente, el subsector en Colombia basó sus estrategias durante la emergencia sanitaria conforme a las regulaciones de los gremios en Estados Unidos y la Unión Europea, tales como los ingredientes, los productos a usar y las categorías que serían representativas para ser utilizadas en los protocolos de bioseguridad para el funcionamiento de los hogares, las empresas y la economía nacional. Además, la OMS promueve la fabricación de los productos que se necesitan para tratar, prevenir y disminuir el riesgo de contagio durante la pandemia, beneficiando de esta manera al subsector.

De este modo, las empresas tomaron acciones para seguir generando ventas y fortaleciendo sus relaciones con los clientes y proveedores, como lo es el traslado de los puntos físicos a las plataformas digitales. Así, el 30% de las ventas se trasladaron del canal directo al canal virtual. Por otro lado, no todas las empresas del subsector cuentan con acceso a plataformas digitales para sus ventas por e-commerce, generando así que el crecimiento del subsector en el comercio virtual sea permeado por algunas empresas que sí tienen la capacidad tecnológica y operativa para seguir cumpliendo con sus cuotas de ventas de manera digital.

En empresas como Yanbal replantearon su modelo tradicional de trabajo de los catálogos físicos a los catálogos virtuales y de las consultas personales a consultas por plataformas digitales como WhatsApp, con el principal objetivo de cuidar la salud y el bienestar de la fuerza de ventas y los clientes sin perder contacto con los mismos. Estos cambios permiten el fortalecimiento de las estrategias digitales, como la creación de la herramienta Yanbal Delivery para tomar el pedido de los clientes de una manera más rápida y confiable, por medio de alianzas estratégicas con aplicaciones como Daviplata y PSE, mejorando la relación con los clientes y manteniendo o incluso aumentando el volumen de ventas.

Por otro lado, las empresas han tenido que reinventarse hacia donde están las oportunidades y tratar de enfocar sus recursos hacia las mismas; por tal motivo, las empresas del subsector aprovechan la coyuntura para ampliar su portafolio de productos y seguir siendo competitivos en el mercado. En el caso de Yanbal, crean geles desinfectantes a base de productos naturales como la quinua, ofreciendo de esta manera productos innovadores y atractivos en el mercado.

Sin embargo, pese a todos los esfuerzos realizados por las empresas del subsector por seguir manteniendo su volumen de ventas y participación en el mercado, los consumidores prefieren adquirir sus productos de empresas como Justo y Bueno, Ara, y D1 frente a las marcas tradicionales, basándose solamente en el precio del producto y no en el esfuerzo de innovación que realizan estas marcas por cuidar el medio ambiente y la salud de las personas. De esta manera, subir el estándar de calidad se vuelve cada vez más difícil, y Colombia pierde competitividad en el mercado internacional.

Finalmente, las empresas del subsector de cosméticos y aseo deben aprovechar la diversidad en los recursos colombianos y fomentar el consumo de estos, con el objetivo de ser competitivos en los mercados internacionales

ENCUENTRO CON SEMILLEROS, APORTES Y REFLEXIONES

umentando el consumo per cápita, además de crear planes de contingencia ante las posibles eventualidades, como la pandemia del Covid-19 que afecta al subsector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andi. (2015). *Informe de Sostenibilidad 2015 Industria Cosmética y Aseo*. Andi.
- Clúster de Cosméticos. (2019). Clúster de Cosméticos: <https://www.ccb.org.co/clusters/cluster-de-cosmeticos/noticias/2019/febrero-2019/Bogota-region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>.
- Clúster de Cosméticos. (2020). El Sector Aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia.
- Dane. (2020). Gran Encuesta Integrada De Hogares (Geih) Mercado Laboral. [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:Text=Para%20el%20mes%20de%20julio,Anterior%20\(10%2c7%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:Text=Para%20el%20mes%20de%20julio,Anterior%20(10%2c7%25)).
- Dinero. (2014). La transformación productiva de los cosméticos. <https://www.dinero.com/Empresas/Articulo/Iniciativas-Sector-Aseo-Cosmeticos/200100>.
- Dinero. (2020). Dinero: <https://www.dinero.com/Empresas/Articulo/Seguiran-Los-Apoyos-A-Las-Pequeñas-Y-Mediana-Empresas-En-Colombia/299299>.
- Euromonitor. (2020). *Tamaño del Mercado del Sector de Cosmético, de Aseo y Absorbentes*.
- García, J. (s.f). Eae Business School. Eae Business School: <https://retos-directivos.eae.es/En-Que-Consiste-El-Analisis-Pestel-De-Entornos-Empresariales/>.
- Inexmoda. (2020). Sala de Prensa de Inexmoda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/Wp-Content/Uploads/2020/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Abril-2020.Pdf>.
- Lanota.Com. (31 De agosto De 2020). Ranking 2019 Cosméticos y Productos Aseo de Colombia: <https://www.lanota.com/Index.Php/Confidencias/Ranking-2019-Cosmeticos-Y-Productos-Aseo-De-Colombia.Html>.
- La República. (2020). L'oréal, Masglo y cosméticos Bardot, entre las empresas que ahora producen gel antibacterial. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-De-Cosmeticos/Noticias/2020/Mayo-2020/L-Oreal-Masglo-Y-Cosmeticos-Bardot-Entre-Las-Empresas-Que-Ahora-Producen-Gel-Antibacterial>.
- Lauschus, M. (2020). Entrevista con las investigadoras (Lorell Moreno, Laura Bastidas).
- Legiscomex. (s.f). Teoría de la Ventaja Competitiva: <https://www.legiscomex.com/Documentos/Abccomercio-Teoria-Competitiva>.
- Pachón, J. (2019). Los productos de belleza fueron los que más crecieron en ventas en Mercado Libre. *La República*. <https://www.larepublica.co/Consumo/Los-Productos-De-Belleza-Fueron-Los-Que-Mas-Crecieron-En-Ventas-En-Mercado-Libre-2861259>.
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de investigación científica*. Ed. Limusa.
- Zapata, C. (2018). Análisis de la situación y recomendación de política de bioeconomía. Recuperado de: https://www.dnp.gov.co/crecimiento-verde/documents/ejes-tematicos/bioeconomia/informe%202/anexo%204_an%c3%a1lisis%20sector%20cosm%c3%a9tico.pdf.