

Estudio descriptivo del sector productor y comercializador de cosméticos en Bogotá D.C., Colombia

Norma S. E. Torres*, Bibiana M. R. Vallejo*, Juan E. Rivera*, Ana M. Salamanca** y David L. Duarte

Resumen

Aplicando una metodología de investigación no experimental transeccional descriptiva, se describió al sector que produce y comercializa cosméticos de la ciudad de Bogotá, Colombia, para el segundo semestre de 2004. El modelo empleado contempló tanto el diseño, elaboración y desafío del instrumento de captura de información, como la definición de la población que formó parte del proyecto, cuyo tamaño, después de confirmar la pertenencia al estudio, ameritó continuarlo mediante la técnica del censo poblacional. La encuesta fue diligenciada mediante entrevista al profesional técnico con mayor responsabilidad dentro de la organización o en su defecto por el gerente o su delegado. Además de lograr un acercamiento al sector de cosméticos, el análisis de los resultados obtenidos permitió concluir sobre las características que describen su estado actual, consolidando una base de datos de la población de cosméticos de la ciudad de Bogotá, y la información para posteriores contactos. Se encontró que la población estudiada no ha superado los 50 años desde su fundación, su capital es principalmente nacional, PYMEs, con baja conciencia de agremiación y clientes esencialmente locales. Sólo la mitad de los miembros de la población son productores, con problemas en sus procesos de transformación de materiales.

Palabras clave: Agremiación - Certificado de capacidad - Comercializador - Productor - PYMEs - Transeccional descriptiva.

Summary

Descriptive study of the sector which produces and sells cosmetics in Bogotá D.C. Colombia

Applying a non experimental transeccional descriptive methodology, the sector which produces and sells cosmetics located in Bogotá, Colombia, for the second semester of 2004 was described. The model used included not only the design, the manufacture and the challenge of an instrument for capturing the information, but also the definition of the population that would shape into the project, with a size after confirming the belonging to the study, that deserved to continue it by means of the technique of census. The survey was answered by mean of interview to the technician with the highest responsibility or by default with the manager

Recibido para evaluación: octubre 13 de 2005
Aceptado para publicación: noviembre 15 de 2005

-
- * Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias, Departamento de Farmacia A.A. 14490, Bogotá, D.C., Colombia
 - ** Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística. Bogotá D.C., Colombia.
 - *1 Correspondencia: nstorresp@unal.edu.co.
Fax 57-1-316 5060

or his representative. Besides achieving an approaching toward the cosmetic sector, the analysis of the obtained results, allowed us to conclude about the characteristics that describe its current state, consolidating a data base for the population of cosmetic products in Bogotá, and the information for further contacts. It was found that the studied population has not exceed 50 years since it was created, its capital is mainly national, PYME, low aware of professional joining together and local clients. Just the half of the members of the population are producers with problems in their processes for transformation of materials.

Key words: Trade union - Capacity certificate - Storekeeper - Producer - PYMEs - Descriptive transactional.

Introducción

El panorama del sector cosmético en Colombia se empezó a formar en los 1930s durante la depresión económica, con empresas pequeñas que satisfacían las necesidades locales, pero fue sólo hasta la década de los cuarenta, con el impacto en el consumidor afectado por los medios de comunicación masiva y los estereotipos de belleza de esta época que el uso de cosméticos se popularizó (1).

Hoy en día, la industria cosmética ofrece oportunidades prometedoras (2) gracias a varios factores entre los que se destaca contar con entidades que agremian a profesionales y empresas relacionadas con el sector, como lo son ACCYTEC (Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética) y la cámara de cosméticos y productos de aseo de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) que han trabajado de la mano en varios proyectos, entre los que se destaca el de asociatividad (3).

Las entidades invitadas a participar en el proyecto de asociatividad, co-patrocinado por la CAF (Corporación Andina de Fomento), identificaron varios obstáculos que impactan el mejoramiento de la competitividad del sector, dentro de los que vale la pena destacar la falta de confianza entre empresarios y la ausencia de una base de datos confiable de los miembros de la cadena, dentro de los que se encuentran los comercializadores y /o productores del Sector Cosmético Colombiano (3).

El tener una base de datos y una información básica que describa a cada empresa de este

sector económico, se perfila como uno de los primeros avances para dar pasos certeros en el fortalecimiento de un sector que ha demostrado su pujanza y solidaridad (4), brindando una información, hasta ahora difusa, sobre sus características generales tales como tamaño y composición para poder establecer un canal de comunicación Industria-Universidad, hacia la creación de proyectos de interés mutuo, que propendan por la consolidación de esta relación.

Procedimientos

El diseño metodológico de la investigación fue del tipo no experimental, transeccional, descriptivo, puesto que se determinó las distintas características prefijadas en el Sector Cosmético de la ciudad de Bogotá, para el segundo semestre de 2004. La limitación geográfica del estudio obedece a la representatividad del sector que en Bogotá cuenta con más del 50% de sus componentes y por tanto refleja el comportamiento del tema a nivel nacional (Figura 1) (5).

El tamaño de la población identificada plenamente, induce al empleo de la modalidad de censo con el fin de lograr representatividad en los datos obtenidos. Las etapas desarrolladas incluyeron:

Elaboración del instrumento de captura de información. Se definieron los atributos que de acuerdo con los objetivos del estudio podrían caracterizar de forma general al sector y para cada uno de éstos se diseñó un cuadro de salida con base en los posibles tipos de respuesta por parte de los encuestados. Para el procesamiento de

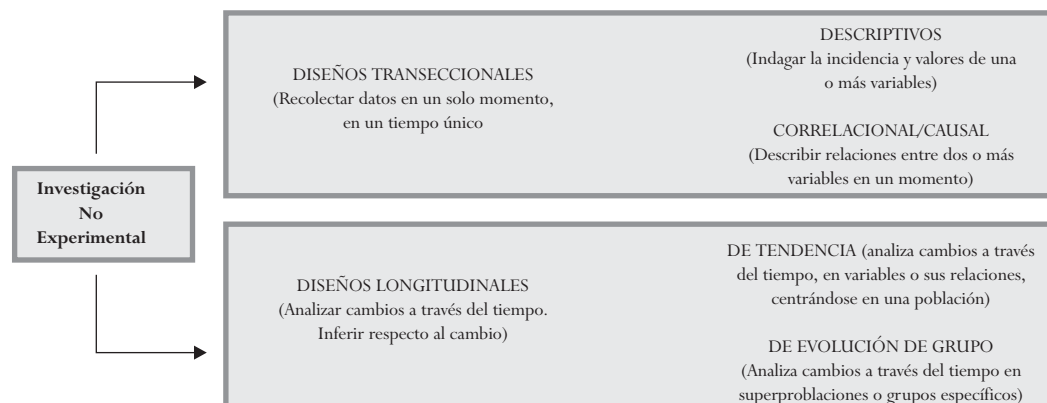


Figura 1. Tipos de diseños no experimentales de investigación (5).

datos se utilizó como herramienta el programa MS Access®. Previendo un mecanismo de agilizar la entrevista se elaboraron tarjetas para cada una de las preguntas con sus respuestas, según el cuadro de salida. Para concluir esta etapa se desafió el instrumento de captura de información, mediante la prueba piloto y las retroalimentaciones sobre ésta se tuvieron en cuenta para finalmente definir el formato de encuesta a aplicar.

Definición de las bases de datos para localizar potenciales comercializadores y productores de cosméticos. Las fuentes primarias de consulta para esta etapa fueron los listados vigentes a mayo de 2004 en el ente regulatorio de cosméticos a nivel de Colombia, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) (6), ACCYTEC (7), la Guía Telefónica Comercial de la ciudad de Bogotá (GTCB) (8). Aunque las diferentes agremiaciones contaban con la información correspondiente a sus asociados, se empleó únicamente la información suministrada por ACCYTEC (7) por contar con el mayor número de datos disponibles. Otras bases de datos como la de la cámara de cosméticos y productos de aseo de la ANDI y la cámara de comercio no dieron mayor información que la previamente localizada.

Tamizaje de las bases de datos para definición del tamaño de la población.

A partir de los listados, se llevó a cabo un sondeo de la calidad de la información encontrada por verificación vía telefónica, por fax, empleando correo directo, por cotejamiento con otras fuentes de consulta y en algunos casos con visita directa. Después de este tamizaje se determinó el tamaño de la población de comercializadores y productores de cosméticos de la ciudad de Bogotá existentes a junio de 2004.

Aplicación de la encuesta. Con base en una sectorización del territorio de la capital, se procedió a capturar la información sobre los descriptores de la población estudiada, cuyos resultados son los que se presentan a continuación.

Resultados y discusión

Descripción general de la población del sector cosmético en Bogotá

La población a partir de las tres bases de datos, antes de la verificación, fue de 226 entidades. Después del tamizaje, se encontró que la población real del sector cosmético para la ciudad de

Bogotá cuenta con 120 establecimientos entre productores y comercializadores de cosméticos, a junio de 2004. La cobertura del censo que se realizó fue del 85.8% correspondiente a 103 entidades entre 59 (57%) productores y 44 (43%) comercializadores.

Para llegar a estos resultados, la información captada para las tres bases de datos sólo coincidió en un 23% y en dos de estas fuentes de información en un 24%. El 47% de las empresas están registradas únicamente en una base de datos y el 6% de ellas en ninguna (Figura 2).

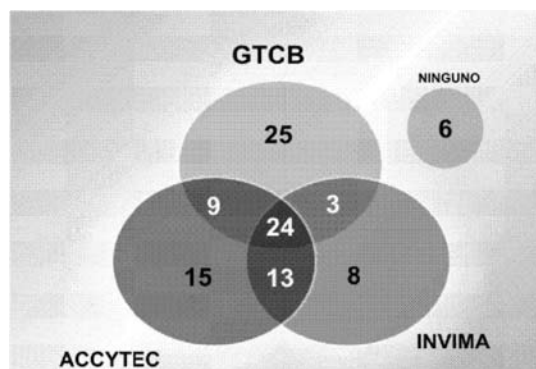


Figura 2. Distribución de las 103 entidades en las tres bases de datos de consulta.

En la base de datos suministrada por el INVIMA, la entidad reguladora, sólo se encontró información del 47% de los establecimientos en funcionamiento, 26% en común con la GTCB y 36% con ACCYTEC. Los comercializadores no requieren Certificado de Capacidad de Producción para ejercer su actividad económica, únicamente la solicitud del registro sanitario.

De las 101 empresas de la base de datos del INVIMA a nivel nacional antes del tamizaje, sólo quedaron dentro de la población de estudio 48. No todos los 59 laboratorios de producción de cosméticos de la ciudad de Bogotá estaban en la

base de datos del INVIMA, considerada como la fuente de consulta primaria para localizarlos.

Sólo 31 de los establecimientos cuyo objeto económico era el cosmético como producto terminado, de los 103 de la población de comercializadores y productores, están vinculados a la entidad que los agremia, ACCYTEC.

El 6% de los establecimientos por fuera de las tres bases de datos fue localizado por los encuestadores durante los recorridos por la ciudad para la aplicación del instrumento de captura de información, lo que deja la puerta abierta a la existencia de varias empresas que perteneciendo a la población no hayan sido detectadas.

En cuanto a la concentración de la población en la ciudad de Bogotá, no hay una tendencia; encontrándose una preferencia ligeramente superior por ubicación en la zona industrial 27,5% y de chapinero 26,3% respecto a las otras zonas. Hacia la periferia de la ciudad se ubican preferentemente las empresas tipo distribuidor mayorista.

De la Figura 3 se evidencia que la mayoría de la población estudiada existe tal y como originalmente fue creada, sin fusiones ni divisiones. Estas organizaciones no se han visto avocadas a recurrir a ninguno de estos mecanismos para responder a las necesidades del mercado, para aumentar su competitividad, ni

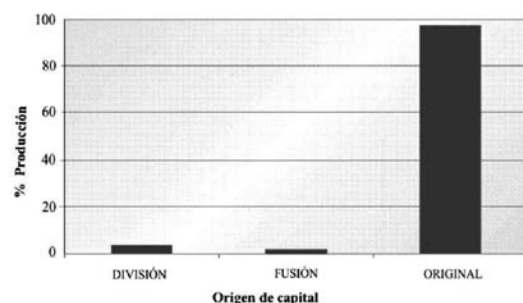


Figura 3. Forma de creación de los establecimientos.

buscando especialización. Se trata de empresas jóvenes, casi un 80% de ellas tienen menos de 20 años transcurridos desde su constitución (Figura 4).

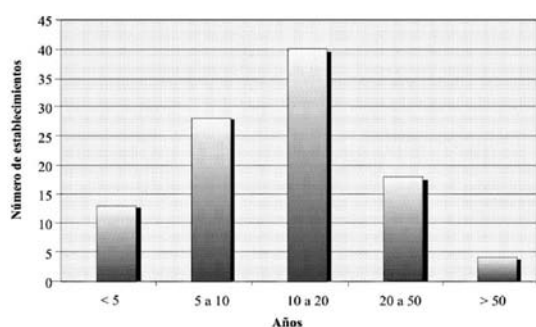


Figura 4. Antigüedad de los establecimientos.

El que un 13% de empresas no superen los 5 años desde su fundación, refleja el dinamismo que este sector ha presentado en los últimos años y apoya los reportes de la cámara de cosméticos y productos de aseo de la ANDI (9, 10). Vale la pena destacar que las empresas más jóvenes son el único segmento de la población que se constituye exclusivamente para producir o comercializar cosméticos, mientras que las que superan 5 años cuentan con al menos una o dos empresas que además de trabajar con cosméticos también se dedican a los productos de aseo y limpieza. La tendencia de los últimos años es más hacia especializar que hacia diversificar las plantas de producción.

Si se tiene en cuenta que las empresas que no pueden cumplir con los requisitos de la entidad reguladora, que no se adaptan a las cambiantes necesidades del mercado cosmético o que se limitan a responder a necesidades locales sin tener como una de sus políticas la incursión a otros mercados, frente a la realidad de la globalización, tendrán que clausurar (2); no deja de ser preocupante que sólo el 4% de las

empresas hayan superado los 50 años desde su fundación, que el 65% de la población únicamente atiende mercado nacional y todavía se encuentre un 9% que atiende solamente clientes localizados en el perímetro capitalino, aun cuando el 26% ya haya traspasado las fronteras del país.

Los canales básicos para la distribución de productos y acceso al consumidor son los salones de belleza y los distribuidores mayoristas. El 41% de los establecimientos emplean sólo un canal para la distribución (18% salones de belleza, 10% mayoristas y 7% venta directa). El 20% de ellos usa dos canales, manteniendo la tendencia de distribución porcentual para cada canal (11% salones de belleza, 9% mayoristas y 5% supermercados). El 4% de las empresas ofrece servicio de maquila sin comercializar producto terminado, el resto usa más de tres canales de distribución y sólo 2% usa 7 canales diferentes entre salones de belleza, mayoristas, droguerías, supermercados, fuerzas armadas, hospitales, médicos particulares, tiendas naturistas y venta directa (Figura 5).

Los estilistas en los salones de belleza emplean los productos cosméticos en sus clientes, pero a la vez se convierten en impulsores de venta con ellos. Para este canal los proveedores dedican líneas de productos exclusivas, con formulaciones, marcas y presentaciones, buscando que en la mente del cliente quede clara la exclusividad de poderlos usar y adquirir únicamente en estos puntos de distribución (10, 11).

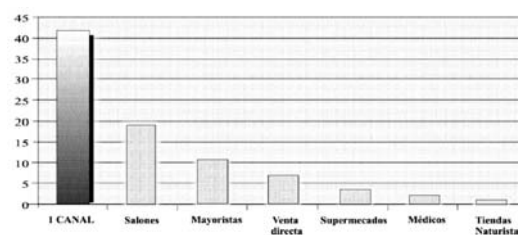


Figura 5. Número y tipo de canales de distribución.

Otro descriptor del sector cosmético de interés es la procedencia del capital para las organizaciones que lo conforman. El 87% del sector cosmético de la capital es de origen nacional. La principal influencia extranjera proviene de la presencia europea (9%), seguida de la norteamericana (3%). Se evidencia la ausencia de empresas de origen asiático y centroamericano. La elevada cifra del origen nacional, que incluye a distribuidores de productos cosméticos importados, revela el impacto de las empresas nacionales que componen este sector.

La fuerte presencia de empresas nacionales es fundamentalmente de PYMEs (Pequeña Y Mediana Empresa), de acuerdo con la Cuarta Directiva de Sociedades de la Unión Europea que clasifica el tamaño de las empresas por número de empleados (Figura 6).

Ahondando en cuanto al tipo de empleados con que cuenta el sector, el instrumento de captura de información permitió determinar la proporción de Químicos Farmacéuticos (Q.F.) por número total de empleados, en cada empresa perteneciente a la población de estudio. Esta información era de interés particular en el estudio para estimar el impacto de los egresados de programas de farmacia en el sector.

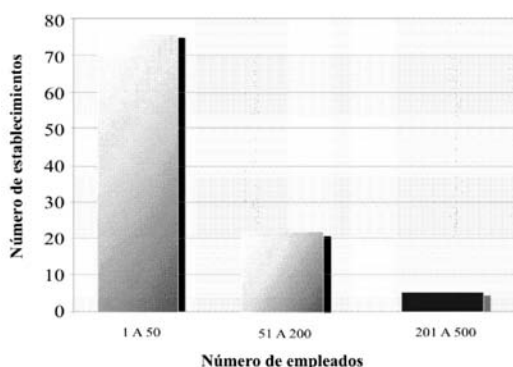


Figura 6. Tamaño de los 103 establecimientos por número de empleados.

En las 103 organizaciones se emplean en total 143 Q.F., a razón de 1.4, sin embargo 32 de los establecimientos no emplean a este tipo de profesional. Sólo un establecimiento que tiene del orden de 500 empleados cuenta con la colaboración de 6 Q.F.

El 5% de las entidades, que cuentan con 5 a 6 Q.F., corresponden a laboratorios que realizan procesos de transformación de materiales encaminados a la obtención de productos cosméticos. Alrededor de 60% de empresas cuentan con 1 a 3 Q.F. Según la legislación colombiana (12) las empresas comercializadoras no tienen obligatoriedad de contratar a estos profesionales, por eso su presencia en este tipo de empresas es casi nula.

Independientemente del tamaño de la empresa y la cantidad de empleados contratados, el número total de profesionales egresados de los diferentes programas de Farmacia del país no sobrepasa a 6 por establecimiento.

Considerando la realidad de expansión del sector cosmético, (4) los profesionales de la Farmacia, que con su formación cumplen con el perfil ideal para apoyar técnicamente el desarrollo de nuevos productos y procesos para esta industria, deberían ser más tenidos en cuenta dentro del talento humano en las organizaciones.

Descripción de las organizaciones que producen cosméticos en Bogotá

El 100% de las entidades que realizan producción de cosméticos, que corresponden a 59 plantas, reportan tener algún tipo de problema relacionado con los procesos de transformación de materiales. Para alrededor del 37% de las empresas pertenecientes a esta actividad económica, el área construida no sobrepasa los 500 m², con la cual tienen los espacios suficientes para la producción y almacenamiento según

su volumen de producción. Los otros tres rangos predefinidos arrojan cifras alrededor de 20% (Figura 7). Se puede inferir que las relaciones entre áreas de producción y áreas de almacenamiento son consistentes con los indicadores para manejo de materiales en plantas de producción. De acuerdo a la localización geográfica de la población de productores, se pudo observar presencia significativa de ellos en áreas residenciales, que puede ser otro argumento para respaldar las reducidas áreas de construcción para sus plantas.

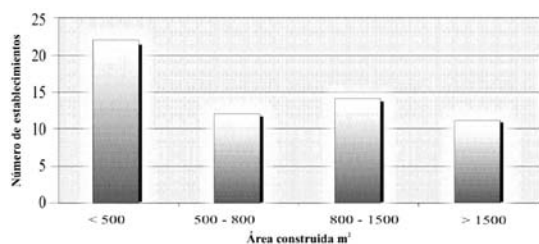


Figura 7. Tamaño de las plantas de producción.

En el 85% de las plantas entrevistadas se trabaja únicamente un turno de producción, lo cual está sujeto a variación de acuerdo con la presencia de picos de pedidos, por épocas del año específicas como es el caso de navidad, día de la madre, día de la secretaria, día del amor y la amistad (3). En cuanto a la capacidad de planta empleada, como se ve en la Figura 8, ninguna de las categorías predefinidas se diferencia de la otra por más del 16%, por lo que se puede concluir que en este sector no se encuentra una tendencia en lo referente a este aspecto, sin embargo, el mayor porcentaje de empresas productoras (32%), refieren un uso de planta entre el 50% y el 70%.

Para su funcionamiento, las plantas cosméticas deben solicitar a la entidad gubernamental que las regula un Certificado de Capacidad de Producción. Este certificado es expedido para

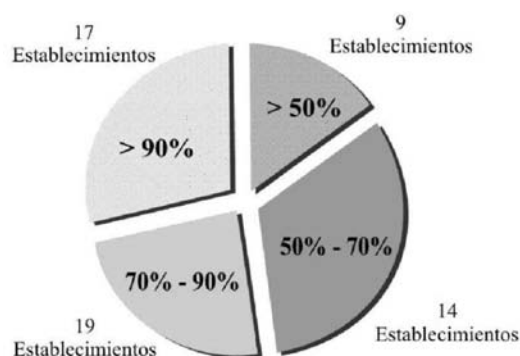


Figura 8. Porcentaje de uso de la capacidad de planta instalada.

las líneas de proceso auditadas por la entidad sanitaria. Cuando la planta va a expandirse incursionando en un nuevo tipo de productos o en otras líneas de producción no aprobadas, se debe solicitar de nuevo visita para ampliación de la certificación original. La certificación por cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es mucho más exigente pero opcional para aquellos laboratorios que piensen usar este tipo de certificación como estrategia para mejorar su competitividad o con miras a la exportación. Existen otras plantas que buscan otro tipo de certificaciones con miras de intereses particulares como la certificación ISO, que tampoco tienen carácter obligatorio desde el punto de vista legal (6, 13).

De los 59 laboratorios productores 98% cuentan con certificado de capacidad de producción, 15% de ellos además tienen certificación BPM, 5% adicionalmente con certificación ISO.

La forma farmacéutica más común que se elabora en estas áreas disponibles es la de heterodispersos, seguida por sólidos y líquidos. Estos resultados apoyan el reporte del Departamento Nacional de Planeación sobre la cadena productiva de cosméticos (14) acerca de la complejidad de la industria cosmética debido a la multiplicidad de productos elaborados (desodorantes, champúes, cremas dentales, esmaltes, polvos

faciales, lápices labiales, sombras, entre otros), diversos insumos, usos y procesos productivos. Para ajustarse a tan amplia variedad de producción, un 78% de la población se ve avocada a adecuar sus plantas para más de una línea de proceso en una misma instalación, lo cual se conoce con el nombre de plantas multiproceso-multiproducto. Esto evidencia una falta de especialización en los laboratorios de producción, dispersando los esfuerzos y desaprovechando las oportunidades de mejoramiento tecnológico en productos y procesos de transformación de materiales que se lograrían si se dedicaran a lo que mejor hayan aprendido a hacer (Figura 9).

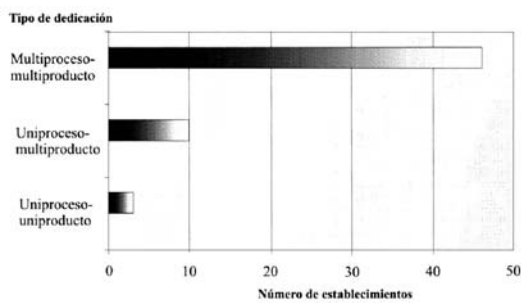


Figura 9. Dedicación de planta por proceso y producto.

Las cifras calculadas para la población de estudio revelan un sector productivo con procesos de transformación de materiales predominantemente semiautomáticos (75%) seguido por procesos manuales (25%). No se encontró ningún establecimiento con producción automatizada.

El sector caracterizado desde el punto de vista del nivel de automatización de sus procesos productivos, evidencia un alto componente de mano de obra, con intervención en parte o en todas las operaciones de su proceso productivo del componente humano. Esta condición específica de posibilidad de mejora en

automatización de operaciones que hacen parte de los procesos productivos, se constituye en una oportunidad para el desarrollo tecnológico, que en trabajo conjunto con la academia, podría resultar en rápidos avances hacia la consolidación tecnológica del sector.

Por otro lado, se estableció claramente la baja cultura de agremiación reflejada en el 50% de establecimientos que no pertenecen a alguna, desperdiciando la oportunidad de acceder a los diferentes tipos de beneficios de la membresía (Figura 10).

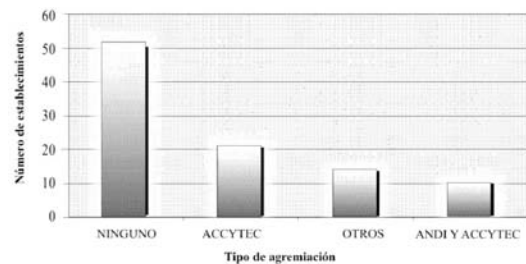


Figura 10. Agremiaciones a las que pertenece la población.

Todas las entidades que tengan cualquier tipo de ingerencia en la estabilidad y supervivencia del sector cosmético, deben reflexionar y participar mancomunadamente en proyectos, que basados en la caracterización del sector realizada en este estudio, permitan actuar pro activamente frente a un entorno cambiante y de desafíos permanentes (11).

En las políticas de extensión de la Universidad Nacional de Colombia se considera un logro importante el acercamiento a la realidad industrial del entorno de impacto de la institución, siendo este estudio, una base para el conocimiento real de uno de los sectores industriales más promisorios para el país y que permite fijar derroteros plasmados en futuros proyectos de investigación aplicada al acompañamiento en la

solución de problemas específicos dentro de un sector industrial.

Este estudio nos cuestiona sobre la magnitud real del sector, toda vez que los resultados son válidos únicamente para la población de la ciudad de Bogotá en el segundo semestre de 2004, pero requiere de estudios que repliquen el esfuerzo realizado y lo extiendan a territorio nacional, siendo posible su aplicación para lugares con las mismas características sociales, económicas y culturales que las de la población trabajada.

Agradecimientos

Al Departamento de Farmacia por su apoyo logístico y administrativo en el proceso de confirmación de la base de datos de la población, a la División de Investigación de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá (DIB) por la financiación del proyecto, a los establecimientos cosméticos que accedieron a participar en el estudio y confiaron en la disposición de apoyo de la Universidad Nacional de Colombia hacia el sector.

Bibliografía

1. C.E Moreno, Encrucijadas y posibles salidas del Sector Cosmético I, *Revista Arte y Ciencia Cosmética*, **24**, 31 (2003).
2. Cámara de cosméticos y productos de aseo de la ANDI, 2004 El sector empezó mal y terminó bien, *Revista Arte y Ciencia Cosmética*, **30**, 9 (2005).
3. M. Moya, Actualidad del sector, *Revista Arte y Ciencia Cosmética*, **28**, 6 (2004).
4. G. Cardozo, Palabras del presidente Capítulo Bogotá, *Revista Arte y Ciencia Cosmética*, **30**, 2 (2005).
5. R. Hernández et al., "Metodología de la Investigación", 2ª ed. McGraw-Hill & Co., México, 1998. pp. 183-193.
6. "Establecimientos certificados con capacidad de producción técnica para cosméticos". Dirección WEB: <http://www.invima.gov.co/version1/>, Accesado en junio de 2004.
7. ACCYTEC, Asociados vigentes, Listado sede Bogotá a junio 2004.
8. Guía Telefónica Comercial de la ciudad de Bogotá, Publicar, 2004.
9. ANDI. Asociados vigentes cámara de cosméticos, junio 2004.
10. ANDI. Dirección WEB: <http://www.andi.com.co/camaras/cosmeticos/default.htm>, Accesado en febrero 2005
11. Cámara de cosméticos y productos de aseo de la ANDI, TLC con Estados Unidos: Posibles impactos en la industria cosmética y de aseo colombiana, *Revista Arte y Ciencia Cosmética*, **29**, 6 (2004).
12. Ley 23 del 6 septiembre de 1962, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Químico Farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
13. NTC-ISO 9001. "Norma Técnica Colombiana. Requisitos de gestión de la calidad", Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, 2000.
14. DNP, Cadenas Productivas Estructura Comercio Internacional y protección. Cosméticos y aseo. pp. 343-359. Dirección WEB: <http://www.dnp.gov.co>, Accesado en febrero de 2006.