

Editado por: Mario Chaves Restrepo mchaves@larepublica.com.co

# “Consumo de labiales bajó 30% por el uso del tapabocas en la pandemia”

**INDUSTRIA.** EL GERENTE GENERAL DE YANBAL AFIRMÓ QUE LA ADQUISICIÓN DE JOYAS SE HA REDUCIDO A LA MITAD Y ESPERAN CONTRAER SUS VENTAS SOLO 5% FRENTE A LAS DEL AÑO PASADO



Juan Carlos Saldarriaga, gerente general de Yanbal.  
Yanbal



Escanee para escuchar la entrevista con el gerente general de Yanbal en Colombia.

Síguenos en:



[www.larepublica.co](http://www.larepublica.co)  
Con la carrera de Sylvia Escovar, que se despedirá de Terpel en enero.

## ¿De qué se trata su enfoque en el emprendimiento?

Como queremos que nos vean como un ingreso principal, creamos una iniciativa para generar emprendimientos, con apoyo de una aceleradora.

Nuestra apuesta con el acelerador es desarrollar cerca de 1.000 directoras en lo que nos resta del año. Prestaremos el capital de trabajo a las personas que ingresan al sistema, nosotros normalmente financiamos 100% del capital de las consultoras, esperaríamos invertir US\$1 millón en capital de trabajo para que las consultoras empiecen su emprendimiento.

## ¿Cuántas consultoras tienen actualmente?

Durante la pandemia hemos mantenido el número de consultoras. En nuestro sistema tenemos dos categorías: las directoras y las consultoras.

Hay cerca de 3.600 directoras, y de ellas dependían cerca de 120.000 consultoras, que era la cifra antes de la pandemia, durante la coyuntura se bajó a 98.000 personas y a lo largo de la pandemia hemos logrado mantenernos en 100.000. Hemos intentado mantener ingresos nuevos, pero lo que más hemos logrado es que reingresen.

## ¿Cuántos hombres hacen parte de este modelo?

Si bien en la actualidad 5% del total de nuestros consultores son hombres, en Yanbal estamos apostando porque cada vez más este número crezca y así, diversificar también nuestra fuerza de ventas y de emprendedores.

## ¿Cómo ven la reactivación de la economía?

Españamos una recuperación lenta, pero que muestre un avance, ahora comenzará a circular el dinero y esto generará recuperación de lo perdido, y ojalá en los próximos dos años logremos el mismo nivel que teníamos en tamaño de economía para empezar a crecer.



LAURA NEIRA MARCIALES  
@Neira\_Laura

**BOGOTÁ**  
A lo largo de la historia se ha visto que en tiempos de crisis el maquillaje ha presentado grandes crecimientos por los beneficios psicológicos que brinda, tanto así que uno de los CEO de Estée Lauder, Leonard Lauder, acuñó el término ‘efecto pintalabios’.

Este se convirtió en un indicador económico que sirve para evidenciar el crecimiento de la industria de la belleza en momentos de incertidumbre mundial, como en el periodo después de la Segunda Guerra Mundial, el 11 de septiembre o la recesión global tras la crisis subprime de 2008.

Sin embargo, la pandemia por covid-19 y el uso obligatorio de tapabocas están logrando algo inédito: una crisis económica que derrota al lápiz labial, ya que como lo explicó Juan Carlos Saldarriaga, gerente general de Yanbal, la venta de este producto ha tenido una caída de 30% en la pandemia. A pesar de eso, Saldarriaga aseguró que este cambio en los hábitos de consumo es algo pasajero, y que, al final, será el labial el que le gane al tapabocas.

## ¿Cómo los ha afectado la pandemia?



María Camila Ramírez  
CEO de @PerfectNailsandHair

“El aislamiento ha hecho que la demanda de servicios de belleza disminuya y ahora las mujeres hemos optado por lo natural llevando el autocuidado a casa”.

## US\$1

**MILLÓN ES LO QUE ESPERA INVERTIR YANBAL EN EL CAPITAL DE TRABAJO DE SUS CONSULTORAS.**

Hemos tenido afectaciones en dos aspectos, primero en el tema de hábitos de consumo, porque la gente se volcó más hacia lo esencial y los accesorios o elementos que se usaban para salir a la calle se redujeron considerablemente por el aislamiento.

La coyuntura también nos afectó el canal de distribución, pues nuestras consultoras vendían por catálogo de manera presencial, aunque desde hace unos años veníamos tra-

bajando en la transformación digital del negocio.

## ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo?

Primero hay que decir que estos cambios son temporales. La gente se enfocó en las nuevas formas de vida, y aunque muchos dicen que todo cambiará, los hábitos son transitorios.

El maquillaje presentó una contracción, pues aunque hay videoconferencias, no hay cómo salir entonces se baja el consumo, y, si salen, se maquillan solo los ojos, entonces el consumo de labiales bajó 30% por el uso del tapabocas. En joyería, que es algo usado para salir, también se vio una disminución de 50%.

En fragancias y cuidado corporal no hemos sentido ninguna afectación, es como si no hubiera una pandemia.

## ¿Cómo se han reducido las ventas durante la pandemia?

En abril y mayo las ventas cayeron cerca de 40% porque fue cuando más estricta estuvo la cuarentena. En junio y julio se recuperaron bastante, estos meses casi que vendimos lo mismo que el año anterior. Agosto y septiembre se volvieron a nivelar con los nuevos há-

bitos de consumo, pero estamos 20% abajo del año pasado.

## ¿Qué expectativas tienen para cierre de año?

Españamos estar máximo 5% abajo de los resultados del año pasado, esta proyección la hacemos por la nueva herramienta de emprendimiento y en el apalancamiento de lo digital.

Estamos promoviendo no ser un ingreso adicional como lo hacíamos antes, sino que la gente empiece a ver en Yanbal la oportunidad de emprender para lograr un ingreso principal.

## ¿Cómo van con el proceso de digitalización?

Hay muchas asesoras que todavía prefieren los catálogos físicos, por lo que aún tenemos algunos, pero hemos reducido la cantidad de páginas, y hemos trasladado los productos a lo digital, para que además puedan vender no solo en Bogotá sino a nivel nacional.

Además, hemos movido el portafolio para adecuarnos a los nuevos hábitos de consumo, y donde más hemos invertido esfuerzos es en mantener la distribución con nuevas alternativas o haciendo modificaciones al negocio para que las consultoras sigan sin afectar su salud.

**MINAS.** SE SUBCONTRATARÁ A 160 SOCIOS DE LA COOPERATIVA CALIMINEROS EN CALIFORNIA, SANTANDER

# Minesa firma plan de formalización minera



Minesa y Calimineros

Gustavo Cabrera, ejecutivo de Minesa, firmó el acuerdo con Jorge Abad, de Calimineros.

**BOGOTÁ**  
Minesa y la Asociación de Mineros de California Santander (Calimineros) acordaron, luego de dos años, los términos de un subcontrato de formalización en el marco de la política minera del Gobierno, que permitirá que 160 socios mineros realicen minería legal, preservando la tradición de esta actividad en el municipio de California.

Aunque falta un paso más que es la aprobación por par-

te de la Agencia Nacional de Minería, este sería un gran avance en el reto de generar condiciones para desarrollar “una minería legal y con estándares sociales, económicos y ambientales”, dijo la empresa en un comunicado de prensa y agregó que “(este) es el resultado de la aplicación eficiente de las políticas del Gobierno Nacional, y del acompañamiento de la institucionalidad en las regiones mineras”.

“Quiero destacar la gestión y el acompañamiento del Ministerio de Minas y Energía y del programa Oro Legal de Usaid, que nos condujo a la construcción participativa del mecanismo de formalización, de suma importancia para la minería”, indicó Santiago Ángel, presidente de Minesa.

El contrato suscrito por las dos partes incluye un acompañamiento técnico y administrativo para lograr que el proyec-

to se desarrolle en concordancia con las leyes; tiene como condición que los recursos mineros identificados garantizarán que las labores mineras tengan continuidad; se generarán fondos para el emprendimiento en la región; y, por último, las partes destacaron que esto va a lograr que Calimineros sea un aliado económico para el municipio de California.



ALLISON GUTIÉRREZ  
@AllisonMariaG