

## Capítulo 40

### YANBAL

*Yanbal es una compañía peruana que comercializa productos de belleza (tratamiento facial, corporal, maquillaje, fragancias) y joyería, a través de un sistema de venta directa.*

*Está presente en España desde el año 2004, importando productos desarrollados en sus laboratorios de Estados Unidos y Francia y fabricados en Perú, Colombia y Ecuador. Se distribuyen a través de una red de vendedoras independientes.*

### ***España, un mercado impulsado por la emigración latinoamericana***

Por Aurelio Fernández-Pacheco

*Director General de Yanbal Europa*

Yanbal es una multinacional peruana con 50 años de experiencia en belleza y moda. Somos apasionados y estamos comprometidos con el desarrollo de las personas con productos de alta calidad y una oportunidad de negocio que les permita lograr sus sueños y cambiar sus vidas. En Yanbal somos dueños de todo el proceso de producción, con lo que aseguramos procesos sostenibles, cumpliendo con los estándares más altos de calidad.

La compañía, que este año celebra su 50 aniversario, está en España desde el año 2004. Importamos a España los productos que previamente desarrollamos en nuestros laboratorios de Estados Unidos y Francia (en el caso de la joyería se diseña en Nueva York) y fabricamos en nuestras fábricas de Perú, Colombia y Ecuador. Los distribuimos a través de una red de vendedoras independientes, y digo vendedoras porque en su mayoría son mujeres, que organizan su tiempo y su trabajo de acuerdo a sus propios criterios. El modelo de venta directa fomenta el emprendimiento y ofrece una oportunidad de ganancias adicionales o incluso de un medio de vida completo.

Nos instalamos en España porque en los años del boom económico se produjo un importante flujo migratorio de ciudadanos de países de América Latina hacia Espa-

ña, personas que conocían y amaban nuestra marca y productos, por lo que surgió la oportunidad de satisfacer una demanda incipiente de nuestros productos. Esto permitió establecer la base del futuro crecimiento de Yanbal en Europa, que se ha materializado en un primer paso con la expansión a Italia.

En lo que se refiere a la implantación en sí, la fase previa de trámites legales se solventó de manera relativamente fluida en lo que a los aspectos societarios y fiscales se refiere, pero sin embargo requirió bastante más tiempo para la obtención de la licencia de importación de productos cosméticos.

La ausencia de una regulación específica de la venta directa exigió un trabajo de interpretación de la normativa, de intercambio de consultas con las autoridades y de diseño del modelo de acuerdo a esa interpretación.

La obtención de la licencia de importación representó una labor mucho más ardua al principio, que, sin embargo, se ha ido simplificando con el tiempo.

En la parte positiva de la importación cabe mencionar que las autoridades basan su trabajo en la trayectoria del importador, siendo más exigentes en un principio y suavizando ese nivel de exigencia con el transcurso de los años presentando un historial intachable.

En cuanto al desarrollo de la actividad enfrentamos dificultades derivadas de la cultura de la compañía, del origen latino de los productos, y de la imagen de la compañía, factores que algunas veces chocan con la cultura española. Asimismo, el modelo de venta directa no cuenta con un nivel de aceptación elevado, no ya si se compara con el mercado latino del que procede la compañía, sino inclusive con el americano o europeo donde la penetración y aceptación de la venta directa es mucho más elevada.

En lo que respecta a la cultura de la compañía es importante destacar que, por muchas afinidades que existan entre Perú y España y entre peruanos y españoles, lo cierto es que tenemos diferencias de idiosincrasia, lingüísticas, de desarrollo económico, etc., que deben ser moduladas porque no es factible exportar un modelo de Perú a España sin más. El equipo corporativo y el local deben ir conociéndose, aprender a trabajar juntos, y es un proceso que requiere tiempo.

El origen latino de los productos y de nuestra red de vendedoras independientes es una barrera que se ve coadyuvada por el desconocimiento de la marca, que constituye una barrera muy importante porque el público en general muestra una desconfianza hacia lo desconocido y, por otro lado, la inversión publicitaria en España es muy costosa para lograr una penetración y conocimiento de marca adecuado.

Cabe mencionar que en Italia, país donde también desarrollamos operaciones, la aceptación de la venta directa y la existencia de una normativa específica facilitaron enormemente la tarea en comparación con los obstáculos encontrados en España, sin perjuicio que los procesos generales (constitución de sociedad, por ejemplo) son más complejos y dilatados que en España. Adicionalmente el origen latino de los productos no necesariamente genera una alerta pues son observados también como algo exótico.

Nuestra estrategia de futuro en el mercado español gira sobre dos ejes. El primero de ellos la consolidación del mercado español de origen, proceso que estamos ya acometiendo. El segundo la expansión a otros países europeos, sobre la base de la consideración del mercado europeo como un mercado único.

En relación con España, el negocio ha adquirido ya la madurez suficiente para llegar al consumidor español, sobre la base de una oferta de productos de magnífica calidad y en el que controlamos toda la cadena de valor, y a un modelo de negocio muy competitivo, que ha demostrado sus bondades en muchos países durante ya 50 años afrontamos el futuro con gran optimismo.

En Europa consideramos clave enfocar el mercado europeo como un mercado único, con sus particularidades locales, por supuesto, comenzando por las idiomáticas, pero huyendo de la réplica de estructuras costosas en cada país, basando el negocio en uno o dos centros operativos y de soporte que satisfagan el grueso de las necesidades locales y contando a nivel local únicamente con una fuerte presencia en el área comercial.

El mercado español y el europeo, en general, son puntos estratégicos para el crecimiento futuro de la compañía y esperamos que representen un porcentaje elevado del volumen de negocio de Yanbal. Y esto porque, aunque se trate de mercados maduros, están en los primeros niveles mundiales en lo que al segmento de la belleza se refiere.