

COSMÉTICOS: se ajustan los procesos de producción

< POR PAMELA PARRA >

El cuidado personal pasó de ser una opción a una necesidad. Tener en casa artículos de higiene y belleza no es un lujo hoy en día. La industria cosmética analizó este cambio a raíz de 2010 y el Gobierno ha visto la necesidad de que este sector empiece a producir en el país para que el dinero que genera se quede dentro de las fronteras. A un año y medio del acuerdo firmado entre el Ministerio de Industrias y Productividad y el mercado cosmético, el proceso de cambio de matriz productiva avanza de la mano de las inversiones. La disminución de importaciones tenía una meta de 25%, sin embargo, las empresas estiman que llegó incluso a 35%. Aunque tuvo un comienzo difícil, debido a la falta de preparación y el cumplimiento minucioso de estándares de calidad en la mano de obra ecuatoriana, se han realizado fuertes inversiones en plantas, insumos y capacitación de personal. De esta manera, se han creado fuentes de empleo en distintas provincias y se proyecta que se amplíen en los años venideros. El sector mueve alrededor de \$ 1.100 millones al año, con un crecimiento anual de 10% y, hasta 2014, representaba 1,6% del producto interno bruto.

El sector cosmético afrontó durante el último año y medio grandes retos en el Ecuador. Desde que en enero de 2014 se firmó el acuerdo con el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) para el cambio de matriz, el mercado de la belleza debió enfocarse en producir nacionalmente, pero con serias dificultades. La mano de obra y la mayoría de proveedores y maquiladores ecuatorianos no se encontraban listos para impulsar el negocio.

Para lograr que se disminuyeran durante este tiempo las importaciones, las firmas cosméticas realizaron algunos cambios: invirtieron en nuevas plantas, en capacitación de personal, y en la selec-

ción de proveedores de insumos y maquiladores que se ajustaran a los estándares de calidad requeridos. No fue un comienzo sencillo. Sin embargo, tras 18 meses empiezan a verse los frutos. De acuerdo con un estudio del Centro de Investigaciones Económicas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (de la Flasco), el sector cosmético importaba, hasta hace dos años, 90% de sus insumos. En realidad, en el Ecuador apenas se utilizaban unos cuantos aceites esenciales. El propósito es, entonces, que la mayoría de materia prima se produzca en el país, por lo que el sector debería producir hasta \$ 70 millones, aumentando las exportaciones en 20% (pues se importaba

\$ 250 millones). Con este cambio en la industria, a la que se añaden alimentos y otros, las autoridades tienen planificado ahorrar \$ 800 millones.

Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), en el país hay 65 empresas afiliadas al gremio, que se encargan de expender productos de aseo personal, maquillaje y cuidado corporal. De hecho, Procosméticos afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como jabón, desodorante, pasta dental, champú y fragancias. El gremio dice que en el país se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a su contribución a la higiene, la salud y el bienestar.

De ahí que, al ser un sector en expansión, se consideró modificarlo, para que sea una fuente de ingresos y no de gastos. Es decir, que el dinero que genera se quede en el país.

LA VISIÓN EMPRESARIAL

Para firmas como L'Bel, Cyzone, Ésika, Unilever y Yanbal, el cambio de matriz productiva representó un reto. Participaron activamente en la firma del acuerdo y, aunque al momento de iniciar tuvieron varias dificultades, se han hecho inversiones en maquinaria, creación de nuevas plantas de producción, lanzamiento de productos con mano de obra ecuatoriana y fortalecimiento en la oferta de empleos.

YANBAL

DIEGO BLACK,
DIRECTOR
DE OPERACIONES



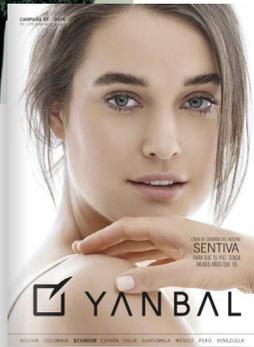
Frente al cambio de matriz productiva, la compañía evolucionó de forma favorable. Se amplió la planta de producción para la fabricación de semisólidos (champú, cremas, bloqueadores solares, desodorantes), con una inversión aproximada de \$ 1 millón. Además, se implementó un proceso de transferencia de tecnología con la Corporación Yanbal Internacional y se ejecutaron ocho pilotos de productos adicionales.

El aporte al cambio en la matriz productiva es progresivo, aunque consideramos que avanzamos rápidamente. El primer paso fue cambiar el mix de fabricación local pasando, por ejemplo, de siete referencias de fragancias a más de 40, y adicionando otros productos, como es el caso del champú, que antes era importado. Eso sin descuidar la fabricación de desodorantes y demostradores de fragancias que ya se producían en la planta. También, el crecimiento de las unidades fabricadas en el Ecuador ha sido muy importante para la compañía.

Este año proyectamos tener un crecimiento de unidades a producir en nuestra planta de 7% respecto a 2014. Estos cambios han sido positivos para Yanbal Ecuador, ya que estamos fomentando la producción local y hoy podemos decir que más de 8 millones de unidades son producidas en nuestra planta. Ha sido también una experiencia para aprender sobre producción de otras líneas, como la del champú. Esto, a su vez, hace que nuestros empleados se capaciten y aprendan sobre otras cosas y nos abre las puertas para, en un futuro, implementar líneas nuevas.

BELCORP

ANA SARAVIA,
DIRECTORA GENERAL ECUADOR



El proceso se ha llevado de forma ordenada, con constantes retos en temas regulatorios y de restricciones a las importaciones. Belcorp, que está conformada por L'Bel, Cyzone y Ésika, cumplió con su compromiso de reducir las importaciones en 25%. Superamos la primera meta de producir localmente y sustituir las importaciones. El valor de producción

local en precio de venta al público fue de \$ 400.000 aproximadamente. Para lograr el compromiso de producción local, Belcorp:

- contrató los servicios de maquiladores locales como Qualipharm;
- apoyó la instalación de la compañía Scalpi Cosmética S. A. en Ecuador, para que forme parte del sector productivo;
- inauguró, junto a Scalpi, una planta en Durán; y
- la empresa está próxima a inaugurar en Guayaquil la primera planta de producción de bisutería, que abrirá oportunidades de trabajo para más de 160 personas.

Durante 2014, la producción local fue de 4'400.000

unidades en fragancias y emulsiones. Para este año se tiene proyectado producir 7 millones de esos productos y 655.000 unidades de bisutería. La inversión en la planta local de bisutería fue el principal cambio. Este proyecto implica la generación de empleo y el incremento de la producción basada en innovación. Asimismo, implica la incorporación y transferencia de tecnología y conocimiento dentro del marco de la inserción de componentes ecuatorianos.

En cuanto a los cambios de entorno, se afrontaron algunas dificultades.

- El constante cambio de regulaciones y la adaptación a las normas INEN.
- Demoras en la importación de insumos y materias primas para la producción local.
- Restricciones y prohibiciones en entidades públicas para la importación de insumos y materias primas.
- Limitada oferta de proveedores para materias primas y maquiladoras.
- Salvaguardias a insumos y productos semielaborados necesarios para los procesos de producción local.

Belcorp invirtió \$ 1 millón y prevé que con la nueva planta se podrán sustituir cerca de \$ 10 millones en importaciones al año. Rafael Ariza, presidente de Scalpi, afirmó que existe la intención en su empresa de invertir cerca de \$ 8 millones en los próximos dos años en el Ecuador.



UNILEVER

DAVID BALLADARES,
GERENTE DE ASUNTOS
CORPORATIVOS



Unilever tiene productos para el cuidado y la higiene personal. En este sentido, ha realizado inversiones importantes para promocionar el cambio de matriz productiva. Desde 2010 hasta 2014

se invirtieron \$ 70 millones en plantas industriales, equipos y capacitaciones. Y entre 2014 y 2015, la inversión fue de \$ 10 millones más.

Para esta marca, presente en 160 países, el Ecuador representa un mercado bastante atractivo, que ha tenido un crecimiento importante en ventas de productos para higiene e imagen personal. El poder adquisitivo del consumidor ha mejorado en los últimos años repercutiendo en una mayor demanda. Pero el consumidor ecuatoriano es exigente y, por ese lado, obliga a innovar.

75% de la producción de Unilever es nacional. Los productos que antes se importaban ya tienen su planta en el país. Ese fue el caso, por ejemplo, del jabón Rexona, que antes era producido en Colombia. De hecho, los detergentes que se producen en el Ecuador son exportados al país vecino.

Sin embargo, se ha tenido que afrontar retos:

- La tecnología que se demanda no se encuentra 100% desarrollada. Hay plantas que incluso tienen valores demasiado elevados y solo hay una en determinado país.
- La confidencialidad de fórmulas. Este punto ha sido delicado para la empresa, pues hay cláusulas en el cuidado de la información.
- Los estándares de calidad no fueron los adecuados inicialmente. Se debe considerar la confianza del cliente en los productos y se tuvo que realizar capacitaciones a terceros.
- El potencial de los proveedores no fue el adecuado en todos los casos. Más adelante se debió realizar inversiones para abastecer la demanda de empresas grandes.

Unilever tiene 800 colaboradores en Guayaquil, Machala, Portoviejo y Quito. En 2014 facturó \$ 295 millones.



PRODUCCIÓN
LOCAL:
VENTAJAS
Y DESVENTAJAS

Desde hace algunos años se pensaba en la posibilidad de que la producción de los productos de belleza fuera local, pero se entendía que los costos serían demasiado altos. Justamente, Procosméticos reveló, hace poco más de un año, que los impuestos para la notificación sanitaria obligatoria (que es el permiso para comercializar productos) eran de \$ 900 por cada artículo; una tasa que está entre las tres más altas de América Latina.

Pese a que se decidió avanzar, incluso con las limitaciones, el Ecuador no estaba preparado para la avalancha del cambio de matriz productiva. Las pequeñas y medianas empresas no tenían la suficiente capacidad para ofertar sus materias primas, sus insumos y sus maquinarias. Todavía existe, entonces, la necesidad de importar ciertos bienes que sirven para elaborar los productos cosméticos. Esto, pese a las salvaguardias.

Sin embargo, para Ana Saravia, de Belcorp, se debe comprender que hay determinados productos que requieren ser importados y que conservan 45% de incremento, por lo que la industria espera mantener una reunión con las autoridades para analizar qué tipo de materias primas se pueden exonerar de esta restricción.

Saravia, por ejemplo, cree que dentro de este cambio no se tomó en cuenta todo lo que se necesitaba para elaborar determinados productos y que no puede fabricarse en el Ecuador por los costos. Se enfocaron —según afirma— en el producto terminado, nada más.

Hay que agregar que los fabricantes locales y los productos que salgan ahora del Ecuador deben cumplir con ciertas normas. Para esto, el 3 de diciembre de 2013, y a la par con los acuerdos de cambio de matriz productiva, en el Ecuador entró en vigencia la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior. A través de esta normativa se establecen 293 productos (subpartidas arancelarias, para la importación) que se someten a la presentación del Certificado de Reconocimiento INEN-1, el cual garantiza el cumplimiento de las normas, un documento de control que permite desaduanizar los productos en los puertos.

Estas nuevas normas de calidad, según el Ministerio de Comercio Exterior, buscaron incrementar los estándares y proteger al consumidor. Aunque esto exija más a las empresas nacionales.

Los desafíos tuvieron que ser asumidos por las empresas que acordaron el cambio. Balladares, de Unilever, señala que la cultura del cliente se ha modificado. El consumidor cuestiona y exige, por lo que el empresario también ha tenido que pedir procedimientos impecables a sus proveedores y maquiladores.

Tras el huracán de los primeros meses, debido a la falta de materias primas en el país y a las dificultades en la importación, ciertas firmas debieron encarar un desabastecimiento que perjudicó al gremio en el primer semestre y que también fue perjudicial para las personas que se dedican a la venta directa de sus productos.

Desarrollar maquiladoras locales fue un proceso bastante fuerte. Aunque, al realizar la evaluación, el mercado cosmético considera que las nuevas medidas fueron positivas debido al impulso de la mano de obra local y el desarrollo económico.

Para estas empresas, el cambio debe ser sostenible, con reglas claras, para que las inversiones que realicen las empresas nacionales no se vean afectadas con el tiempo.

CUADRO 1

Productos representados por el gremio

FUENTE: PROCOSMÉTICOS.

Perfumes (extractos)
Aguas de tocador
Maquillaje
Cuidado de la piel
Bronceadores
Protectores solares
Productos para manicura
Productos para <i>pedicure</i>
Preparaciones para maquillaje de labios
Preparaciones para maquillaje de ojos
Sombras, delineadores, lápices para cejas
Máscaras para pestañas
Cremas de belleza
Cremas nutritivas
Lociones tónicas
Preparaciones capilares
Champú
Preparación para la ondulación del cabello
Preparación para el alisado
Preparación para la higiene bucal
Polvo para dentadura
Hilo dental
Dentífricos
Preparaciones para afeitarse
Desodorantes
Jabones
Hojas de afeitadora
Espuma para afeitarse
Productos para el depilado
Sales perfumadas
Toallas húmedas
Pañales
Tampones
Toallas sanitarias
Cepillos de dientes

EL EMPLEO Y LA CADENA DE VALOR

El estudio del Centro de Investigaciones indica que el sector emplea a alrededor de 6.000 personas de manera directa y a unas 400.000 personas a través de las empresas de venta directa.

Adicionalmente, el sector cosmético tiene una amplia cadena de valor. Por ejemplo, una peluquería tiene un promedio de tres trabajadores; si se considera que en el Ecuador hay 14.000 peluquerías, y que estas son las que más cosméticos requieren (tintes, champús, acondicionadores, etc.), se puede decir que implican a más de 52.000 trabajadores.

La venta directa enlaza a más de 400.000 personas: quienes venden, los comerciantes, los distribuidores de esos productos y las impulsadoras que están en las perchas de los supermercados; a lo que hay que sumar los locales que imprimen catálogos cada 21 días (que dan trabajo a diagramadores e imprentas). Es decir, el número de empleos indirectos puede ser mayor.

Así como se realizaron inversiones y se inauguraron plantas de producción local, con el cambio, se crearon plazas de trabajo. Cada planta creada logra incorporar a hasta 160 personas. A más de terceros que prestan servicios de transporte, despacho y control. Y el propósito es que estos números vayan en aumento.

LA VENTA DIRECTA, EL AUGE DE LA INDUSTRIA

Existen empresas que exportan productos a Colombia, Perú y Panamá. 15% de la producción total se destina a las exportaciones; el resto, al consumo local.

Dos son los mecanismos de comercialización de cosméticos en el Ecuador: la venta al detalle y la venta directa. La primera se realiza a través de distribuidores independientes y de grandes cadenas.

Con el mecanismo de venta directa se genera un gran número de fuentes de empleo, pues este vincula a 400.000 mujeres en todas las provincias. Este tipo de venta se ha incrementado en los últimos cinco años en el Ecuador.

El comercio directo de cosméticos supera a la venta por canales tradicionales en 60%. Los perfumes, bisutería, maquillaje, cremas, tratamientos... generan mayor interés cuando una persona conversa sobre estos productos. Así, 80% de los perfumes, por ejemplo, se vende bajo esta modalidad.

Para las vendedoras y vendedores, los beneficios de la venta directa son varios: no trabajar en relación de dependencia, tener tiempo disponible, ingresos extra... Las ganancias oscilan entre 30% y 40%, pues no hay descuentos como en una tienda, por el alquiler del local, los servicios básicos, etc.

Las vendedoras pasan a ser el punto de venta. No requieren una cuantiosa inversión ni locales para mostrar los productos. Son su propio jefe y operador. Una de sus prerrogativas es promover redes gigantes de distribución y mayor fidelidad entre los consumidores y la marca.

Un estudio de mercado elaborado por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos sobre la venta directa en el país indica que este sistema mueve \$ 800 millones al año, con un crecimiento de 12% anual.

Yanbal y Belcorp (L'Bel, Cyzone y Ésika) son las empresas que lideran la venta directa en el Ecuador. Yanbal está en el país desde 1977 y tiene 100.000 consultoras de belleza en las provincias.

Belcorp, por su parte, está en el país desde 2009, con 74.000 consultoras.

Para David Balladares, de Unilever, la creación de empleos puede resultar imparable. Para ello es importante que las empresas inviertan, también, en capacitaciones de sus colaboradores, que son la imagen de las marcas.

Las principales provincias que consumen productos cosméticos son Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro (60%). El resto del país consume 40%.

LA IMAGEN: UNA TENDENCIA EN CRECIMIENTO

El cuidado personal no es una cuestión de élite, como se solía pensar antes. El mercado de la cosmetología ofrece hoy en día una gama muy amplia y accesible de productos. Esto ha ido creando una necesidad en el imaginario de la gente.

Cuidarse el rostro, el cabello, el cuerpo, maquillarse y usar productos que ayuden a conservar la higiene y el bienestar ya no es una opción en un mundo tan demandante. Las famosas cremas antiedad o los protectores solares son tomados como una precaución en el siglo XXI.

El sector observa estas necesidades, por lo que cada vez hay más negocios y más expertos ofertando tanto servicios como productos. Los especialistas en belleza consideran que este auge tuvo su impacto en el Ecuador hace diez años, pero tomó fuerza desde 2010. Las personas buscan no solo cuidarse sino verse bien, sin importar la edad. Por esto, incluso las marcas de maquillaje han tomado fuerza en los últimos años y las distribuidoras de este tipo de productos han crecido en número.

La demanda no solo está vinculada a productos y ventas por catálogo. La belleza también tiene una solicitud estética: tratamientos en centros especiales, la contratación de servicios de cosmetología e incluso intervenciones quirúrgicas para mejorar “algún detallito”.

En el Ecuador hay aproximadamente 14.000 peluquerías y casi la mitad de ese número de centros estéticos. A los primeros negocios acuden mensualmente entre 250 y 500 personas, dependiendo del tamaño del local. Los segundos tienen un flujo de entre 70 y 100 personas interesadas en un cuidado personal más focalizado.

Para **Mónica Vallejo**, cosmetóloga y propietaria de Meiji, en Quito, la preocupación por verse bien de los ecuatorianos se ha incrementado a pasos agigantados desde hace ocho años. Ella asegura que acuden al centro para adquirir un poco de frescura, siendo una

CUADRO 2
Miembros de Procosméticos

FUENTE: PROCOSMÉTICOS.

Avon	Pypenko	Paniju	Omnilife
Industrias Ales	Envapress	Produbel	Kimberly Clark
BioMak	Banana Boat	Procosméticos	Impormass
Blenastor	Gammatrade	Qualipharm	Bayer
Cosmefin	Genomma Lab	Quala	Lamosan
René Chardon	Juan Eljuri	Tarsis	Bioderma
Ésika	Importadora Campuzano	Unilever	Mercaquímicos
L'Bel	Recamier	Yanbal	Didelsa
Cyzone	Johnson & Johnson	Zaimella	Nital
Álvarez Barba	La Fabril	Zaphiredelcor	Familia
Beiersdorf	Laboratorios Windsor	Zermat	Victoria Imports
Bellemart	Las Fragancias	4Love	Dermalogica
L'Occitane	Garzozi	Herbalife	Química Comercial
Casa Moeller	Mkt Worldwide	4Life	Zona Trade
Dipaso	Operfel	Nikken	
Dous Internacional	Oriflame	Tiens	
Drocaras	Otelo	Nature's Garden	

sociedad a la que le golpean agentes externos, como el sol y el clima, y agentes internos como el estrés.

Los productos más demandados son: plasma, productos homeopáticos y de limpieza, hidrataciones, vitaminas y antioxidantes.

Uno de los propósitos de este mercado es mejorar la autoestima y la seguridad corrigiendo “ciertas imperfecciones”, pues —según cree la cosmetóloga— las personas presentan en muchas ocasiones recelo por su imagen personal.

Así, por el lado de la cirugía estética y los tratamientos corporales, **Maritza Vélez**, de Lemaro Spa, en Quito, afirma que su despunte fue en 2012. Los tratamientos más solicitados son: faciales, corporales, capilares, de relajación, para el fortalecimiento del cabello, reducción de abdomen, y contra el sobrepeso.

A Lemaro, por ejemplo, acuden 70 personas al mes en busca de un determinado tratamiento. 65% son mujeres y 35%, hombres.

LOS CUPONES, UNA ALTERNATIVA

Las ofertas y cupones de descuento forman parte de este mercado en expansión. La promoción de los locales con precios módicos llena la publicidad en las redes sociales. Así se han creado sitios como Cuponazo, Compra Ya o Mil Rebajas cuya modalidad es asociarse



con los centros estéticos y peluquerías, en este caso, para atraer más clientes.

Se entregan paquetes de peluquería, sesiones de depilaciones a mitad de precio o tratamientos estéticos con un porcentaje de descuento. Esto a cambio de publicidad para estos negocios en las redes sociales. Los ubican como un sitio de referencia, por ejemplo en Facebook.

Para las cosmetólogas es importante que antes de someterse a un tratamiento siempre se tome en cuenta:

- Comprobar que el profesional que le atenderá dispone de la formación necesaria para realizar tratamientos estéticos.
- Todo tratamiento estético que altere algún tejido es un acto médico. Como tal, solo puede ser realizado por un especialista en medicina.
- Solicitar un presupuesto detallado y los datos sobre los productos que se van a aplicar.

- La industria cosmética factura \$ 1.100 millones al año, con un crecimiento anual de 10%.
- Dos años atrás el sector importaba hasta 90% de los insumos.
- La meta fue reducir las importaciones en 25%. En un año se redujo en 35%.
- El Gobierno prevé que este mercado produzca hasta \$ 70 millones y aumente las exportaciones en 20%.
- En el sector cosmético hay alrededor de 6.000 plazas de empleo directo.
- 98 de 100 hogares ecuatorianos tienen productos básicos de cuidado personal.
- 50 millones de productos de cuidado e higiene son usados diariamente en el Ecuador.

- Comparar precios. Cuando se trata de tratamientos estéticos y médicos, cuidar la salud es más importante que los costos bajos.
- Verificar si el sitio en el que se va a realizar el tratamiento tiene todos los permisos y habilitación.
- Buscar testimonios de pacientes anteriores, su opinión sobre los profesionales y el centro estético al que asistieron.
- Existen procedimientos invasivos (CO₂-dióxido de carbono, mesoterapia, hidolipoclasia, plasma rico en plaquetas, factores de crecimiento...) que deben realizarse con un control médico general y una prueba de resistencia. Estos tienen que ser realizados por el médico responsable del centro.

GRÁFICO 1
Composición de fuerza de venta directa por tamaño

FUENTE: PROCOSMÉTICOS.

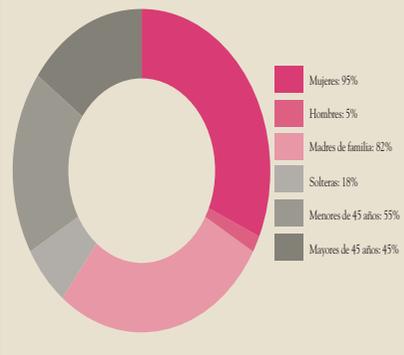


GRÁFICO 2
Lugares donde se adquieren productos cosméticos

FUENTE: INVESTIGACIONES UPS.

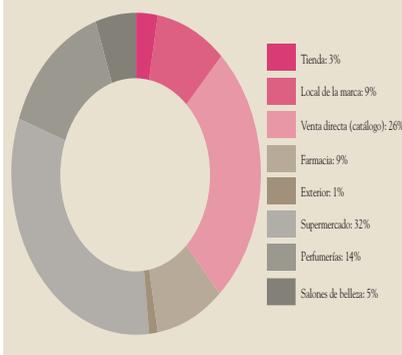


GRÁFICO 3
Razones para preferir una marca

FUENTE: INVESTIGACIONES UPS.

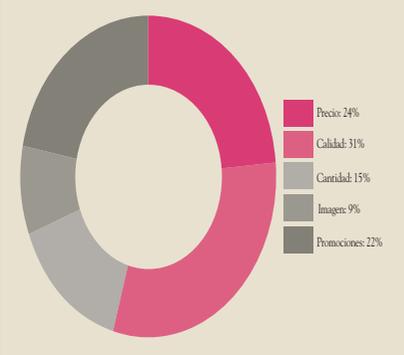
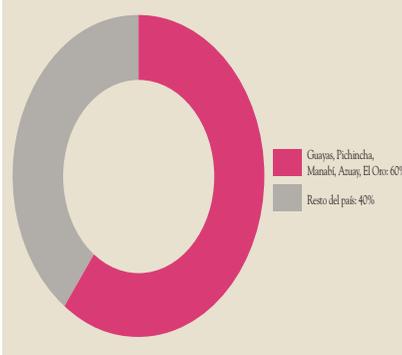


GRÁFICO 4
Mercado de productos cosméticos por provincias

FUENTE: INVESTIGACIONES UPS.



LOS HOMBRES, ¿MÁS PREOCUPADOS POR SU ASPECTO?

Ambas especialistas coinciden en que para los hombres el cuidado de la imagen personal también se ha convertido en una necesidad. Para unos más que para otros, pero su presencia en el mercado ya se siente.

Por ello, de hecho, la industria cosmética tiene espacio y líneas creadas exclusivamente para hombres. Jabone-rías Wilson, por ejemplo, ofrece Misty. Para crearla realizó un estudio sobre esta tendencia que brinda nuevas oportunidades; esta revela que se concentran en “lograr una limpieza efectiva y cuidar la piel de sus usuarios, con un agradable perfume diseñado especialmente para hombres y que encanta a las mujeres”.

De acuerdo con el análisis, tener una buena apariencia es fundamental para el hombre en el mundo de los negocios, cuando se inicia un trabajo, para conseguir un empleo al inicio de una carrera e incluso cuando se hace referencia al ejecutivo del más alto nivel jerárquico. La apariencia da puntos extra a la hora de la selección y también para el funcionario que está empleado, cuando su imagen es, además, la imagen pública de su empresa.

Como consecuencia de esto, una gran cantidad de hombres confiesa que ahora gasta más dinero y tiempo en sus programas de apariencia que cinco años atrás. De hecho, nuevos términos como “metrosexual” son ahora parte de nuestro léxico cotidiano y describen a un hombre elegante y sensible.

El perfil psicodemográfico describe a un hombre urbano, sofisticado, de entre 30 y 50 años, preocupado por la estética, de mente abierta y moderno.

Según un estudio de Euromonitor International, realizado en 2014, el sec-

tor de la higiene íntima también muestra un rápido crecimiento en el Ecuador, debido a un mayor conocimiento e interés entre hombres y mujeres en el uso de productos más específicos para este fin.

Dicho estudio explica que las extensiones de marca se vuelven más populares a medida que la industria de belleza y cuidado personal se vuelve más especializada. Las marcas que ya estaban fuertemente posicionadas están ingresando a nuevas categorías para aprovechar el reconocimiento y diversificar su oferta.

Para los hombres, según Procosmé-

ticos, entre las categorías de mayor crecimiento están los productos masculinos como cremas antiedad, protectores solares, cremas para el cabello, champú, jabones y otros.

De esta manera, la industria cosmética amplía su visión de crecimiento en la industria nacional, donde existe un importante nicho de mercado para las grandes marcas. Con el cambio de matriz productiva, preparados o no, se dio un gran paso para el desarrollo de un espacio que gana seguidores, no solo por belleza sino también por salud. **G**

DATOS CURIOSOS

EGIPTO FUE LA CUNA DE LA COSMÉTICA

- El término “cosmético” viene de la palabra griega *kosmetikós*, que significa “relativo a la ornamentación”.
- El antiguo Egipto es la cuna de la cosmética.
- La saliva era uno de los principales ingredientes de los cosméticos.
- Cleopatra fue la primera mujer en poner énfasis en el cuidado de la piel al emplear leche de burra para mantenerla sedosa.
- El adulto promedio usa nueve cosméticos al día, cada uno con casi 120 químicos.

LA MAGIA

- En los pueblos primitivos, los cosméticos tenían un carácter mágico y eran signos de belleza interna.
- En China e India, la cosmética estaba asociada con las prácticas religiosas y los actos espirituales.

LOS LABIALES Y EL JABÓN

- Los labiales empezaron a ganar popularidad en el siglo XVI, durante el reinado de Isabel I.
- Los ingleses, en 1500, creían que el lápiz labial tenía poderes mágicos.
- En esa época, estaban compuestos de cera de abejas y pigmentos de plantas.
- El jabón por sí solo no limpia, necesita estar en contacto con el agua.
- La producción de jabón era común en Italia y en España en el siglo VIII.

A FAVOR DE LO NATURAL

- La cosmética natural no usa elementos químicos de síntesis.
- Intenta producir compuestos neutros a la piel.
- No se utilizan animales en sus laboratorios.
- Se ha descubierto que las vitaminas en su estado natural son de mayor beneficio.
- La vitamina E, por ejemplo, produce

una proteína que protege la piel y el cerebro.

LÍNEA DE TIEMPO

- Hace miles de años se usaban piedras afiladas para la práctica del estilismo.
- Se utilizaban tiras de piel de animales para atar el cabello.
- Los antiguos egipcios usaban cosméticos para el embellecimiento personal, ceremonias religiosas y el entierro de sus seres queridos.
- 1500 a. C.: la henna, un colorante extraído de las hojas de los arbustos, se utilizó para dar un tono rojizo al cabello y a las uñas.
- 300 a. C.: el estilismo fue introducido en Roma; las mujeres usaban distintos colores de cabello para demostrar su clase social.
- Las nobles se pintaban el cabello de colores claros, mientras que las necesitadas, de color negro.
- En 1892, **Alexandre F. Godefroy** inventó el secador de pelo.

