

La belleza en el Ecuador se vende bien

< POR CARLA MALDONADO >

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos.

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo).

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa.

Samia Carrillo, quiteña, gerente de producto de la empresa Roche, es una de esas consumidoras. Tiene 50 años, aunque aparenta 40. Es delgada y no tiene arrugas en los ojos o en la frente. Su piel luce lisa y saludable.

Carillo usa ocho cremas al día: cuatro en la mañana y cuatro en la noche. Lleva siempre el perfume en su cartera porque lo usa todo el tiempo. Además,

se hace una aplicación de botox natural cada seis meses; va al gimnasio y a la peluquería tres veces a la semana.

Gasta \$ 520 al mes para lucir bella. “Ser bella cuesta bastante, las cremas y perfumes extranjeros son caros, así como los tratamientos para adelgazar. Pero tener buena presencia abre puertas en el trabajo y en la sociedad, porque vendemos imagen”, señala.

La directora ejecutiva de Procosméticos y vicepresidenta del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (Casic), **Fernanda León**, explica a GESTIÓN que en el Ecuador se “usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año. Si son de marcas reconocidas, son productos seguros y con altos niveles de calidad y seguridad”.

En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras.

Una de las compañías medianas nacionales es Laboratorios Phyto Pharma. Tiene tres líneas de producción: dermocosmética, medicamentos naturales y suplementación deportiva.

Sus cosméticos, que salieron al mercado hace cuatro años, se elab-

boran con materia prima estandarizada (no transgénica), comprada en el exterior. Los productos antiedad, por ejemplo, utilizan extractos de Dior, Chanel y Clinique. Son especiales para las pieles latinas que, por su textura, grosor, pigmentación y ubicación geográfica, son distintas a las de Norteamérica o Europa.



La compañía tiene un crecimiento anual de 40% (en todas sus líneas), sus ventas de cosméticos han alcanzado \$ 400 mil al año, además de que maquilan para laboratorios nacionales y extranjeros.

La gerente de Phyto Pharma, **Tania Pazmiño**, indica a GESTIÓN que la calidad no tiene nacionalidad. “Nuestros productos son hechos en el Ecuador y ofrecemos buenos precios. Hoy la gente quiere verse y sentirse mejor, porque piensa que las manchas en la cara pueden ser una barrera social”.

Los hombres también representan una creciente tajada en el mercado de la estética. Los niños de diez años, por ejemplo, usan gel para el cabello, mientras que los jóvenes de 13 años y los adultos de hasta 50 años compran cremas antiacné.

Renato Egas, de 41 años, propietario de una exportadora de rosas, es algo parecido a un metrosexual (gastador en cosméticos y ropa). Usa cremas hidratantes, bloqueador solar, perfumes, va a la peluquería, se hace manicura y tiene una rutina diaria de ejercicios en el gimnasio. Todo esto le cuesta \$ 320 mensuales.

“La presencia física es muy importante: todo entra por los ojos, hay que causar buena impresión. Antes los hombres no nos cuidábamos, pero hoy es diferente”, sostiene.

La venta directa es un negocio exitoso

Pero invertir en belleza no es una cuestión únicamente de las élites. El sector de la cosmetología tiene una amplia gama de precios accesibles para cualquier bolsillo. Puede encontrarse crema para el rostro de \$ 10 en un supermercado, \$ 60 en venta por catálogo y \$ 150 en un almacén especializado.

Un estudio de mercado sobre la venta directa en el Ecuador (incluye venta de productos por demostración), realizado por Procósméticos en 2012, señala que ese sistema tiene un crecimiento anual de 12% y mueve \$ 800 millones al año.

De los distribuidores de venta directa, 95% son mujeres y 5% hombres. De las mujeres, 82% son madres de familia, mientras que 18% son solteras y sin hijos. 55% tiene menos de 45 años, en tanto que 45% son de mayor edad.

Yanbal es una de las empresas líder en la producción y distribución de cosméticos por medio de la venta directa. Nació en Perú en 1967, pero tiene el “corazón” en el Ecuador desde 1977.

Ocupa el puesto 85 en el Ranking Empresarial 2012 de la Superintendencia de Compañías, tiene 100 mil consultoras de belleza a lo largo de la geografía ecuatoriana y crea 900 productos nuevos cada año.

En este “ejército” de consultoras, está **Marlene Pérez**. Tiene 38 años y es exama de casa. Vende 200 productos al mes y gana entre \$ 1.200 y \$ 1.600 mensuales en temporada alta (ventas altas) y \$ 800 en temporada baja.

La mayoría de clientes paga a crédito, con cuotas semanales, quincenales o mensuales. Los perfumes que vende cuestan entre \$ 25 y \$ 70, y las cremas entre \$ 12 y \$ 60.

Con este trabajo de consejería y demostración sobre los beneficios de cremas y fragancias, Pérez adquirió un departamento, un auto y mejoró su calidad de vida. “He tenido muchos logros, me va muy bien y me gusta. La empresa incentiva a las vendedoras con premios, pero debemos comercializar mínimo \$ 150 al mes”.

Según **Rodolfo Pérez**, director de Comunicaciones de Yanbal, el mercado nacional es maduro y ha tenido un crecimiento sostenido en la última década. Ha aumentado el consumo de fragancias, maquillaje, cuidado personal y tratamientos faciales, porque “los clientes entienden mejor el cuidado de la piel e imagen, hay una mayor conciencia de cómo eso impacta en la vida profesional y personal en forma positiva, y existe variedad de productos”, indica.

En el Ecuador se usan **40 millones** de producto cosméticos al día.

98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos en su casa.

Bertha Chicaiza, de 41 años, madre de familia, es una de las seguidoras de esta marca. Compra cremas, bases y perfumes porque son “buenos” y “duraderos”.

Tiene el rostro sin manchas, a pesar de que no usa protector solar. Según ella, eso se debe a la crema de nácar y concha de Yanbal. “Me gusta que una sola crema sirva para varias cosas a la vez porque se ahorra. Pero son productos caros, por eso aprovecho las promociones que tienen buenos descuentos”, asegura.

Otra de las compañías de venta directa es Belcorp. Está presente en el Ecuador desde 2009, aunque tiene una larga historia de 45 años en Perú. Su portafolio de productos está compuesto por tres marcas: Érika (fragancias y maquillaje), L'Bel (cuidado de la piel), Cyzone (moda, accesorios y maquillaje para jóvenes).

Con más de un millón de consultoras en el mundo y 74 mil en el Ecuador, la corporación aspira a convertirse en la primera compañía de belleza en América Latina para 2020. En la región están en 16 países y son líderes en cinco mercados: Chile, Colombia, Venezuela, México y El Salvador. “En 2010 ingresamos al mercado brasileño, el más grande de Latinoamérica, que representa un paso gigante para cumplir con nuestra meta regional”, dice a esta revista la jefa de Mercadeo al Consumidor de Belcorp, **Carolina Núñez**.

La empresa vendió cerca de \$ 2 mil millones en 2012, de estos, \$ 111 millones en el Ecuador. Además, crean 200 productos nuevos anuales a escala mundial, que se investigan durante cinco años. También se ensayan 50 fórmulas antes de un lanzamiento y se hacen 200 pruebas para verificar que no causen irritaciones ni alergias.

Materia prima importada e impuestos altos son las barreras

Las compañías de la belleza tienen algunos obstáculos para sus planes de expansión o de búsqueda de inversión extranjera.

Los costos de los productos son altos porque la mayoría de cosméticos son importados e incluso la materia prima de los que se fabrican en el Ecuador llega del exterior, afirman los empresarios.

Según la directora ejecutiva de Pro-cosméticos, los impuestos para la notificación sanitaria obligatoria (NSO), que es el permiso para comercializar sus productos, son de \$ 900 por cada artículo. Esas tasas están entre las tres más altas de América Latina.

Ocurre lo mismo con el impuesto a los consumos especiales (ICE) para las fragancias. “Es de 20%. Por eso los perfumes son tan caros en este país. Las empresas nacionales no pueden hacer grandes inversiones y eso retrasa a la industria”, afirma León.

Agrega que el Ecuador tiene alcohol de caña de azúcar, considerado el segundo mejor del mundo por su calidad y pureza (el primero es Francia), que sirve para hacer las fragancias. Sin embargo, los productores no tienen beneficios y la fabricación de esencias locales no despegó. Las multinacionales venden perfumes, “elaborados con nuestro propio alcohol y a precios más altos”, asegura.

A pesar de estos problemas, la industria de la estética nacional es dinámica y está en evolución, coinciden los entrevistados. Este sector no solo contempla la cosmetología, sino la cirugía plástica, la ropa o la dentadura perfecta, en los cuales la inversión puede resultar una pequeña fortuna (Recuadros). **G**



RECUADRO 1

La belleza artificial es todo un capital

En muchas ocasiones, no es suficiente comprar productos cosméticos, ir a un salón de belleza, a un spa o someterse a tratamientos especiales para el rostro. Hay mujeres y hombres que optan por la cirugía estética para corregir “defectos de fábrica” y conseguir cambios radicales en sus cuerpos. Cuerpos “tuneados”, como se dice en el argot juvenil, para verse y sentirse mejor, porque consideran que la apariencia cuenta en la sociedad.

Las cirugías estéticas son costosas y aumentan el gasto o la inversión en este camino hacia la belleza. Hacer un cambio total de look puede costar \$ 11.500.

No hay cifras sobre el número de cirugías que se realizan en el país, pero se conoce cuáles tienen mayor demanda y sus precios promedio: rinoplastia (\$ 1.500), liposucción (\$ 2.000), implante de senos (\$ 2.000), rejuvenecimiento facial (\$ 2.000) y abdominoplastia (posmaternidad, \$ 4.000).

“La estética es parte del bienestar físico y mental de la gente en cualquier parte del mundo, aunque es más importante la inteligencia, la personalidad y la autoestima”, reconoce, el doctor **Rómulo Guerrero**, actual secretario de la Federación Iberoamericana de Cirugía Plástica, expresidente de la Sociedad Ecuatoriana de Cirujanos Plásticos y autor del libro *Rejuvenecimiento facial* y de varias publicaciones en revistas científicas internacionales.

Según Guerrero, el auge de cirugía plástica en el Ecuador empezó hace 20 años por la difusión en los medios de comunicación de los tratamientos quirúrgicos para alcanzar la belleza, que ayudaba a ser más competitivo y a mejorar las relaciones sociales, y por la preparación de una nueva generación de cirujanos especialistas.

RECUADRO 2

Las peluquerías son centros de “consumo rápido”

En el Ecuador existen alrededor de 13.000 salones de belleza, donde clientes pueden peinarse, pintarse las uñas, arreglarse los pies o maquillarse y también colocarse extensiones en el cabello y comprar productos capilares, faciales y corporales.

El colombiano **Isaías Peña**, de 42 años, es copropietario de la peluquería *Renova*, ubicada al norte de Quito. El negocio tiene una decoración moderna y lineal. Los vallenatos y la salsa suenan más que otros ritmos, mientras una empleada sirve café o té a los clientes.

Allí acuden 500 personas al mes, entre mujeres, hombres y niños. Cada uno gasta \$ 10 como mínimo, y entre \$ 80 y \$ 200 como máximo, sin incluir extensiones. “El medio social exige cada vez más nuevos estilos y tendencias. Esto lleva a que hombres y mujeres quieran verse radiantes. Ser bella cuesta y requiere de muchos servicios para mejorar el aspecto físico”, dice Peña.

La peluquería tiene un ingreso mensual sobre los \$ 7.000. Los productos para tratamientos capilares los venden a \$ 80, los faciales con crema limpiadora, mascarilla e hidratante a \$ 100. Por su parte, las extensiones de cabello tienen un valor de \$ 300, porque son naturales, aunque solo duran un año.

Para **Irene Álvarez**, ama de casa —quien no va a la peluquería periódicamente—, es importante cuidarse porque se vive mejor y se tienen más ganas de salir. Prefiere los productos cosméticos extranjeros, porque tienen mejores resultados. Su presupuesto mensual para mantenerse bella es \$ 200.



RECUADRO 3

Cifras

Ventas en los países andinos
\$ 1.000 millones en el Ecuador
\$ 2.000 millones en Perú
\$ 4.000 millones en Colombia

Los más económicos y los más costosos

Producto más barato en la región: un labial por **\$ 1**
 Producto más costoso en Europa: crema de cara (cáscara de uva) por **\$ 1.500**

