

# Los efluvios perfumados que dejan millones

Por María Sol Yépez M.

**L**a fragancia más exquisita provoca en el género humano un sentimiento devastador: “un poder mayor que el del dinero, el terror o la muerte; el insuperable poder de inspirar amor en los semejantes”. Obtenerla le confirió el dominio supremo al personaje ficticio *Grenouille* de la novela de éxito mundial *El perfume*, de Patrick Süskind. Este comentario es aplicable a nuestros días, cuando la exploración de

*91% de la población femenina, 72% de la masculina y 43% de la infantil utilizan alguna fragancia. Su consumo ha crecido: si, en promedio, cada ecuatoriano compraba entre una y dos fragancias al año en 2001, en 2003 pasaron a comprar de dos a cuatro. El 70% de las ventas se realiza por catálogo y solo 30% en las tiendas de perfumes o supermercados. La empresa Las Fragancias no quiso hablar con GESTIÓN.*



los gustos olfativos es permanente. No solo eso: la industria de perfumes y fragancias es muy importante en el mundo; mueve cantidades colosales de dinero en investigación y desarrollo, promoción y ventas. En su torno giran infinidad de marcas y son sus modelos hombres y mujeres de fama mundial.

Si bien no se conoce una fecha precisa del origen del perfume, existen las suficientes evidencias de que su historia ha transcurrido a la par de las civilizaciones, pasando por los ritos religiosos de la antigüedad hasta instalarse en la vida cotidiana actual.

Ecuador no está al margen de la corriente mundial. Los últimos estudios realizados por la empresa Sondeo afirman que el mercado global de fragancias en el país fue de aproximadamente \$ 90 millones en 2003. Una cantidad que representó casi la décima parte (9%) de la venta de autos en el país en ese mismo año, cifra importante tomando en cuenta que los automóviles son bienes duraderos y de uso familiar más que individual.

De acuerdo con Sondeo, las ventas en 2003 se incrementaron en 30% con referencia a 2001. Es la frecuencia de compra la que ha variado: en promedio, los ecuatorianos compraban entre una y dos fragancias al año por persona en 2001, mientras que en 2003 lo hacían de dos a cuatro.

91% de la población femenina, 72% de la masculina y 43% de la infantil utiliza alguna fragancia.

En 2003, entre 60 y 70% de las ventas se realizaron en las dos ciudades principales del Ecuador, Quito y Guayaquil, aunque de lo que se vende en ambas, esta última ciudad representa 70% en tanto que Quito 30%. En general, en la Costa es más acentuada la costumbre de usar perfumes que en la Sierra.

Un dato curioso: en el país el 70% de las ventas se realiza por catálogo (en forma directa a través de las representantes de las marcas) y solo un 30% en las tiendas de perfumes, autoservicios o supermercados.

Las marcas que comparten la venta por catálogo son Yanbal, Avon, Pamela Grant, Oriflame y Ebel, principalmente. Son aproximadamente



Fotos: Benjamin Chambers.

Juan Carlos Arias,  
gerente de mercadeo de Yanbal.

100.000 mujeres (de forma efectiva), que dedican parte de su tiempo a la venta de cosméticos —segmento en el que se incluyen los perfumes y fragancias.

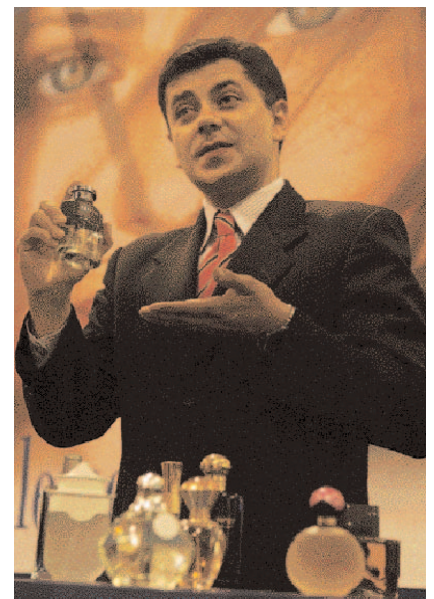
Del volumen total, 53% corresponde a la venta de fragancias femeninas, 43% a fragancias para hombre y 4% a infantiles. Este último segmento fue medido únicamente desde el año pasado. La tendencia se ha mantenido en los tres últimos años; pero hay otro segmento que está despegando: el de las fragancias juveniles. Juan Carlos Arias, gerente de mercadeo de Yanbal, explica que hoy los jóvenes no quieren usar, al igual que la ropa o el calzado, las colonias de sus padres y han impulsado la creación de una nueva oferta. Además, explica, actualmente los jóvenes cuentan con su propio dinero, porque usualmente trabajan en sus tiempos libres.

El mercado de perfumes y fragancias en el país está ampliamente dominado por dos empresas transnacionales, Yanbal y Avon, que copan 63,6% del mercado. Las dos se caracterizan por la venta directa, por catálogo, con representantes que ofrecen los productos en el entorno de trabajo, familiar, de amistades y/o en el vecindario. El restante 36,4% lo disputan 100 marcas más, señala Gustavo Loaiza, gerente de Sondeo.

Los directivos de Yanbal afirman

que su empresa participa con 48%; mientras que la segunda en el mercado lo hace con un 15,6%. Pero Avon quiere disputar el mejor pedazo de este pastel y pretende en cinco años ser la número uno del mercado ecuatoriano, incorporando nuevos negocios que satisfagan las necesidades del consumidor.

Avon está en el Ecuador desde hace 12 años y ha tenido una tasa de crecimiento constante en los últimos años de más de 25%, afirma Xavier Molestina, gerente de mercadeo. Esta empresa está presente en 142 países y cuenta con más de tres millones de representantes (o vendedoras directas); su facturación supera los \$ 6.500 millones, con una proyección de duplicarla hasta el año 2008, según Molestina.



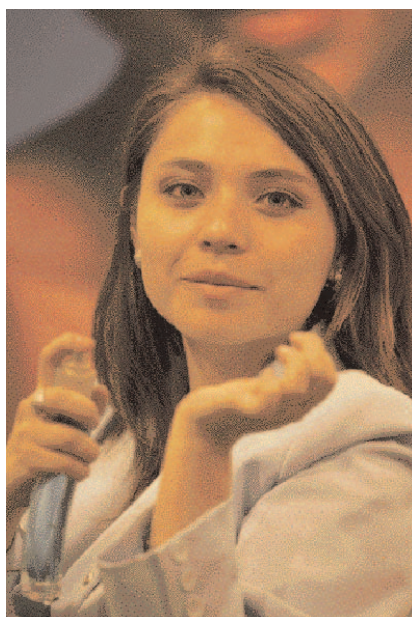
Xavier Molestina,  
gerente de mercadeo de Avon.

Por su parte, Yanbal está en Guatemala, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia y en Ecuador desde hace 26 años. Ecuador es una de las plazas más importantes de la corporación. Tiene proyectado iniciar este año, desde nuestro país, una nueva unidad de negocios en España.

## Un estudio controversial

Sondeo realiza semestralmente el estudio de mercado desde 2001, con encuestas a 2.300 hogares de nueve ciudades del país (Quito, Guayaquil,





*Johana Jaramillo,  
gerente de mercadeo de Oriflame.*

### Cuatro empresas en cifras

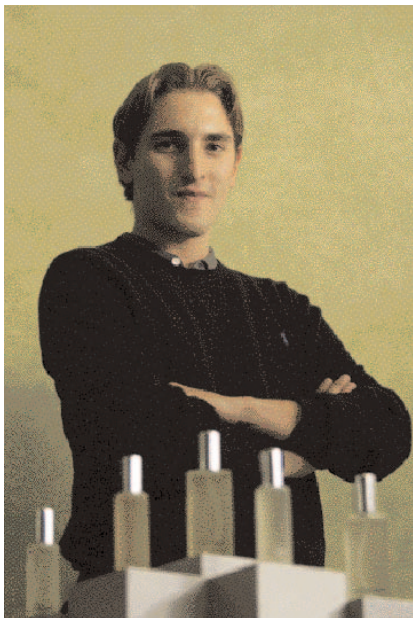
		YANBAL		ORIFLAME		AVON		LAS FRAGANCIAS	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Aumento de ventas (%)	Actividad	112,39	42,53	27,07	-10,75	37,12	13,82	68,52	19,22
Prueba Ácida (%)	Liquidez	3,26	1,77	0,51	0,37	0,83	0,80	0,63	0,69
Apalancamiento Total (%)	Endeudamiento	0,16	0,28	1,96	-7,89	1,37	1,37	1,22	1,40
Rentabilidad sobre patrimonio (%)	Rendimiento	0,33	0,55	0,54	1,23	0	0,02	0,12	0,16

\* Rentabilidad sobre patrimonio = Utilidad neta / Patrimonio. Mide la remuneración contable que la empresa brinda a sus accionistas por haber arriesgado su capital. Esta rentabilidad debe ser mayor a la que el equivalente monetario del patrimonio obtendría en una inversión alternativa de riesgo similar.

\* Prueba Ácida = (Caja+Inversiones temporales+Ctas. Por cobrar) / Pasivo Corriente. Mide la capacidad mediata del pasivo corriente a la medida que éste vence. Es un índice estricto de medición de liquidez de una empresa.

\* Apalancamiento Total = Pasivo Total / Activo Total. Mientras menor sea la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total, menor es el riesgo financiero de la empresa, mayores garantías para acreedores actuales, y mayor capacidad de endeudamiento para expandirse. Un índice muy bajo puede afectar negativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio.





Christian Adler, ejecutivo de Pinto.

ción. En cosméticos no se incluyen jabones de uso diario y pastas dentales. Los ecuatorianos gastaron en cosméticos alrededor de \$ 221 millones el año pasado.

“Me encantan los perfumes, cada mes compro uno. Los utilizo para ir al colegio, para hacer deporte, para bailar”, confiesa el joven guayaquileño de 16 años Jean Pierre Lasso, que en sus vacaciones asistió a Expo-Belleza 2004 que se realizó en Quito en marzo pasado. Para Jean Pierre es importante variar las marcas y las fragancias, aunque siempre deben ser fuertes y deportivas.

De hecho, las fragancias masculinas representan 18,5% del mercado total de cosméticos.

Luego de Yanbal y Avon, las marcas más vendidas son Calvin Klein, Tommy, Hugo Boss, entre otros. Lo curioso es que 21% de las fragancias que consumen los hombres corresponden a regalos. Así lo verifica Mayra Veintimilla, quien relata que le obsequia a su marido un perfume en cada ocasión especial, cumpleaños o navidad.

Veintimilla es una de las miles de compradoras por catálogo. Le parece más cómodo escoger los productos en su oficina. Confiesa que le encantan los perfumes, especialmente los dulces. Para ella es importante tener más de uno en su tocador, para utilizarlos

según la ocasión. Por lo menos compra uno cada cuatro meses, a un precio que varía entre \$ 40 y \$ 50.

La venta de fragancias femeninas alcanza 24,5% del mercado total de cosméticos. Después de las marcas Yanbal y Avon, están Carolina Herrera, Oriflame, Christian Dior y Givenchy, entre otras. En cuanto a las infantiles, las marcas son Yanbal, Johnson & Johnson, Avon, Menen y Para Mi Bebé.

La empresa sueca Oriflame asegura que ocupa el tercer lugar en venta de fragancias en Ecuador, donde está desde hace siete años. Pero, tiene también en mente disputar otra tajada de la torta del negocio de cosméticos; en este año renovará su imagen, insistiendo en resaltar la belleza natural de la mujer.

Johana Jaramillo, gerente de mercado de Oriflame, asevera que las fragancias le otorgan 20% de la facturación a la empresa, y dice que Ecuador es una de las plazas más importantes de América Latina. Esta firma se asentó en varios países de esta región por su consumo creciente de cosméticos, señala.

Mientras, un destacado representante de las ventas al detal o en tienda, la cadena Las Fragancias, se negó a conceder una entrevista para GESTIÓN. “Por política de la compañía, no podemos dar ese tipo de información”, fue la curiosa respuesta recibida vía correo electrónico.

Por su parte, Antonio Aguirre, gerente de ventas de Windsor, afirma que la empresa se ha mantenido a pesar de la gran competencia que existe con productos extranjeros. Sin lugar a dudas, señala, es muy difícil competir con monstruos como Yanbal y Avon, que tienen mecanismos de venta muy dinámicos. Windsor es una empresa totalmente ecuatoriana que data de 1972 y se identifica en particular por sus aerosoles (desodorantes personales, ambientales, fijadores de pelo), además de tener fragancias y colonias. Su venta se desarrolla principalmente en autoservicios y a mayoristas.

Aguirre advierte que este año será muy complicado: “el consumidor pide a gritos precios más bajos y promociones, considerando que sus gastos se dirigen a bienes prioritarios”. Sorpresivamente, la industria ecuatoriana de texti-

## Botellas de colección

El diseño de las botellas de perfumes ha sido desde siempre el espacio de diseño industrial más seductor, muchas veces nos dejamos guiar más por el envase y su evocación que por su contenido. La utilización de materiales ha sido desde piedras talladas, cerámica, plata, oro, vidrio..., siendo este último el que encabeza los diseños contemporáneos. Aquí presentamos algunas botellas de colección:



1929

Alabastro (a.C.)

1890

1900

Siglo XIX

1800

1970

1970

1912

1880