

ESIKA FACTORES DE EXITO

**Angye Rocio Neira Ortiz
Ana Alicia García González**

RESUMEN

Este estudio ha tenido como objetivo identificar algunas de las empresas que importan y exportan productos desde nuestro país Colombia a otros, pero de manera específica a México por ser el país elegido para ser visitado por la universidad Minuto de Dios con la Facultad de Ciencias Empresariales; siendo esta una de las opciones que se ofrecen a los futuros Administradores de Empresas.

Por lo anterior se hizo una investigación de las empresas que tienen negociaciones con México y elegimos a Belcorp o mejor conocida en nuestro medio con sus marcas Esika, Cyzone y L'Bel.

La investigación realizada nos permitió conocer su historia, composición, sistema de mercadeo, innovación, investigación y desarrollo: la forma como ha aportado al crecimiento de la economía nacional en las exportaciones e importaciones, su posicionamiento en el mercado nacional e internacional, su acción social, su competitividad y otros aspectos dignos de destacar.

Nos centraremos de manera especial en los aspectos de mercadeo y el impacto que ha generado en nuestro país.

Dirigido a un mercado específico como es el de la mujer; aunque ha ido incursionando en el mundo juvenil y varonil con sus productos. Tiene una forma peculiar y específica de comercializar como es el "face to face", cubriendo así todo tipo de estratos debido a su portafolio de productos dirigido a diferentes mercados.

Con el objeto de conocer un poco más esta empresa se realizaron encuestas a consultoras, destacando como factores claves en el éxito, el realce que le dan a la mujer emprendedora en nuestra sociedad al generar sus propios recursos,

Palabras claves: Investigación, innovación y desarrollo que confluyen en productos de alta calidad y excelentes estrategias de posicionamiento en los mercados.

"El nivel de riqueza de los países se relaciona con su grado de diversificación de la canasta exportadora"¹

Colombia ha tenido una tendencia creciente en el grado de sofisticación de sus exportaciones²

ABSTRACT

This study aimed to identify some of the companies that import and export goods from our country Colombia to others, but specifically to Mexico for being the chosen country to be visited by the University Minuto de Dios with the faculty of Business Administration , being one of the options offered to rising seniors.

Therefore an investigation was made of the companies that have negotiations with Mexico and chose Belcorp or better known in our country with its brands Esika, Cyzone and L'Bel.

The research allowed us to know its history, composition, marketing system, innovation, research and development: The way has contributed to national economic growth in imports and exports, its position in the domestic and international market, its social , competitiveness and other noteworthy aspects.

We specially focus on aspects of marketing and the impact it has created in our country.

Targeting a specific market such as that of the woman, although it has been venturing into the world of youth and manly with their products. It has a peculiar and specific form of marketing as it is the "face to face", covering all types of strata due to its portfolio of products aimed at different markets.

In order to learn more this company were surveyed consultants, highlighting as key factors in the success, the boost they give to women entrepreneurs in our society to generate their own resources,

Keywords: research, innovation and development that shaped high quality products and excellent positioning strategies in markets.

"The level of wealth of countries is related to their degree of diversification of the export basket"¹

Colombia has been a growing trend in the degree of sophistication of their exports²

INTRODUCCIÓN

Iniciaremos mencionando una breve reseña histórica de esta empresa. Todo tiene su origen en el abuelo del dueño actual de Belcorp, quien hacia 1824 adquirió una farmacia la cual se hizo muy famosa por los medicamentos naturales que allí comercializaba; fue heredando la vena de comerciante a su familia hasta llegar hoy por hoy a dos destacados empresarios dueños de Yanbal y L'Bel, los cuales ya están en manos de las bisnietas del Sr. Belmont.

Esta industria de cosméticos inició en forma en el año 1968 dirigida por los hermanos Eduardo y Fernando Belmont, quienes luego de tener serias diferencias tomaron la decisión de separarse hacia 1985 y seguir su camino cada uno por separado; es decir; Fernando asumió a Yanbal y Eduardo L'Bel de quien nos ocuparemos en este artículo.

Se determina para el año 2000 que la empresa conocida en el mercado como Ebel se llamaría Belcorp cobijando bajo este nombre a sus tres marcas reconocidas como son Esika, L'Bel y Cyzone todas tres dirigidas a mercados diferentes.



Eduardo Belmont se traza metas muy definidas y estratégicas como fueron el posicionamiento y conquista del mercado suramericano y es así como en 1988 incursiona en el mercado de Chile; en 1995 México; 1997 Venezuela; 2000 Bolivia; 2002 Guatemala; Puerto Rico; El Salvador y República Dominicana; para 2004 Costa Rica; 2005 Argentina y Estados Unidos; 2008 Panamá y el último conquistado es Brasil 2011. Valga la pena anotar que este país ha sido el más difícil de conquistar debido a que en él existe la marca "Natura" líder con más de 63 años en el mercado brasileño y la única forma de convencer a las consultoras fue ofreciéndoles mayores márgenes de rentabilidad que la competencia.

Como se puede observar en 23 años ha incursionado en 13 países posicionándose en Latinoamérica como el número tres en ventas de productos de Belleza y el número 22 en el ranking mundial de las 100 empresas más importantes de este género y sin embargo Eduardo Belmont no está satisfecho, espera ocupar el ambicioso primer lugar.

Mencionan que cuentan a la fecha con 8.000 colaboradores en toda la región entre los que se cuentan personal de producción, administrativo y fuerza de ventas, dentro de los valores que refieren como empresa se encuentran el interés por el ser humano, su desarrollo y que las metas personales estén alineadas con las de la compañía, considerando este como el factor más importante de éxito. Trabajan mucho el tema del trabajo en equipo, basados en la confianza logrando así un ambiente agradable, creativo, innovador respetando la diversidad cultural al tener que trabajar con varios países en donde se puede evidenciar los diferentes culturas y razas.

A fin de proyectarse en el mercado y de acuerdo a la experiencia vivida en su vida laboral, quiso emular a la multinacional más grande en el mundo y líder en el mercado de la venta persona a persona como es Avon cuya principal herramienta de trabajo es el catálogo de productos el cual se produce por campaña la cual dura aproximadamente 18 días

Es a su juicio la mejor forma de comercialización que utiliza esta empresa y que le ofrece una mayor cobertura; atendiendo los diferentes mercados por los productos que fabrica: para un segmento de mayor poder adquisitivo tienen la marca L´Bel, para un segmento inferior esta Esika y para los jóvenes han desarrollado la marca Cyzone, también desean llegar a un mercado más exacto y especializado en el cual han ido incursionando como es el varonil.

Dentro de los diferentes formas de mercadear adicional a la mencionada anteriormente, están las tiendas ubicadas en diferentes zonas estratégicas de la ciudad desde donde quieren no dejar a nadie sin atender y como la globalización invita a llegar a los clientes hasta su lugar de residencia crearon los web site www.lbel.com en donde el cliente puede pagar con tarjetas débito y crédito o si lo prefiere solicita su pedido a domicilio con pago contraentrega. Es decir no dejan nada al azar tienen todas posibilidades que el mercado financiero ofrece y la demanda requiere.

Cómo inicia todo

Parte de los diferentes estudios de mercado que realizan esto les permite conocer las necesidades específicas del consumidor en especial la mujer identificándolos diferentes perfiles de consumidor; a este lugar le llaman “centro de conocimiento del consumidor”. Estas investigaciones les permiten desarrollar productos acordes a lo que busca el mercado objetivo. Es por ello que cuentan con equipos multidisciplinarios que son la clave en la creación de los diferentes productos explorando y explotando la innovación y el desarrollo con expertos científicos en áreas como diseño, ingeniería, química, marketing y logística. Además aseguran que este equipo interdisciplinario está alineado con la visión que tiene la empresa, destacándose el liderazgo en cada colaborador para alcanzar los retos que se proponen.

Menciona Belcorp que todo se centra en “la creación de sus productos desde generar un concepto ganador, hasta crear la mejor fórmula, diseñar un envase o proponer una aplicación que facilite su uso. El desarrollo de los productos aborda desde una perspectiva multifuncional, en la que las distintas disciplinas trabajan con un objetivo común: lograr la satisfacción del consumidor, en este proceso se maximiza el aporte de cada experto y se genera aprendizaje continuo para crear el producto que mejor resuelva las necesidades del consumidor. En todas las etapas de la creación de productos se integran a los proveedores y aliados estratégicos en los equipos multifuncionales. Trabajando con diseñadores, laboratorios y casas perfumistas de alto prestigio a nivel mundial”.

- Belcorp en Colombia tiene su planta de producción en el Parque Industrial Canavita Vereda Canavita Km 22 Tocancipa, Cundinamarca. Con sus instalaciones administrativas en Bogotá.
- Belcorp en México ubicado en Prolong. Paseo de la Reforma 1015 piso 7 Torre B Colonia Desarrollo Sta. Fe, Alvaro Orbegon CP01376 México DF

Dentro del portafolio de productos que poseen están cuatro categorías como son: cuidado personal, maquillaje fragancias y tratamientos faciales. Aseguran que producen 200 referencias nuevas cada año y poseen una capacidad de producción de 600.000 referencias diarias.

A través de aliados estratégicos se fabrican también en Perú, Chile, México, Francia, Alemania, Estados Unidos, Italia, República Checa, Argentina, España, China, Brasil y Ecuador, siguiendo estricto estándares de calidad a nivel internacional.

Por otro lado viene todo el andamiaje comercial o de distribución y marketing de cada uno de sus productos con su poderosa arma como es la mujer de todos los Países en donde se ha dado a conocer, porque mencionan que con los productos que fabrican lo único que pretenden es “acercarse al ideal de belleza que cada mujer tiene de sí misma”

Este modelo de negocio que maneja Belcorp es la venta directa como un canal estratégico con un millón de consultoras y consejeras quienes representan no solo el éxito del negocio como tal, sino también una oportunidad de contribuir al desarrollo de la región, presenta un total alineamiento entre la visión del negocio y la visión social, creyendo y afirmando el espíritu emprendedor de la mujer además de impulsar su desarrollo a través del empoderamiento para que pueda convertirse en un agente de cambio social con más de 1 millón de consultoras y consejeras independientes que a través de los catálogos y productos acercan a la mujer a su ideal de belleza y realización, fortaleciendo sus habilidades sociales, emocionales y de gestión, de esta forma ellas aumentan las posibilidades de enfrentar con éxito los desafíos que se presentan en su vida y contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus familias y comunidades en donde se encuentran. Como se mencionaba anteriormente este sistema de trabajo es estupendo para cualquier empresa ya que no incurre en costos de personal de ninguna índole, generándole a la compañía mayores y mejores utilidades. A pesar de que no es del todo un multinivel lo manejan con premios, descuentos y promociones para quien decide entrar a ser parte de este equipo. Están distribuidas por zonas en cada ciudad; a cargo se encuentra una directora y/o consultora de zona la cual tiene a su cargo las consejeras quienes llevan al consumidor final los productos de la compañía. Mencionan las consejeras que se maneja la puesta en el mercado cada 18 días y cuentan con capacitaciones sobre los nuevos productos y catálogos los cuales les son entregados en cada oportunidad salen diferentes promociones que lo único que pretenden es darle rotación a los productos de las anteriores campañas como suelen llamarle.

Internacionalización

Para Belcorp es muy beneficiosa la Alianza del Pacífico con los países integrantes como son: México, Colombia, Perú y Chile, ya que acordaron eliminarse recíprocamente los aranceles en el comercio de cosméticos y productos de aseo personal, así como dismantelar cualquier otra barrera no arancelaria en el intercambio regional de esos artículos.

“En la Alianza del Pacífico, celebramos un acuerdo entre las cuatro cámaras (del sector de cosméticos y productos de aseo personal) para alcanzar una liberalización plena y evitar cualquier tipo de restricción para-arancelaria”, explicó Francisco de Rosenzweig, subsecretario de Comercio Exterior.

Según la Cámara y Asociación de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar (Canipec), México exportó artículos de esta categoría por 3,400 millones de dólares al mundo en el 2012, mientras que sus importaciones sumaron 1,705 millones de dólares.

Como parte de estos envíos, las exportaciones mexicanas de perfumes, aguas de tocador, champús, dentífricos y preparaciones de belleza, de maquillaje, para el cuidado de la piel y para afeitar, dirigidas a sus tres socios de la Alianza del Pacífico, totalizaron 286 millones de dólares en el 2012.

En forma desglosada, las ventas a Colombia fueron por 116 millones de dólares; a Chile, por 93 millones de dólares, y a Perú, por 77 millones de dólares.

“Creemos que ésta es una industria ejemplar de cómo los beneficios del libre comercio se materializan para los consumidores y los exportadores”, comentó Rosenzweig.

De esa misma canasta de productos y las importaciones mexicanas de los tres países latinoamericanos fueron por 57 millones de dólares el año pasado, de las cuales, 96% se originó en Colombia.

El bloque tiene por objetivo construir un área de integración para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

Paralelamente, la Canipec suscribió con su par de Brasil un acuerdo equivalente al que firmó con la Alianza del Pacífico. La Secretaría de Economía estima que el mercado brasileño es un área de oportunidad para empresas mexicanas de esta industria.

La industria de artículos para el cuidado personal y para el hogar en México creció 6.0% en el 2012.

De acuerdo a la investigación se relacionan a continuación las empresas multinacionales que cuentan con operaciones en nuestro país las cuales han generado producciones de alto valor agregado como lo muestra la grafica, posicionando a Belcorp en el cuarto lugar.

**EMPRESAS MULTINACIONALES EN COLOMBIA EN EL SECTOR DE
COSMETICOS**

Compañía	Descripción	País de Origen	Mercados
	Tercer centro de Innovación a nivel mundial (US 20 MM). Al final de los tres primeros años el 75% de los investigadores serán colombianos.	Estados Unidos	Mundial
	Centro de distribución (US 25 MM– 600 empleos) y expansión capacidad planta de producción de jabón líquido (US 20 MM – 50 empleos) en Antioquia	Estados Unidos	Mercado Nacional
	Oficina central para Centroamérica y la Región Andina Centro de Distribución en el Valle del Cauca (US 31.5 MM y 300 empleos)	UK	Centro América y Región Andina
	Centro de I&D y planta de producción en Tocancipá – Cundinamarca (US 10 MM)	Perú	Latinoamérica y Estados Unidos
	Expansión planta de producción (US\$ 10 millones). Centro de distribución en Facatativá – Cundinamarca (US\$10 MM)	Perú	Región Andina
	Comercializa en Colombia alrededor de 400 productos	Brasil	Colombia
	Centro de Distribución US 50 MM – 300 empleos	Estados Unidos	Mercado Nacional, Perú y Ecuador
	Propietaria de la marca Nivea, ha realizado inversiones en Colombia de manera constante.	Alemania	Colombia

Determinantes clave para invertir en Colombia

Crecimiento del Mercado Colombiano

Con un crecimiento de 16% promedio anual entre 2003 – 2008, Colombia se convierte en uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano.

La producción de Colombia se duplicó en 6 años.

En tan sólo tres años, 2007 – 2009, han ingresado al país en inversión extranjera más de USD 1.240 millones para el sector de cosméticos.

Colombia: Líder en Biodiversidad

Colombia es el segundo país del mundo de mayor diversidad florística con más de 50.000 especies vegetales conocidas. De las cuales 18.000 son endémicas, es decir, sólo se encuentran en Colombia.

En Colombia aún se encuentran nuevas especies para la humanidad: 30 en los últimos 5 años.

Cuarto país de Latinoamérica en áreas protegidas como porcentaje del área total del país.

Una legislación acorde para la Investigación y Desarrollo.

Colombia es el tercer país latinoamericano en protección a la propiedad intelectual.

Colombia es miembro del Acuerdo de Aspectos de Propiedad Intelectual, con una exclusividad de 20 años a los titulares de las patentes.

Colombia otorga 5 años a la información no divulgada en registros de comercialización.

En Colombia hay 50 centros de investigación en Biodiversidad, 146 universidades, 115 ONG, entre otros actores

Colombia: Plataforma exportadora

Las exportaciones de cosméticos se triplicaron en los últimos cuatro años.

Desde 2002 la balanza comercial es superavitaria y las exportaciones crecen a un ritmo mayor (23% anual) al de las importaciones (16,7% anual).

Más de 3.700 frecuencias marítimas y casi 1.000 frecuencias aéreas para el transporte de carga

El Mejor Activo de Colombia es su Capital Humano

Más de 242.000 profesionales y técnicos disponibles para trabajar en el sector.

Alto crecimiento en la productividad laboral media: 43% entre 2001 y 2007.

La fuerza de trabajo y la legislación laboral más competitivos de la región en 2009.

Un alto nivel de jóvenes interesados en la ciencia.

Participación Laboral Femenina: la más Alta de Latinoamérica

Crecimiento de 11% en el número de mujeres en el mercado laboral entre 2001 y 2006, frente a un crecimiento mundial de 7%.

El gasto relativo de una mujer colombiana en cosméticos es dos veces el de una mujer europea.

Colombia posee la participación laboral femenina más alta de la Región.

De las mujeres económicamente activas, en Colombia es donde existe la tasa de participación más alta de América Latina.

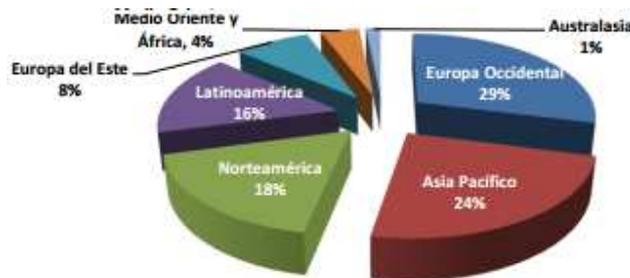
Tendencias del sector cosmético y productos de aseo en el mundo

Panorama mundial del sector de Cosméticos

Cosméticos: un sector en continuo crecimiento, 50% en 5 años

El sector de cosméticos y productos de aseo exhibió en el mismo período una tasa de crecimiento promedio anual de 8,6%.

Distribución regional de la producción de Cosméticos y Productos de Aseo, 2008
(Porcentaje del total)



Tamaño del mercado, 2008: USD 333.654 millones

Fuente: © Euromonitor International 2010, cálculos PROEXPORT.

Latinoamérica produce tanto como estados Unidos y será líder en crecimiento durante los próximos cuatro años.

A pesar de la alta participación de regiones como Europa Occidental y Asia Pacífico, Estados Unidos continúa siendo el jugador líder dentro del sector. Sin embargo, Latinoamérica en su conjunto toma fuerza y cuenta con una participación igual a la del país norteamericano (16%).

Según estimaciones de Euromonitor, Latinoamérica experimentará la dinámica de mercado más acelerada en el mundo hasta 2013 (3,8% anual) debido a la creciente demanda por productos de cuidado para el cabello y la piel y por fragancias, los cuales cuentan con fuertes campañas publicitarias y amplia aceptación.

Comportamiento regional del sector de Cosméticos y Productos de Aseo, 2008
Tamaño del mercado: USD 333.654 millones (Fuente: © Euromonitor International 2010)

El sector de cosméticos y productos de aseo movilizó en América Latina una suma cercana a los USD\$ 51.944 millones en el año 2008, donde los principales mercados son Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia. El crecimiento anual promedio de las ventas en Colombia entre 2003 y 2008 ha sido del 15,8%, pasando de USD\$ 1.289 millones a USD\$ 2.686 millones.

La producción colombiana se duplicó en seis años.

La expansión del mercado de cosméticos dentro del país, se ve reflejado en el constante crecimiento del sector en los últimos años. Desde el año 2003 ha tenido un crecimiento promedio anual de 6,4%, pasando de producir USD 1.265 millones en 2002 a producir USD 2.082 millones en 2009, registrando un crecimiento acumulado de 65%.

La Revolución industrial del siglo XXI

A su vez en la investigación desarrollada se planteó un análisis del video de Michael Wynne: la Revolución Gerencial del Siglo XXI que plantea el contexto general en que la empresa moderna se desenvuelve. Se analizan las cuatro revoluciones, que como factores externos inciden en el desarrollo de las organizaciones a saber:



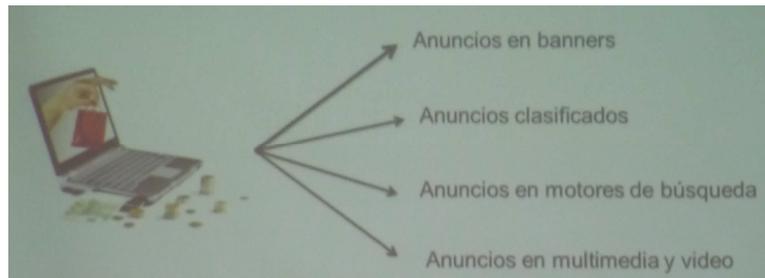
1.Revolución tecnológica, donde Belcorp se destaca ya que cuenta con laboratorios en todas las especialidades requeridas para el desarrollo de formulas: Microbiología, Eficacia, Sensorial, Seguridad in Vitro, Metrología, Estabilidad y Análisis químicos. Donde se realizan pruebas necesarias para garantizar la eficacia, seguridad y calidad en el uso de los productos respetando las regulaciones nacionales e internacionales.

2.Revolución de las telecomunicaciones, dentro de las diferentes formas de mercadeo adicional a la tan exitosa que maneja la compañía como es la de persona a persona con catálogo de los productos el cual cambia cada 18 años, además de las tiendas en puntos estratégicos de las diferentes ciudades, asimismo se crearon los web site www.lbel.com en donde el cliente puede pagar con tarjetas débito y crédito o si lo prefiere solicita su pedido a domicilio con pago contra-entrega.

Publicidad, la forma de comunicación interpersonal acerca de las marcas que maneja la compañía, principalmente Esika no sin dejar de lado a L'Bel y Cyzone.



Marketing por internet, los anuncios a través de las páginas web de cada marca como lo muestra la imagen a continuación:



Esto con el fin de conocer al consumidor primario y secundario, a la competencia y la ley vigente, crear contenidos identificando actividades de interés y generar retail, es decir atención inmediata, medición del impacto, la creatividad y la innovación.

Marketing directo, la comunicación directa que tiene Belcorp a través de sus marcas Esika, L'Bel y Cyzone con los consumidores, donde venden productos a los clientes sin usar otros miembros del canal; correo directo, catálogos y telemarketing.

Publicity, hace referencia a tres aspectos importantes como lo son: comunicación, los materiales para ventas, visita de ventas, publicidad (los clientes potenciales tienen que escuchar sobre el producto). El boca a boca, cuando los clientes hablan sobre el producto (garantía de calidad - recomendación) y Acción, la compra y la recomendación.

Con el fin de documentar este artículo anexamos dos entrevistas realizadas a dos consultoras de Belcorp.

Conclusiones

Podemos concluir después de esta investigación que a nuestro juicio esta empresa apoya de forma decidida a la mujer de manera especial en nuestro país, dándole la oportunidad de ser autónoma con su trabajo, cumpliendo así sus sueños de ser independiente, crecer como ser humano a través de las capacitaciones que les realizan con frecuencia; además de sentirse apoyadas por una empresa seria, con productos de excelente calidad los cuales tienen muy buena aceptación en el mercado, pudiendo así venderlos con facilidad; de tal manera que si deseen tener un respaldo financiero, Belcorp las apoya dándoles su aval frente a cualquier entidad financiera y es así como varias de ellas han podido progresar e inclusive pensar en la consecución de su vivienda propia.

Desde el punto de vista estratégico y gerencial observamos la velocidad con la que ha incursionado en el mercado latinoamericano posicionando sus marcas en 16 países en corto tiempo. Otro aspecto a resaltar consiste en las alianzas que ha realizado con proveedores internacionales y bien reconocidos en el mundo de los cosméticos, también han sabido aprovechar brillantemente los diferentes TLC firmados con los países suramericanos, lo cual les ha beneficiado por la disminución de aranceles en las importaciones, haciéndolos más competitivos.

Observando el sistema exitoso de venta de sus productos cabe resaltar el boca-boca que grandes multinacionales vienen empleando por muchos años y su efectividad es y ha sido arrolladora.

Para finalizar concluimos que esta empresa se percibe positivamente debido a que es una organización, seria, que se preocupa por el bienestar de sus colaboradores y esto lo reflejan las consultoras y lo comentan los diferentes clientes que tiene.

BIBLIOGRAFÍA

Michael Wynne, Revolución Comercial del siglo XX!

Kenichi Omahe, Próximo Escenario Global

http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/directorio_bogota.htm

http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=5729

<http://www.larepublica.pe/10-03-2013/eduardo-y-fernando-belmont-los-reyes-de-los-cosmeticos>

<http://gestion.pe/movil/noticia/2051885>

http://www.andaperu.org/andanews/index.php?option=com_content&view=article&id=140:articulo-base-para-copiar

<http://www.pymex.pe/noticias/peru/belcorp-proyecta-ventas-por-us-500-millones-anuales-en-mexico/>

http://www.botschaft-kolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf

<http://www.pymex.pe/exportadores/beneficios-al-exportador/proyectan-crecimiento-en-las-exportaciones-de-cosmeticos-peruanos/>

http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf

http://www.inviertaencolombia.com.co/en/Adjuntos/076_Descargar%20-%20Sector%20Cosm%E2%80%9Aticos%20Colombia.pdf

<http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=190&edi=25&ediant=>