

La industria de Cuidado Personal y el COVID-19: retos y oportunidades

La aparición del COVID-19, causada por el coronavirus SARS-CoV2, ha afectado diversas industrias debido a las cuarentenas obligatorias que se han implementado como medida de mitigación en diferentes países. La desaceleración de la dinámica económica afecta de igual manera a la industria del cuidado personal en el mundo.

En este Informe Especial - Ritmo *Cluster* se identifican los principales impactos del COVID-19 en la industria de cuidado personal, así como algunos retos y oportunidades para las empresas del *Cluster* de Belleza de Cali – Valle del Cauca.

El COVID-19 fue anunciado de forma oficial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 31 de diciembre de 2019 y fue caracterizado como una pandemia el 11 de marzo de 2020. Los primeros efectos se registraron en China, donde surgió la enfermedad y rápidamente se expandió a diversas partes del mundo, afectando en gran medida a países como EE.UU., España, Italia y Corea del Sur.

A raíz de esto, la OMS y el Ministerio de Salud y Protección Social presentaron una serie de recomendaciones y protocolos de higiene y desinfección para prevenir el contagio y propagación de esta enfermedad (Tabla 1).

**Tabla 1. Recomendaciones y medidas de protección
para contener la propagación del COVID-19**

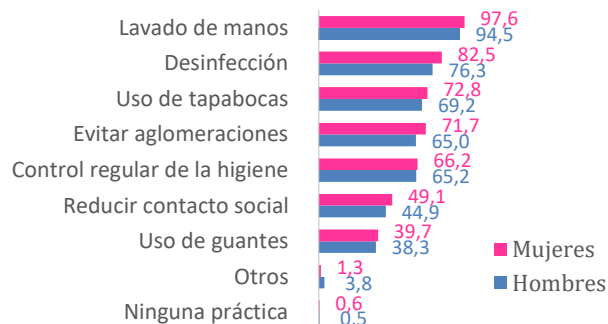
Recomendaciones de la OMS y del Ministerio de Salud y Protección Social
Limpiar las manos regularmente y a fondo con un desinfectante para manos a base de alcohol como el gel antibacterial o con agua y jabón
Mantener al menos 1 metro (3 pies) de distancia entre usted y cualquier persona que esté tosiendo o estornudando
Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca
Asegurarse de que usted y las personas que lo rodean sigan una buena higiene respiratoria. Esto significa cubrirse la boca y la nariz con el codo o pañuelo doblado cuando tose o estornuda. Luego desechar el tejido usado inmediatamente
No consumir tabaco al interior de la vivienda
Incrementar actividades de limpieza y desinfección de paredes, pisos, techos y superficies retirando polvo, lavando con agua y jabón, enjuagando con agua limpia y desinfectando con productos de uso doméstico
Limpiar y desinfectar todo aquello que haya estado en el exterior de la vivienda o que es de manipulación diaria
Lavar con regularidad fundas, sábanas, toallas, etc.

Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS); Ministerio de Salud y Protección Social – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Después del primer fallecimiento por COVID-19 en Wuhan (China) en enero de 2020, el país asiático asumió los protocolos de seguridad necesarios. Las diferentes medidas implementadas afectaron el comportamiento de los consumidores. Las nuevas prácticas de higiene y cuidado son una oportunidad para las empresas de la industria de cuidado personal.

En China, el lavado de manos es el mayor hábito de higiene que se mantendrá después del brote de COVID - 19, siendo las mujeres las más propensas a adoptarlo como parte de sus hábitos (97,6%). Solo 0,6% de mujeres y 0,5% de los hombres, no mantendrá ninguna práctica de higiene después de la crisis (Gráfico 1).

Gráfico 1. Prácticas de higiene (%) después del brote de COVID-19 según género China ene 2020



*China; *The Paper*; enero de 2020; 1.655 encuestados; encuesta nacional que cubre todos los grupos de edad y ocupaciones; múltiples respuestas permitidas; Encuesta en línea

Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

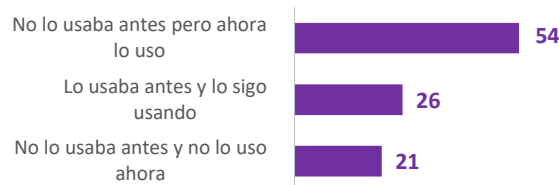
Entre los principales impactos en el mercado de cuidado personal chino, se encuentran:

- Disminución en la demanda de productos de aseo personal como shampoo y acondicionador en el corto plazo, lo cual se espera regrese a su demanda habitual una vez se reanuden las rutinas de trabajo normal
- Disminución de la demanda de productos como fragancias y cosméticos de color, incluso después del regreso a la normalidad
- Aumento en la demanda productos para cuidado de la piel y manos, derivado de la resequead por el uso de productos de limpieza y el uso de mascarillas

En China, segmentos de negocio como cosméticos, perfumes y productos para el cuidado de la piel (en menor medida) registraron un impacto negativo en sus ventas en el corto plazo. En contraste, las ventas de jabón líquido y desinfectante para manos aumentaron.

Durante los primeros meses del año, Corea del Sur fue uno de los países impactados por el COVID-19, 54% de las personas reportó no tener el hábito de usar desinfectante para manos, pero a raíz del brote del virus, comenzaron a hacerlo (Gráfico 2).

Gráfico 2. Uso de desinfectante para manos (%) antes y después del COVID-19 Corea del Sur feb 2020

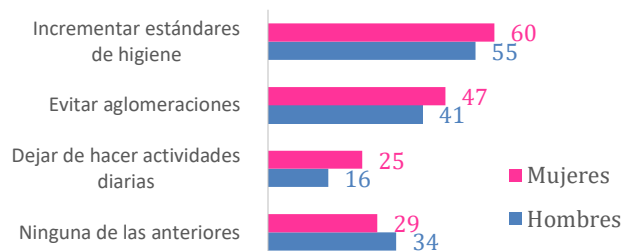


Corea del Sur; 11 al 13 de febrero de 2020; 1,000 encuestados; 18 años y mayores; Encuesta en línea

Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En España, la principal medida tomada por la población contra el virus fue el incremento de los hábitos de higiene, siendo las mujeres las más propensas a adoptarlo (60%). Cerca de la mitad de los encuestados (mujeres 47% y hombre 41%), manifestaron evitar aglomeraciones (Gráfico 3).

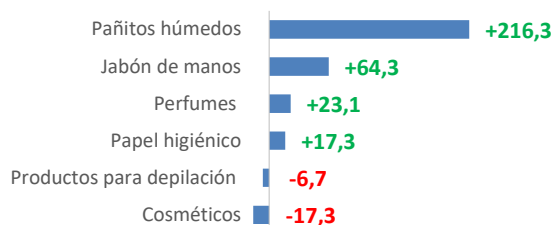
Gráfico 3. Principales (%) medidas tomadas por la población contra el COVID-19 en España según género feb 2020



Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las medidas adoptadas para evitar la propagación del virus impactaron de forma negativa las ventas de los productos cosméticos en Italia que registraron una reducción de 17,3% en marzo de 2020 frente al mismo mes en 2019. En contraste, los 3 productos con mayores ventas fueron pañitos húmedos (+216,3%), jabón de manos (+64,3%) y perfumes (+23,1%) (Gráfico 4).

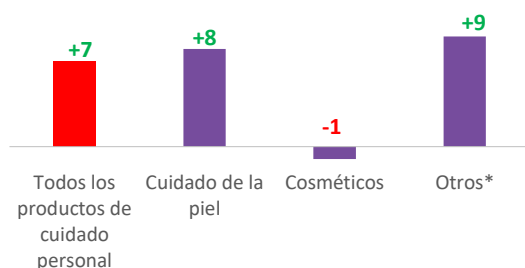
Gráfico 4. Crecimiento (%) de las ventas de productos de cuidado personal seleccionados por COVID-19 en Italia mar 2020/19



Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las ventas de productos cosméticos en EE.UU., realizadas a través de la plataforma de Amazon, registraron una disminución de 1% entre febrero y marzo de 2020, mientras que las ventas de los productos de cuidado personal registraron tasas de crecimiento positivas (Gráfico 5).

Gráfico 5. Crecimiento (%) ventas de productos de cuidado personal en Amazon EE.UU., feb – mar 2020



*Otros: Incluye jabón, otros productos para el cuidado corporal y productos para el cuidado capilar

Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Al igual que en otras partes del mundo, las medidas adoptadas por el gobierno ante los efectos de la pandemia, el cambio en los patrones de consumo de los hogares y la mayor demanda de la red hospitalaria han hecho que las ventas de los productos de cuidado personal aumentaran de forma destacada en Colombia.

Las ventas de algunos productos seleccionados de cuidado personal en el País registraron tasas de crecimiento positivas (Gráfico 6).

Gráfico 6. Crecimiento (%) ventas de productos de cuidado personal seleccionados en Colombia feb – mar 2020

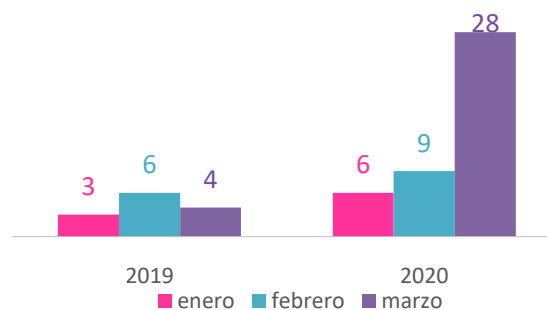


Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Durante la última semana de febrero en Colombia, las búsquedas de ofertas de gel antibacterial y jabón líquido en la plataforma de Tiendeo.com, registraron un aumento de 750% y 50% respectivamente.

Sólo en marzo de 2020 se registraron 28 lanzamientos de nuevos desinfectantes de manos en gel, lo que equivale a un crecimiento de 600% comparado con el número de lanzamientos de este tipo de productos en marzo de 2019 (4 productos) (Gráfico 7).

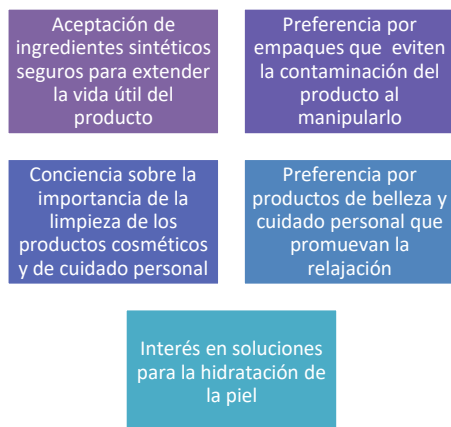
Gráfico 7. Número de nuevos lanzamientos de desinfectante de manos en gel en el mundo ene-mar 2019/20



Fuente: Mintel – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

En Latinoamérica, la tendencia “*clean beauty*” se adaptará y los consumidores estarán más abiertos a adquirir productos con ingredientes naturales después de la llegada del COVID-19, pero con componentes seguros que conserven la vida útil de éstos (Diagrama 1).

Diagrama 1. Principales tendencias de consumo post COVID-19 en Latinoamérica mar 2020



Fuente: Mintel – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los empaques tipo *spray* o *stick* para productos cosméticos, serán los preferidos para evitar el contacto con la piel y contaminación del producto. Las marcas de productos de cuidado personal podrán brindar recomendaciones a consumidores más conscientes sobre la limpieza de sus productos cosméticos y ofrecer productos que promuevan la relajación a consumidores saturados de las interacciones digitales (Diagrama 1).

Frente al panorama generado por el COVID-19, diversas empresas de productos de belleza alrededor del mundo han reaccionado de diferentes maneras con el fin de afrontar la situación y mitigar el impacto sobre sus compañías. En algunos casos, han adaptado sus líneas de producción para la fabricación de productos como gel antibacterial y jabón líquido. Este es el caso de L'oreal y LVMH (Francia), Heliocare (España), Natura (Brasil), Estee Lauder (EE.UU.) y LVMH (Francia) (Tabla 2).

Tabla 2. Aportes de algunas compañías de belleza en el mundo en respuesta al COVID-19

Empresas	Aportes
L'ORÉAL	Congelar facturas a peluquerías y centros estéticos. Fabricar y repartir gel antibacterial a hospitales
HELIOCARE	Fabricar y poner a disposición de las autoridades sanitarias gel antibacterial
natura	Disponer sus líneas de producción a la fabricación de desinfectante para manos
ESTÉE LAUDER	Fabricar geles desinfectantes
LVMH MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON	Producir Geles Hidroalcohólicos y disponerlas a las autoridades francesas y a hospitales de París

Fuente: El País; El Espectador; El Heraldo – Elaboración Cámara de Comercio

La aceleración del proceso de transformación digital a diferentes escalas en algunas empresas del mundo es otro de los efectos de la pandemia. Por ejemplo, Group COO de Watson Group de Hong Kong, ha implementado una estrategia de transformación digital en la nube, facilitando la atención de sus clientes ante la elevada demanda, ofreciendo soluciones para la reserva de productos y la gestión de la cadena de suministros para asegurar la disponibilidad de elementos como tapabocas, desinfectantes, entre otros¹. Igualmente, empresas del sector TICs como la taiwanesa Perfect Corp² están proporcionando soluciones de Realidad Aumentada (RA), que permiten el uso de maquillaje virtual, así como disponer herramientas en línea para las marcas de belleza y vendedores.

Las empresas que hacen parte de las nueve apuestas productivas del Valle del Cauca han unido esfuerzos en la estrategia *Clusters* en Acción ante los desafíos asociados a las medidas adoptadas ante el riesgo de propagación del virus. Estas empresas trabajan en ajustar sus líneas de producción, modelos de negocio y estrategias para hacerle frente a la pandemia.

¹ <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/>

² <https://www.perfectcorp.com/busines>

En el *Cluster* de Belleza de Cali – Valle del Cauca se han identificado 129 empresas, relacionadas en 7 segmentos de negocio: empaques y gráficas (29,5%), fabricantes de producto final (29,5%), centros de tratamiento (14,7%), *retail* (10,9%), químicos (9,3%), ingeniería y equipos (3,1%) e ingredientes naturales (3,1%).

Algunas de estas empresas han adaptado sus líneas de producción para atender la demanda de productos necesarios para el uso hospitalario y para el cuidado personal. Por ejemplo, se destacan empresas como Grupo Eurobelleza, La Tour, Recamier, Naturesse, Belleza Express, Tecnoplast, entre otras, reflejando las capacidades productivas de la región (Tabla 3).

Está claro que mientras no se desarrolle una vacuna para el COVID-19, las prácticas de higiene y desinfección serán las mejores acciones que las personas puedan tomar para evitar el contagio. Los nuevos hábitos de la sociedad representan una gran oportunidad para las empresas de la industria de cuidado personal.

Además, empresas de otras regiones del mundo ya muestran los próximos retos de las empresas del *Cluster*, relacionadas con el uso de herramientas digitales, el fortalecimiento de las marcas y la operación eficiente de la logística y distribución.

Igualmente, entre las principales recomendaciones de consultoras especialistas en tendencias, se habla de la modificación en el diseño de empaques, la realización de donaciones y obras sociales para apoyar causas benéficas, la formulación de productos con una mayor vida útil pero seguros, la utilización de ingredientes naturales y empaques amables con el medio ambiente, la adaptación de sus líneas de producción a las necesidades actuales, así como ofrecer a sus clientes información sobre hábitos de higiene recomendados con sus productos y experiencias relajantes que incentiven la decisión de compra.

Tabla 3. Principales compañías del *Cluster* de Belleza y aportes a la coyuntura del COVID-19

Empresas	Aportes
	Donar 10.000 unidades de cepillos de dientes, jabón de baño, crema dental y desodorante Proveer productos necesarios como jabón
	Ajustar sus líneas de producción para fabricar gel antibacterial
	Donar 320 galones de gel antibacterial a hospitales y fundaciones
	Ajustar sus líneas de producción para fabricar gel antibacterial
	Ajustar sus líneas de producción para fabricar alcohol glicerinado
	Ajustar sus líneas de producción para fabricar gel antibacterial
	Ajustar sus líneas de producción para fabricar gel antibacterial
	Donar recursos económicos Proveer productos necesarios como jabón
	Donar 8.000 unidades de cepillos de dientes Proveer productos necesarios como alcohol
	Ajustar sus líneas de producción para fabricar gel antibacterial
	Proveer materias primas para la fabricación de alcohol glicerinado
	Proveer empaques adecuados para el envasado de gel antibacterial
	Proveer empaques adecuados para el envasado de gel antibacterial
	Proveer materias primas y diversos productos necesarios

Fuente: Clarín Internacional; *Clusters en Acción* – Elaboración Cámara de Comercio de Cali