

LA INDUSTRIA COSMÉTICA COLOMBIANA UNA OPORTUNIDAD PARA EL TURISMO DE SANTANDER

Recibido: octubre 9 de 2017 - Aceptado: diciembre 16 de 2017

Gloria Amparo Orrego Agudelo

Economista. Especialista en Docencia y Admón. Universitaria.
Especialista en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social.
Candidata a Doctor en Educación. Líder Grupo de Investigación CIMEP,
Mercadeo y Publicidad-UDES-Bucaramanga.
E-mail: gaorrego@udes.edu.co



Gloria Amparo Orrego Agudelo¹

RESUMEN

Esta ponencia-proyecto, presenta los resultados y avances de investigación del proyecto titulado: *Estrategias de comercialización y comunicación para los productos cosméticos derivados de plantas aromáticas que se consumen en los establecimientos turísticos de la ruta Bucaramanga-Bogotá de aceites esenciales.*

En la actualidad las empresas de cosméticos vienen adaptándose a los nuevos cambios y tendencias del mercado, incluyendo aspectos tales como productos naturales sin ningún tipo de químicos como los aceites esenciales, entre otros. Esto permite expandir los mercados, facilitando tanto la producción y distribución, como comercialización en sectores geográficos que los demandan, y de esta forma ganar oportunidades para su crecimiento empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Grupo: Centro de Investigaciones de Mercadeo y Publicidad CIMEP de la Universidad de Santander-UNDES, Sede Bucaramanga, y Centro Nacional de Investigaciones para la Agro industrialización de Especies Vegetales Aromáticas y Medicinales Tropicales-CENIVAM y su grupo de Investigación CIBIMOL, se unen para desarrollar este proyecto de investigación aprobado por COLCIENCIAS en la convocatoria 543-2011, producto de la unión temporal **RED-**

Red-CO-CENIVAM CON EL PROGRAMA DE BIOPROSPENCIÓN Y DESARROLLO DE INGREDIENTES NATURALES PARA LAS INDUSTRIAS COSMÉTICA, FARMACEUTICA Y DE PRODUCTOS DE ASEO CON BASE EN LA BIODIVERSIDAD COLOMBIANA (9 Universidades Nacionales) participantes en apoyo al proyecto “**Desarrollo y formulación de nuevos productos cosméticos y de aseo personal (Chicamocha Magic initiative) con base en ingredientes naturales activos aislados de plantas tropicales promisorias colombianas**” buscando presentar nuevas alternativas de comercialización, que permita a la industria de cosméticos a base de aceites esenciales ofrecer nuevos productos, los cuales se distribuyan y consuman en las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ruta Bucaramanga-Bogotá, mejorando la oferta de dichos productos para que respondan a las necesidades del huésped del mundo globalizado.

Esta nueva oferta de productos cosméticos a base de aceites esenciales se realizará según los resultados que arroje el estudio de la demanda en las empresas prestadoras de servicios turísticos objeto de estudio.

Palabras claves: Demanda, aceites esenciales, estudio de mercado, servicios turísticos, oferta, estrategias.

¹ Economista. Especialista en Docencia y Admón. Universitaria. Especialista en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Candidata a Doctor en Educación. Líder Grupo de Investigación CIMEP, Mercadeo y Publicidad-UNDES-Bucaramanga.
E-mail: gaorrego@udes.edu.co

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo es una empresa sin chimenea que genera muchos empleos y reporta grandes beneficios a los países que lo están desarrollando, económicamente es uno de los renglones más dinámicos por la generación de empleos, el aporte de divisas y el desarrollo regional; por esta razón es importante que Colombia pueda entrar a ser un destino competente para así desarrollar este reglón económico que genera excelentes divisas. Colombia debería tener un turismo activo porque tiene costas en los dos océanos, cordilleras, valles y ríos caudalosos y largos, selvas y páramos (Durán, 2009). Para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ente rector de la actividad turística, según la ley 300 de 1996, en su plan sectorial de turismo, es de vital importancia fortalecer la competitividad del sector de tal manera que se perciban los ingresos y se fortalezca la Tríada Regional, la cual se fundamenta en la conectividad, compromiso cívico y calidad de vida por medio de estrategias de fortalecimiento del mercado, la promoción y comercialización de destinos turísticos, la implementación de estímulos a la oferta y la demanda y la apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas (Plan Nacional de Cultura, 2006).

Según un estudio emprendido por Miranda (2008), en Colombia la industria cosmética hace parte de la Cadena productiva de cosméticos y productos de aseo, impulsada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Se ha

establecido un Programa de Convenios de Competitividad, el cual promueve la integración de las diferentes cadenas productivas con el sector empresarial del país, con el fin de establecer mecanismos de cooperación y desarrollo que permitan impulsar el crecimiento de este sector; uno de los principales objetivos de competitividad y línea cosmética natural para entrar a mercados potenciales. De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación, a través del Programa Colombia la ventaja natural en cosméticos y productos de aseo, se proyecta que en 10 años, Colombia conquistará el mercado de la cosmética natural en los países europeos y latinos. Con este objetivo en mente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, apoyó la realización de un Estudio de Previsión Tecnológica para Cadenas Productivas: Cosméticos y Productos de Aseo (Castellanos, 2007), cuyos resultados se presentaron en noviembre del 2007 en la ciudad de Bogotá.

PRO-COLOMBIA afirmó en 2014, que Colombia con la exportación de artículos como perfumes para baños, maquillajes, jabones orgánicos y dentífricos, es uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad.

Entre tanto, un informe de Euromonitor International señaló que “con un crecimiento compuesto anual de 8,9% entre 2000 y 2014, Colombia se mantuvo como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano”. Solo en 2013, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del DANE, las exportaciones

colombianas del sector llegaron a US\$685,3 millones, un 10,2% más que en 2012, y ocho veces más que lo registrado en el 2000. Y entre enero y junio de 2014 totalizaron US\$290,3 millones. Por su parte, PRO-COLOMBIA, anteriormente PROEXPORT identificó oportunidades que le permitirán una mayor expansión a la industria colombiana a través de su internacionalización.

Llegados a este punto, la preocupación inicial radica en determinar qué ofrece la ruta turística Bucaramanga-Bogotá y por qué es importante para dicho trayecto que los productos cosméticos, en este caso derivados de aceites esenciales constituyan un atractivo para los visitantes y bajo qué condiciones permanecerán en el mercado. Por ello, se quiere determinar con el estudio de mercado de los aceites esenciales, una ruta y esclarecer nuevas oportunidades que se generen a partir de resultados obtenidos y así llegar a establecer confiabilidad de nuevas oportunidades en el mercado turístico.

Según un comunicado del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (La Nación, 2014), Bogotá recibió en 2013 US\$3.639 millones por concepto de turismo, cifra que sitúa a este sector como el tercer generador de divisas del país después del petróleo y sus derivados y el carbón. Los ingresos por turismo representaron el 5,6% de la cuenta de ventas externas totales.

Conforme al Plan de Desarrollo Turístico de Santander, el turismo en el departamento se ve como una posibilidad de desarrollo para su área metropolitana, no obstante, se ve

afectada la apropiación del mismo por partes de las autoridades prestadores de servicios turísticos y la comunidad en general. Si se logra el compromiso de requerir innovación y evolución en la prestación de servicios, se alcanzaría un destino en el cual abundaría personas capacitadas y formadas en el sector turístico, con gran arraigo y orgullo por su cultura, sensibilizadas en temas ambientales, conocedoras y respetuosas por la cultura visitante. Los municipios que conforman el área metropolitana de Bucaramanga son: Bucaramanga, Piedecuesta, Girón y Floridablanca. Las acciones de estos municipios están enmarcadas en sus planes de ordenamiento territorial, pero dado que están dentro del área metropolitana existen proyectos en común (Fondo de Promoción Turística. 2012).

En general puede decirse que en los municipios mencionados, los equipamientos responden a las demandas locales y no son complementarios a la actividad turística; estas serían dos rutas turísticas que se podrían tomar para llegar a Bogotá. Las rutas turísticas Bucaramanga-Bogotá son las siguientes:

Ruta 1: Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Los Curos, Pescadero, San Gil, Socorro, Oiba, Barbosa, Saboyá, Chiquinquirá, Ubaté, Casablanca, Zipaquirá, Tunja, Bogotá.

Ruta 2: Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Los Curos, Pescadero, San Gil, Socorro, Oiba, Barbosa, Tunja, Bogotá. La ruta turística que se tomará para el estudio será la ruta 2 que conformar los siguiente municipios: Floridablanca,

Piedecuesta, Los Curos, Pescadero, San Gil, Socorro, Oiba, Barbosa, Tunja, Bogotá.

La investigación gira a partir de la solución de la siguientes pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias comerciales y de comunicación para los productos cosméticos derivados de aceites esenciales que se distribuyen y consumen en las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ruta Bucaramanga-Bogotá y que permitan su comercialización? De igual forma la investigación desarrolló los siguientes objetivos.

Objetivo General

Realizar un estudio de mercados que permita la identificación del consumo de productos cosméticos derivados de aceites esenciales, de plantas aromáticas por las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ruta Bucaramanga-Bogotá, contribuyendo con la elaboración de estrategias de comunicación y comerciales para dichos productos cosméticos.

Objetivos Específicos

- Determinar la oferta mediante el análisis de proveedores y precios de los cosméticos derivados de aceites esenciales para la ruta Bucaramanga-Bogotá.
- Establecer los canales de distribución en la ruta Bucaramanga-Bogotá a través de la comparación del comercio detal, por mayor o de contado en las empresas

prestadoras de servicios turísticos para la apertura de nuevos mercados de la ruta objeto de estudio.

- Identificar la demanda potencial de los productos cosméticos derivados de aceites esenciales, presentados por las empresas prestadoras de servicios turísticos, por medio del análisis de comercialización para la ruta Bucaramanga-Bogotá.

- Elaboración de las estrategias comerciales y de comunicación para los productos derivados de aceites esenciales que se consumen en los establecimientos turísticos de la ruta objeto de estudio.

Marco Teórico

Antecedentes

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana, teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2009 y que Colombia es el segundo país con mayor Biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido, que desde 2009 ingresó al programa de transformación productiva del Ministerios de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente. La inversión que se ha hecho en este sector es representativa pues en los últimos 3 años se han inyectado más de US\$300 millones. Esto con el fin de fortalecerlo en temas de producción, innovación y distribución (Propais, 2011).

Las exportaciones son el motor tras el crecimiento de la industria de cosméticos y aseo en el país, que produce desde maquillaje hasta limpiadores para el hogar, por ello, en 2013 este mercado alcanzó ventas cercanas a US\$8.000 millones (15,5 billones de pesos). De acuerdo con cifras de la ANDI, al cierre del 2011 la mencionada industria estaba valorada en 6.107 millones de dólares, lo que significa que en apenas 2 años creció 31% lo cual hizo que las ventas al extranjero alcanzarán la barrera de los US\$1.000 millones al cierre del 2013. Para entonces, el director de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI señaló que: “Para que tenga una idea de cuánto representa esta cifra, basta decir que es cercana a lo que exporta el país en banano o flores.” “En los últimos 8 años, las exportaciones han crecido al 20%. Las hemos multiplicado por 9 en apenas 10 años”.

Estos datos ubicarían al sector de cosméticos un paso adelante en su meta de convertirse en un líder mundial para el 2032, cuando las ventas deberán llegar a US\$15.400 millones y las exportaciones, a US\$4.000 millones. Cabe resaltar que de los US\$7.000 millones que se venden en Colombia por estos conceptos, apenas el 15% corresponde a productos importados, lo que evidencia el alto componente local del sector, que genera 34.000 empleos directos y 90.000 indirectos. En este sentido, los cosméticos, que incluyen perfumes, maquillaje, tratamientos y productos de coloración, ya participan con el 55% del negocio y están impulsados, especialmente, por las compañías de venta directa (Revista Portafolio, 2013).

Un estudio sobre La estructura de mercado para la comercialización de aceites esenciales en Colombia de la UIS (2008) dio la conclusión en sus antecedentes que en la distribución de los aceites esenciales, los mayores demandantes son los que conforman la industria de los perfumes y cosméticos; también se han utilizado de forma tradicional en botánica sistemática para establecer parentescos entre plantas respecto al olor como carácter o a su forma química y finalmente dichos aceites son utilizados en terapia alternativa (aromaterapia) que utiliza por ejemplo el aceite de lavanda para tratamiento de heridas y quemaduras, y el aceite de jazmín como relajante. De igual forma se puede demostrar la importancia que tiene para el comercio mundial la producción y comercialización de aceites esenciales, además de su influencia dentro del marco de la industria de sabores y fragancias, cosméticos y principalmente en la fabricación de productos farmacéuticos. Por ello, es importante en aras de cumplir con el objetivo del presente estudio, analizar el comportamiento del mercado nacional de aceites esenciales y su influencia en la industria nacional.

METODOLOGÍA

FICHA TÉCNICA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Descriptivo.

MÉTODO – ENFOQUE:

Cuantitativo.

FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Primaria: visita a empresas destacando las variables: marca, composición, propiedades o beneficios, presentación, cantidad y precio.
Secundarias: páginas web, contactos telefónicos y catálogos digitales e impresos

METODO DE RECOLECCIÓN:

Observación como cliente oculto

POBLACIÓN :

Tiendas naturistas, proveedores de spa y proveedores de hotel.
*Población = 70 empresas

MUESTRA:

*Muestra por conveniencia:
bajo criterios de antigüedad, activos y popularidad.
9 empresas de las cuales, 6 son tiendas naturistas,
2 proveedores de hoteles, 1 proveedor de Spa.

Avances del estudio de la competencia

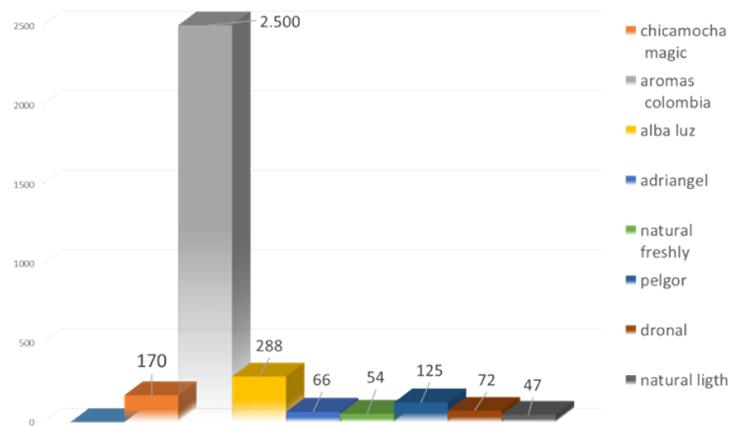
La consulta de las empresas competidoras del producto con sus respectivas marcas se presentan en las tablas de apoyo que se relacionaran en la exposición, con sus respectivo análisis cruzados de las variables objeto de estudio, con el ánimo de presentar es esta ponencia los resultados del estudio de la competencia, debido a que el proyecto aún se encuentra en curso en su primera fase.

TABLA DE PRODUCTOS

EMPRESAS / TIENDAS NATURISTAS	PRODUCTO	COMPOSICIÓN	CANTIDAD	BENEFICIO	PRECIO
	Aceite corporal de coco	Paraffinum liquidum, Isopropylmyristate, BHT,	180 mL	Hidratación y protección de piel y cuero cabelludo	\$8.500

EMPAQUE

Forma:	Cilíndrica con curvas en sus partes inferiores y superiores
Color:	Color del envase es transparente acompañado de una tapa dorada, siendo el color más representativo junto a los bordes y textos en la etiqueta
Textura:	Su textura es lisa puesto que el producto no cuenta con un empaque que la reguarde
Aroma	Su aroma es dulce por su esencia a coco



BIBLIOGRAFÍA

(2011, 1 de junio). Recuperado el 28 de Septiembre de 2011, de ¿Tienen o no influencia las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores? PuroMarketing.com. (2011, 15 de junio). Recuperado el 5 de Diciembre de 2011, de <http://www.puroMarketing.com/88/10204/tienen-influencia-redes-sociales-decisiones-compra.html>

click.es. (2011, 16 de septiembre). Recuperado el 28 de Septiembre de 2011, de Como será el Marketing en el 2015. More. (2010, 27 de Octubre). Recuperado el 2 de Diciembre de 2011, de <http://more.com.mx/blog/archives/94>.

Comunicación, Marketing y Publicidad del presente y futuro
¿Hacia dónde vamos?

Cuesta, F. & Alonso, M. (2010) Marketing 2.0. Como vender más en un entorno digital. Barcelona: Grupo Planeta.

Desde un principio. La historiadelPublicidad.com. (2008, 2 de agosto)

El Futuro de la Publicidad. Marketingdirecto.com. (2010, 13 de octubre).

El futuro de la Publicidad. 20minutos.es (2011, 14 de abril).

Recuperado el 28 de Septiembre de 2011, de <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2011/04/14/el-futuro-o-de-la-Publicidad-2/>

El Futuro del Marketing (2008-2014). (2009, 3 de mayo). Recuperado el 8 de Noviembre de 2011, de <http://redescolaborativas.blogspot.com/2009/05/el-futuro-del-Marketing-2008-2014.html>.

El futuro digital: la infografía de internet en el 2015. Marketingdirecto.com.

El futuro en unos minutos. Colmec (2008, 25 de febrero). Recuperado el 12 de Octubre de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=QcrMtsdVTkE&feature=related>.

El Marketing, la Publicidad y las nuevas tecnologías unirán a las personas con el En 2015, 70% del presupuesto de las Pymes será para el Marketing Digital. Media García, L. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del Marketing. Venezuela: Esic-Market.

General Motors: The world's most (2008, 16 de septiembre). Recuperado el 10 de Octubre de 2011, de <http://blogs.trucktrend.com/6283342/editorials/general-motors-the-worlds-most-fascinating-automaker/index.html#ixzz1ftLxwpwf>

Gutiérrez, C. y Rodríguez, E. (1999). La Investigación Científica. Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas. Madrid: Pirámide.

Hawes, G. Corvalán, O. (2005). Proyecto Mecesup Tal 0101, Documentos de Trabajo 1/2004. Publicado en Talca. Enero de 2005. Recuperado de: <http://www.freewebs.com/gustavohawes/index.htm>
<http://www.docstoc.com/docs/87177965/HISTORIA-DEL-MARKETING>

<http://www.Marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-futuro-digital-la-infografia-de-internet-en-el-2015/>

<http://www.mediatick.es/blog/en-2015-70-del-presupuesto-de-las-pymes-sera-para-el-Marketing-digital/>

<http://www.puroMarketing.com/30/7318/comunicacion-Marketing-Publicidad-presente-futuro-hacia-donde-vamos.htm> e

cada tres consumidores online pasará a usar una tableta en 2014.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing Mexico: Pearson - Education

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler Barcelona: Paidós Ibérica.

Kotler, P. (2002) Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales México: Pearsón Educación

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. México: Prentice Hall.

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico Madrid. McGraw-Hill.

Las nuevas reglas del Marketing: cambios en el consumidor digital. PuroMarketing.com. (2011, 30 de noviembre). Recuperado el 2 de Diciembre de 2011, de <http://www.puroMarketing.com/88/11483/nuevas-reglas-Marketing-cambios-onsumidor-digital.html>

Lasso, P. La Profesión de Mercadología, Perspectivas y Matizaciones: [plasso@iteso.mx](http://www.mktglobal.iteso.mx). http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=320&Itemid=122.

Marketing News. (1997, Noviembre). Recuperado el 8 de Noviembre de 2011, de Marketingdirecto.com. (2011, 21 de noviembre). Recuperado el 2 de Diciembre de 2011, de <http://www.Marketingdirecto.com/especiales/ipad-especiales>

/uno-de-cada-tres-consumidores-online-pasara-a-usar-una-tableta-en-2014/

Mundo en 2012. Marketingdirecto.com. (2011, 5 de Diciembre). Recuperado el 5 de Diciembre de 2011, de <http://www.Marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-Marketing-la-Publicidad-y-las-nuevas-tecnologias-uniran-a-las-personas-con-el-mundo-en-2012/>.

OIT Cinterfor. Competencias Laborales. Sección de Proyectos de Calidad Educativa. Recuperado de: http://cmap.upb.edu.co/rid=1133967433770_979963846_282/Competencias%20Laborales%20OIT.pdf

Origen y evolución del Marketing como disciplina científica. (2010, marzo). Paz, R. & Piedrahita, M. (2007) Desarrollo histórico del marketing Colombia: Universidad Libre seccional Cali.

Primera revolución Industrial. Historiacultural.com. Historia de los Pueblos Iberoamericanos y Mundiales (Mesopotamia, Grecia, Egipto y Roma). Recuperado el 13 de Octubre de 2011, de <http://www.historiacultural.com/2010/11/primera-revolucion-industrial.html>

Proyecto Docente, Universidad Complutense de Madrid. Historia del Marketing.

PuroMarketing.com. (2010, 28 de mayo). Recuperado el 1 de Octubre de 2011, de PuroMarketing.com. (2010, 29 de

septiembre). Recuperado el 28 de Septiembre de 2011, de <http://www.puroMarketing.com/10/8068/vision-google-para-futuro-Marketing-Publicidad-online-2015.html>

Recuperado el 20 de octubre de 2011, de <http://www.lahistoriadelaPublicidad.com/blog.php> El concepto de Marketing: pasado y presente (2008, agosto). Recuperado el 2 de Noviembre de 2011, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182008000200014&script=sci_arttext

Recuperado el 3 de Octubre de 2011, de http://www.youtube.com/watch?v=7hHWkmRW_FQ

Recuperado el 8 de Noviembre de 2011, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

Rodríguez, E. y Gutiérrez, C. (1999). Ciencia y Método Científico. Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas. Madrid: Pirámide. Tendencias de Marketing 2011. Soluciones Rentables para empresas. (2010, 2 de noviembre) Recuperado el 14 de Octubre de 2011, de <http://solucionesrentables.com.ar/2010/11/02/tendencias-de-Marketing-2011/>

UNESCO – IESALC (2005). Informe sobre la educación superior en América Latina y el Caribe - 2005 - La metamorfosis de la educación superior. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/guest241d8e/unesco-iesalc-informe-sobre-la-educacion-superior-en-amrica-latina-y-el-caribe-2>

005-la-metamorfosis-de-la-educacin-superior.

Visión de Google para el futuro del Marketing y la Publicidad online del 2015.