



UNSAM

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

Escuela de Economía y Negocios

Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

“El aumento del consumo de productos de belleza y cuidado personal durante la pandemia por Covid-19 en el partido de General San Martín”

Autoras

Detra Giacche, Victoria

Espeche, Noelia Inés

Giambra, Lorena Elizabeth

Profesor Tutor

Rico, Daniela

Contacto

vdetra@hotmail.com

Diciembre 2021

ABSTRACT

El propósito del presente trabajo se centra en verificar si ha ocurrido un aumento en el consumo de productos de belleza y cuidado personal durante la pandemia por Covid-19 en el partido de General San Martín. Además, se intenta averiguar si se ha experimentado un cambio en los hábitos que presentan los consumidores en dicho sector.

Para tal fin se ha desarrollado de manera descriptiva lo relacionado a la situación de pandemia y lo concerniente a las características del sector.

Asimismo, se ha realizado una encuesta on line a un grupo de consumidores que viven en el partido con la finalidad de determinar su comportamiento y preferencias en cuanto a los productos del sector, estableciendo si hubo algún cambio durante la pandemia.

Por último, se ha efectuado un análisis de caso de una empresa ubicada en el partido de General San Martín dedicada a la producción y venta de productos del sector investigado.

Arribando, en base al desarrollo del trabajo y los resultados obtenidos a través de la encuesta, a la conclusión que confirma la hipótesis inicial. Advirtiéndose, además, un cambio de comportamiento en los consumidores como ser la disminución del uso de maquillaje y el aumento del uso de productos para el cuidado de la piel; también un incremento de la utilización de estos productos en personas de sexo masculino.

Queda, para investigaciones futuras, continuar observando el desarrollo de la situación de pandemia y también la evolución de estas tendencias observadas en el sector.

Palabras Claves: Belleza - Higiene - Consumo - Pandemia - Sustentabilidad

ÍNDICE

	Página
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 Situación Problemática Inicial	6
1.2 Propósito de la Investigación	6
1.3 Hipótesis	7
1.4 Marco Teórico	7
1.5 Metodología Aplicada	7
1.6 Plan de Obra	8
CAPÍTULO II	
CONTEXTO DE PANDEMIA POR COVID-19	
2.1 Origen de la Pandemia por Covid-19: el contexto mundial y los efectos sociales y económicos generados	10
2.2 El Contexto en Argentina	12
<i>2.2.1 Medidas Económicas en Argentina</i>	13
2.3 El Contexto en el Partido de General San Martín	15
2.4 Contexto Actual de la Pandemia por Covid-19	17
CAPÍTULO III	
MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	
3.1 El Mercado de Productos de Belleza y Cuidado Personal: contexto mundial	19
3.2 La Pandemia y el Mundo de la Belleza y el Cuidado Personal	25
<i>3.2.1 Maquillaje</i>	26
<i>3.2.2 La Peluquería en Casa</i>	27
<i>3.2.3 Un Nuevo Mundo Sustentable</i>	29
3.3 Situación del Sector en el Partido de General San Martín	31

CAPÍTULO IV

CANALES DE VENTA

4.1 Canales de Venta	34
4.2 Canales de Venta en el Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal	36
4.3 Canales de Venta en el Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal en el Partido de General San Martín	39

CAPÍTULO V

LOS CONSUMIDORES

5.1 Consumidores: comportamiento y preferencias	40
5.2 Consumidores en el Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal	41
5.3 Consumidores en el Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal en el Partido de General San Martín	42

CAPÍTULO VI

CASO PRÁCTICO: EMPRESA “Millanel”

6.1 Caso Práctico	44
6.1.1 Millanel	44
6.1.2 El Futuro de las Ventas por Catálogo	46
6.2 Análisis de Caso Empresa Millanel	47
6.2.1 Estrategia de Marketing	49
6.2.2 Canales de Venta	49
6.2.3 Comportamiento de Compra	50

CAPÍTULO VII

CIERRE DEL TRABAJO

7.1 Conclusiones Finales	51
---------------------------------	-----------

ANEXO

Encuesta a Consumidores	54
--------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

66

Netgrafía

66

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática Inicial

La población mundial se encuentra atravesando una situación de pandemia por Covid-19. Razón por la cual, en Argentina, se decretó a partir del mes de marzo del año 2020 el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO).

Si bien, en principio, fue establecido por un corto período de tiempo, el mismo se fue extendiendo con el correr de los días, generando gran impacto en distintas áreas, a saber: salud, educación, economía, entre otras.

Muy pocos fueron los sectores económicos considerados esenciales habilitados para continuar trabajando, los cuales se han beneficiado.

Sin embargo, también pudo observarse otras situaciones: mucha gente quedó sin empleo, muchos comercios debieron cerrar y otros se han tenido que "reinventar". Una gran cantidad de empresas han tenido que desarrollar plataformas virtuales y perfiles en redes como nuevos canales de venta. También surgieron muchos mini emprendimientos llevados a cabo desde los hogares.

Otra de las consecuencias que se observaron fueron modificaciones en los patrones de comportamiento de los consumidores. Uno de ellos tiene que ver con los cambios en las rutinas de belleza y cuidado personal en hombres y mujeres en dicho contexto.

Por tanto, el siguiente trabajo se centrará en el análisis de dicho sector, los efectos causados por el Covid-19 en el mismo y en sus consumidores.

1.2 Propósito de la Investigación

El presente trabajo tratará de demostrar la existencia de un aumento del consumo de productos de belleza y cuidado personal durante la pandemia por Covid-19 haciendo foco en los consumidores del partido de General San Martín.

Por otra parte, se intentará describir aquellos cambios en la conducta de los consumidores de productos de dicho sector en cuanto a hábitos de compra como consecuencia de la pandemia.

1.3 Hipótesis

"A pesar de la situación de pandemia por Covid-19 y las restricciones impuestas por el gobierno para prevenir los contagios se ha visto incrementado el consumo de productos de belleza y de cuidado personal en el partido de General San Martín, observándose además un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores de dicho sector"

1.4 Marco Teórico

Para realizar el desarrollo descriptivo sobre la situación de pandemia por Covid-19 se recurrió fundamentalmente a la fuente de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Por otro lado, se empleó como fuente la información oficial brindada por el gobierno de la República Argentina a través de su página web. Asimismo, se ha recurrido a datos brindados por la municipalidad de General San Martín publicados en su sitio digital.

En lo que respecta a la descripción sobre el sector de belleza y cuidado personal se utilizó el aporte de autores como Adelaida Saldarriaga (gerente Avon), Boris Miranda, Luis Ebenezer (Agencia Another) y Mariangeles Lopez Salon (La Nación).

En cuanto a la explicación sobre los canales y puntos de ventas la misma se ha abordado a partir de los aportes de autores como Hugo Rodolfo Paz, Antonio Díaz Morales, Ron Kaatz.

Lo referente al comportamiento de los consumidores fue desarrollado considerando como fuente de consulta los textos de Philip Kotler y Gary Armstrong.

1.5 Metodología Aplicada

Por un lado, se realizó un análisis descriptivo para exponer la situación de pandemia por Covid-19. Por otro lado, se describieron las características del sector de belleza y

cuidado personal.

También se realizó un análisis descriptivo y cuantitativo de datos obtenidos en base a una encuesta realizada on line a través de Google Formularios, aplicada a consumidores de productos del sector de belleza y cuidado personal de todo género, mayores de 18 años, que residen en el partido de General San Martín. Para la cantidad de encuestas realizadas (384) nos basamos en el Censo 2010 y en el Partido de General San Martín que tiene una población total de 414.196 habitantes, de los cuales 305.236 son mayores de 18 años (hombres: 143.082 / mujeres: 162.154). A su vez, para esta muestra colocamos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Por otra parte, para obtener una perspectiva desde el lado de la venta, se realizó un análisis de caso sobre una empresa del sector ubicada en el partido de General San Martín en base a datos obtenidos a partir de una serie de preguntas realizadas al CEO de dicha empresa.

1.6 Plan de Obra

CAPÍTULO II: Contexto de Pandemia por Covid-19

En este capítulo se brinda información sobre el origen de la enfermedad por coronavirus "Covid-19", también sobre la intervención inmediata realizada por la OMS y acerca de las investigaciones llevadas a cabo para determinar su forma de contagio, propagación y síntomas. Por otro lado, se desarrollan las medidas de prevención adoptadas por los gobiernos y los efectos socioeconómicos generados. Y para concluir, se brinda información sobre la situación actual, la cual parte del contexto mundial hacia la situación en Argentina, para luego focalizarla en el partido de General San Martín.

CAPÍTULO III: Mercado de Productos de Belleza y Cuidado Personal

En el presente capítulo se desarrollan las características generales del mercado del sector de belleza y cuidado personal y de sus segmentos. Asimismo se hace referencia al impacto que tuvo el mismo durante el período de pandemia, partiendo de un contexto global, para luego centrarse en el partido de General San Martín.

CAPÍTULO IV: Canales de Venta

En dicho capítulo se realiza un desarrollo teórico sobre los canales y puntos de venta, para luego describir los canales y puntos de venta que se utilizan en el sector de productos de belleza y cuidado personal.

CAPÍTULO V: Los Consumidores

En este capítulo se procede a describir la teoría del consumidor y cómo los factores influyen en sus decisiones de compra, para luego describir el comportamiento y las preferencias en el sector de productos de belleza y cuidado personal.

CAPÍTULO VI: Análisis de Caso: Empresa “Millanel”

En el presente capítulo se realiza el análisis de un caso real de la empresa Millanel, en el cual se puede observar cómo se ha ido modificando la conducta de los consumidores en ciertos productos durante el contexto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, y de qué forma se reinventaron las ventas por catálogo a ventas on line.

CAPÍTULO VII: Conclusiones Finales

En este último capítulo se exponen las conclusiones finales a las cuales se arribó luego del análisis y del desarrollo de todo el trabajo realizado.

CAPÍTULO II

CONTEXTO DE PANDEMIA POR COVID-19

2.1 Origen de la Pandemia por Covid-19: el contexto mundial y los efectos sociales y económicos generados

En el mes de diciembre del año 2019 se ha dado a conocer la existencia de un brote epidémico de neumonía vírica de origen y causa desconocidos que estaban siendo declarados en la ciudad de Wuhan, China.

Las autoridades de dicho país notificaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre este suceso el 31 de Diciembre de 2019. A su vez, producto de su pronta investigación sobre el caso, a principios de Enero de 2020 advirtieron que la causa consistía en una nueva cepa de coronavirus. Por tanto, se supo que la enfermedad por Covid-19 se trata de una infección provocada por el virus SARS-CoV-2 (OMS, 2020).

Inmediatamente la OMS junto a la colaboración de los gobiernos, de expertos y de científicos cualificados en el tema, comenzaron la investigación sobre este nuevo virus.

El principal objetivo era determinar el nivel de virulencia, cómo se llevaba a cabo su propagación, cuáles eran los síntomas asociados. Y de esta manera comenzar a asesorar a los países y a los individuos sobre las medidas de prevención y contención del virus.

Pronto el virus comenzó a expandirse hacia otros continentes. Por tal motivo, el 30 de Enero de 2020 la OMS declaró una emergencia sanitaria a nivel mundial y el 11 de Marzo del mismo año declaró la enfermedad por Covid-19 oficialmente como una pandemia.

El modo de propagación y contagio es de persona a persona a través de partículas líquidas que expulsa una persona infectada, ya sea al hablar, al toser, al estornudar, etc. Por tanto, puede propagarse entre personas en contacto estrecho, dentro de ambientes mal ventilados y muy concurridos.

Se ha demostrado que hay personas que atraviesan la enfermedad de manera asintomática, pero se debe considerar que de todas maneras pueden contagiar. En cuanto a los síntomas más habituales que pueden manifestarse son: fiebre, tos seca, cansancio, dolor de cuerpo y articulaciones, dolor de garganta, dolor de cabeza, problemas intestinales,

diarrea, pérdida del sentido del gusto y del olfato, erupciones cutáneas. Cabe mencionar que en general las personas que atraviesan la enfermedad lo hacen con síntomas leves o moderados. Sin embargo, hay casos en los que se presentan síntomas más graves, como ser: disnea, dolor de pecho, pérdida de apetito, confusión, temperaturas muy altas; pudiendo causar neumonía o un síndrome respiratorio agudo grave, insuficiencia renal y hasta la muerte (OMS, 2020).

Otros síntomas que pueden aparecer por la situación vivida son: irritabilidad, depresión, angustia, ansiedad, trastornos del sueño y trastornos alimenticios.

Hay que tener presente que las investigaciones continúan, que aún falta entender mucho sobre el virus, cómo así también de las diferentes variantes que van apareciendo.

Debido a todo ese panorama, para prevenir la expansión del virus, los gobiernos de los distintos países se han visto obligados a tomar medidas restrictivas. Se han cerrado fronteras y se han cancelado los viajes al exterior. Se han puesto restricciones a la circulación: cuarentena, aislamiento social, cancelación de eventos y reuniones de cualquier índole, cierre de algunos comercios.

Esto comenzó a tener grandes impactos a nivel mundial y en varios niveles de la vida cotidiana de las personas: salud, economía, trabajo, educación.

La situación de pandemia, en cuanto al gran nivel de incertidumbre y de pánico que generó entre los habitantes de todos los países del mundo, ha tenido un gran efecto en el contexto social y económico del mismo (Revista Mercado, 2020)

Comenzó a notarse de manera inmediata un descenso en la economía. Interrupción de las actividades productivas, reducción de la inversión privada, la quiebra de muchas empresas. Como así también, disminución de fuente laboral, desempleo, reducción en los salarios y el consecuente aumento de la pobreza.

Además de las consecuencias a nivel político, económico y laboral, comenzaron a notarse grandes efectos a nivel de la salud. Por un lado, lo concerniente a la salud física, ya que muchas personas por temor al contagio y por medidas preventivas han dejado de asistir a sus controles médicos. Y, por otro lado, la cuestión de incertidumbre, las restricciones, el aislamiento, el encierro, la soledad han generado problemas relacionados a la salud mental: ansiedad, fobia, depresión, aumento de consumo de sustancias, entre otros.

Otro sector que se ha visto afectado es el de la educación. Ante las restricciones, las

clases en nivel inicial, primario, secundario y terciario han pasado de la presencialidad a la virtualidad. Esta situación ha generado muchos inconvenientes a nivel organización y programación curricular como a nivel organización de la rutina familiar.

Cabe aclarar, que lo descrito en los párrafos anteriores corresponde al comienzo de la pandemia y del decreto del aislamiento social, preventivo y obligatorio. Al correr de los meses y con la llegada de la vacuna, las medidas comenzaron a flexibilizarse. Se fueron abriendo las fronteras, se autorizaron vuelos internacionales, se incluyó la apertura de comercios que en principio no fueron considerados esenciales, las clases se alternaron entre presencialidad y virtualidad, entre otros.

2.2 El Contexto en Argentina

Desde que se conoció la información brindada por la OMS en diciembre de 2019 y la posterior declaración de la pandemia, en la República Argentina se tomaron medidas de prevención para evitar que la enfermedad llegue al país. Se hicieron testeos en aeropuertos internacionales, se le solicitaba al pueblo que utilizara barbijos que cubran boca y nariz, que cumplan con el distanciamiento social, entre otras. Pero desde el primer caso confirmado en Argentina, el 3 de marzo de 2020, habiendo fallecido tres personas y notando el crecimiento exponencial de casos positivos de Covid-19, decidieron tomar medidas más estrictas por medio de Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU - N° 260/20 y 287/20) y así evitar la saturación del sistema sanitario como se veía en otros países. Al continuar el crecimiento de los casos se tuvo que generar un nuevo DNU (N° 297/20) el 19 de Marzo de 2020, donde se tomaron medidas más fuertes porque el sistema de salud no estaba preparado para toda la demanda que se estaba generando.

Desde ese entonces, se implementó el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) por medio del cual se le prohibía la circulación a la mayoría de las personas salvo algunas excepciones como las que cumplían roles en los ámbitos denominados esenciales, rubro Salud y Alimentos, o las personas que estaban a cargo de la compra de insumos para el hogar, entre otros.

En principio dicho DNU tenía una vigencia de 15 días, pero se fue ampliando más en el tiempo por la rápida propagación del virus y la falta de vacunas para inmunizar a la población. En las últimas prórrogas, se notó que los casos positivos y muertes iban decayendo poco a poco en ciertos lugares del territorio nacional, esto tuvo que ver con que

ya se había empezado a vacunar a personas de riesgo; por lo que paulatinamente se iba ampliando y habilitando más rubros laborales, generando así más circulación de la población (Decretos N° 325/20, 355/20, 408/20, 459/20, 493/20, 520/20, 576/20, 605/20, 641/20, 677/20, 714/20, 754/20, 792/20, 814/20, 875/20, 956/20 y 985/20).

Desde el 21 de Diciembre de ese año el DNU se reemplazó por uno nuevo denominado Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO - Decreto N° 1033/20), en principio hasta el 31 de Enero de 2021, ampliándose luego dicha fecha. En el mismo y según la zona del territorio argentino, las personas están habilitadas a salir de sus hogares sin restricciones, manteniendo la distancia social y los cuidados personales como el tapabocas y la higiene de manos, pudiendo compartir reuniones sociales al aire libre o en espacios donde haya buena circulación del aire.

Se mantiene el monitoreo de la evolución epidemiológica y de las condiciones sanitarias de cada una de las provincias, teniendo en cuenta los parámetros definidos previamente (como la saturación del sistema sanitario) y se comunica a la población que se puede transitar entre el ASPO y el DISPO según la situación particular de cada lugar. Es decir, que el momento en que se debe avanzar o retroceder no dependerá de plazos medidos en tiempo sino de la situación epidemiológica que se verifique con los parámetros objetivos.

Al día de hoy continúan habiendo prórrogas y ampliaciones de estos decretos por las evaluaciones constantes ya que todavía no se conoce en profundidad al virus del Covid-19 (Decretos N° 4/21, 67/21, 125/21, 167/21, 168/21, 235/21, 241/21, 287/21, 334/21, 381/21, 411/21 y 455/21).

2.2.1 Medidas Económicas en Argentina

A nivel económico y por la actual pandemia de Coronavirus, en Argentina se tomaron varias medidas para intentar que el país salga adelante de la gran crisis que atraviesa.

En Marzo de 2020, ya llevaba dos años de recesión y tenía una de las peores tasas de inflación históricas, además de una de las monedas más devaluadas del mundo; esto llevó a que se genere una gran crisis económica cuando comenzó la pandemia.

Los precios continuaban subiendo un 40% interanual y el peso depreciándose casi un 30% en 2020. El presidente Alberto Fernández, quien había asumido tres meses antes

de que empezara la pandemia, tuvo que reestructurar una enorme deuda sin poder acceder a los mercados de crédito.

Por esto, aplicó una serie de medidas para tratar la crisis por Covid-19; las principales fueron las siguientes:

- Cuarentena: una de las medidas más cuestionadas fue la prolongada cuarentena (ASPO / DISPO) que provocó una contracción económica de casi el 10% y, según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), dejó a la fecha más de cuatro de cada diez argentinos pobres.

- Prohibición de despidos y suspensiones: esta medida busca proteger a los trabajadores con la intención de que no pierdan sus fuentes de ingreso, pero al mismo tiempo, resulta ser un problema para las empresas porque el personal representa el principal costo para la mayoría de ellas y según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), más de 41.000 pymes cerraron en 2020, el doble que durante la crisis de 2001/2002.

Lamentablemente el desempleo de todas formas aumentó, pasó del 8,9% en 2019 al 11% a finales de 2020. Aunque para el Ministro de Trabajo, la pérdida de empleo en Argentina "fue baja en relación con otros países", es decir, destacó la efectividad de esta medida y que el gobierno asistió a unas 300.000 empresas y a 2 millones de trabajadores a través del Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), que subsidió el 50% de los salarios de empresas privadas.

- Aumento de aranceles al campo: la depreciación del peso había generado que los principales bienes de exportación argentinos (soja, trigo, maíz y carne) sean "baratos" y más solicitados en el exterior. Pero a favor de Argentina, en el último tiempo se empezó a notar que se dispararon nuevamente a nivel global los precios de los granos, generando un aumento en la entrada de divisas.

Para aprovechar esta subida, el presidente Fernández, aumentó los impuestos sobre las exportaciones agrícolas, entre ellos eliminó por decreto algunos topes impositivos y volvió a subir los aranceles sobre el trigo y el maíz a 12%. En cuanto a la soja (mayor producto de exportación), había quedado gravada con un impuesto del 30% de su valor, pero en Marzo de 2021 se aumentó al 33% para los grandes productores.

- Impuesto a los "ricos": la Ley de Aporte Solidario y Extraordinario, conocida también como "el impuesto extraordinario a la riqueza" es un gravamen propuesto por el Poder

Ejecutivo y aprobado por ley en Enero de 2021, que tasa los patrimonios superiores a los 200 millones de pesos (aproximadamente US\$2 millones) con un pago por una única vez de tasas que van del 2% al 3,5% para fortunas en el país y hasta 5,25% para bienes en el exterior. Según la ley, lo recaudado será destinado a garantizar el abastecimiento de suministros médicos, para ayudar a pequeñas y medianas empresas y para financiar becas estudiantiles, desarrollos sociales y proyectos de gas natural.

Esta medida causó enojo en la población porque ya existe en Argentina el impuesto a las riquezas ("Impuesto a los Bienes Personales"), por lo cual según varios críticos, el nuevo impuesto es una "doble imposición". La Fundación Barbechando (productores agroindustriales) y diversos grupos empresariales advirtieron que esta ley "aumentará el desempleo y desalentará la inversión", por su alcance en todos los activos de una persona, incluyendo participaciones en sociedades productivas.

De todas formas, ahora el gobierno se encuentra revisando si esta ley es constitucional o no, ya que en Marzo de 2021, una jueza federal aceptó un amparo presentado por un ejecutivo que consideró que el impuesto afecta su derecho a la propiedad y ordenó al fisco abstenerse de cobrar el aporte en ese caso.

- Negociación de la deuda: actualmente la deuda del país asciende a unos US\$320.000 millones y para intentar salir de esta crisis económica es necesario lograr un acuerdo con el principal acreedor de Argentina, el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Argentina pretendía extender el plazo de pago a más de los 10 años que permite el Acuerdo de Facilidades Extendidas del organismo, sobre la base de que el FMI acordó, pero el Fondo se ha negado a una duración mayor, indicando que su reglamento no lo permite.

De todas formas, el FMI anunció que repartirá US\$650.000 millones giro (en inglés: Special Drawing Rights o SDR), por lo cual Argentina espera recibir esta ayuda inesperada de US\$4.354 millones.

2.3 El Contexto en el Partido de General San Martín

La ciudad de General San Martín está ubicada al Noroeste de la Provincia de Buenos Aires y limita con los siguientes partidos: San Isidro, Vicente López y Tigre al Noreste, con la Avenida Gral. Paz que lo separa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires al Este, al Sudoeste limita con el partido de Tres de Febrero y al Noroeste con el de San

Miguel.

Es un territorio altamente urbanizado y se caracteriza por su conformación industrial. Cuenta con una superficie de 56 km², 27 localidades, una población de 414.196 y una densidad de 7.264 hab./km².

Las localidades y barrios del partido son: Villa Ayacucho (1), Villa Ballester (2), Villa Barrio Para Jefes y Oficiales General San Martín (3), Villa Barrio Parque Figueroa Alcorta (4), Villa Bernardo de Monteagudo (5), Villa Billinghamurst (6), Villa Chacabuco (7), Ciudad del Libertador General San Martín (8), Villa Ciudad Jardín el Libertador (9), Villa Coronel José María Zapiola (10), Villa General Antonio José de Sucre (11), Villa General Eugenio Necochea (12), Villa General José Tomás Guido (13), Villa General Juan Gregorio de Las Heras (14), Villa Godoy Cruz (15), Villa Granaderos de San Martín (16), Villa Gregoria Matorras (17), Villa José León Suárez (18), Villa Juan Martín de Pueyrredón (19), Villa Libertad (20), Villa Lynch (21), Villa Maipú (22), Villa María Irene de los Remedios de Escalada (23), Villa Marqués Alejandro María de Aguado (24), Villa Parque San Lorenzo (25), Villa San Andrés (26) y Villa Yapeyú (27).

Desde Marzo de 2020 se estuvieron aplicando los DNU nacionales. La pandemia se vivió de forma similar a la gran mayoría de la República Argentina con el ASPO y DISPO vigentes.

A la fecha (11/12/2021), se puede observar el estado de situación del partido con buenos resultados a nivel general; se realizaron 207.509 hisopados, con 57.623 casos confirmados de personas con Covid-19, de los cuales 56.597 ya están recuperados y solo 165 se encuentran activos. A su vez, hay 6.678 casos sospechosos y se descartaron 143.208 con resultado negativo. Lamentablemente hubo 1.744 personas fallecidas a causa de esta enfermedad en el partido.

En cuanto a las vacunas, es importante recalcar que las mismas son adquiridas por el gobierno nacional y distribuidas en las provincias, que a su vez las distribuyen equitativamente en los distintos municipios del país.

En San Martín, la vacunación comenzó con la aplicación de la primera dosis de Sputnik V para el personal de salud, luego se priorizó a los mayores de 60 años y después se continuó con los demás grupos: docentes, fuerzas de seguridad y personas con factores de riesgo o enfermedades preexistentes.

Actualmente cualquier persona con domicilio en el partido y mayor de 3 años puede

acercarse sin turno a cualquier vacunatorio de la ciudad para recibir la primera dosis. En cuanto a la segunda dosis, las personas mayores de 18 años y aquellas mayores de 12 años con factor de riesgo, pueden recurrir a los centros de vacunación para recibirla sin turno previo. Ya se están enviando turnos para recibir la tercer dosis, de momento en forma gradual.

Desde Diciembre de 2020 ya se aplicaron más de 300 mil dosis en los vacunatorios de San Martín.

2.4 Contexto Actual de la Pandemia por Covid - 19

A nivel mundial se venía observando una disminución consecutiva de casos, a pesar de que se estaba atravesando la tercera ola de Covid-19 y del descubrimiento de las nuevas variantes del virus: alpha, beta, gamma, delta y omicrom. Sin embargo, la agencia de salud regional de la ONU ha comunicado que en las últimas semanas del mes de Noviembre de 2021 se ha producido un aumento de casos. La gran mayoría de estos contagios se produjo en América del Norte, pero Ecuador, Paraguay y Bolivia también registraron aumentos (ONU, 2021).

Asimismo, en Europa los casos continúan en alza y la tasa de contagios no ha decrecido en aquellos países más vulnerables en los cuales aún la vacunación y los recursos sanitarios son prácticamente nulos.

La Organización Mundial de la Salud insta a mantenerse alerta y a continuar con las medidas de salud pública, seguridad e higiene que están comprobadas.

En Argentina, la difícil situación sanitaria, social, económica y comercial generada desde el comienzo de la pandemia por Covid-19, se encuentra ya a finales de Noviembre de 2021 mejorando muy lentamente.

Por un lado, en cuanto a la situación sanitaria, se puede observar que aquí también luego de un período de descenso de casos, los contagios volvieron a subir pero en grado inferior a los vistos en la primera ola. Por tanto, la situación requiere de una constante evaluación para lograr que estas circunstancias se mantengan. En estos momentos el foco está puesto en mitigar la propagación de la variante Delta, tomando las medidas y precauciones necesarias para la protección de la salud, tratando de que en el mes de Diciembre de 2021 pueda completarse el calendario de vacunación. Además, de ir

observando lo que sucede en otras regiones para tratar de adoptar las mejores medidas posibles. Por otro lado, también se está alerta por la nueva variante: omicrom.

Por otro lado, el contexto económico y comercial ha ido recuperándose debido al levantamiento de las restricciones que fueron impuestas por el gobierno nacional durante el periodo de aislamiento social, preventivo y obligatorio. Dichas restricciones se han ido flexibilizando poco a poco.

En la actualidad, debido a la campaña de vacunación y a los protocolos de cuidados que cada ciudadano, cada institución, cada comercio, deben tener, se han abierto las áreas de educación, de comercio, recreación y turismo que hasta no hace mucho tiempo aún permanecían con restricciones.

A pesar de la reactivación a nivel económico y comercial que se viene dando la misma sigue siendo insuficiente para bajar la curva de pobreza y de desempleo que se ha visto incrementada por el contexto Covid-19 (Centenera, 2021).

CAPÍTULO III

MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

3.1 El Mercado de Productos de Belleza y Cuidado Personal: contexto mundial

Cuando hablamos de Productos Cosméticos, ya sea para la higiene personal y perfume, nos referimos a aquellas preparaciones elaboradas con sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos, genitales externos, dientes y membranas mucosas de la boca; para higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales. Dichos productos no podrán proclamar ser utilizados como actividad terapéutica alguna.

La Clasificación Nacional Económica (CINAEC) incluye la producción de productos de perfumería y cosméticos en la rama 24249 (Fabricación de cosméticos, perfumes y productos de higiene y tocador), que forma parte del Subsector manufacturero “Fabricación de Sustancias y Productos Químicos”.

Cuando hablamos del mercado mundial de belleza normalmente lo dividimos en cuatro segmentos principales:

a) Perfumería

Lociones / Extractos / Aguas de Colonia

b) Productos de aseo o artículos de tocador

Jabones / Baño y Ducha / Desodorantes / Pastas Dentales

c) Productos Capilares

Champúes / Enjuagues / Productos para el peinado / Productos de coloración

d) Cosmética

Maquillajes / Productos para el cuidado del rostro y el cuerpo / Cremas solares

Hoy en día con el impulso de la moda durante los últimos años en Argentina, el rubro peluquerías ha crecido notablemente, fomentando también nuevos puestos de trabajo. Por otro lado el uso de maquillaje y cosmética también se vio incrementado, siendo también una alternativa para nuevos emprendedores los cuales supieron encontrar su oportunidad de independencia económica en el mundo digital, en el cual también los hombres fueron nuevos consumidores.

Argentina es actualmente un país que juega un rol importante en el rubro cosmética con gran presencia en las exportaciones, lo cual favorece a gran sector de la economía importando parte de la materia prima utilizada para la fabricación de dichos productos.

En cuanto al rubro cosmética, el 43% de las empresas exportan. Venía en ascenso hasta el comienzo de la pandemia en el 2020 donde inició una notable caída en el consumo del país y el mundo debido al contexto.

En relación a los canales de distribución más importantes durante la pandemia fueron los supermercados y farmacias al inicio, ya que fueron los que permanecieron abiertos como actividades esenciales; y luego, se fueron incorporando los mayoristas, la venta directa mediante las plataformas digitales, por catálogo y mediante locales propios.

Por otra parte también existe un pequeño mercado que es la venta a profesionales (peluquerías, centros de estética y belleza, etc.), que tiene su propia modalidad de comercialización.

En cuanto al mercado local, la gran evolución de las ventas digitales han triplicado el consumo de la cosmética en e-commerce que fue del 72% en 2018, según el último informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Con nueve marcas con tiendas oficiales en Mercado Libre, un sitio de e-commerce directo para Lancôme y una presencia activa de todas sus marcas en los principales e-retailers locales, empresas como L'Oréal crearon en Argentina un nuevo hábito de compra para los consumidores de productos de belleza. Así, el rubro de belleza se ha convertido en el segundo sector de mayor crecimiento interanual en el mercado local de e-commerce.

En cuanto al mercado de la cosmética y del cuidado personal, vimos que ha sufrido notables procesos de innovación que aumentaron ante el contexto y que siguen en desarrollo. A esto se suma los cambios de hábitos tanto en hombres como en mujeres debido al ASPO que obligaron a estar mucho más tiempo en los hogares y aumentar el autocuidado.

Asimismo, es importante resaltar que dicha industria requiere cierto marco regulatorio entre los cuales podemos mencionar como normativas relevantes en el sector la Ley N° 16.463, el Decreto N° 1490/92, la Resolución (ex Ministerio de Salud y Acción Social) N° 155 del 13 de marzo de 1998, la Disposiciones 249/2017 y 7078/2019, entre otras.

De la normativa mencionada, una de las normas pilares es la emitida por la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) que regula gran parte de la actividad es la Resolución (Ex Ministerio de Salud y Acción Social) N°155/1998.

La antedicha resolución define los productos cosméticos de la siguiente manera: “Art. 2º- A los fines de la presente Resolución se entenderá como: Productos Cosméticos para la Higiene Personal y Perfumes a aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto principal de higienizarlas.

Para elaborar o importar las empresas deben estar habilitadas por la Administración ANMAT fundamentalmente. Luego, una vez habilitada la empresa, la inscripción de un producto cumple un régimen de admisión automática, a partir de una declaración jurada.

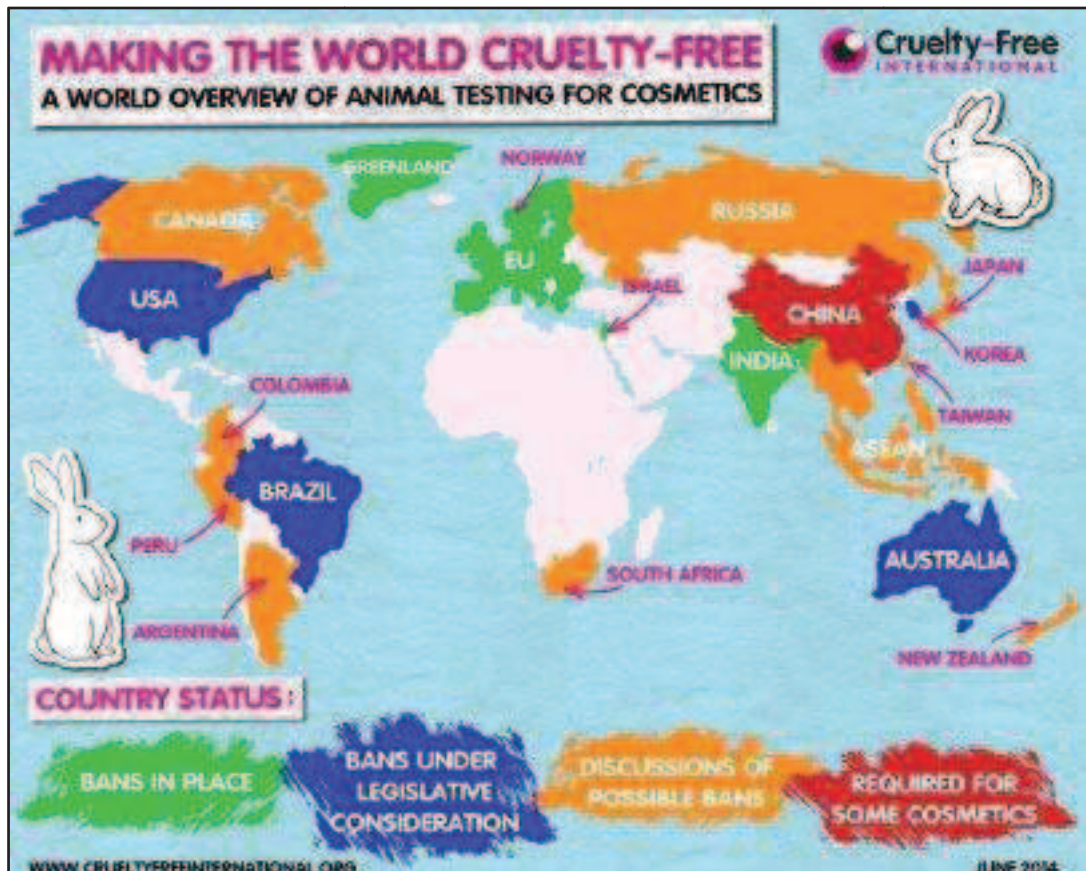
Posteriormente comienza la vigilancia en el mercado por parte de ANMAT. Así, los cosméticos se clasifican en grado 1 o 2 en función de la probabilidad de producir efectos no deseados debido a su uso:

- Los de grado 1 poseen propiedades elementales, cuya comprobación no es inicialmente necesaria ni requiere información detallada de su modo y restricciones de uso.
- Los de grado 2 poseen indicaciones específicas que exigen comprobación de seguridad y/o eficacia, informaciones, cuidados, modo y restricciones de uso.

Debido a ello, al momento de querer desarrollar productos para exportar desde Argentina hacia otras partes del mundo existen algunas barreras a superar como certificaciones excluyentes que restringe el acceso a otros mercados. Existen certificaciones que no son obligatorias en Argentina pero que de no tenerlas, restringen la posibilidad de exportación.

Algunas de las certificaciones son obligatorias y otras no: Entre las obligatorias tenemos: el No testeo en animales en la Unión Europea, Israel, India, Noruega y el Estado de California y Halal para consumidores musulmanes. Dentro de las Voluntarias/deseables según usos y costumbres encontramos cosmética natural u orgánica en mercados sofisticados como el europeo o el norteamericano.

En cuanto a los acuerdos comerciales de libre comercio es importante que evalúen cuál será el costo y los beneficios para estos segmentos del mercado. Tanto a nivel local como regional aún se pueden comercializar productos testeados en animales.



Fuente: en base a presentación EBAL. * ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) y CONCEA (Consejo Nacional de Control de Experimentación Animal). Septiembre 2019.

Hoy por hoy nuestro país presenta un gran retraso en cuanto a las leyes que regulan el uso de animales para la experimentación en el ámbito cosmético.

 <p>1986 - La UE legisla la protección de animales de experimentación*: Un experimento con animales no debe llevarse a cabo si existe otro método permita obtener los mismos resultados con una práctica posible y razonable</p> <p>1991 - Se establece el Centro de Validación de Métodos Alternativos (ECVAM)</p>	 <p>2008- En Brasil la Ley Arouca* regula los procedimientos para el uso científico de animales</p>  <p>2009 - En Uruguay se regula** el uso de animales en experimentación, docencia e investigación científica</p>	 <p>2017 - En Argentina se presenta un proyecto de ley para la protección de animales de experimentación para fines científicos y educativos, que obtiene media sanción en el Congreso y luego pierde estado parlamentario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Comisión Nacional de Animales de Experimentación (Conadea) • Comités Institucionales para el cuidado y uso de animales de laboratorio (CICUAL) • Registro de los bioterios y cumplimiento de estándares mínimos • Aplicación de las 3R**** • Reemplazo del uso de animales por métodos alternativos válidos siempre que sea posible
--	--	---

Fuente: presentación EBAL. * Directive86/609/EEC. ** Ley 11.794. *** Ley No. 18.611. **** Reemplazo, reducción y refinamiento en el uso de animales. Septiembre 2019.

Según las últimas novedades de ANMAT, el proyecto para el corriente año (2022) es eliminar el grado 2 y solo dejar presentaciones o registros especiales para repelentes, filtros solares, productos para bebés y niños, entre otros pocos casos más. De esa manera lograr ir hacia una regulación similar a la de Brasil y Uruguay.

ANMAT en materia de registros, para el caso de cosméticos no tiene la exigencia de la renovación de los registros como en el resto de los países (esto implica invertir en certificados cada 5 o 10 años cuando empresas Argentinas exportan a la región). Esto hace que los costos se reduzcan beneficiando a los productores locales y haciendo más favorable la importación, ya que hoy en día es mucho más costoso y existen mayores trabas para exportar que para importar desde los países de la región.

En cuanto a los distintos aranceles que se aplican a productos cosméticos, de higiene personal, perfumería e higiene oral de uso odontológico, representaron un incremento de un 46% más respecto a los valores del año 2020.

Otro aspecto importante para destacar es que se eliminó el Certificado de Libre Venta para el comercio dentro del Mercosur; es decir que, Argentina no lo pide ni lo emite.

A continuación enumeraremos algunas de las Asociaciones más importantes referidas al rubro cosmética y belleza en el país:

La Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene Personal, Cosmética Y Perfumería (CAPA); una asociación civil sin fines de lucro fundada en 1932, que cuenta entre sus asociados con las principales empresas representativas del sector (Grandes y PyMES, de capital nacional y multinacional), representando alrededor del 90% de la actividad del sector, tanto a fabricantes, como así también a importadores y titulares de marcas de productos cosméticos, de higiene, cuidado personal y perfumes así como productos higiénicos absorbentes descartables y elementos de afeitar descartables.

La Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI), una asociación civil fundada en 1973 sin fines de lucro que nuclea en Argentina a empresas que comercializan sus productos por medio de la Venta Directa. Las empresas asociadas comercializan una amplia gama de bienes que incluyen cosméticos, cuidado personal, nutrición, artículos del hogar, vestimenta y accesorios, entre otros. Actualmente cuenta con 11 socios principales, entre los cuales podemos encontrar: Amway, Avon Gigot, Mary Kay, Natura, Nu Skin, entre otros.

La Asociación Argentina de Químicos Cosméticos, es una entidad civil sin fines de lucro, fundada en 1971, con el objetivo de promover el adelanto de los conocimientos científicos y tecnológicos relacionados con la investigación y la producción de productos cosméticos.

Es miembro de la International Federation of Societies of Cosmetic Chemists (IFSCC), organismo internacional de quien recibiera el premio Lester Conrad en los años 1984 y 1997; y de la Federación Latinoamericana de Sociedades de Ciencias Cosméticas (FELASCC). Y tiene como objetivos principales: promover el adelanto de la ciencia cosmética; difundir los conocimientos de la especialidad mediante cursos y maestrías, estimular la investigación científica, poder colaborar con los poderes públicos en los asuntos legislativos de su competencia, relacionar entre sí a quienes se interesan por la ciencia y la tecnología cosméticas, comunicar los avances de la ciencia y la tecnología editando revistas e impulsando los servicios biblio técnicos e informáticos, organizar y participar en congresos y conferencias, colaborar con la IFSCC en el logro de sus objetivos, y estimular el desarrollo de la cosmética por medio de premios y becas, pudiendo así relacionarse activamente con instituciones similares del país y del exterior

La Asociación Industrial de Artículos de Limpieza Personal, del Hogar y Afines (ALPHA), la cual fue fundada en 1904 con el nombre de Cámara de Fabricantes de Jabones. En 1982 toma su denominación actual de “Asociación de Industrias Productoras de Artículos de Limpieza Personal, del Hogar y Afines”. Hoy en día representa una gran variedad de productos, que incluye jabones de tocador en todas sus presentaciones y todos los productos de uso doméstico, y agrupa a las principales empresas del sector, varias de ellas multinacionales como, Alicorp Argentina SCA, Clorox Arg. S.A. Jose Guma S.A. Mapa Virulana SAIC, Procter & Gamble Argentina S.R.L. S C Johnson & Son de Argentina SAIC, Unilever Arg. SA

La Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (AAQC), la cual se conforma con el objeto de promover el adelanto de la ciencia cosmética y estimular la investigación científica, en 1971 se constituyó en nuestro país la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (AAQC). Esta institución, con sede en la Ciudad de Buenos Aires, es miembro de la International Federation of Societies of Cosmetic Chemists (IFSCC), Institución de la cual recibió el premio Lester Conrad en 1984 y 1997.

3.2 La Pandemia y el Mundo de la Belleza y el Cuidado Personal

El sector de cosméticos previamente al 2020 ya comenzaba una gran transformación hacia lo simple, a lo sustentable, a la búsqueda de calidad y la conexión del consumidor con las marcas como un nuevo hábito de vida. Hoy en día debido al contexto de ASPO mundial, todos estos procesos se aceleraron de forma considerable.

Teniendo en cuenta el contexto de pandemia a nivel mundial provocado por el Covid-19, se analizará cómo se vio afectado el consumo de productos de belleza y cuidado personal en Argentina, ya que tanto hombres como mujeres se vieron inmersos en este cambio de 360 grados en el cuidado personal durante el aislamiento.

Como se ha observado, todo este proceso hizo que los hogares se vuelvan nuestro propio centro de belleza, dedicando así, mucho más tiempo a la rutina que anteriormente se realizaban en las peluquerías o centros de belleza.

Según la Agencia Another se ha realizado una encuesta en la que se pudo determinar que los cambios más notables en mujeres y hombres fueron: en las mujeres mayores rutinas de limpieza/skincare y más sofisticadas, mayor frecuencia de máscaras faciales, rutinas de belleza simples y naturales; ya que también se adoptó un pensamiento

de “sustentabilidad” en el mundo del make up. Y, entre las prácticas que mayormente disminuyeron fueron la depilación, el uso de planchitas para el pelo, alisados, y fundamentalmente han dejado de lado el “maquillaje” en sí mismo, optando por la practicidad de cremas faciales, protectores solares y mínimas bases para la vida diaria.

En cuanto a los hombres, quienes naturalmente se arreglaban para ir a la oficina diariamente, también comenzaron a aumentar algunas rutinas y disminuir otras. Aumentaron sus rutinas de lavado de cara, de dientes, comenzaron a explorar nuevas rutinas de belleza como las mascarillas y skincare, entre otros. Y lo que disminuyó notablemente fueron las visitas frecuentes a la peluquería/barbería, el uso cotidiano de perfumes/desodorantes y geles para el cabello.

3.2.1 Maquillaje

Durante el contexto de pandemia la población debió profundizar sobre las recomendaciones en el correcto empleo de artículos como los cosméticos, y entender que son de uso personal e individual exclusivamente. En ese sentido, según los especialistas, no se recomienda compartir pinceles, esponjas y brochas, que ahora deberán limpiarse frecuentemente con soluciones jabonosas, alcohol u otro antiséptico. “A su vez, para que los cosméticos no se infecten es importante manipularlos con las manos limpias, aplicarlos sobre la piel higienizada, utilizar paletas para tomar el producto y nunca colocar los dedos dentro de los envases. Además, hay que cerrarlos herméticamente, no someterlos al calor extremo o humedad (por ejemplo el baño o la guantera de un automóvil), y guardarlos al abrigo de la luz, especialmente si vienen en envase traslúcido”, precisa Paula Verónica Corva, farmacéutica y bioquímica de Ibraet.

Además; para estar más seguros, se puede utilizar envases cerrados en formato airless, tubo o botella en la que el producto no entra en contacto con el exterior y evitar hasta nuevo aviso los polvos compactos o en barra que no bien se abren quedan expuestos a la intemperie y la manipulación.

Por otra parte, muchas mujeres debieron también modificar hábitos como el de maquillarse en el transporte público, de camino al trabajo o colocarse crema de manos; y en este contexto, dicha práctica no es recomendable. Se debe salir de casa con la piel en condiciones de higiene y fotoprotección completas. Cinco minutos previos alcanzan para un maquillaje diario y se evita la contaminación de objetos en lugares fuera del hogar, las

caídas innecesarias con los movimientos del transporte público y lesiones circunstanciales generalmente en los ojos, al colocar el delineador o máscara de pestañas.

De esta forma se puede ver que tanto hombres como mujeres han cambiado rotundamente sus rutinas diarias optando por lo simple y práctico desde el inicio de la pandemia, lo cual generó una disminución notable en el uso del maquillaje, y; teniendo en cuenta también que ciertos productos como bases o rubores incomodaban en el uso del barbijo ensuciándolo y eso tampoco ayudaba, ya que había que cambiarlo con mayor frecuencia si los utilizaban.

3.2.2 La Peluquería en Casa

Por razones biológicas, sociales o emocionales, la necesidad de recurrir a la peluquería ha sido algo vital para hombres como mujeres, pero debido a las limitaciones de movilidad durante el contexto ASPO y el cierre de negocios considerados como “no esenciales”, las peluquerías fueron incluídas en la lista de lugares que debía permanecer abierto durante el contexto pandemia teniendo en cuenta razones de higiene, sobre todo, por gente mayor y con dificultad de movilidad.

Por tanto, además de las recomendaciones del Gobierno (como, por ejemplo, el uso continuo de mascarillas), la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética Stanpa ha elaborado su propia guía de recomendaciones para reabrir las peluquerías en las mejores condiciones de seguridad, como ser:

- Nada de revistas ni 'tablets': se recomienda no facilitar este tipo de material que se pueda pasar de un cliente a otro para minimizar el riesgo de contagio.
- Ofrecer mascarilla si no tiene: se recomienda facilitar mascarillas de barrera si el cliente no la lleva puesta, y también guantes en caso de que lo necesite.
- Bolsa para guardar las pertenencias: también es recomendable entregar una bolsa individual para recoger las pertenencias del cliente mientras dure el servicio.
- Bata y capa desechable: la asociación recomienda facilitar elementos para la realización del servicio, como las batas o las capas desechables, para que el cliente se coloque.

- Gel hidroalcohólico al alcance: los clientes deberían poder tener acceso a algún tipo de dispensador de gel higienizante en las áreas por las que pasan (tocadores, entrada o salida del establecimiento).

- Fuera dispensadores de agua: en muchas peluquerías es común encontrarse con dispensadores de agua, a los que todos los clientes pueden acceder. Desde Stanpa recomiendan eliminarlos y facilitar, si es posible, solo botellas de agua individuales o vasos de un solo uso.

- Mejor tarjeta que “cash”: a la hora de cobrar al cliente, es recomendable potenciar el uso de medios electrónicos, manteniendo higienizado el datáfono tras cada uso. Si se tiene que utilizar dinero en efectivo, tratar de facilitar un recipiente donde depositar el dinero y donde entregar el cambio sin que haya contacto directo entre las dos personas.

- Si hay zonas para niños, clausuradas: entre las recomendaciones está también mantener clausuradas las áreas de juego infantil, si las hubiera, y su acceso cerrado.

Por otra parte, también se establecieron recomendaciones higiénico-sanitarias para los propios equipos de trabajo, ya que, además de mantener las distancias mínimas de metro y medio o dos metros entre personas en la medida de lo posible, se debía tener en cuenta:

- Controlar si hay fiebre: se recomienda hacer controles de temperatura a la entrada del trabajo con termómetro de infrarrojos a distancia: si la temperatura fuera superior a los 37,5 grados o se tuviera alguno de los otros síntomas relacionados con el Covid-19, no se podría trabajar.

- Equipos de protección individual: sin llegar a ser necesarios los EPI que utilizan los sanitarios, sí se recomienda el uso de mascarilla o pantalla de protección facial plástica, guantes, y un uniforme de trabajo diferente a la vestimenta con la que se llega desde el domicilio; lo mismo con el calzado, tratar de usarlo distinto.

- Turnos por citas previas: establecer los turnos de trabajo en función de las citas concertadas es otro de los consejos, siempre habiendo concertado la cita previa por teléfono, minimizando así los contactos entre personas.

- Proteger la zona de recepción: se recomienda incorporar una mampara transparente o, en su defecto, proteger los teclados, teléfonos y el resto de material de oficina, y desinfectarlos frecuentemente.
- No tocar los productos con las manos: hay que evitar, en la medida de lo posible, que las manos entren en contacto directo con las mascarillas, ceras o pomadas que se utilizan para los tratamientos de peluquería: esto se puede conseguir usando palitos o llevando guantes.

Luego se sumó una serie de sugerencias adicionales como desinfectar todo el material después de su uso, utilizar secadores o planchas a baja velocidad, para no dispersar mucho el aire dentro del establecimiento.

Teniendo en cuenta todo este contexto, muchos optaron entonces por ser sus propios peluqueros, manicuristas y depiladores en su propia casa, lo cual simplifica el tema de las largas esperas en los salones de belleza y al mismo tiempo se buscaba minimizar el contagio sin estar en contacto con otras personas.

Con el paso del tiempo, estos procesos se fueron sofisticando y tanto hombres como mujeres comenzaron a comprar productos que les pudieran facilitar dichas rutinas; así es como fueron creciendo las compras on line y los productos para el cuidado se trasladaron al e-commerce 100%. Uno de los lugares clave para la venta fueron los supermercados, los cuales se mantuvieron abiertos durante toda la pandemia y las farmacias; mientras que, las plataformas comenzaron a innovar con nuevas ofertas y también lograron adaptarse y poder llegar a nuevos consumidores.

3.2.3 Un Nuevo Mundo Sustentable

Desde hace tiempo se trata de fomentar en la sociedad el concepto de “sustentabilidad” no como moda, sino como un hábito de vida. Ya que ante los cambios climáticos provocados en la última década nos lleva a reflexionar si estamos siendo nosotros mismos, con el consumo de productos nocivos al medio ambiente, los que generamos una autodestrucción de nuestro propio planeta. Surge así entonces la idea de muchas empresas de cosmética de generar productos que no dañen al medio ambiente e incluyendo nuevos packagings para su futuro reciclado.

Una de las empresas que ha optado por tener una sección puramente sustentable fue Mercado Libre, la cual, desde el año 2019 tiene para ofrecer más de 6.000 productos que cumplen con dichas características.

Natura, por ejemplo, desde sus orígenes se focalizó en la sustentabilidad, según nos informa Paola Nimo, Gerenta de Sustentabilidad de Natura Argentina, el 41 % de sus envases contienen materiales reciclados o renovables, incluso algunas líneas ya cuentan con el 100 % de plástico reciclado post consumo en todos sus envases. A través de esta línea de pensamiento, se contribuye a la mejora del medio ambiente y reducir el consumo de plástico, fomentando también una de las principales causas llamada #MásBellezaMenosResiduos.

Aparte de todo esto, como grupo Natura & Co (que incluyen Avon, Natura, The Body Shop y Aesop) están altamente comprometidos con la denominada “economía circular”, de forma tal que se pueda reducir el material de embalaje y el plástico utilizado en los productos, para poder así convertirse en 100% reciclables.

En el mes de septiembre del 2021 empresas de la industria cosmética como Henkel, LVMH, Natura & Co, L’Oréal y Unilever se reúnen con el fin de fomentar el desarrollo colectivo de un sistema voluntario que hace foco en la clasificación y evolución del impacto ambiental que causa la industria de productos cosméticos.

Lo que se pretende es desarrollar, independientemente de la marca, un abordaje que implique brindarles a los consumidores información clara, precisa y transparente sobre todo lo concerniente a sus productos y al impacto ambiental.

Esta propuesta se hace extensible a todas aquellas empresas que pertenecen al sector.

La idea es tratar de que todos tomen conciencia de este tema y de lo importante que es para el cuidado de nuestro planeta. Promoviendo, por ejemplo, toda la información detallada de las fórmulas que se utilizan para fabricar los productos, del material de los envases, como así también del uso adecuado de los productos y su caducidad. De esta manera el consumidor puede ir accediendo a una diversidad mayor de estos productos en su decisión de compra para un consumo más sostenible.

Otra de las cuestiones que está tomando un gran impulso en la industria de productos de belleza y cuidado personal es la referida al tema del no testeo en animales.

La empresa Cruelty Free International es una organización en la cual su trabajo tiene como objetivo lograr poner fin a todos los experimentos en el mundo en los cuales se utilicen animales.

Esta organización otorga a empresas que cumplen con este requisito el certificado Leaping Bunny. Natura es una de las empresas que ha sido galardonada con la entrega de dicha certificación.

3.3 Situación del Sector en el Partido de General San Martín

En el partido de General San Martín podemos encontrar una gran cantidad de negocios como supermercados, perfumerías y farmacias, entre otros, que ofrecen una amplia variedad de productos de belleza y cuidado personal, incluso con gran diversidad de marcas que varían en calidad y precio.

Por otro lado, existe una gran cantidad de personas que realizan su emprendimiento comercializando productos del sector a través de plataformas web, aplicaciones digitales y/o por medio de redes sociales. Observando que esta modalidad se ha incrementado durante la pandemia.

También hay empresas que fabrican y comercializan productos de belleza y cuidado personal que están instaladas, tienen su casa central y/o cuentan con una amplia cantidad de revendedores dentro del partido de General San Martín. Tres de las más reconocidas son Millanel, Tsu y Natura & Co.

- Millanel:

Es una empresa cuya misión se centra en ofrecer productos cosméticos a mujeres y a hombres de la mejor calidad. Promoviendo la mejor relación e integración entre la empresa, las revendedoras y el consumidor final.

De esta forma su misión se enfoca en ser la empresa nacional de venta directa más importante en el país.

A través de sus 27 líneas de producción, se encargan de elaborar y envasar más de 1500 productos diferentes. Estos son ofrecidos al público por medio del canal de venta directa: venta por catálogo a través de revendedoras independientes.

Cabe aclarar que la empresa fomenta la responsabilidad del cuidado del medio

ambiente y la conservación de recursos.

- Tsu:

Esta empresa lleva más de 45 años fabricando productos. Para ello tiene en consideración las necesidades y los gustos de los argentinos, con el fin de poder brindarle calidad y accesibilidad en precios.

Redirigiendo el sentido de "belleza" fuera de los estereotipos, sino sobre aquellos que nos hace únicos.

Fomentan la mejor relación con sus revendedoras, inculcando la idea de que todo es posible y acompañándolas en cada paso por sus experiencias, brindándoles todos los recursos y herramientas necesarias para que puedan lograr avanzar con éxito en sus metas.

Las marcas de esta empresa son: a) Tsu Cosméticos, primera marca en venta directa en Argentina. Sus principales productos son el maquillaje, perfumes, artículos de cuidado personal y para el hogar. b) Amy eterna, una nueva apuesta para el diseño de moda de la mejor calidad y precio. c) Amy Kids, lo mejor en indumentaria para bebés y niños.

- Natura & Co:

Por otro lado, es una empresa multinacional que vio la luz cuando en 1969 abrió su primera tienda en San Pablo, Brasil. Ya, desde ese momento, su misión fue ofrecer productos que logren establecer relaciones de equilibrio en el sujeto, consigo mismo, con los demás y con la naturaleza.

Se trata de una empresa sumamente comprometida con el impacto positivo, tanto en lo social como en lo económico; siendo lo concerniente al impacto ambiental una de sus áreas más importantes. No testea en animales, desarrollando otras metodologías que sean alternativas para cumplir con los requisitos de seguridad y eficacia requeridos.

Sus marcas son: Urbano, Águas, Amó, Biografía, Chronos, Ekos, Erva Doce, Essencial, Faces, Fotoequilibrio, Homen, Humor, Íllia, Kaiak, Kriska, Lumina, Luna, Mamá y Bebé, Naturé, Plant, Séve, Sr. N, Tododia y Una.

En la actualidad llegan a millones de consumidores a través de varios canales.

poseen consultoras en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú.

En Argentina comienzan a operar en el año 1992 y poco a poco fueron teniendo consultoras en todo el país, incluso en el partido de General San Martín donde cuentan ya con gran cantidad de consultores.

CAPÍTULO IV

CANALES DE VENTA

4.1 Canales de Venta

Los canales de venta están determinados por aquellas etapas por las que atraviesa un producto desde su fabricación hasta llegar a manos del consumidor final. Tiene que ver con la forma en que se realiza la distribución de los productos para que los consumidores puedan acceder finalmente a los mismos (Paz, 2008).

Se pueden observar dos tipos de funciones. Por un lado, aquellas que tienen que ver con las transacciones comerciales entre las partes involucradas; y, por otro lado, aquellas relacionadas a la función de logística que se relaciona al movimiento físico de mercadería. Dichas funciones van agregando valor al producto referidos al tiempo, forma, lugar y económico (Paz, 2008).

Los tipos de ventas que existen dentro de los canales de distribución están dadas por las ventas por mayoreo y por las ventas por menudeo.

Las ventas mayoristas corresponden a aquellas en las cuales se compran grandes cantidades de productos a un precio menor del que se debería pagar si se comprara por unidad.

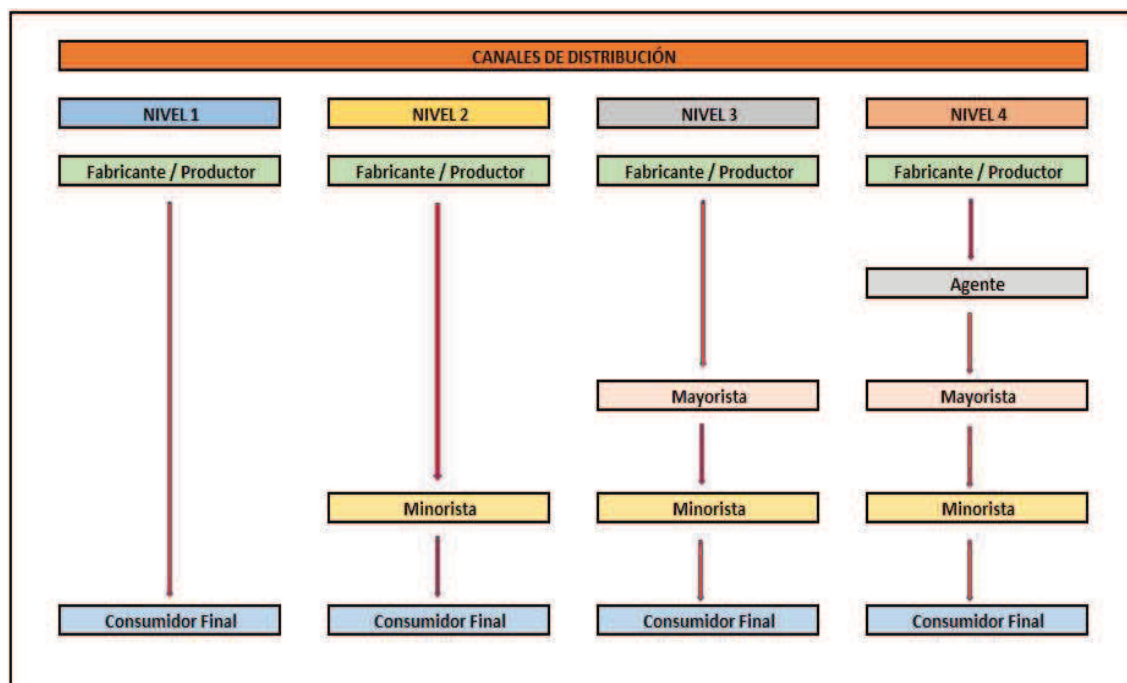
Las ventas por menudeo son aquellas que están dirigidas al consumidor final. Aquí se incluye a los supermercados, a las tiendas que ofrecen una gama de productos con variedad de marcas, a los comercios específicos para una línea de productos determinados, a las empresas que venden por catálogo, y a empresas o emprendedores que venden a través de internet y redes sociales.

En cuanto a los tipos de canales de distribución se estructuran en una dimensión vertical y en una dimensión horizontal.

La dimensión vertical se determina en base a la longitud del canal. Pueden ser: directo o indirecto, corto o largo.

La dimensión horizontal tiene que ver con la cantidad de intermediarios en un mismo nivel del canal. Existen diferentes niveles que están dados por el número de intermediarios existentes entre el fabricante del producto y el consumidor final.

El primer nivel es aquel en el que el fabricante o productor vende directamente sus productos al consumidor final, se la denomina también comercialización detallista o venta al detalle. En el segundo nivel el fabricante vende sus productos a un intermediario quien finalmente los vende al consumidor final. La cadena de intermediarios del nivel tres va desde el fabricante al mayorista, de éste último al minorista quien realiza la venta al consumidor final. Por último, en el nivel cuatro, los fabricantes recurren a un agente como intermediario quienes utilizan a los mayoristas, estos últimos venden los productos a tiendas minoristas para que finalmente desde allí lleguen a manos del consumidor final.



Fuente: Elaboración propia (13/12/2021)

Cada empresa que produce tratará entonces de buscar las mejores alternativas de canales de distribución para optimizar su servicio al menor costo posible, generando una ventaja competitiva. Para determinar qué tipo de canal de distribución se seleccionará se

deberá analizar las características de los productos como así también las características del consumidor final.

4.2 Canales de Venta del Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal

En el sector de productos de belleza y cuidado personal se puede observar la existencia de venta por mayoreo que son realizadas por el productor a establecimientos como ser peluquerías, barberías y salones de estética.

Sin embargo, principalmente se observan los canales de venta por menudeo. Los mismos pueden dividirse en los siguientes:

- Supermercado
- Perfumería / Farmacia
- Local Comercial / Stand
- Catalogo / Revendedora
- Plataformas Digitales (página web)
- Redes Sociales (instagram, facebook, whatsapp, etc)

Entre los productos de consumo masivo que ofrecen los supermercados se puede encontrar gran variedad de productos de belleza y cuidado personal. En sus góndolas, que generalmente se encuentran diferenciadas según el grupo de productos, se puede observar artículos de distintas marcas, líneas, calidad y precio, por lo cual el cliente puede optar por el que mejor se adapte a su economía y preferencia.

Los supermercados suelen ser uno de los canales de venta más utilizados debido a que los consumidores pueden conseguir en un solo lugar la mayoría de los productos que necesitan (Díaz Morales, 2000). La desventaja que tienen los supermercados es que, generalmente, no hay una atención “personalizada”, el cliente toma por sí mismo el producto que desea y lo agrega a su carrito (autoservicio). Si bien para otros artículos esto puede ser considerado una ventaja, en el caso de los de belleza y cuidado personal en

ocasiones se requiere de una persona que asesore; por este motivo, a veces algunas marcas colocan un stand en el sector de dicho producto junto a una persona que ofrece y asesora al cliente acerca del mismo.

Por otro lado, los productos de belleza y cuidado personal también pueden encontrarse en farmacias y perfumerías. En estos casos, la cantidad de productos ofrecidos también será variada.

Las farmacias se ocupan principalmente de la comercialización de medicamentos y productos médicos. Sin embargo, las mismas también pueden ofrecer de manera complementaria productos de belleza y cuidado personal. En estos casos puede encontrarse farmacias en las cuales estos productos estén en pequeñas góndolas desde las cuales el cliente las toma para pasar a realizar su pago luego por caja, o puede ser que estén en exhibidores cerrados y que una persona se ocupe de atender y asesorar al consumidor.

Con respecto a las perfumerías puede mencionarse que son aquellos establecimientos en los cuales se comercializan específicamente distintos productos de belleza y cuidado personal como ser: perfumes y colonias, cosméticos, productos para el cuidado de la piel y para el cuidado del cabello, artículos de higiene; tanto para adultos como para menores de cualquier sexo.

También existen locales comerciales o stands pertenecientes a una marca específica en los cuales se comercializa únicamente los productos de belleza y cuidado personal de esa marca o empresa. Aquí la atención al cliente suele ser de manera más personalizada, considerando además que el consumidor que se acerca a estos comercios ya tiene bien definida su preferencia hacia la marca.

El sector de productos de belleza y cuidado personal posee como uno de los principales canales de venta aquel relacionado con las ventas por catálogo que se realizan directamente desde una página web oficial de la empresa o a través de revendedores.

En estos casos es de gran importancia la confección y el mantenimiento de la página web y la confección de los catálogos. Estas herramientas permiten la implementación de marketing directo, siendo una gran fuente de publicidad para la empresa (Kaatz, 1994).

La posibilidad de poseer una página web permite a la empresa poder realizar un desarrollo personalizado de la misma. El vendedor puede acercarse directamente al cliente, sin intermediarios, informando de manera más vistosa y llamativa sobre los productos que

ofrece. La clave aquí está en la correcta confección de los catálogos: la separación por grupos de productos, buenas fotografías, una descripción más detallada del artículo, recomendaciones sobre su uso, promociones, etc. (Kaatz, 1994).

Por último, cabe mencionar que, si bien antes de la pandemia por Covid-19 ya se utilizaban las redes sociales como ser instagram, facebook, whatsapp para realizar ventas de productos de belleza y cuidado personal, durante el período de pandemia las compras a través de estos canales se han incrementado.

El avance de la era digital ha llevado a que cada vez más empresas y emprendedores tengan que ofrecer sus productos a través de estos canales virtuales y que cada vez más usuarios realicen sus compras por medio de ellos. Sin embargo, la situación de pandemia, en su etapa más estricta de confinamiento, hizo que muchas personas tuvieran que cambiar su forma de realizar la mayoría de sus compras buscando como alternativa la compra on line. Cuestión que se considera se mantendrá vigente luego de finalizada la pandemia.



Fuente: Ministerio de Producción y Trabajo, Presidencia de la Nación (Septiembre, 2019). Análisis Sector Cosméticos.

4.3 Canales de Venta del Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal en el Partido de General San Martín

La encuesta realizada a un grupo de consumidores de productos del sector de belleza y cuidado personal, mayores de 18 años que residen en el partido de General San Martín, ha demostrado que la elección del canal de compra de estos artículos se encuentra repartido entre perfumerías (39,80%) y supermercados (39,60%). Seguido por la utilización de las compras por catálogo y revendedoras (11,50%).

Por otro lado, en cuanto a la consulta sobre el canal de venta seleccionado para realizar las compras de artículos del sector en el período de aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO) ha arrojado que un 37,50% ha continuado eligiendo al supermercado como lugar principal para sus compras. Sin embargo, puede observarse un incremento en la elección de plataformas digitales (23,70%). Esto debido a que, a pesar de que comercios como supermercados y farmacias estaban exentos de restricciones (solamente debían operar con protocolos de seguridad e higiene: toma de temperatura, uso de barbijo y de alcohol en gel, límites a la cantidad de personas dentro del local); probablemente gran parte de la población optara por no salir de su hogar, comprar por internet y recibir los productos en sus casas.

Asimismo, a medida que las restricciones impuestas por el gobierno nacional se fueron flexibilizando, los canales de venta principales en los cuales los consumidores optan por realizar sus compras son: supermercados (37,20%) y farmacias (33,30%). Advirtiendo además, que la elección de comprar a través de plataformas virtuales ha subido (10,90%) con respecto a su utilización antes de la pandemia (3,10%). Esto podría indicar que muchos consumidores han encontrado de utilidad el uso de este canal de venta, cada vez más en boga.

CAPÍTULO V

LOS CONSUMIDORES

5.1 Consumidores: comportamiento y preferencias

La teoría del consumidor relaciona las preferencias, las curvas de indiferencia y las restricciones presupuestarias a las curvas de demanda del consumidor; es decir, está destinada a conocer el comportamiento, las decisiones, preferencias y necesidades de los consumidores, también llamados “agentes económicos”, ya que estos son quienes demandarán y disfrutarán los bienes y/o servicios que se ofrezcan por parte de cada organización.

Dicha demanda está regida por el consumidor según sus restricciones presupuestarias, es decir según todas las posibles combinaciones de bienes y/o servicios que puede adquirir gastando todo su ingreso.

Esta teoría revela cómo prefieren distribuir sus ingresos maximizando su utilidad para elegir el conjunto de bienes que le brinde el óptimo de satisfacción.

Entre los factores que influyen en las decisiones de compra, se pueden identificar cuatro grandes grupos que influyen en el comportamiento de los consumidores: los Culturales, donde se tiene en cuenta la clase social, la cultura y la educación, entre otros; los factores Sociales, como la familia, amigos y los grupos de pertenencia; los Personales, donde se refieren a la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida; y por último los factores Psicológicos, en donde se tienen en cuenta las creencias, aptitudes, percepciones y motivaciones, entre otros.

A su vez, estas compras pueden verse diferenciadas según su complejidad, es decir no es lo mismo la compra de un bien (o servicio) habitual de consumo que la compra de uno extraordinario (por ejemplo la compra de alimentos o la de un automóvil).

Consideraciones de marketing	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos expendios	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos expendios por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas, detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisiones, muebles, ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México D.F., México, Pearson Educación.

En definitiva, los consumidores hoy en día tienen muchos canales e información disponible para decidir qué compras realizar y dónde. El proceso en sí se hizo mucho más sofisticado y ágil porque se puede saber, incluso antes de adquirirlo, si un producto tiene las características que realmente se quieren obtener o mismo qué opinan otros consumidores, para de esta forma, estar seguros que van a satisfacer sus necesidades.

5.2 Consumidores del Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal

En Argentina, cuando se hablaba de consumidores de productos de belleza y cuidado personal, la cuestión del género, más que nada en el maquillaje, se veía utilizado casi exclusivamente por las mujeres aunque se podía observar que cuando se trataba del cuidado del cabello e higiene personal, había varios cosméticos que se mantenían enfocados en los hombres también. Actualmente, esto está cambiando y varias marcas apuestan al cuidado que los hombres están teniendo tanto para su piel como en la rama del maquillaje.

Este mercado está en constante crecimiento e innovación en Argentina. Es un sector que tiene cadenas de suministros y de valor tan diversos que lo hacen complejo y particular

al mismo tiempo aunque su marco regulatorio es bien específico y con varios profesionales en el rubro.

Los consumidores de este sector estaban requiriendo que las marcas tengan mayor conexión con ellos, sean más auténticas, simplistas, con mejor calidad y agilidad ya desde antes del año 2020 (pre Pandemia). Y actualmente este crecimiento que se venía generando con lentitud, se vio incrementado rápidamente.

Estos consumidores quieren tener una relación directa, verse conectados con los productos que utilizan y por eso es que están al tanto de las novedades de sus elegidos.

En cuanto al consumo en sí, Argentina se encuentra con un gasto razonable en cosméticos y productos de belleza en relación al resto de los países de la región y los productos más demandados son las máscaras de pestañas, pintalabios, correctores, delineadores de ojos y bases.

También un dato a saber, es que en Argentina se tiene muy en cuenta el aspecto ecológico (o “eco-friendly”) de estos productos. Pero, lamentablemente, como barrera principal de su adquisición es que por lo general tienen un costo más elevado que el resto, por lo cual hace que no sean los primeros en elegirse.

5.3 Consumidores del Sector de Productos de Belleza y Cuidado Personal en el Partido de General San Martín

Según las encuestas realizadas a consumidores mayores de 18 años en el partido de General San Martín, se pudo observar que durante la primera etapa de la pandemia por Covid-19, las compras del sector de productos de belleza y cuidado personal aumentaron considerablemente en un 51,80% y otro gran porcentaje se mantuvo igual (34,10%) a pesar del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), siendo que se podría esperar que las mismas disminuyeran por no ser productos esenciales y que la venta de estos no sean en su totalidad en lugares habilitados (negocios / revendedoras, entre otros) durante dicho periodo. A su vez, se observó que mientras las restricciones se fueron flexibilizando, las compras se mantuvieron estables en gran medida (52,30%) y algunas otras siguieron aumentando (41,40%).

En cuanto a los grupos de productos del sector, hubo algunos que se consumieron mucho más que antes por las circunstancias de la pandemia, siendo así que los del cuidado

de la piel se utilizaron mayormente en un 68,00%, los del cuidado del cabello en un 37,00% y en tercer lugar, los artículos de tocador con un 25,50%. Además, se les consultó específicamente si creían que este aumento era generado por el contexto actual y el uso del barbijo, a lo que respondieron afirmativamente la gran mayoría (84,60%).

También se pudo ver que los productos relacionados al maquillaje fueron los que menos se usaron durante este tiempo (61,70%) lo que se atribuye directamente al Covid-19 según los encuestados (80,70%), ya que como mencionamos anteriormente, las restricciones implementadas indicaban que las personas debían utilizar barbijo (algunas hasta optaron por sumar máscaras transparentes y/o anteojos) y además no podían salir tan frecuentemente de sus hogares. Incluso en la mayoría de los casos, el trabajo se migró a los hogares. Al mismo tiempo las compras de fragancias disminuyeron en un 43,80% y se estima que fue por el mismo motivo.

Por otro lado, se observó que gran parte de los encuestados (67,40%) incorporó nuevos productos de belleza y cuidado personal a sus rutinas, siendo los relacionados al cuidado de la piel los más elegidos con el 54,40%.

También se les consultó a los consumidores si durante este tiempo de pandemia consideraron optar por algunos productos sustentables para el cuidado del medio ambiente, a lo que respondieron favorablemente en un 64,10%. Además, indicaron en su mayoría que los elegidos serían los relacionados al cuidado de la piel (41,90%) y los del cuidado del cabello (28,60%).

En conclusión, se pudo observar que la mayoría de los encuestados aumentó su consumo de productos de belleza y cuidado personal durante la pandemia por Covid-19.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE CASO: EMPRESA “MILLANEL”

6.1 Caso Práctico

En base a lo analizado previamente, se mostrará a continuación, desde la perspectiva de una empresa productora y comercializadora del sector, un caso real en donde se podrá observar como se vio afectada la venta de los productos de belleza y cuidado personal en un contexto de Covid-19 y cómo se vio modificada la conducta de los consumidores.

6.1.1 *Millanel*

MILLANEL es una empresa cosmética Argentina de venta directa por catálogo, con más de 20 años de experiencia en el mercado, dedicada a la fabricación, desarrollo y comercialización de productos dedicados al cuidado de la belleza femenina y para la familia.

La empresa tuvo sus inicios en 1983, cuando arrancó con el diseño de fragancias y continuó con el desarrollo y comercialización de perfumes, hasta que en 1987 se asoció con dos ejecutivos que venían de la industria de la perfumería y crearon Proessence. Esta empresa se dedicaba al desarrollo y mezcla de esencias para la industria y le permitió empezar a producir sus propias fragancias que, luego, se vendían a través de farmacias, perfumerías y supermercados pequeños.

En los '90, el negocio continuó con dificultades hasta que al final de la década se rompió la cadena de pagos y la inflación hizo sus estragos. En aquel momento sólo eran nueve personas y facturaban aproximadamente \$320.000 cuando luego les tocó enfrentar la crisis de 2001. Debido a ello, decidieron hacer un cambio estratégico en la forma de comercialización y pasaron entonces a un sistema de venta directa a través de distribuidores. La medida empezó a dar resultados: comenzó a armar la cadena de clientes revendedores y hacia 2002 ya tenía 40 distribuidores exclusivos. A tono con la crisis de esos tiempos, su oferta estaba conformada por la línea Alternativas (de perfumes importados), sahumeros aromatizantes para ropa, aromatizantes para ambientes. En el

2006 se lanza el primer catálogo, y va incorporando productos el catálogo incluía cremas y la línea colors: maquillajes, labiales, esmaltes.

En el 2010, Millan se animó a dar el salto hacia la fabricación propia y, con una inversión de u\$s 60.000, compró un pequeño laboratorio. Así en el 2011 dieron un gran paso cuando la firma inauguró una planta de 6.500 m² en San Martín. Allí trabajan hoy 175 personas, que fabrican el 90% de los productos del catálogo (quedan afuera la lencería y bijouterie). *“En este laboratorio invertimos la rentabilidad de los últimos 13 años de la empresa. Nunca dejamos de crecer y todo se reinvertió”*, aclara el empresario. El 85% de las compras de insumos se realizan en el mercado local, mientras que las importaciones pasan básicamente por los frascos de vidrios.

Las ventas de la marca continúan hoy en día canalizándose por catálogo. En todo el país tienen 90 distribuidores de los cuales diez son distribuidores propios que aprovisionan a clientes a nivel nacional.

En la planta elaboran 1.600 productos para la marca y también para terceros, básicamente colonias que desarrollan especialmente para algunas marcas reconocidas. En los últimos tiempos se siguieron reconvirtiendo ante las políticas de sustitución de importaciones. Ahora, el desafío es salir al mercado externo regional y para eso ya empezaron a trabajar con las habilitaciones de productos.

Actualmente los productos de higiene personal y domisanitarios continúan con una alta demanda en este 2021 debido al contexto de pandemia. En ese marco, Millanel llevó a cabo una inversión para adquirir una llenadora de pomos. Mediante esta iniciativa financiada por el BICE, la compañía propiedad de la familia Millán espera triplicar la producción en su sitio de San Martín, en la zona oeste del Gran Buenos Aires. Allí se elaboran 1.200.000 unidades por mes, lo que representa el 80% del catálogo, según lo explicó Daniel Smith, gerente de Producción, en un video publicado a través de Twitter.

“Estamos permanentemente en la búsqueda de este tipo de financiamiento que nos permite modernizarnos”, agregó Martín Mangas, gerente de Administración. La empresa de venta directa fábrica emulsiones, hidroalcohólicos, labiales, productos para el hogar y jabones. Este año, por caso, la firma lanzó la línea Natural Free Teens con artículos con bicarbonato de sodio para el acné.

En tanto, durante el 2020 se sumó al boom del alcohol sanitizante con referencias bajo el paraguas de la marca Cold Cream, de esta forma, ha reconvertido sus capacidades empresariales para producir alcohol en gel.

La empresa ganó una licitación pública mediante la Plataforma COMPR.AR y obtuvo un contrato con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para proveer alcohol en gel, por un valor de más de cinco millones de pesos.



6.1.2 El Futuro de las Ventas por Catálogo

Cuando se habla de venta por catálogo se hace referencia a una forma de comercialización para vender de forma inmediata productos o servicios usando técnicas de envío por correo común o por empresas de transporte. En este proceso, se encuentran tres puntos primordiales: funciona como una alternativa a métodos de venta tradicionales relacionados con los canales de distribución de mayoristas y minoristas, se tiene contacto directo con el consumidor para un asesoramiento personalizado, y por último y como principal, permite la utilización del catálogo on line, fomentando la sustentabilidad y, al mismo tiempo, generando practicidad para alcanzar a más clientes de diferentes lugares.

Otra de las ventajas de la venta por catálogo es que los clientes tienen la facilidad de poder observar los productos desde su hogar, pudiendo ver en detenimiento las características y precio, y con la posibilidad del envío al domicilio.

En Argentina la venta directa por catálogo ha crecido enormemente a través de los años a pesar de las distintas dificultades económicas, y, no obstante, las firmas de cosméticos más fuertes argumentan que para el mercado de la belleza, no hay crisis demasiado profunda. Ni siquiera los problemas económicos son motivo para que las argentinas abandonen sus rituales de embellecimiento. Debido a esto, las empresas sostienen que ante la recesión económica se producen cambios de hábito de consumo,

pero no se abandona el hábito de cuidarse, incluso ante el contexto de pandemia que obligó a los ciudadanos cumplir con el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, fueron las compras por e-commerce las que cumplieron un rol fundamental para las empresas dedicadas a la venta por catálogo debieron adaptarse rápidamente a dicha metodología o aceptar el fracaso.

En este contexto también cabe destacar que pese a que ha habido un crecimiento en el nivel de desempleo por parte de muchas empresas que no han sabido adaptarse a estas nuevas metodologías de ventas, también ha sido una oportunidad para crear fuentes de empleo como por ejemplo los nuevos vendedores *millennials*, principalmente en la empresa Natura; que al día de hoy demuestra que uno de cada tres vendedores forman parte de esta generación. Esto les ha otorgado a dichos jóvenes la posibilidad de ganar un dinero extra y al mismo tiempo generar un compromiso con la compañía. Así se vió que durante el 2020 se contaba con 120.000 consultores y hace poco llegó a los 250.000.

Esta generación contempla a jóvenes que nacieron entre 1981 y 1996, lo que significa que hoy tienen entre 24 y 39 años. A nivel mundial representan casi el 30% de la población.

En Natura, por ejemplo, 37% de los consultores y líderes de nuestra Red de Relaciones Sustentables (RRS) son *millennials* y 15% de la generación Z o centennials.

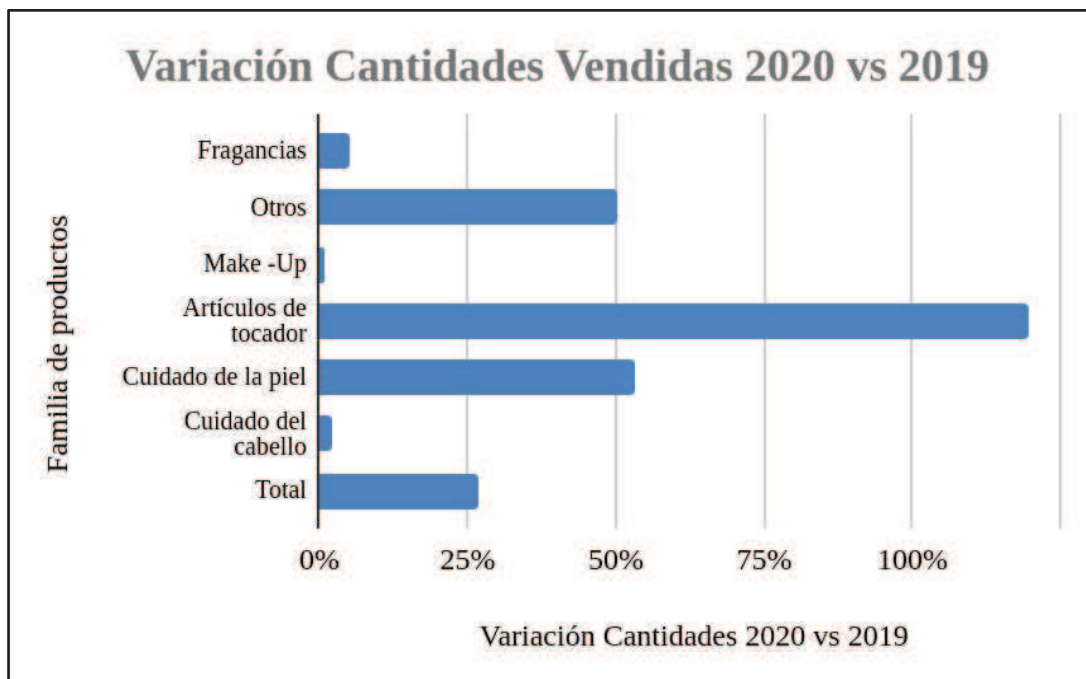
Todo esto generó que la venta directa se digitalice en su totalidad, funcionando principalmente por Whatsapp e Instagram; por tanto, de alguna manera el Covid-19 ha venido a acelerar la curva de digitalización del consultor, gente que probablemente nunca había usado el whatsapp o una red social o que tenía rechazo a estas redes sociales se abrió y rompió los temores que existían en un principio. Claramente la industria va a caminar mucho hacia aprovechar las herramientas digitales para poder sofisticar el negocio y de esa forma poder obtener mayores beneficios en un corto plazo.

6.2 Análisis de Caso Empresa “Millanel”

Según datos históricos en porcentaje de ventas un año antes de la pandemia y durante la pandemia; se puede observar que:

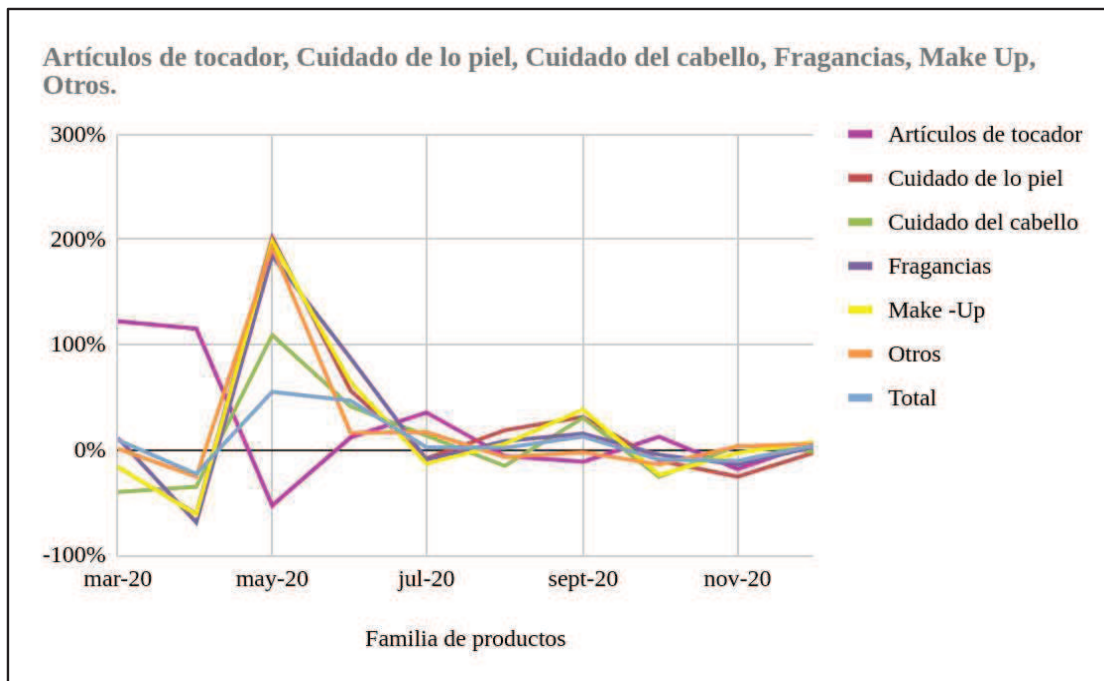
En cuanto a la evolución de ventas comparando el 2020 respecto al 2019, los productos que han incrementado su consumo fueron principalmente los artículos de

tocador, los artículos para el cuidado de la piel y del cabello, fundamentalmente. En cambio los que han reducido notablemente su consumo fueron las fragancias debido a que la población permaneció varios meses en un contexto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, lo cual hizo que se reduzca la circulación en los lugares públicos, motivo por el cual las personas permanecieron mayor tiempo en sus hogares, haciendo que la belleza sea un tema secundario.



Fuente: Elaboración propia (13/12/2021)

En lo referente a la evolución mensual de ventas mes a mes se puede observar que en Marzo del 2020 iniciada la pandemia aumentaron las ventas de artículos de tocador (debido a que fue una norma de cuidado el uso de jabón y alcohol en gel constante para evitar el contagio del virus) y make up ya que, debido al uso del barbijo, la población optó por lo simple y sin labial debido a la utilización del barbijo. Posteriormente también hay un gran salto durante el mes de Mayo 2020 tanto para productos como cuidado de la piel, cuidado del cabello, make up, fragancias y otros superando el 100% de ventas respecto al año anterior.



Fuente: Elaboración propia (13/12/2021)

6.2.1 Estrategia de Marketing

En lo concerniente a las estrategias de marketing utilizadas en un contexto de pandemia, debido a que la revendedora no podía salir a la calle, se fomentó el e-commerce. Así se creó un catálogo virtual con productos esenciales y de uso personal tales como alcohol en gel, sanitizantes, jabón líquido, desodorantes, entre otros; de forma tal que en un contexto ASPO los clientes puedan adquirir los productos sin necesidad de moverse de sus domicilios y con la facilidad del envío sin cargo superando determinado monto de compra. Otra estrategia clave fue la ampliación de la línea de alcoholes en gel; en la cual se incluyó barbijos, y se desarrollaron sanitizantes tanto para el canal de venta propio como para otras empresas.

6.2.2 Canales de Venta

En referencia a los canales de venta la empresa tuvo que reinventarse forzosamente a la modalidad virtual dado que no se podían entregar los catálogos físicamente por el aislamiento y distanciamiento social. También se modificó la fecha de finalización de las

campañas (para hacerlas más largas) y de esa forma se redujeron la cantidad de campañas en el año y se reforzó con el envío de material digital, por grupos de difusión, envío de flyers y catálogos por whatsapp o ipaper (link) para mantener a sus clientes y, al mismo tiempo, alcanzar a nuevos y potenciales clientes.

6.2.3 Comportamiento de Compra

Se evidenció un incremento de venta en productos que la empresa ya tenía, pero que antes de la pandemia se vendían en menor cantidad, como ser: desodorantes, tintes, accesorios de bazar y cocina, entre otros.

Por otra parte, la cosmética color también tuvo un notable incremento (ejemplo: esmaltes, máscaras de pestañas, tratamientos anti-acné y todos los productos que habitualmente se consiguen en perfumerías); esto se infiere que se dio por las políticas de Aislamiento y Distanciamiento Social que hizo que las personas logren trasladar la peluquería a casa y puedan así mantener su belleza y cuidado personal sin salir de sus hogares.

También se logró observar que, en cuanto a productos masculinos, se incrementó la venta de barber-shop (productos de higiene personal) y en los denominados “extra cosmética” tales como calzoncillos, medias, juegos de mesa, herramientas, entre otros.

CAPÍTULO VII

CIERRE DEL TRABAJO

7.1 Conclusiones Finales

En base al desarrollo efectuado en este trabajo y a los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, se ha llegado a la conclusión que confirma la hipótesis inicial en la cual se ha planteado la existencia de un aumento en el consumo de productos de belleza y cuidado personal en el partido de General San Martín durante el período de pandemia por Covid-19.

Por un lado, dicha conclusión se puede ratificar a través de las siguientes observaciones extraídas de las respuestas a las preguntas efectuadas en la encuesta:

- Un 51,80% ha contestado que ha aumentado su consumo de productos de belleza y cuidado personal durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO).

- A medida que las restricciones se fueron flexibilizando un 41,40% contestó que sus compras de artículos del sector siguió en aumento.

Asimismo, se ha podido visualizar algunos cambios en el comportamiento y las preferencias de los consumidores durante la pandemia, a saber:

- El aumento del uso de productos para el cuidado de la piel en un 68,00% de los encuestados, seguido del uso de productos para el cuidado del cabello (37,00%) y artículos de tocador (25,50%).

- Un 61,70% respondió que disminuyó el uso de maquillaje y un 43,80% contestó que redujo notablemente la compra de fragancias.

- El aumento en la incorporación de nuevos hábitos en la rutina de belleza y cuidado personal en un 67,40% de los encuestados, reflejado en el grupo de productos relacionados al cuidado de la piel en un 54,40% de los casos, y, en menor medida, en los artículos para el cuidado del cabello en un 10,20%.

- Un incremento de la utilización de estos productos en personas de sexo masculino.

- Un aumento en la elección de productos sustentables. Un 64,10% de las personas respondieron que ante el confinamiento han decidido utilizar artículos sustentables para el cuidado del medio ambiente. Siendo el grupo de productos más elegidos el referente al cuidado de la piel en un 41,90%, seguido con un 28,60% los productos para el cuidado del cabello, y con un 16,90% los artículos de tocador.

- Las preferencias en cuanto a la elección de los canales de venta:

a) Antes de la pandemia los supermercados, perfumerías y farmacias totalizaban el 79,40% de los canales de venta más seleccionados por los consumidores.

b) En el período más estricto de la pandemia (ASPO) los consumidores redujeron su elección de estos canales, pasando a ser seleccionados por un 55,20%. En cambio, un 23,70% optó por realizar sus compras de manera virtual a través de plataformas digitales.

c) A medida que las restricciones se fueron flexibilizando, el canal más seleccionado ha sido el supermercado (37,20% de consumidores) y las perfumerías y farmacias (33,30% de consumidores). Sin embargo, un 10,90% eligió las plataformas virtuales para hacer sus compras, porcentaje que se va incrementando respecto al 3,10% de consumidores que elegían este canal antes de la pandemia.

Por otro lado, se puede arribar a la misma conclusión gracias a los datos ofrecidos por el CEO de la empresa Millanel. En la información sobre la evolución de las ventas, se observó que los artículos de tocador, los productos para el cuidado de la piel y aquellos para el cuidado del cabello han incrementado su consumo durante el 2020 respecto a la comparación de los mismos en el año 2019. Por otra parte, las fragancias han reducido su consumo en la comparación entre el mismo período. En lo concerniente a la evolución de ventas mensual, se observó en el mes de Marzo de 2020 un aumento en las ventas, principalmente de artículos de tocador, y en Mayo de ese mismo año, se observó un aumento también en el resto de los grupos de productos, superando el 100% de las ventas respecto al año anterior.

Por tanto, se puede ver claramente que los consumidores teniendo en cuenta el contexto de pandemia han modificado su actitud de compra, focalizando sus intereses principalmente en artículos de higiene personal más que en otros. Esto demuestra que los consumidores responden al contexto del momento aumentando el consumo de estos productos, debido a los estrictos cuidados que se debe tener para evitar la propagación del virus.

Asimismo, se infiere que dicho aumento en el consumo de artículos de belleza y cuidado personal durante la pandemia está relacionado, como se mencionó anteriormente, con las circunstancias que llevaron a gran parte de la población a permanecer más tiempo en sus hogares. Esto dió lugar a un aumento en el consumo de artículos para el cuidado de la piel y a aquellos para el cuidado del cabello; ya que muchas personas decidieron no concurrir a salones de belleza o peluquerías, y realizar estos procedimientos desde sus casas.

Otro de los puntos que pudieron observarse fueron los cambios de hábito en personas de sexo masculino que, durante el período de pandemia, comenzaron a realizar rutinas para el cuidado de la piel y del cabello, que antes no realizaban. Además, se observó un aumento en la selección de productos sustentables, que si bien, antes de la pandemia ya venía incrementándose, durante la misma hubo más toma de conciencia al respecto.

Para finalizar, teniendo en consideración que para la realización de dicho trabajo se ha efectuado un recorte desde el cual se ha investigado sobre el sector de productos de belleza y cuidado personal de manera general, para luego centrarse en el partido de General San Martín; cabría lograr ampliarlo al resto de la provincia de Buenos Aires en futuras investigaciones. Asimismo, continuar observando el desarrollo de la situación de pandemia y la evolución de las tendencias observadas en el sector.

ANEXO

Encuesta a Consumidores:

La misma ha sido confeccionada on line por medio de Google Formularios.

Muestra:

- Género: indistinto
- Edad: desde 18 años
- Lugar de residencia: Partido de General San Martín
- Cantidad de personas a encuestar: 384

Para la cantidad de encuestas realizadas nos basamos en el Censo 2010

(<https://www.argentina.gob.ar/pais/poblacion>) y en el Partido de General San Martín que tiene una población total de 414.196, de los cuales 305.236 son mayores de 18 años (hombres: 143.082 / mujeres: 162.154). A su vez, para esta muestra colocamos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.



The screenshot shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It features three input fields: "Tamaño de la población" with the value 305236, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 384.

Cuestionario:

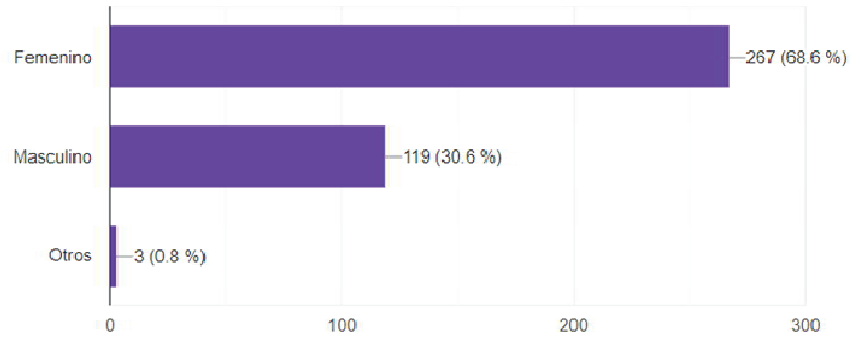
1) Selecciona tu género:

- Femenino
- Masculino
- Otros

Bienvenido y gracias por responder la siguiente encuesta

Selecciona tu género:

389 respuestas

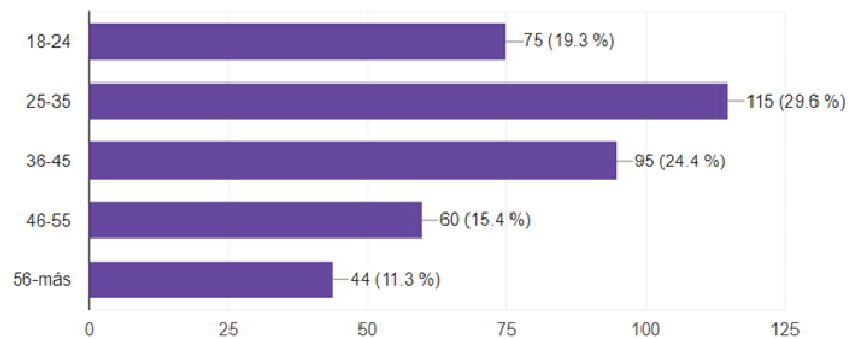


2) Selecciona tu rango de edad:

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-más

Selecciona tu rango de edad:

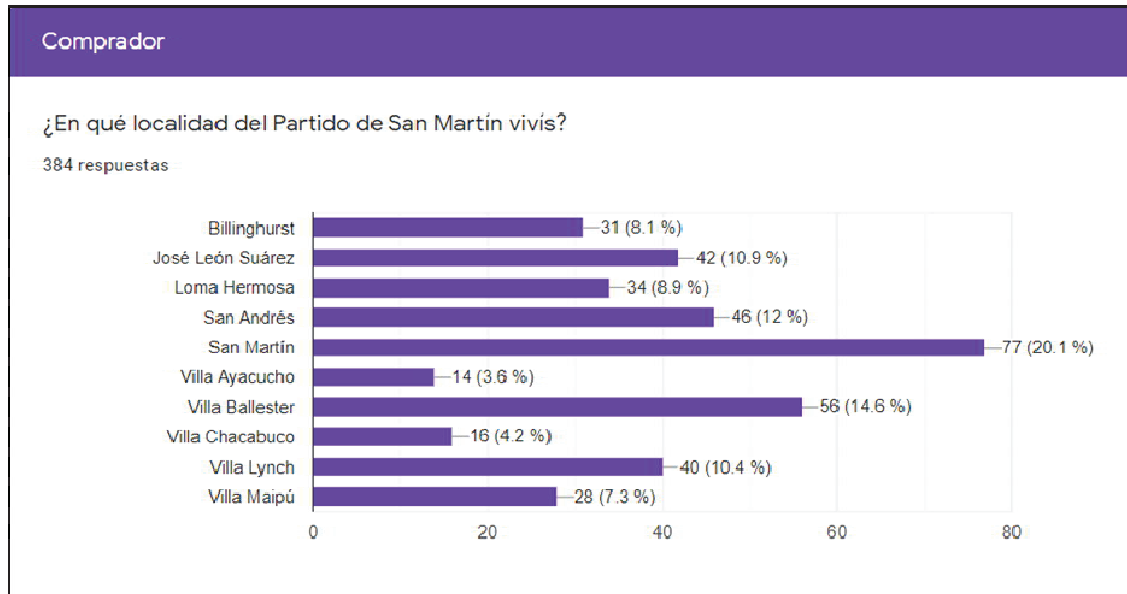
389 respuestas



3) ¿En qué localidad del Partido de San Martín vivís?

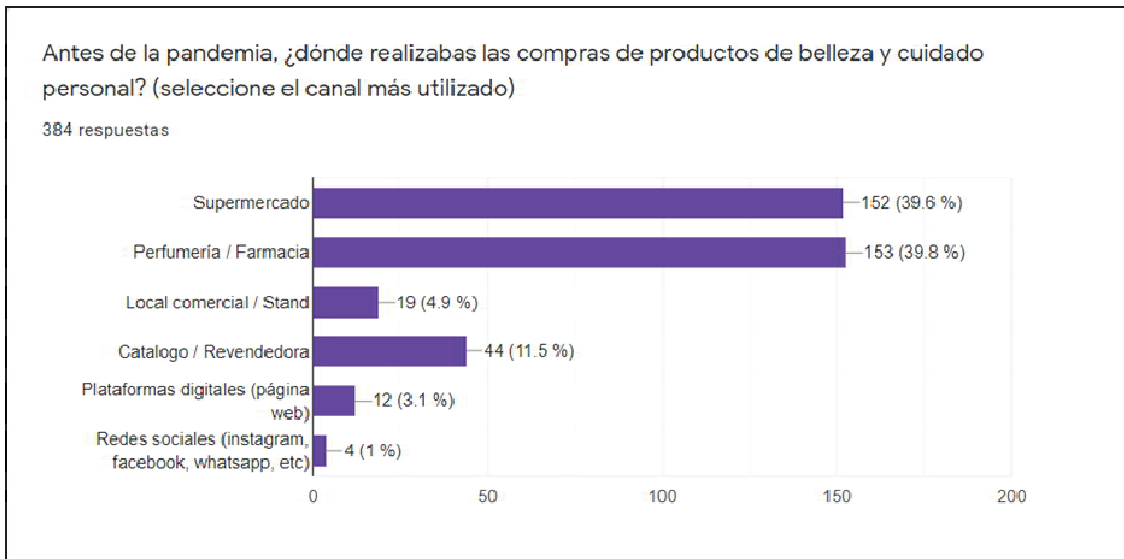
- Billinghamurst
- José León Suárez
- Loma Hermosa

- San Andrés
- San Martín
- Villa Ayacucho
- Villa Ballester
- Villa Chacabuco
- Villa Lynch
- Villa Maipú



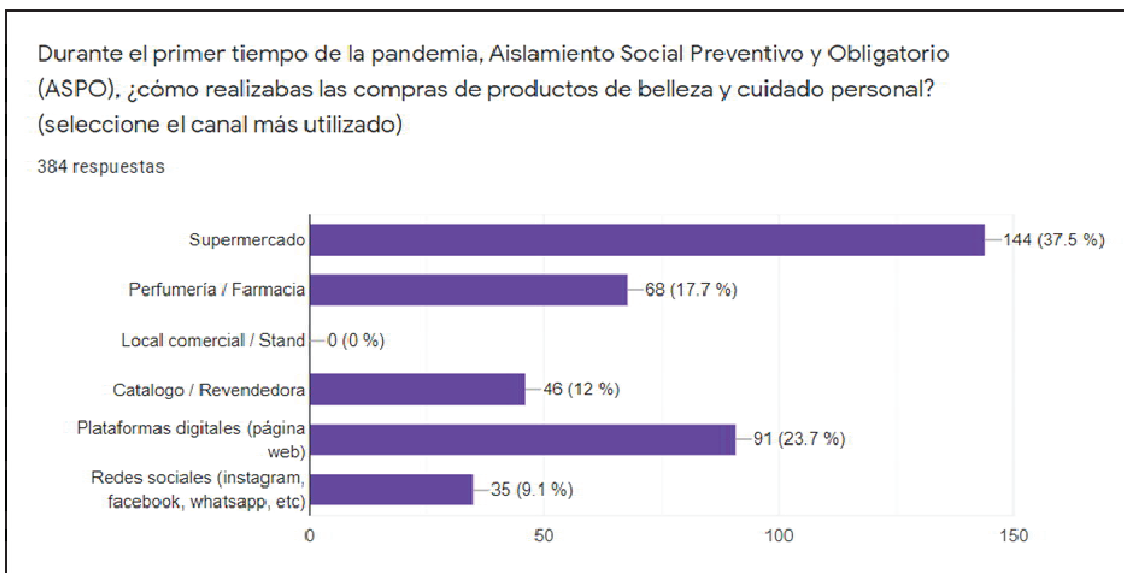
4) Antes de la pandemia, ¿dónde realizabas las compras de productos de belleza y cuidado personal? (seleccione el canal más utilizado)

- Supermercado
- Perfumería / Farmacia
- Local comercial / Stand
- Catalogo / Revendedora
- Plataformas digitales (página web)
- Redes sociales (instagram, facebook, whatsapp, etc)



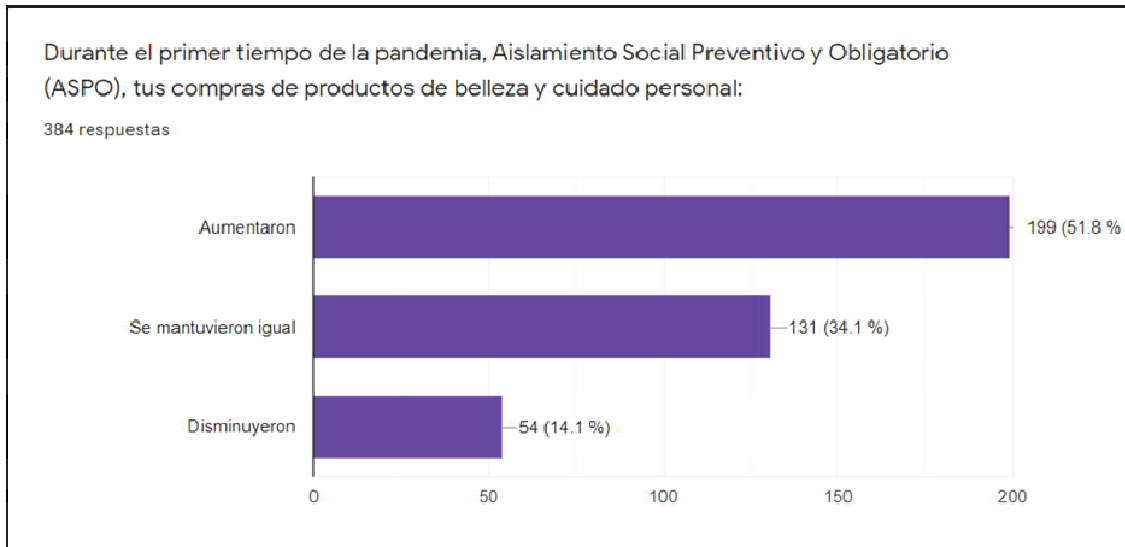
5) Durante el primer tiempo de la pandemia, Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), ¿cómo realizabas las compras de productos de belleza y cuidado personal? (seleccione el canal más utilizado)

- Supermercado
- Perfumería / Farmacia
- Local comercial / Stand
- Catalogo / Revendedora
- Plataformas digitales (página web)
- Redes sociales (instagram, facebook, whatsapp, etc)



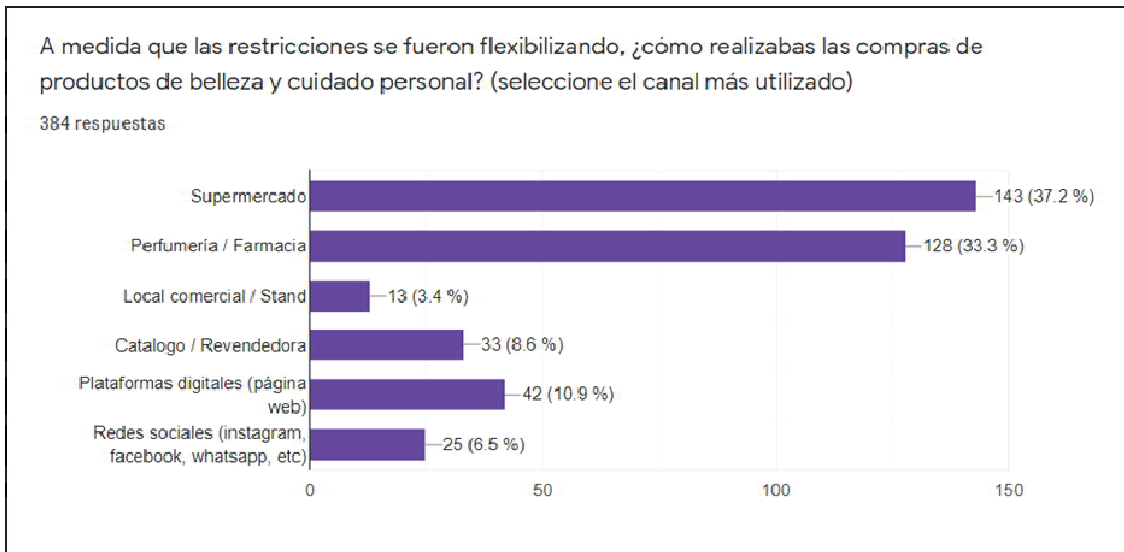
6) Durante el primer tiempo de la pandemia, Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), tus compras de productos de belleza y cuidado personal:

- Aumentaron
- Se mantuvieron igual
- Disminuyeron



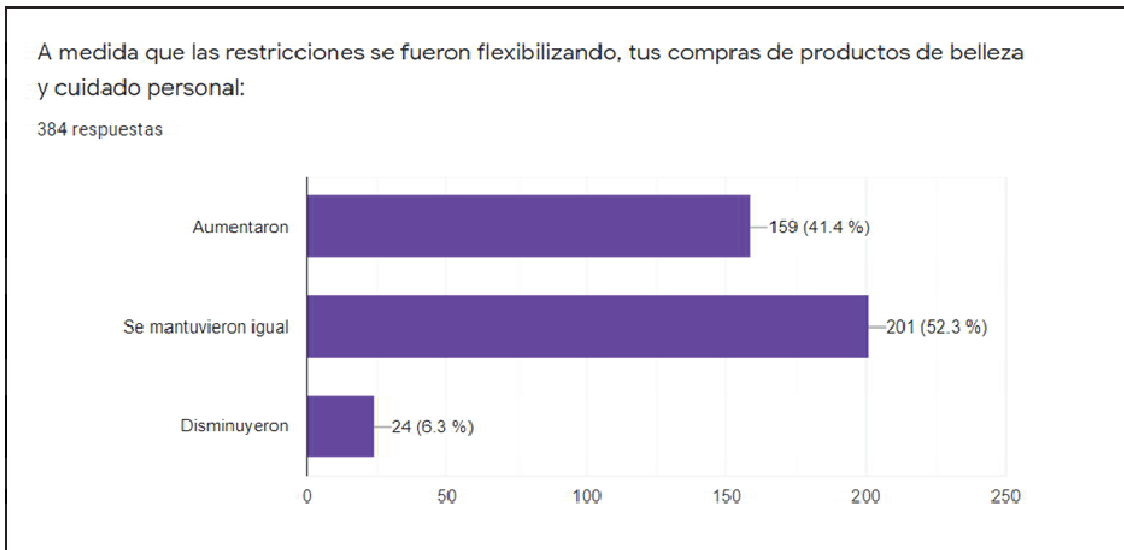
7) A medida que las restricciones se fueron flexibilizando, ¿cómo realizabas las compras de productos de belleza y cuidado personal? (seleccione el canal más utilizado)

- Supermercado
- Perfumería / Farmacia
- Local comercial / Stand
- Catalogo / Revendedora
- Plataformas digitales (página web)
- Redes sociales (instagram, facebook, whatsapp, etc)



8) A medida que las restricciones se fueron flexibilizando, tus compras de productos de belleza y cuidado personal:

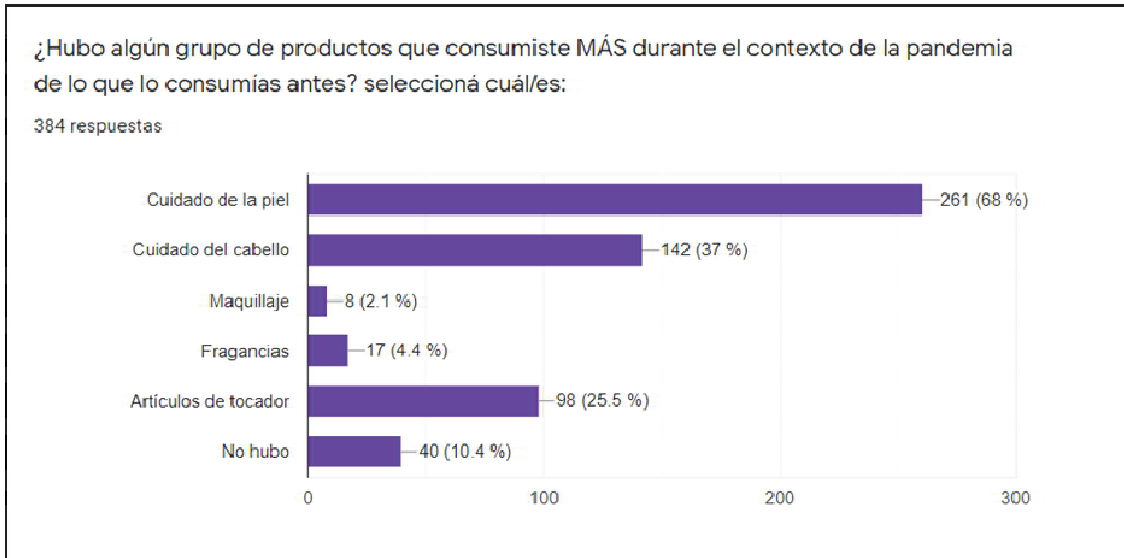
- Aumentaron
- Se mantuvieron igual
- Disminuyeron



9) ¿Hubo algún grupo de productos que consumiste MÁS durante el contexto de la pandemia de lo que lo consumías antes? seleccioná cuál/es:

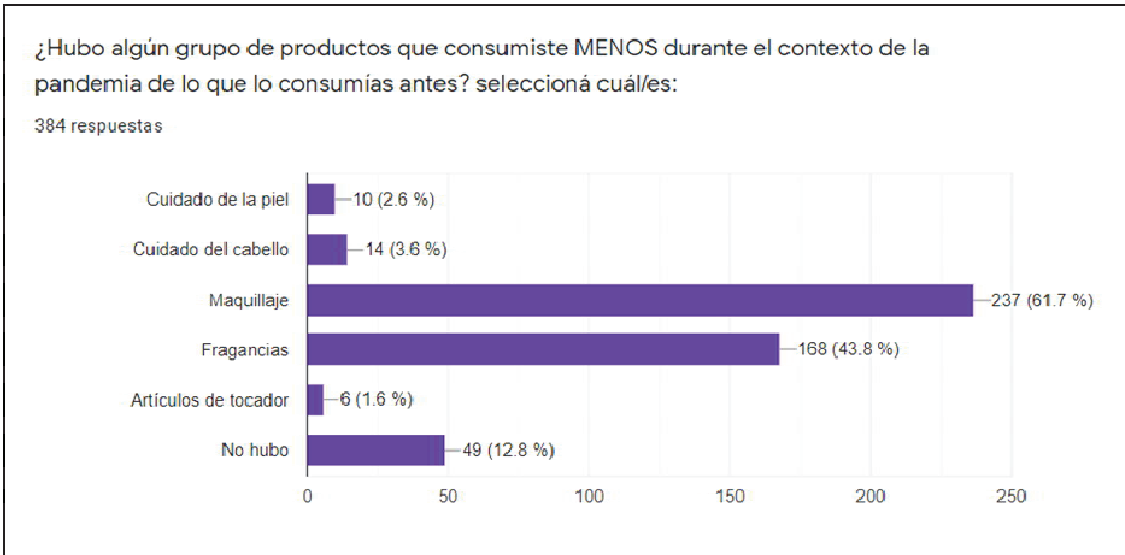
- Cuidado de la piel
- Cuidado del cabello
- Maquillaje

- Fragancias
- Artículos de tocador
- No hubo



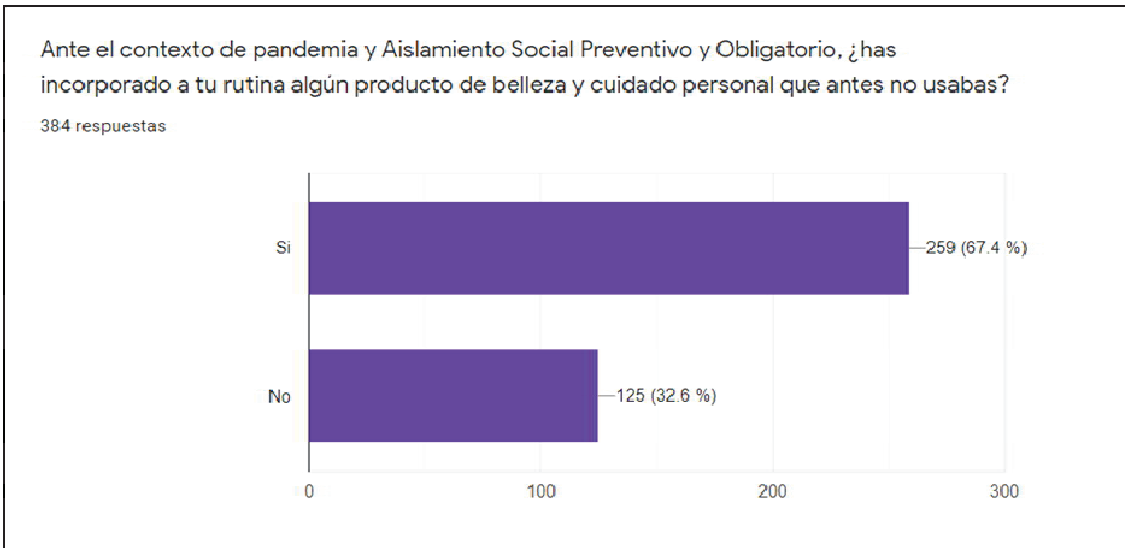
10) ¿Hubo algún grupo de productos que consumiste MENOS durante el contexto de la pandemia de lo que lo consumías antes? seleccioná cuál/es:

- Cuidado de la piel
- Cuidado del cabello
- Maquillaje
- Fragancias
- Artículos de tocador
- No hubo



11) Ante el contexto de pandemia y Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, ¿has incorporado a tu rutina algún producto de belleza y cuidado personal que antes no usabas?

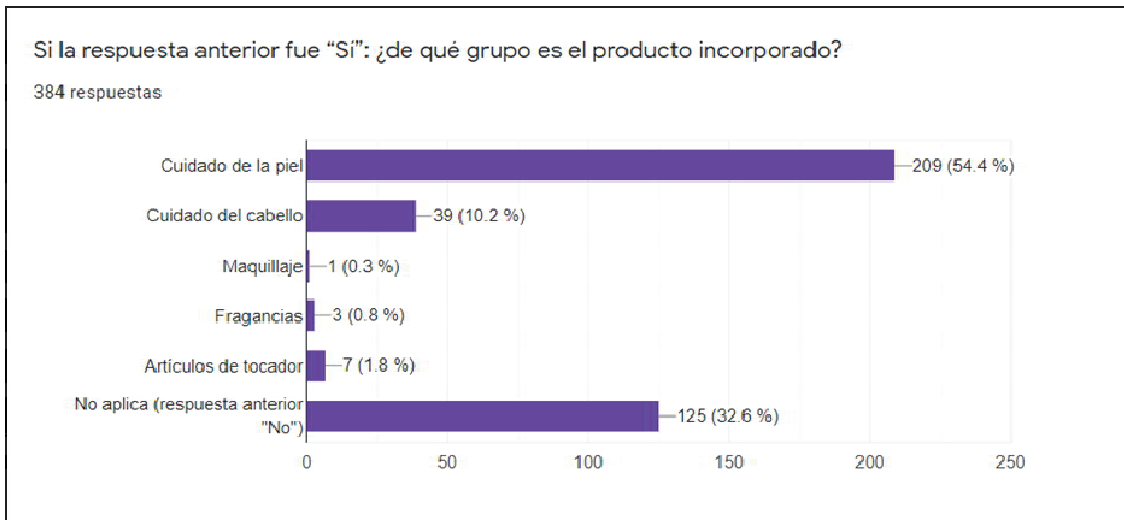
- Si
- No



12) Si la respuesta anterior fue “Sí”: ¿de qué grupo es el producto incorporado?

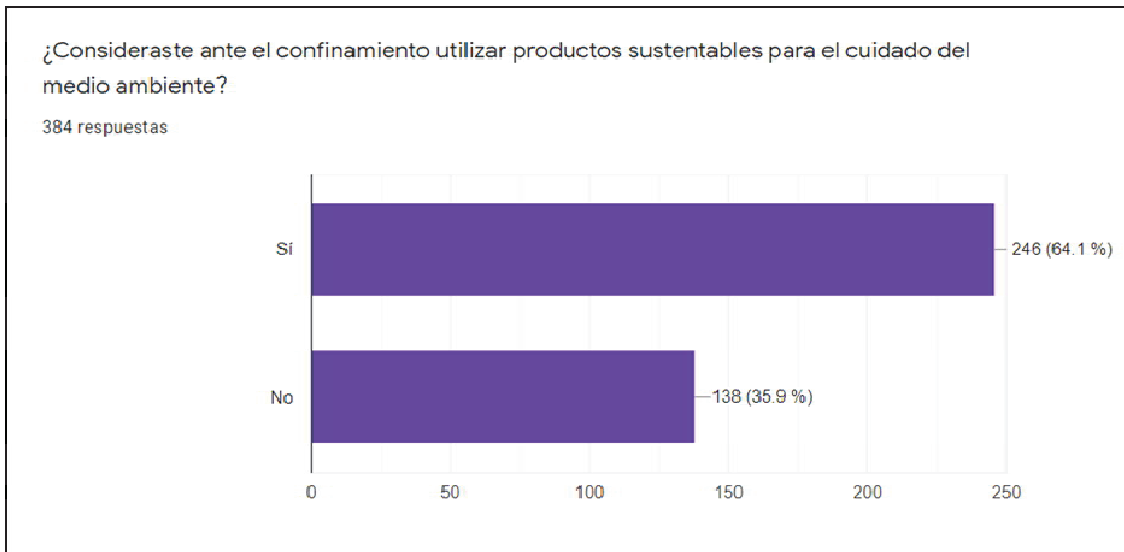
- Cuidado de la piel
- Cuidado del cabello
- Maquillaje
- Fragancias

- Artículos de tocador
- No aplica (respuesta anterior "No")



13) ¿Consideraste ante el confinamiento utilizar productos sustentables para el cuidado del medio ambiente?

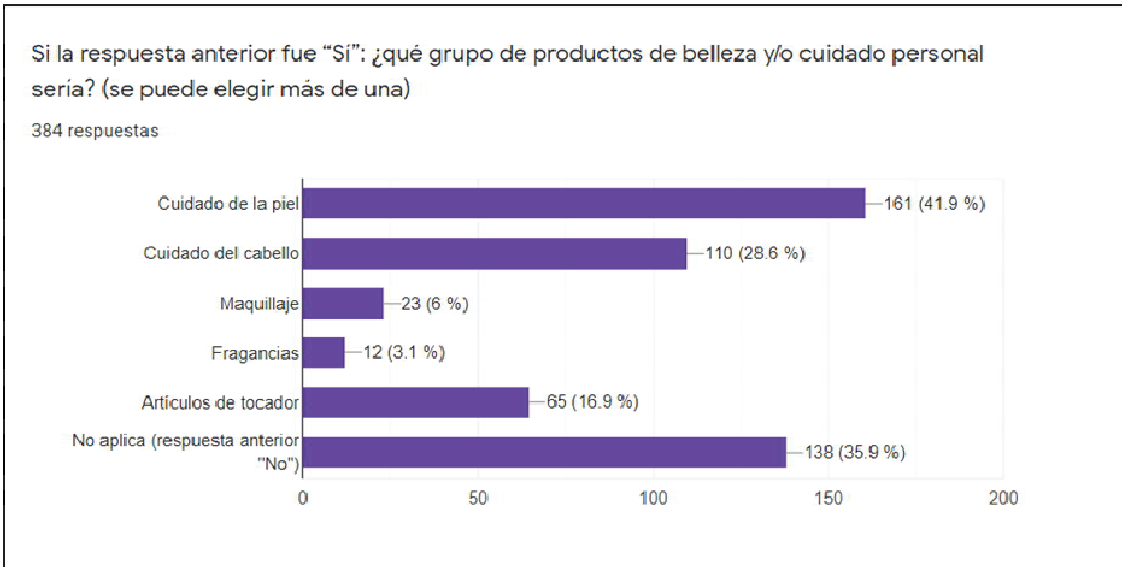
- Sí
- No



14) Si la respuesta anterior fue "Sí": ¿qué grupo de productos de belleza y/o cuidado personal sería? (se puede elegir más de una)

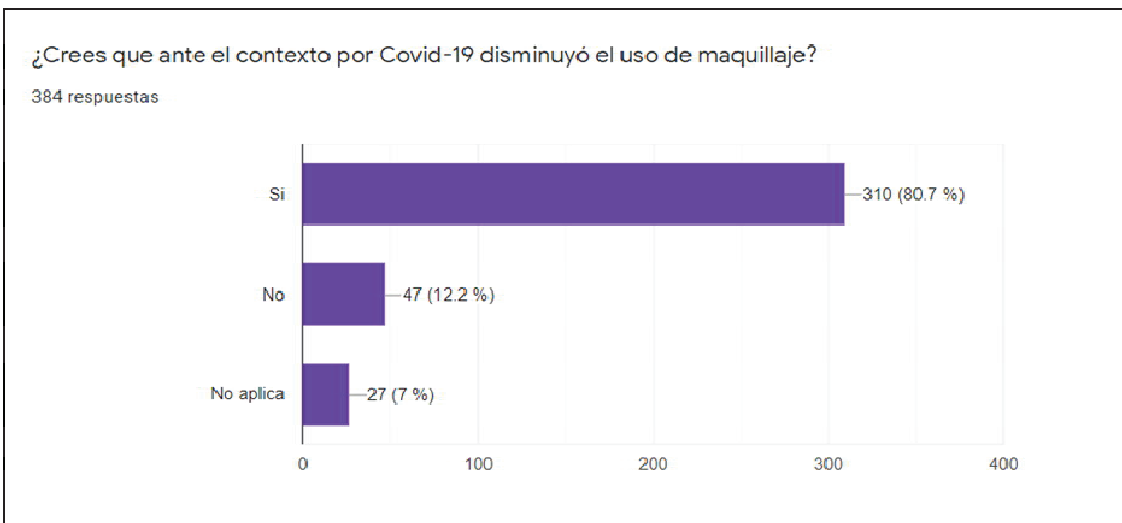
- Cuidado de la piel
- Cuidado del cabello

- Maquillaje
- Fragancias
- Artículos de tocador
- No aplica (respuesta anterior "No")



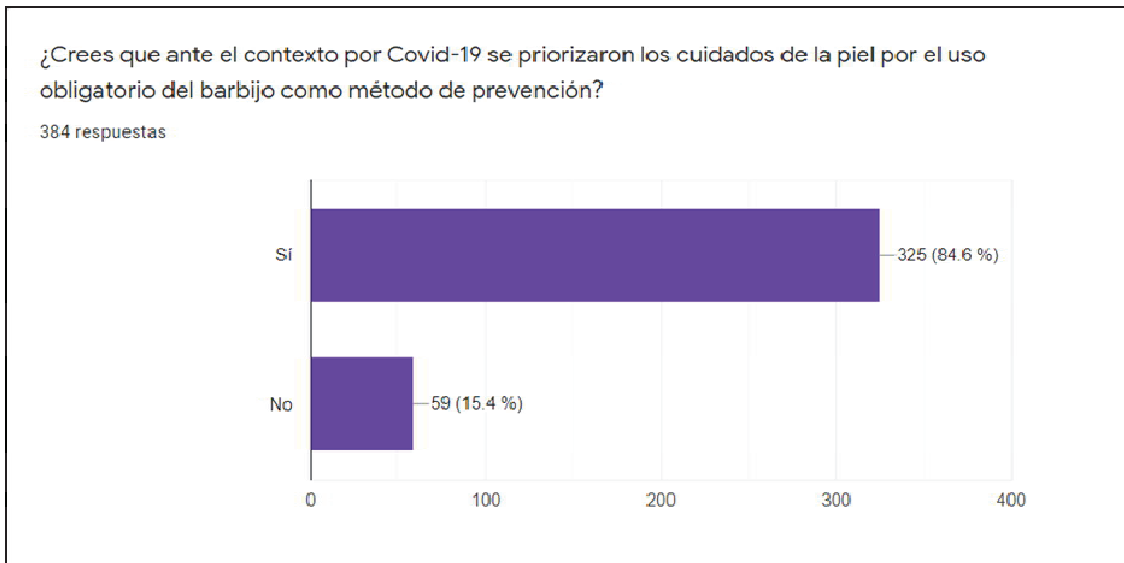
15) ¿Crees que ante el contexto por Covid-19 disminuyó el uso de maquillaje?

- Sí
- No
- No aplica



16) ¿Crees que ante el contexto por Covid-19 se priorizaron los cuidados de la piel por el uso obligatorio del barbijo como método de prevención?

- Sí
- No



BIBLIOGRAFÍA

Díaz Morales, Antonio (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*. Editorial: Pearson Educación.

Kaatz, Ron (1994). *Guía de publicidad y marketing*. Editorial: Granica.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México D.F., México, Pearson Educación.

Paz, Hugo Rodolfo (2008). *Canales de Distribución. Gestión Comercial y Logística*. Editorial: Lectorum-Ugerman

NETGRAFÍA

Albanese, A. C. (24 de Marzo de 2021). *Indumentaria y Cosmética en Argentina*.

<https://enriqueortegaburgos.com/indumentaria-y-cosmeticos-argentina/>

Anmat. *Recomendaciones para el uso saludable de productos cosméticos*.

http://www.anmat.gov.ar/Cosmeticos/Cosmeticos_Uso_saludable.pdf

Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (2020). *Sobre la AAQC*.

<https://aaqc.org.ar/institucional/>

BBC News Mundo (04 de Febrero de 2020). *La cruda realidad detrás del culto actual a la belleza*. Noticias de la BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51366134>

Boletín Oficial de la República Argentina (21 de Diciembre de 2020). *Distanciamiento social, preventivo y obligatorio. Decreto 1033/2020*.

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primer/238890/20201221>

Bupa Salud (2021). *Qué es el Coronavirus y su origen*. Bupa Global Latinoamericana.

<https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus>

Centenera, M. (30 de Septiembre de 2021). *La crisis económica no cede en Argentina: 4 de cada 10 personas son pobres*. Diario El País.

<https://elpais.com/economia/2021-09-30/la-crisis-economica-no-cede-en-argentina-cuatro-de-cada-diez-personas-son-pobres.html>

Cippec (2020-2021). *El impacto político, económico y social del coronavirus en Argentina*.

CIPPEC. <https://www.cippec.org/proyecto/coronavirus/>

Costa, J. M. (26 de Noviembre de 2021). *Coronavirus en Argentina: reportaron 25 muertos y 1912 nuevos contagios*. Diario La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/coronavirus-en-la-argentina-reportaron-25-muertos-y-1912-nuevos-contagios-nid26112021/>

Cuadernos de Seguridad (03 de abril de 2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*.

<https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

Diario de Cuyo (06 de julio de 2020). *Un estudio reveló cuánto gastan los argentinos en cosméticos al año*.

<https://www.diariodecuyo.com.ar/tendencia/Un-estudio-revelo-cuanto-gastan-los-argentinos-en-cosmeticos-al-ano-20200706-0004.html>

El Confidencial (01 de Mayo de 2020). *Ir a la peluquería en tiempos de coronavirus: consejos de expertos para reabrir sin miedo y garantizar la seguridad*.

https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2020-05-01/peluqueria-desescalada-covid_2575715/

Fortún, M. (05 de Febrero de 2020). *Teoría del Consumidor*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

Gobierno Nacional (20 de Marzo de 2020). *El gobierno nacional decretó el aislamiento social preventivo y obligatorio*. Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-nacional-decreto-el-aislamiento-social-preventivo-y-obligatorio>

Lacube, J. (01 de Mayo de 2020). *Belleza: reglas de oro para tiempos de pandemia y coronavirus*. Diario Clarín. https://www.clarin.com/viva/belleza-reglas-oro-tiempos-pandemia-coronavirus_0_NwBy3Oeg8.html

Líder del Emprendimiento. *Canales de Distribución*.
<https://www.liderdelemprendimiento.com/logistica-y-distribucion/canales-de-distribucion/>

Marciales, N. M. (16 de Septiembre de 2020). “*Consumo de labiales bajo un 30% por el uso del tapabocas durante la pandemia causada por el Covid-19*”. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-labiales-bajo-30-por-el-uso-del-tapabocas-durante-la-pandemia-por-covid-3060744>

Millanel Cosmética. *Institucional*. <https://www.millanel.com/>

Ministerio de Producción y Trabajo, Presidencia de la Nación (Septiembre, 2019). Análisis Sector Cosméticos.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/analisis_sector_cosmeticos.pdf

Ministerio de Salud de La República Argentina (2020-2021). *Anmat*.
<https://www.argentina.gob.ar/anmat>

Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56597781>

Municipalidad de San Martín (14 de Diciembre 2021). *Coronavirus en San Martín*.
<http://coronavirus.sanmartin.gov.ar/estado-situacion.html>

Municipalidad de San Martín (2021). *Vacunación contra el Covid-19*.
<http://coronavirus.sanmartin.gov.ar/noticias.html?id=4uc352k>

Municipalidad de San Martín (2020-2021). *Datos geográficos*.
<http://www.sanmartin.gov.ar/la-ciudad/datos-geograficos/>

Municipalidad de San Martín (2020-2021). *Coronavirus*. <http://coronavirus.sanmartin.gov.ar/>

Municipalidad de San Martín (2021). *Vacunate contra el Covid-19 en San Martín*.
<http://www.sanmartin.gov.ar/vacunate/>

Naciones Unidas (24 de Noviembre de 2021). *Aumentan los casos de Covid-19 en América: la OPS advierte que “el virus no se toma vacaciones”*. Noticias ONU.

<https://news.un.org/es/story/2021/11/1500482>

Natura & Co. *Institucional*. <https://www.naturacosmeticos.com.ar>

Organización Mundial de la Salud (13 de Mayo de 2021). *Información básica sobre la Covid-19*. Who. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Pharmabiz.net (27 de Noviembre de 2019). *Millanel: haba el CEO, cosmética*.

<https://www.pharmabiz.net/millanel-habla-el-ceo-cosmetica/>

Poder Ejecutivo Nacional (21 de Diciembre de 2020). *Distanciamiento social, preventivo y obligatorio. Decreto 1033/2020*. Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-1033-2020-345430/texto>

Revista Mercado. (20 de Mayo de 2020). *Los efectos económicos y sociales del Covid-19*.

<https://mercado.com.ar/para-entender/los-efectos-economicos-y-sociales-del-covid-19/>

Sánchez, G. (05 de Mayo de 2020). *La vida en tiempos de pandemia: la peluquería es salud mental*. Heraldo.

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/05/05/la-vida-en-tiempos-de-pandemia-la-peluqueria-es-salud-mental-1373056.html>

Smink, V. (01 de Abril de 2021). *Coronavirus en Argentina: las 4 medidas con las que el país trata de salir de la profunda crisis económica que atraviesa*. Noticias de la BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56597781>

Stanpa (11 de Marzo de 2021). *El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020*.

<https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-cuidado-personal-sufre-un-impacto-del-10-como-consecuencia-de-la-pandemia-en-2020/>

Tercer Sector (23 de Septiembre de 2021). *Proponen medir el impacto ambiental en la industria cosmética.*

<https://tercersector.org.ar/proponen-medir-el-impacto-ambiental-en-la-industria-cosmetica/>

Tsu Cosméticos. *Institucional.* <https://www.tsucosmeticos.com.ar>

Vales, L. (25 de Noviembre de 2019). *Daniel Millán, el empresario que en 2015 vió venir la debacle.* Página 12.

<https://www.pagina12.com.ar/232835-daniel-millan-el-empresario-que-en-2015-vio-venir-la-debacle>