

Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Ciencias Económicas



Trabajo de Investigación Final

Inserción de la Cosmética Orgánica en Argentina

Autores:
Andreatta Tomás;
Parolini Caterina;
Pérez Dans, María Belén.

Tutores:
De Arteche, Mónica;
Sosa, Federico Adrián.

Buenos Aires, 2017

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación contó con intervenciones directas o indirectas de una serie de personas, las cuales nos asesoraron, brindaron su tiempo, nos guiaron, corrigieron o sugirieron ideas, desde su comienzo hasta su fin.

Principalmente, agradecemos a la Dra. De Arteche, Mónica y al Lic. Sosa, Federico, quienes supieron encaminarnos a lo largo de este arduo camino con criterio, y siempre nos brindaron apoyo teórico y emocional para no bajar los brazos.

Una especial mención merecen aquellos profesionales de los distintos rubros, tanto académicos como empresariales, quienes nos aportaron la información necesaria para la concreción de nuestros primeros pasos, el desarrollo y las conclusiones, y lo hicieron con muy buena predisposición: Lic. Barbaro, Andrea; Lic. Casabella, Ramiro; Lic. Falcon, Adriana y Dra. Romano, Marisa.

Puntualmente queremos agradecerles a los fundadores de la empresa estadounidense “Gemdo Cosmetics”, quienes nos facilitaron información sobre el mercado de la cosmética orgánica y acerca de los procedimientos utilizados para la producción de la misma.

Resumen

El objetivo de este Trabajo de Investigación Final es reflexionar sobre la oportunidad de inserción de la cosmética orgánica en Argentina. Para ello se deben analizar, mediante distintas herramientas de Marketing, la posibilidad de desarrollo de esta industria en nuestro país y, a su vez, identificar los requerimientos necesarios en materia de calidad. Paralelamente, se debe describir el estado de avance de la cosmética orgánica en los principales continentes.

La metodología implementada se basó en una investigación del tipo descriptivo – exploratorio y fue realizada en base a un paradigma mixto.

Se llevaron a cabo entrevistas a dos Directoras de empresas de cosmética orgánica y otra a una Experta en Marketing. En primer lugar, se entrevistó a la Directora de la empresa argentina “Anamê Vío” y, posteriormente, a la Fundadora de la empresa estadounidense “Gemdo Cosmetics”. Adicionalmente, la experta en Marketing fue entrevistada por su gran trayectoria, ya que ha ejercido cargos tales como Jefa de Lancome, Jefa de productos de L’Oreal Maquillajes y Directora de Biotherm.

Por otro lado, hemos realizado doscientas cincuenta encuestas, en la cual han participado mujeres de catorce años de edad en adelante.

El Trabajo de Campo demostró que las nuevas tendencias hacia lo “natural” generan que las personas tengan más conciencia de lo que consumen y que se preocupen por su salud y el cuidado del medio ambiente.

La aceptación de la cosmética orgánica en Argentina depende de un cambio de conciencia de los consumidores de este país. No obstante, la mayoría de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a consumirla. Y, a pesar de las dificultades en cuanto al cumplimiento de los rigurosos estándares de calidad,

Argentina posee una gran oportunidad de desarrollo de la cosmética orgánica, siendo el segundo país con mayor cantidad de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica a nivel global.

Palabras clave: Argentina; cosmética orgánica; herramientas de Marketing; inserción.

Abstract

In this research paper, we have studied the opportunity of insertion of organic cosmetics in Argentina. For this purpose, we will analyze the possibility of developing this industry in our country through different marketing tools and, at the same time, the quality requirements have been identified. Meanwhile, we have described the state of progress of organic cosmetics in the main continents.

This paper was done through a descriptive-exploratory investigation and it was done based on a mixed paradigm, as we have obtained and analyzed both qualitative and quantitative results.

Interviews had been made to two Headmasters of organic cosmetic enterprises and another one to a Marketing expert. The first interview was made to the headmaster of the Argentinian Enterprise Aname Vio and , later, to the foundation of the American enterprise Gemdo Cosmetics. In addition to this, the Marketing expert had been interviewed due to her career. She had worked as Lancome Manager, she was in charge of L'Oreal Cosmetics and Biotherm Headmaster.

On the other side, two hundred and fifty surveys were made, in which women from fourteen years old on took place.

The research paper demonstrated that the new trends towards natural products people's awareness about what they consume together with the worry about their health and the environment.

The organic cosmetic approval in Argentina depends on a conscious change from the consumers of this country. Nevertheless, the majority of women interviewed are

Willing to consume it. And, although the difficulties about the rude quality standard commitment, Argentina has a great opportunity to develop the organic cosmetic, being the second country with the most quantities of hectares devoted to the global organic agriculture.

Key words: Argentina, organic cosmetic, Marketing tools, insertion

Índice General

1. Resumen	3
2. Justificación	9
3. Marco Teórico	12
3.1 Capítulo 1: “Escenario internacional y regional de la cosmética orgánica”	12
3.1.1 ¿Qué se entiende por productos orgánicos?.....	12
3.1.1.1 Diferenciación entre orgánico y natural.....	13
3.1.1.2. Panorama internacional de los productos orgánicos.....	15
3.1.2 La cosmética orgánica.....	17
3.1.2.1 ¿Por qué evitar el consumo de la cosmética convencional?.....	19
3.1.2.2 Situación actual en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.....	21
3.2 Capítulo 2: “Herramientas del marketing estratégico para la cosmética orgánica”	25
3.2.1 Características y preferencias del consumidor de Cosmética Orgánica.....	25
3.2.2 Herramientas de Marketing para el análisis del mercado.....	28
3.2.2.1 Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	28
3.2.2.2 Análisis del Microentorno - Fuerzas Competitivas de Porter.....	33
3.2.2.3 Oportunidades y amenazas del mercado de cosmética orgánica en Argentina.....	36
3.3 Capítulo 3: “Regulación y certificación de calidad para los cosméticos orgánicos”	37
3.2.1 Certificaciones y requisitos de calidad de la Cosmética Orgánica.....	37
3.2.2 Estados Unidos.....	37
3.2.2.1 Leyes y Normativas en Argentina.....	38
3.2.2.2 Certificadoras argentinas.....	42
4. Metodología de la investigación y trabajo de campo	45
4.1 Metodología de la investigación.....	45

4.2 Trabajo de Campo.....	50
4.2.1 Análisis de entrevistas.....	50
4.2.1.1 Entrevista de “Gemdo Cosmetics”.....	51
4.2.1.2 Entrevista a “Aname Vio”.....	52
4.2.1.3 Entrevista a Experta en Marketing.....	55
4.2.2 Análisis Osgood.....	58
4.2.3 Análisis de encuestas.....	60
5. Conclusión.....	66
6. Implicancias.....	67
7. Bibliografía.....	68
8. Anexo.....	71
8.1 Entrevistas a empresas dedicadas a la Cosmética Orgánica.....	71
8.2 Entrevistas a experta en marketing.....	87
9. Encuestas.....	98

Índice de figuras

Figura 1 - Diferencias entre orgánico y natural.....	14
Figura 2 - Distribución de la agricultura orgánica por región.....	15
Figura 3 - Distribución mundial de las tierras de agricultura orgánica.....	16
Figura 4 - Ingresos anuales del mercado orgánico de productos de cuidado personal.....	22
Figura 5 - Panorama global de productos orgánicos de cuidado personal.....	23
Figura 6 - Crecimiento de productos de cuidado personal en Estados Unidos.....	24
Figura 7 - Proceso de certificación orgánico.....	44
Figura 8 - Triangulación.....	47
Figura 9 - Cuadro de principales variables.....	47
Figura 10 - Cuadro de relación de entrevistas.....	57
Figura 11 - Porcentaje de entrevistadas que conocen los productos orgánicos.....	60
Figura 12 - Porcentaje de mujeres que suele maquillarse.....	61
Figura 13 - Conocimiento de las sustancias sintéticas en la cosmética convencional.....	62
Figura 14 - Porcentaje de entrevistadas con conocimiento de la cosmética orgánica.....	63
Figura 15 - Barreras para el consumo de cosmética orgánica.....	64

Justificación

Muchos estudios han encontrado a la preocupación y el interés por el medio ambiente como un factor que afecta a las actitudes del consumidor frente a los productos orgánicos (Roddy et al., 1996; Wandel y Bugge, 1997; Squires et al., 2001; Soler et al., 2002). De hecho, el número y la variedad de consumidores de dichos productos se ha incrementado notoriamente en los últimos años (Dimitri y Oberholtzer, 2009). Quienes eligen consumirlos están no sólo optimizando su calidad de vida, sino también la salud de nuestro planeta, evitando el agravamiento del calentamiento global.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por FiBL¹ & IFOAM² (2017) más del 84% de los productores orgánicos se hallan en Asia, África y Latinoamérica. Sin embargo, las ventas de dichos productos son lideradas por Estados Unidos (38.5 billones de euros), seguido por la Unión Europea (29.8 billones de euros) y, por último, Asia.

Según una investigación realizada por Grand View Research Inc. (2016), el mercado de productos orgánicos de cuidado personal proyecta un crecimiento incesante entre los años 2015-2020 debido a la incorporación de nuevos productos de este tipo y, a su vez, a la aceptación creciente de los mismos por parte de los consumidores a escala mundial. Este mercado incluye una amplia gama de productos tanto para el cuidado bucal, de la piel y del pelo como cosméticos, entre otros nichos.

Dentro de dicha tendencia, abordamos la industria cosmetológica y de cremas para el cuidado de la piel que representa un 22.03% y un 32.26% del mercado de productos orgánicos de cuidado personal a nivel global (Technavio, 2016).

Un relevamiento realizado por L’Oreal Argentina (2016) expuso que nuestro país

¹ Research Institute of Organic Agriculture

² International Foundation for Organic Agriculture Movements

es el segundo mercado de consumo de cosméticos de Hispanoamérica con un 22% del total, detrás de México que, con una población mayor, alcanza el 30%. El negocio local de cosmética factura \$25.000 millones al año; se divide en productos de cuidado capilar (24%), fragancias (22%), tratamiento de la piel (17%), maquillaje (11%) y coloración (10%).

De acuerdo con las Leyes de Salud Pública del Grupo Americano de Trabajo sobre el Medioambiente (EWG, por sus siglas en inglés), uno de cada ocho de los 82.000 ingredientes utilizados en productos cosmetológicos y de cuidado personal son químicos industriales perjudiciales para la salud. El DEA, los parabenos y los ftalatos son claros ejemplos de ingredientes dañinos que contienen los cosméticos convencionales.

Actualmente, Argentina es el segundo país con mayor cantidad de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica (3.1 millones has.) a nivel global. La mayoría de sus productos orgánicos de alta calidad se exportan, pero en los últimos años la demanda de los consumidores locales se ha incrementado.

No obstante, los recursos con los que cuenta nuestro país para la producción orgánica aún no se han transferido a la industria cosmetológica. De hecho, no hay grandes empresas dedicadas a ello, lo cual implica que no se han diseñado las estrategias de marketing correspondientes para abordar este sector en particular, ni se ha definido con certeza cómo la producción de los mismos influirá en los procesos productivos.

El presente trabajo de investigación se focalizó en investigar las condiciones de mercado necesarias para la inserción de la cosmética orgánica en Argentina. En este sentido, contemplamos el estado de avance de dicho mercado, el impacto de los cosméticos orgánicos frente a los convencionales en el bienestar del ser humano y la sustentabilidad de los mismos.

Por su parte, la investigación tuvo limitaciones ya que no contempla ciertos

aspectos, tales como las posibles futuras normativas en cuanto a leyes específicas de cosméticos orgánicos, la promoción y comercialización de los mismos. Tampoco se ha hecho hincapié en las políticas de importación de materias prima para la producción de los cosméticos, ni las políticas de precios de estos productos.

Por otro lado, los resultados que arrojaron las encuestas que hemos realizado en el Trabajo de Campo se basaron únicamente en mujeres. No obstante, la muestra seleccionada representa un solo nivel socioeconómico: medio-alto.

Preguntas

- ¿Cuáles son las condiciones que se tendrían que dar en Argentina para lograr una comercialización eficiente de la cosmética orgánica?
- ¿Qué estrategias de Marketing son las más adecuadas para llegar satisfactoriamente a este sector?

Objetivos

- Describir el estado de avance de la cosmética orgánica en los principales continentes. Inserción en Estados Unidos y Argentina.
- Analizar mediante distintas herramientas marketing la posibilidad de desarrollo de la cosmética orgánica en países como Argentina.
- Identificar y analizar requerimientos en materia de calidad.
- Reflexionar sobre las posibilidades de desarrollo que tendría la cosmética orgánica en Argentina.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: “Escenario internacional y regional de la cosmética orgánica”.

1.1) ¿Qué se entiende por productos orgánicos?

En la actualidad, los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo y pueden escoger aquellos productos que reducen el daño ambiental, como es el caso de los productos orgánicos que cumplen las mismas funciones de productos equivalentes, pero su perjuicio al ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000). Parece haber consenso en que el consumidor percibe estos productos como de "mayor calidad" y "más sanos", así como "más respetuosos con el ambiente" (Aguirre et al., 2003).

La FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, logra definir en el año 1999 que para poder llevar a cabo una agricultura orgánica no debiera utilizarse ningún tipo de insumo sintético, siendo una obligación la rotación de cultivos para el posible fortalecimiento del suelo. Básicamente, la producción orgánica permite el uso de insumos naturales y prohíbe la utilización de sintéticos y químicos. Mientras que, define como productos orgánicos a todos aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación corre a cargo de un organismo especializado.

A su vez, la OIA³ (2016), una de las principales compañías certificadoras de nuestro país, define como agricultura orgánica a:

³ Organización Internacional Agropecuaria

“Un sistema de producción libre de pesticidas y fertilizantes de síntesis química; favoreciendo así la sustentabilidad de los sistemas y el cuidado de los recursos naturales” (s.n).

Según la definición de USDA (United States Department of Agriculture) “orgánico” es un término de etiquetado que se refiere a un producto agrícola producido de acuerdo con la Ley y los reglamentos contenidos en el Programa Nacional Orgánico. Integrando prácticas de cultivo, biológicas y mecánicas, que fomenten el reciclaje de recursos, promueva el equilibrio ecológico y conserve la biodiversidad

Sin embargo, el término orgánico difiere según la zona en que se utilice. Por ejemplo, en Francia y Portugal se utiliza la palabra “biológico” para denominar a este tipo de productos y en España es común la denominación de “ecológico”. En Argentina, en cambio, se aceptan como válidas cualquiera de las terminologías mencionadas anteriormente, predominando la utilización del término "orgánico".

1.1.1) Diferenciación entre orgánico y natural

Orgánico tiene distintos significados dependiendo del consumidor y su grado de conocimiento en el tema. Algunos de ellos suelen confundir los términos orgánico y natural. Se puede apreciar la diferencia en la Figura 1, en base a definiciones que brindan distintas certificadoras.

Figura 1: “Cuadro de diferenciación entre los términos orgánico y natural”.

Producto/Certificadora	Orgánico	Natural
USDA	Todos los ingredientes utilizados deben estar certificados como orgánicos. Se puede utilizar un 5% de ingredientes no orgánicos como máximo	Producto o sustancia derivada de minerales, plantas o animales que no contienen procesos sintéticos.
ECOCERT	Mínimo el 95% de los ingredientes (sin incluir agua y sal) es orgánico.	Mínimo 50% de todos los ingredientes de la fórmula deben ser de origen vegetal y un mínimo del 5% de los ingredientes deben provenir de la agricultura ecológica.

Fuente: Elaboración propia en base a las siguientes certificadoras: USDA y ECOCERT.

De acuerdo con la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), la industria ha aprovechado esta confusión para vender lo “natural y saludable”, ofreciendo al mercado hasta 20 productos que realmente no estaban elaborados mediante estas técnicas naturales, carentes de pesticidas y fertilizantes.

Una de las distinciones que expone Technavio (2016), hace hincapié en que se utilizan químicos para la extracción de ingredientes naturales con el objeto de preparar productos naturales de cuidado personal. Mientras que, los productos orgánicos de cuidado personal se producen sin el uso de productos químicos sintéticos. Cada vez son más los consumidores que prefieren los productos

orgánicos sobre los naturales.

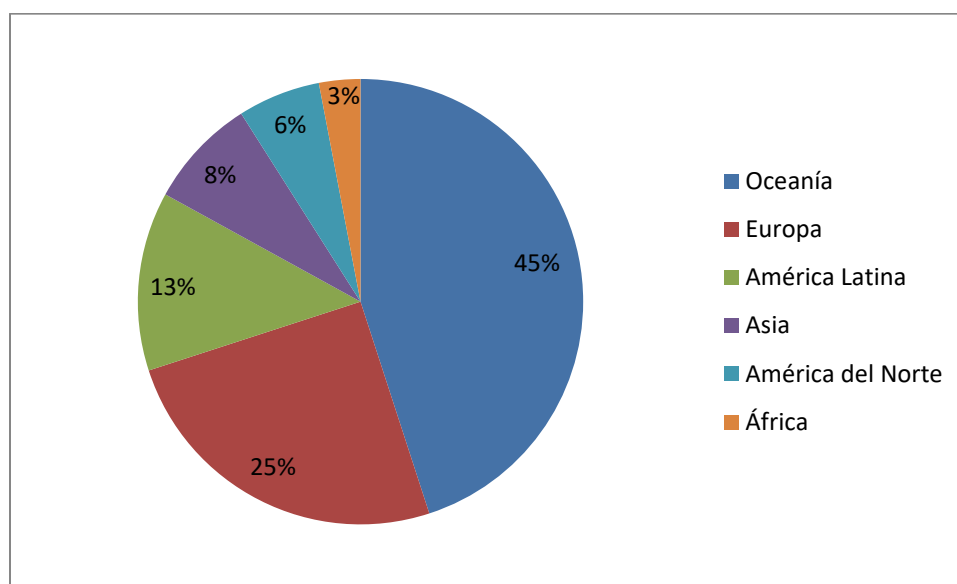
1.1.2) Panorama internacional de los productos orgánicos

El estudio de FiBL & IFOAM basado en el año 2015 destaca lo siguiente:

Al año 2015, 179 países cuentan con áreas destinadas a la agricultura orgánica. Las áreas de manejo orgánico que existen en el mundo equivalen a 50.9 millones de hectáreas.

Tal como se puede observar en la Figura 2, del área de producción orgánica total el 45% se encuentra en Oceanía, el 25% se encuentra en Europa y el 13% en América Latina (liderando Argentina con 3.1 millones de hectáreas). A continuación, se encuentra Asia con un 8%, América del Norte con un 6% y por último África con un 3%.

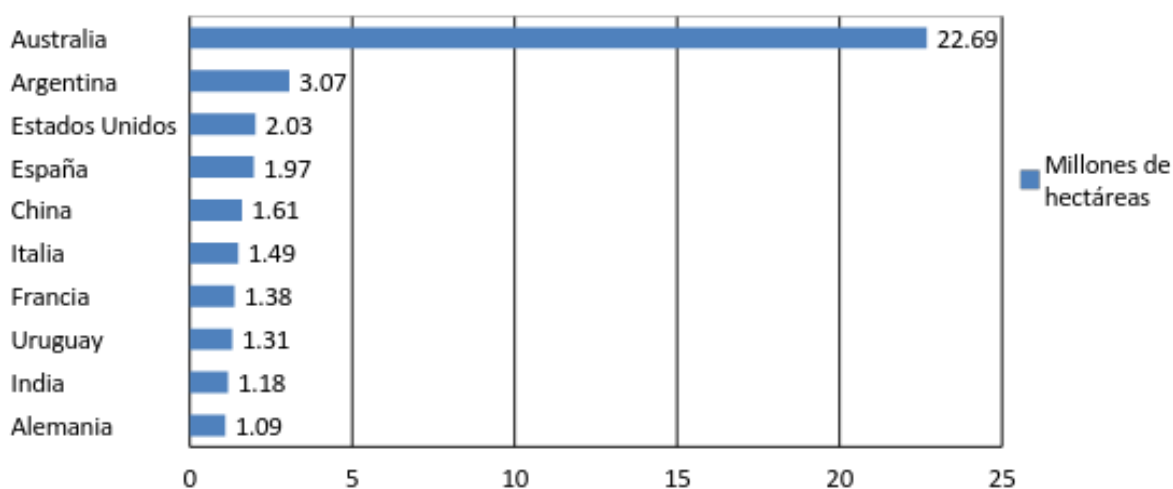
Figura 2: “Distribución de la agricultura orgánica por región en el año 2015”



Fuente: Elaboración propia en base a FiBL Survey (2017).

Como se aprecia en la Figura 3, Australia cuenta con la mayor área bajo manejo orgánico (22.69 millones de hectáreas), seguida por Argentina (3.1 millones de hectáreas) y los Estados Unidos de América (2.03 millones de hectáreas, datos de 2015). España aparece en el cuarto lugar (1.97 millones de hectáreas, datos de 2015). Uruguay en el octavo lugar (1.31 millón de hectáreas) y Brasil en el doceavo lugar (0.75 millones de hectáreas, datos de 2015).

Figura 3: “Distribución mundial de las tierras de agricultura orgánica por región en 2015”.



Fuente: Elaboración propia en base a FiBL Survey.

Por otro lado, del año 2014 al 2015 se ha registrado un crecimiento general de 6.5 millones de has. dedicadas a la agricultura orgánica;

- Europa: 1 millón de has. (8.2%)
- América del norte: 0.5 millones de has (+21%)
- África: 0.4 millones de has. (33.5%)

Estados Unidos es el país que lidera el mercado orgánico (35.8 billones de Euros)

seguido por Alemania (8.6 billones Euros) y Francia (5.5 billones de Euros). Estados Unidos abarca, aproximadamente, un 47% del mercado orgánico global, seguido por la participación de la Unión Europea (UE) de un 35% y la de China (6%). El mayor consumo per-cápita de productos orgánicos se encuentra en Suiza, Dinamarca, Luxemburgo y Suecia.

Se puede mencionar que la producción orgánica argentina durante el 2015 continúa arrojando resultados que muestran que Estados Unidos sigue siendo nuestro principal destino de los productos orgánicos exportados. Entre ellos, los grupos de productos de origen vegetal, las frutas y los cereales conformaron el principal volumen exportado.

Con respecto a todos los productos de origen vegetal en su conjunto, al igual que el año anterior, se destacan los volúmenes exportados de: pera, trigo, manzana, maíz, azúcar de caña, vino, soja y arroz. Hubo una importante recuperación de las exportaciones de cereales.

2) La Cosmética Orgánica

Los estudios llevados a cabo por Siekierski's (2008) han demostrado que el veloz desarrollo de las ciencias químicas, observado particularmente a mediados del Siglo XX, generó que una variedad de compuestos sintéticos comenzaran a utilizarse cotidianamente con el objeto de mejorar la apariencia, estabilidad, fragancia o propiedades sensoriales.

Hoy en día, es difícil imaginar un mercado de productos cosméticos sin una amplia gama de diversos químicos obtenidos mediante métodos sintéticos (Siekierski, 2008). Sin embargo, en los últimos años se ha demostrado una conciencia y necesidad de productos orgánicos y cosméticos saludables para los consumidores, en pos de fomentar su bienestar y la conciencia ambiental (Gloria,

2008).

Para su credibilidad, los productos de las compañías deben estar orgánicamente certificados. El mayor problema, actualmente, es que no hay una definición legal de “producto orgánico” ya que la definición presente proviene de organizaciones privadas o empresas que establecen su propia regulación (Leonard, 2010). Éstas pueden crear escepticismo en la mente del consumidor.

La tendencia hacia los productos orgánicos se incrementa gradualmente y abarca varios ámbitos de nuestras vidas, uno de ellos es el mercado cosmético (Siekierski, 2008).

De acuerdo con una investigación realizada por la Universidad Internacional de Mónaco (2011), la tendencia hacia lo “verde” es parte de la economía del mundo; cada vez más consumidores ingieren comida orgánica, conducen autos ecológicos y hasta se maquillan con cosméticos naturales. El crecimiento de la cosmética orgánica fue sustentado por compañías que han decidido regresar en un 100% a los cosméticos naturales (Bendell et al., 2009). Es cierto que la globalización ha modificado la economía mundial y el desarrollo de la cultura, de hecho, algunas compañías han intentado promover nuevas maneras de cambiar los procesos productivos en general (Spence and Leipziger, 2010). En este contexto globalizado, es importante para las compañías diferenciarse; haciendo que la preocupación por lo “verde” sea una oportunidad de negocios (Buck, 1992).

Un estudio llevado a cabo por OFFARM⁴ (2016) confirma que los productos “naturales” han entrado con fuerza en el mercado cosmético. Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones. Además, en una sociedad cada vez más concientizada con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración.

⁴ Revista de la Oficina de Farmacia

Según Ecocert (2017), los cosméticos orgánicos (como se muestra en la Figura 1) deben estar compuestos en un 95% por materias primas provenientes de agricultura orgánica tales como pigmentos naturales de color, aloe vera, extracto de diversas flores y verduras (pepino, por ejemplo), manteca de cacao, diversas vitaminas, aceites esenciales, entre otros. El 5% restante corresponderá a sintéticos permitidos por certificadoras para conservantes y ayudas de proceso. Con esto se busca evitar los ingredientes más comunes utilizados por la cosmética convencional, tales como parabenos, sustancias derivadas de la petroquímica, perfumes y colorantes de síntesis, aceites sintéticos, siliconas, filtros solares químicos, etc.

El relevamiento de Grand View Research Inc. (2016) destaca que la cosmética “natural” representa todavía un segmento minoritario de consumo en comparación con la cosmética convencional. Sin embargo, estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años: el 15% frente al 5% global de los restantes productos orgánicos de cuidado personal.

1.2.1) ¿Por qué evitar el consumo de la cosmética convencional? Beneficios para la salud de la cosmética orgánica.

Vivimos en un mundo competitivo y estresante donde la belleza, desafortunadamente, juega un papel de líder. Se nos pide que seamos vitales, enérgicos, activos y que siempre estemos prolijos, en otras palabras, que se nos vea bien.

Bauman (2005) considera que la sociedad obliga a ser únicos, pero ella misma da las pautas para conseguirlo. Para satisfacer esa necesidad de individualidad, nada de buscar en nuestro interior: la autenticidad se encuentra bebiendo un determinado producto, llevando una marca de ropa interior, hablando con un

determinado móvil, conduciendo un determinado coche. Todos llevan o quieren llevar las mismas marcas, van o quieren ir de vacaciones a los sitios de moda, leen los mismos best-sellers y todos se creen singulares. La lucha por la singularidad se ha convertido en el principal motor, tanto de la producción en masa como del consumo en masa. Todos son singulares utilizando las mismas marcas y aparatos, y serán más o menos singulares dependiendo de la capacidad de compra y actualización de los objetos, y esto, evidentemente, requiere dinero.

Los productos cosmetológicos y de cuidado personal contribuyen a mejorar la confianza en uno mismo. Actualmente, los consumidores de todo el mundo gastan \$330.000 millones de dólares al año en fragancias, cosméticos y artículos de tocador (Ibiodem, 2016).

La cosmética convencional avala el uso de ingredientes cada vez más cuestionados debido a sus efectos nocivos para la salud. Por lo menos $\frac{1}{3}$ de los productos de cuidado personal contienen químicos cancerígenos e incluso algunos de ellos poseen más carcinógenos de los que se especifican en sus etiquetas (Malkan, 2011). Además, los ingredientes que utilizan proceden de cultivos convencionales, con pesticidas y otros productos fitosanitarios.

De acuerdo a un estudio efectuado por la Universidad de Foscari Di Venezia (2012), cada vez son más las personas que toman conciencia de los diferentes ingredientes y sustancias que se utilizan para la elaboración de productos cosméticos. No sólo se cuestiona la protección del medio ambiente, sino también la salud humana. La piel es el órgano más extenso del cuerpo humano, ya que funciona como una “barrera” para mantener los fluidos dentro del cuerpo y protegerlo del medio ambiente externo. Pero, también absorbe mucho de lo que está en contacto con ella. Esto quiere decir que nuestro cuerpo está directamente expuesto a carcinógenos que pueden ser contenidos en productos cosmetológicos y de cuidado personal. Con el objeto de reemplazar tanto las toxinas como los

ingredientes químicos perjudiciales para la salud de la cosmética convencional, aparece la cosmética orgánica.

Para comprender de mejor manera las etapas y el desarrollo de la industria de la belleza, es necesario analizar la historia del mercado de los cosméticos.

El término cosmético se creó en el siglo XVII. La primera prueba arqueológica del uso de cosméticos se encontró en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 a. C. Se sabe que los antiguos griegos y romanos también usaban cosméticos.

Dicho mercado inició de manera muy modesta. Se vendían productos a un nicho comprendido por consumidores cuyo status social era elevado. La industria de la belleza ha crecido radicalmente; comenzó centrándose en los olores y en las propiedades curativas de las plantas, flores y hierbas que se utilizaban en las prácticas religiosas. De hecho, los primeros cosméticos se obtenían de plantas y animales, tales como musgo llamado orchilla, plantas tintóreas, etc. (Chaudhri, S; Jain, N, 2009)

Siekierski (2008) destaca que a partir de mitad del siglo 20 es cuando comienzan a desarrollarse una gran variedad de compuestos que mejoraban la apariencia, fragancia y propiedades de los cosméticos y, es así como comienza a hacerse común el uso de estos componentes en las formulaciones de éstos.

Actualmente, es una de las industrias más rentables a nivel global. La fuerza de la misma se basa en su crecimiento ininterrumpido; nunca se ha detenido a pesar de las guerras o de las crisis económicas.

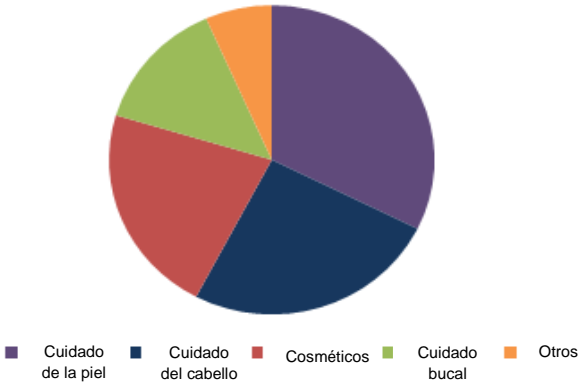
1.2.2) Situación actual cosméticos orgánicos

De acuerdo a la investigación realizada por Grand View Research Inc. (2016), el

mercado global orgánico de productos de cuidado personal percibió una ganancia de USD 10.16 miles de millones en el año 2015. Se espera que la concienciación de los consumidores sobre su salud apoye el crecimiento del mercado. También, la disminución del uso de sustancias químicas nocivas, incluyendo ftalatos, sales de aluminio y parabenos junto con los esfuerzos de numerosas corporaciones multinacionales por cambiar hacia productos sustentables, han contribuido al aumento del consumo de productos orgánicos de cuidado personal.

La investigación y desarrollo, los avances tecnológicos en el área de procesamiento, la producción rentable, la aprobación de los organismos reguladores de salud y seguridad humana, como el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), fueron factores clave para aumentar el crecimiento de la industria en los últimos años y la tendencia continuará durante los próximos años.

Figura 4: “Ingresos del mercado orgánico de productos de cuidado personal al año 2015”.



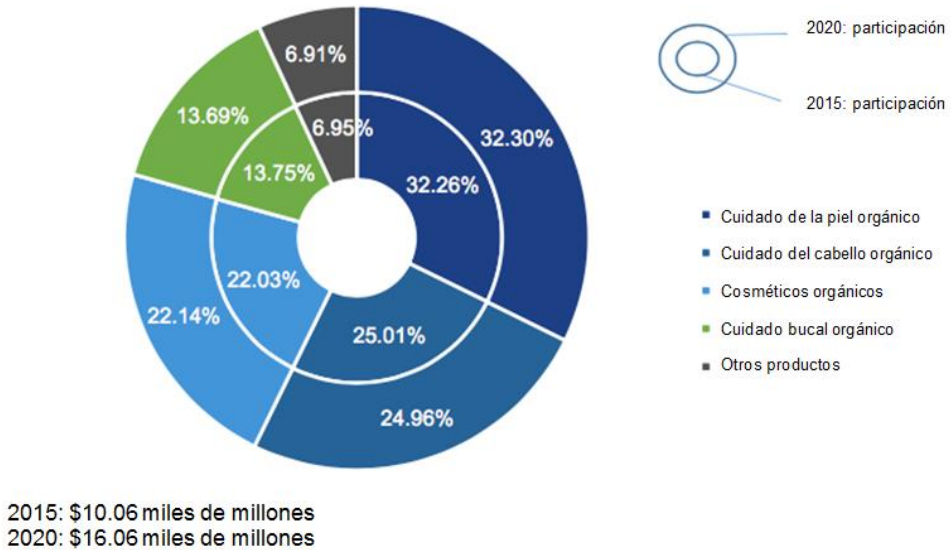
Fuente: Elaboración propia en base a Technavio (2016).

Como ya se expuso anteriormente en la Figura 1, los productos orgánicos de cuidado personal se elaboran con ingredientes orgánicos en una proporción del

95% o más y, generalmente, se etiquetan como orgánicos o llevan el logo que hace referencia a que son verdaderamente orgánicos (Technavio, 2016).

Como se aprecia en la Figura 5, el mercado dedicado al cuidado de la piel represento el 32.26% (USD 3 miles de millones) del mercado global de cuidado personal orgánico en el año 2015. La cosmética orgánica logró una participación de mercado del 22.03%. Además, se proyecta que la cuota de mercado se acreciente en ambas categorías.

Figura 5: “Panorama global del mercado orgánico de productos de cuidado personal”

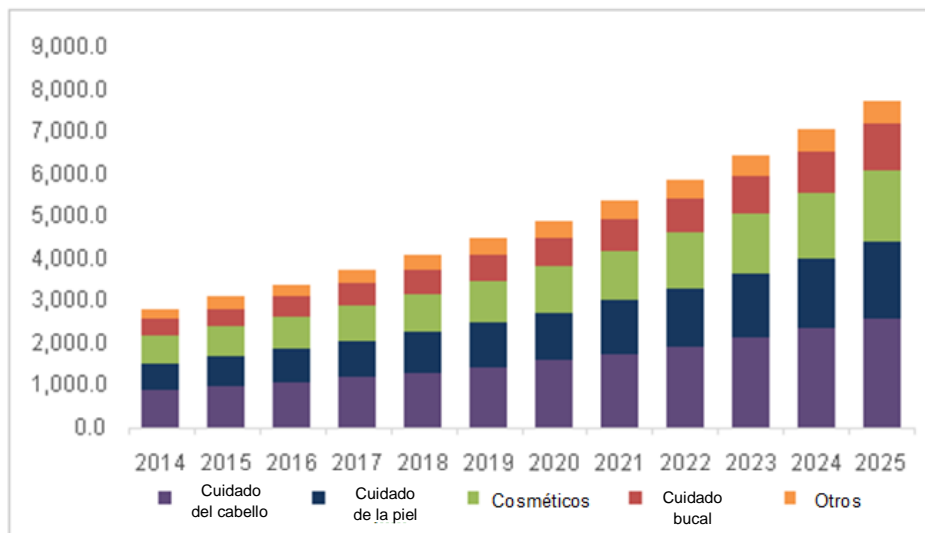


Fuente: Elaboración propia en base a Technavio (2016).

Por otro lado, se estima para el mercado orgánico de cuidado personal una facturación de USD16.28 miles de millones para el año 2020 (Technavio, 2016). De acuerdo al estudio efectuado por Grand View Research Inc. (2016), la perspectiva de crecimiento por mercado es la siguiente:

En el año 2015, el mercado del cuidado personal orgánico de Norte América representó más del 35% de los ingresos. En la Figura 6, se contempla un incesante crecimiento de cada una de las categorías que conforman este mercado.

Figura 6: Crecimiento de los productos orgánicos de cuidado personal en Estados Unidos proyectado hasta el año 2025”.



Fuente: Elaboración propia en base a Grand View Research Inc. (2016).

Mientras que, Europa generó una ganancia de USD 2.5 miles de millones en ese mismo año y se pronostica una mejora en el mercado de los productos de higiene personal orgánicos, motivada por la preferencia de los consumidores por productos con ingredientes naturales frente a los sintéticos. A esto se suma la previsión de un marco legislativo que apoye el mercado en el horizonte temporal 2020.

La demanda por productos cosméticos orgánicos se percibe más en Asia debido a la proximidad y abundancia de las materias primas. El informe de Future Market

Insights sobre el mercado de los cosméticos orgánicos en ASEAN, pronostica una facturación de 4.410 millones de dólares en 2020 debido principalmente a los cambios en el estilo de vida y el aumento de las rentas.

Capítulo 2: “Herramientas del Marketing Estratégico para la Cosmética Orgánica”.

El marketing estratégico, tal como expone Cura J. (2010) busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizando nuevos nichos de mercado, lo cual nos permitirá identificar segmentos de mercado potenciales, valorar la firmeza e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este contexto, las empresas dedicadas a la cosmética orgánica, en función de sus recursos y capacidades, deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

2.1) Características del consumidor de Cosmética Orgánica

En los últimos años, las necesidades de los consumidores están cambiando; la demanda de productos con atributos éticos (sociales y medioambientales) y la preferencia de aquellos provenientes de empresas con prácticas de responsabilidad social que generen una sostenibilidad a futuro es cada vez más creciente en todo el mundo (Sandbiller y Valor, 2011). Alonso (1999) argumentaba que el consumidor de este siglo está principalmente caracterizado por su tendencia a valorar, cada vez más, todo lo ecológico y natural. Además, señalaba

que se está dando una mayor tendencia hacia la naturaleza y hacia todo lo natural. Esto queda plasmado en la creciente demanda de productos cosméticos naturales, es decir, sin ningún componente químico que resalte su olor, color o textura.

Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones de productos cosméticos naturales o ecológicos (Alcalde, 2012). Además, en una sociedad cada vez más concienciada con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración.

Existe una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos cosméticos que perciba como ecológicos y que sean provenientes de empresas socialmente responsables (Alcalde, 2010).

Según un estudio realizado por FiBL & IFOAM, la generación de los “Millennials” (que abarca desde los 18 a los 34 años de edad) es la más propensa a adquirir productos orgánicos. Más del 35% de los mismos, invierte más de un cuarto de su presupuesto semanal destinado a alimentos en dichos productos.

Además, el estudio afirma que muchos usuarios que solicitan este tipo de productos suelen tener la idea de que, a diario, la piel está en contacto con multitud de productos químicos: cremas, filtros solares, maquillajes, etc. y buscan productos con menor proporción de sustancias químicas. Otro grupo de posibles usuarios son las personas con alergias o sensibilizaciones a sustancias químicas conocidas (por ejemplo, parabenos) o desconocidas, que generalmente reaccionan muy bien ante productos naturales de alta calidad como los cosméticos orgánicos. También, le suelen interesar a las personas que siguen un estilo de vida natural, clientes con cierto nivel cultural, usuarias asiduas de productos de belleza, etc. Otro factor que influye en las preferencias e intenciones de compra de

los consumidores es el consumo de alimentos orgánicos.

Por otro lado, el precio de dichos productos es más elevado que el de los tradicionales, aunque la distancia se ha reducido en los últimos años por el aumento de la demanda. Los consumidores aceptan este mayor coste ya que consideran que pagan por productos de una mejor calidad y más saludables. Además, se trata de un cultivo alternativo que todavía, aunque cada vez menos, requiere de intermediarios y la distribución se realiza, generalmente, en tiendas especializadas y no en grandes superficies.

Desde Ecocentro (2017) señalan que: "A largo plazo, los productos "naturales" no resultan más caros para la economía familiar". Sin embargo, reconoce que "en estos momentos los productos ecológicos son un bien escaso y, por tanto, resultan caros". De todos modos, investigaciones han demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar, al menos hipotéticamente, un adicional por la compra de productos orgánicos; Sin embargo, muchos no están dispuestos a pagar este adicional tal como está establecido por el mercado (Millock 2002). La disposición a pagar un adicional por productos orgánicos decrece con la edad y se incrementa cuando se encuentran en los consumidores actitudes arraigadas en relación al cuidado del medio ambiente, a la seguridad alimenticia y también por la presencia de niños en el hogar. (Canavari et al, 2002; Soler et al, 2002).

El nivel de escepticismo que rodea a las etiquetas orgánicas representa otro factor que juega en contra de la compra de productos orgánicos. Algunos estudios realizados en Europa, muestran que los consumidores tienden a desconfiar de los organismos y paneles de certificación, poniendo así en duda la autenticidad de esos productos orgánicos. (Ott, 1990; Canavari et al, 2002; Aarset et al, 2004).

Por otro lado, la mayoría de los estudios demuestran que los consumidores con mayores niveles de educación, tienen más actitudes positivas y están más

dispuestos a comprar productos orgánicos. (Jolly, 1991; Magnusson et al., 2001; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Onyango et al., 2007; Zepeda y Li, 2007; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Tsakiridou et al., 2008).

Desde una perspectiva general, se puede decir que hay dos factores que afectan las expectativas de los consumidores con respecto a la cosmética orgánica. Por un lado, esperan que los componentes provenientes de la naturaleza que componen la comida orgánica estén asociados también a beneficios en la salud. Y por el otro lado, también existen aspectos de sustentabilidad –como ahorro de recursos o producción regional- que los consumidores esperan de la comida orgánica (Von Meyer-Höfer, Nitzko y Spiller, 2014).

2.2) Herramientas de Marketing para el análisis del mercado

2.2.1) Análisis del Macroentorno – PESTEL

El análisis PESTEL ayuda a detectar las consecuencias de las influencias externas sobre la organización, ya sean del pasado, del presente o de un posible impacto futuro. Además, permite identificar los motores clave de cambio, es decir, aquellas fuerzas que probablemente afectarán a la estructura de la industria/sector o el mercado (Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R., 2010).

Las empresas y todos los demás agentes operan en un macroentorno mayor de fuerzas que conforman las oportunidades y plantean amenazas a las mismas.

A continuación, hemos analizado los aspectos que más afectan a los planes de marketing de la industria de la cosmética.

Económico

La Dirección Estadística de Censos de la Ciudad de Buenos Aires reveló que, al finalizar 2016, el ingreso medio de la población alcanzó los \$15.910, cifra que representa un aumento de 31,8% respecto del mismo período de 2015.

En lo que respecta a la industria, el rubro cosmético facturó a nivel local \$32 mil millones en el año 2015, un 28,9% más que el año anterior, según un estudio de la consultora económica IES Consultores.

Según Euromonitor (2015), la industria de la belleza y cuidado personal mantendrá un ritmo de crecimiento del 11% hasta el 2019.

Cabe destacar que de acuerdo a datos extraídos de la U.S. International Trade Commission – USITC y del COMTRADE, las exportaciones de productos cosméticos de la Argentina al mundo, se han incrementado en forma notable durante los últimos años. En muchos casos nuestro país ha incrementado su “market share”. Se observa, no obstante, una concentración de nuestras ventas externas en los mercados de Latino América. A nivel mundial también, los Estados Unidos se han constituido en uno de los mercados de mayor importancia tanto desde el punto de vista de su demanda como el de su oferta. En éste último mercado las exportaciones de la Argentina se han concretado en productos de cuidado personal.

Debido a esta creciente tendencia, el Ministerio de Agroindustria determinó a comienzos del 2017 un beneficio impositivo a través de la Resolución N° 90/2017 del Boletín Oficial para todos los productos destinados a la exportación que cuenten con certificados de calidad y que cumplan con la condición de Orgánicos o que tengan derecho de uso del Sello “Alimentos Argentinos, una Elección Natural”. Por ejemplo, los productos como la miel pasarían de un 0 a un 3% de reintegro, y en el caso de extractos o esencias que tengan certificado oficial, el beneficio aumentaría de un 4,5 a un 5%.

Social

Al año 2016, Argentina posee una población de 43.847.000 personas, lo que supone un incremento de 430.245 habitantes, 216.947 mujeres y 213.298 hombres, respecto a 2015. La población femenina fue mayoritaria, con 22.389.000 mujeres, lo que supone el 51,06% del total de la población. Las mujeres de entre 15 y 74 años representan más de un 35% de la población argentina.

La mujer argentina se muestra siempre interesada por los productos que la ayudan a mantener una buena presencia, de acuerdo a un reporte sobre el consumo de productos de belleza y el comportamiento de la mujer como compradora llevado a cabo por la consultora Nielsen (2016). Sin embargo, el mismo destacó que la protección de la salud es cada vez más importante para los consumidores y este estudio muestra que el 62% de los argentinos busca por medios y decisión propia opciones para prevenir ciertas situaciones de salud. En este sentido, las percepciones de los consumidores sobre los ingredientes están impactando realmente en sus decisiones de compra: son consumidores más informados, que tienen sensibilidad a ciertos ingredientes y más prevalencia en enfermedades crónicas, por lo que representan los grandes retos y al mismo tiempo las múltiples oportunidades para la industria y el comercio.

El estudio realizado por Del Greco (2010), destaca que una de las nuevas exigencias del consumidor es la sensibilidad con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo cual se ve reflejado mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica.

La investigación apunta a que lo que está cambiando es la actitud del consumidor frente a un impulso: la calidad es decisiva en esta tendencia. “La gratificación reside en la calidad y no en la ostentación”. En este sentido, hay una tendencia a

dejar de considerar a los productos en serie como “marca de la superioridad” y comenzar a categorizar a los productos artesanales como exclusivos.

Un estudio realizado por Transparency Market Research (2016) sobre el mercado de los productos orgánicos, indicó que el aumento de la preocupación de los consumidores por la seguridad sanitaria, la creciente sensibilización ecológica y el gradual conocimiento sobre los peligros asociados a los químicos sintéticos están potenciando la demanda de productos de higiene personal orgánico.

Tecnológico

El creciente avance en las telecomunicaciones con el auge de las redes sociales, permite llegar con promociones a un sinnúmero de potenciales consumidores a muy bajo costo.

Por otro parte, las innovaciones en aparatología de estética seducen a aquellas personas que quieren verse bien y conseguir resultados notorios en poco tiempo.

La industria de la cosmética orgánica requiere una gran inversión en tecnologías para los procesos productivos y en las formulaciones de productos en general. Por ejemplo, las maquinarias específicas para la fabricación de cada cosmético tienen un costo aproximado entre 500 millones y 700 millones de dólares.

En cuanto a la industria de la cosmética convencional, la inversión en investigación y desarrollo de muchas marcas es prioritaria. Hay una búsqueda continua por incorporar nuevos avances científicos en biología, química, anatomía o tecnología, con la intención de ofrecer a los consumidores productos que ayuden a “alargar juventud”.

Ecológico

Los químicos y los pesticidas utilizados en la producción y mantenimiento de los

productos tradicionales son vistos por los consumidores de productos orgánicos como elementos dañinos para el medio ambiente. Por el contrario, perciben a los productos orgánicos como amigables para el ambiente (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins y Hulers, 1994).

Legal

Si bien se ha detallado con mayor profundidad en el capítulo siguiente, dentro del marco regulatorio de la industria orgánica se puede destacar la Ley N° 25.127 de Producción Orgánica, la cual determina los aspectos más significativos a tener en cuenta dentro de la actividad. Dicha Ley define cuáles son los términos en materia de calidad orgánica y también determina cuáles son las responsabilidades de los distintos organismos en la normativa, y en la actualización de los insumos permitidos en el proceso productivo, brindando las pautas para el funcionamiento del sistema de control. Además, la Ley se reglamentó a través de dos decretos en el año 2001, con regulaciones más específicas, donde se validan las normativas que los preceden, prohíben la comercialización de productos rotulados como orgánicos no certificados, impiden el uso de la marca “orgánico, biológico o ecológico”, “eco o bio”, establecen requisitos para la importación, y generan un Programa Nacional de Producción Orgánica.

Sin embargo, hasta el momento no se sancionaron leyes específicas que regulen la actividad de la cosmética orgánica.

En cuanto a las regulaciones que permiten desarrollar la cosmética en Argentina, también se deben considerar las disposiciones especificadas por la Asociación Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (A.N.M.A.T).

Dentro de esta normativa, se regula la producción de cosméticos para la higiene personal, perfumes y las actividades relacionadas a ellos (Resolución N° 155/98). Para estos productos, se establecen (según la Disposición N° 1108/99) las

limitaciones correspondientes a la utilización de materias primas, prohíbe ingredientes tales como el Acetato de Plomo (Disposición N° 5572/05) y la sustancia pura gamma butirrolactona (Disposición N° 11276/16) e incorpora el ordenamiento jurídico que autoriza los establecimientos habilitados para la elaboración de dichos productos. Estas regulaciones tienen vigencia tanto en Argentina como en todos los países integrantes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Además, para toda persona física y/o jurídica que realice importación, exportación, producción, comercialización y/o depósito, en jurisdicción nacional o con destino al comercio interprovincial, la A.N.M.A.T solicita su inscripción obligatoria ante la (no se las siglas) DVSSCE del Instituto Nacional de Medicamentos (INAME) para obtener de una certificación especial sobre el manejo de dichas sustancias (Disposición N° 13832/15).

2.2.2) Análisis del Microentorno - Fuerzas Competitivas de Porter

Según Michael Porter, existen cinco fuerzas competitivas que actúan en un mercado: el poder negociador de compradores, el de los proveedores, la amenaza de ingreso de competidores potenciales, la rivalidad entre competidores existentes en el sector industrial, y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Estas fuerzas se interrelacionan en diferentes grados y modalidades. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter ayudan a comprender las fuentes de la competencia en una industria o sector (Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R., 2010). A continuación, detallaremos cada una de estas fuerzas en cuanto a la industria cosmetológica.

Amenaza de los Potenciales Competidores

Según Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2010), las barreras de entrada son los factores que debe superar un nuevo entrante para competir con éxito en una industria o sector. El ingreso de competidores potenciales está limitado por la alta inversión inicial en equipamiento/requerimientos de capital, disponibilidad de materia prima, acceso a canales de distribución, tecnologías, políticas gubernamentales, estructura general y acciones de promoción y mercadeo.

Los potenciales entrantes en la industria cosmetológica son aquellas empresas internacionales dedicadas a la producción y/o fabricación de cosmética orgánica que podrían ingresar al mercado nacional en un futuro. Un ejemplo de una de ellas es una empresa estadounidense “Gemdo Cosmetics”, la cual se dedica a la elaboración pura y exclusivamente de cosmética orgánica. También, son potenciales competidores las empresas nacionales que podrían incorporar la fabricación y/o comercialización de este tipo de cosmética, por ejemplo: Laca, Dorothy Grey, Biotherm.

Las barreras de entrada para las mismas son elevadas, por lo que la amenaza de los potenciales entrantes/competidores es relativamente baja.

Amenaza de los Productos Sustitutos

Los productos sustitutos están integrados por las empresas que fabrican y/o comercializan cosméticos convencionales. Por ejemplo: Dorothy Grey, Clinique, Estee Lauder, Laca, L’Oreal, Lancome, Neutrogena, entre otras marcas que han de adquirirse en el ámbito nacional.

Además, otro tipo de productos sustitutos son las mascarillas caseras y los tratamientos faciales que brindan los centros de estética y salud. Al tener en

cuenta en qué medida satisface cada uno de estos factores la necesidad del mercado y el precio, la amenaza es baja; no hay sustitutos directos.

Poder de negociación de los Compradores

El poder de negociación y de decisión de los compradores/clientes es bajo ya que aún no hay gran competencia y el producto no es muy conocido en el mercado. Además, no hay muchos productores, ni vendedores de cosmética orgánica. Tampoco hay posibilidad de integración vertical hacia atrás.

Poder de negociación de los Proveedores

Cuando se analiza el poder de negociación de los proveedores se toma en cuenta la relación existente entre los proveedores (productores de tierras dedicadas a la agricultura orgánica) y la industria bajo análisis.

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación debido a que, en Argentina, hay múltiples proveedores de tierras agrícolas orgánicas. Éstos, de hecho, tienen posibilidad de integración vertical hacia atrás; una empresa podría alquilar un campo y producir su propia materia prima. Además, existe mucha competencia entre los mismos.

Grado de Rivalidad entre competidores

La terminología “grupos estratégicos” se refiere a aquellas empresas que hacen hincapié en dimensiones estratégicas similares y emplean una estrategia

semejante, por ejemplo: liderazgo tecnológico, política de precios, calidad de productos, canales de distribución, servicio al cliente, entre otros (Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R, 2010). Dentro del sector, se identifican y distinguen dos grupos estratégicos: empresas que fabrica y/o comercializan cosmética orgánica certificados y empresas que fabrican y/o comercializan “cosmética orgánica” no certificados.

2.2.3) Oportunidades y amenazas del mercado de cosmética orgánica en Argentina

Oportunidades:

- Argentina es el segundo país con mayor cantidad de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica (3.1 millones has.) a nivel global.
- Continuo crecimiento del mercado a velocidades de dos dígitos según lo informado por Mintel, Euromonitor, Datamonitor, Natural Marketing Institute, Organic Consumer Association, entre otros.
- El consumidor está más enfocado en los productos “naturales” y es importante que tengan claro cómo elegir este tipo de productos.
- La intención de compra y la compra de estos productos generalmente es una decisión emocional: los productos evocan emociones como saludables, calidad, de respeto por la naturaleza, exótico, etc.
- Escasa competencia.

Amenazas:

- Necesidad de contar con activos naturales con efectividad cosmética comprobada, como por ejemplo conservantes.

- La estabilidad, la vida, el olor y la obtención del color del producto.
- Condiciones climáticas que afectan directamente los cultivos orgánicos los cuales se utilizan para la fabricación de los cosméticos orgánicos

Capítulo 3: “Regulación y certificación de calidad para los cosméticos orgánicos”

3.1) Certificaciones y requisitos de calidad de la Cosmética Orgánica

La regulación y legislación son piezas fundamentales para lograr que las materias primas orgánicas, los productores y los consumidores de productos de belleza orgánicos sean protegidos contra el uso excesivo, la explotación y los ingredientes nocivos.

Para lograr esto, cada país cuenta con organizaciones encargadas de monitorear el cumplimiento de las leyes y normativas establecidas sobre las materias primas, el packaging y los procesos involucrados en la producción de cosmética orgánica.

3.1.1) Estados Unidos:

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA; en inglés) es un órgano gubernamental que tiene como objetivo promover y fomentar la producción agrícola en Estados Unidos, y generar oportunidades económicas a través del desarrollo en innovación.

El órgano, por medio del Programa Orgánico Nacional (NOP) busca preservar el medio ambiente, así como todos los recursos naturales de la nación. Estos estándares aseguran a los consumidores que los productos que lleven el sello de USDA cumplen firmemente con las reglamentaciones en materia de calidad orgánica.

Este programa determina que los productos sólo podrán llevar una referencia “a métodos de producción orgánica” si son el resultado de un sistema de agricultura orgánica que utiliza prácticas de gestión orientadas a mantener ecosistemas, y combatir las malezas, plagas y enfermedades por medio de una mezcla diversa de formas de vida mutuamente dependientes, mediante la reutilización de residuos vegetales y animales, la selección y rotación de cultivos, la ordenación del agua, y prácticas adecuadas de labranza y cultivo. La fertilidad del suelo se mantiene y mejora mediante un sistema que optimiza la actividad biológica del suelo así como su naturaleza física y mineral, como medio para proporcionar un suministro equilibrado de nutrientes para la vida animal y vegetal y conservar los recursos del suelo. La producción debe ser sostenible, y reutilizará los nutrientes de las plantas como parte esencial de la estrategia de fertilización. El control de enfermedades y plagas se logra estimulando una relación equilibrada depredador/anfitrión, aumentando las poblaciones de insectos beneficiosos, y mediante el control biológico y cultural y la eliminación mecánica de plagas y partes vegetales afectadas.

3.2) Leyes y Normativas en Argentina

En septiembre de 1999 se promulga la Ley No 25.127 de Producción Orgánica, Ecológica o Biológica que crea el marco regulatorio de la actividad: define la

calidad orgánica y la identificación de productos orgánicos provenientes de la agroindustria, las responsabilidades de los distintos organismos en la propuesta y sanción normativa, y en la actualización de los insumos permitidos en el proceso productivo, brindando las pautas para el funcionamiento del sistema de control.

La Ley se reglamentó a través de dos decretos en el año 2001, con regulaciones más específicas. Los mismos validan las normativas que la preceden, prohíben la comercialización de productos rotulados como orgánicos no certificados, impiden el uso de la marca “orgánico, biológico o ecológico”, “eco o bío”, establecen requisitos para la importación, y generan un Programa Nacional de Producción Orgánica.

El Anexo de la Ley N° 25.127 establece que el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación será su autoridad de aplicación a través del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Las funciones que desde entonces el SENASA lleva adelante son las siguientes:

a) Supervisar el cumplimiento de las normas técnicas que regulan las actividades de los establecimientos de producción, tipificación, acondicionamiento, elaboración, empaque, almacenamiento, distribución, comercialización de materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos ecológicos, biológicos u orgánicos, como así también de los medios de transporte, los insumos que se emplean en este tipo de producciones y las entidades de certificación.

b) Organizar el Registro Nacional de Entidades Certificadoras de Productos ecológicos, biológicos u orgánicos, en el cual deberá estar inscripta toda empresa que realice actividades de certificación de materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos ecológicos, biológicos u orgánicos.

c) Habilitar a las entidades públicas o privadas que realizarán la certificación de las

materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos ecológicos, biológicos u orgánicos, de acuerdo a los requisitos establecidos por la normativa vigente.

d) Confeccionar y actualizar en forma periódica el listado de insumos permitidos por la normativa vigente para la producción ecológica, biológica u orgánica, con el asesoramiento del Comité Técnico Asesor.

e) Organizar el Registro Nacional de productores, elaboradores y comercializadores de productos ecológicos, biológicos u orgánicos y determinar sus alcances. En el mencionado Registro deberán estar inscriptos quienes produzcan o elaboren materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos ecológicos, biológicos u orgánicos o los comercialice en el mercado interno, importen o exporten.

En cuanto a la certificación de productos orgánicos, el sistema requiere que todos los productos que se vendan o cambien de titularidad sean acompañados por un certificado que avale su calidad de “orgánico” o de “orgánico en transición”. Por ello, se estableció un modelo de certificado con campos obligatorios a ser completados, y un sistema de seguridad para evitar adulteraciones.

El sistema de control se estableció a través de entidades certificadoras (EC) públicas o privadas habilitadas por el SENASA, y son las que realizan el seguimiento de las actividades productivas, de la cadena de producción y comercialización. La normativa establece las exigencias para la habilitación de una entidad certificadora:

- Requisitos legales: inscripción en la Inspectoría Nacional de Justicia, domicilio legal en el país, etc.

- Requisitos técnico-administrativos que son, básicamente, demostrar objetividad:

no tener conflictos de intereses con el servicio que se brinda a los clientes, no discriminar, demostrar idoneidad con personal suficiente, buena estructura de la organización, buena calificación y desempeño, calificación de los inspectores y del personal de evaluación y del responsable técnico, etc.

- Transparencia. Documentos básicos de la empresa: manuales de calidad, de procedimientos y de normas, sobre los que se fundará el sistema de control a los operadores, confidencialidad, requisitos mínimos de información anual, registros, reinscripciones anuales, etc.

SENASA podrá solicitar a las entidades certificadoras la documentación que considere necesaria a los efectos de auditar el cumplimiento de las reglamentaciones técnicas que regulan la actividad, exigir acciones correctivas y aplicar sanciones en caso de incumplimiento. Cuando se verifiquen irregularidades que fueran competencia de otro organismo, deberá remitirse a éste copia autenticada de las actuaciones correspondientes.

En lo que respecta a las entidades certificadoras que califican para el mercado internacional, éstas cumplen con los estándares internacionalmente exigidos por los mercados compradores (acreditación según la Guía ISO/IEC65).

También se establecieron los requisitos mínimos de control que debe cumplir una entidad certificadora con el operador o productor. Algunos se mencionan a continuación:

- Firma de un acuerdo donde se formalizan los derechos y obligaciones de las partes y la definición de productos que certificará.
- Declaración del estado legal de la empresa, administrativo y de producción (ubicación del establecimiento, geo referenciamiento del mismo y de las unidades de producción, RENSPA, plano a escala, historia de producción de las parcelas y

del sistema productivo, etc.). Ubicación y definición de otras unidades de producción convencionales o bajo seguimiento, plan de producción (contemplando manejo del suelo y su fertilidad, agua de riego, manejo de enfermedades y plagas, insumos utilizados, rotaciones de cultivos, etc.).

- Definición de productos y su posterior almacenaje o traslado, identificación y rotulado previsto, aislamientos, informaciones obligatorias regulares, análisis obligatorios, etc.

3.3) Certificadoras argentinas

En Argentina, el sistema de certificación de la cosmética orgánica y de todos los productos orgánicos requieren de un proceso de certificación el cual es llevado a cabo por entidades privadas, cumpliendo con las regulaciones previstas en la Ley N° 25.127 y en los ordenamientos establecidos por el SENASA para productos orgánicos.

En cuanto a las empresas certificadoras de productos orgánicos que operan en el territorio argentino se pueden destacar dos de las más importantes, las cuales realizan sus actividades tanto en el país como en el extranjero.

Una de ellas es Argencert, dedicada a la certificación desde 1991 e integra el grupo francés Ecocert desde 2016. La organización propone sus servicios enfocados en una amplia gama de productos y procesos tales como: la agricultura ecológica, procesamiento e insumos, cosméticos orgánicos, productos de comercio justo, textiles orgánicos, espacios verdes ecológicos, fragancias para el hogar y productos de limpieza orgánicos.

El proceso de certificación orgánico se basa el cumplimiento del Manual de

“Inserción de la Cosmética Orgánica en Argentina”

Normas de Argencert. A través de este programa, las empresas que obtienen la certificación pueden operar en el mercado interno y en mercados extranjeros, cumpliendo con los programas específicos de cada mercado con el respaldo de la Acreditación ISO 65 que posee Argencert.

Como condiciones generales, el Manual de Normas establece que los productores deben disponer de establecimientos que estén en condiciones óptimas para evitar cualquier tipo de contaminación y preservar el ecosistema y medioambiente. También determina la prohibición del uso de organismos genéticamente modificados tales como: productos e ingredientes alimenticios (incluidos aditivos y aromas), auxiliares tecnológicos (incluidos los solventes de extracción) alimentos para animales, piensos compuestos, materias primas para la alimentación animal, aditivos en la alimentación animal, auxiliares tecnológicos en los alimentos para animales, determinados productos utilizados en la alimentación animal (tales como aminoácidos, proteínas obtenidas a partir de microorganismos, algas, subproductos de la fabricación de antibióticos obtenidos por fermentación, sales de amonio y subproductos de la fabricación de aminoácidos por fermentación), animales, productos fitosanitarios, fertilizantes, acondicionadores del suelo, semillas y materiales de propagación vegetativa.

En cuanto al sistema de producción y el manejo de las tierras, el Manual de Normas busca favorecer la actividad biológica del suelo y la fertilidad del mismo a través de diversas actividades tales como: trabajar el suelo lo mínimo posible, utilizar abonos orgánicos, controlar el uso excesivo del agua y evitar la salificación de los suelos.

Dicho sistema debe estar, por lo menos tres años antes de su utilización, libre de contaminación por cualquier químico sintético. Una vez realizada la recolección de los productos, se debe disponer de galpones que separen los productos convencionales de los orgánicos.

Una vez terminado el proceso, para ser comercializado el producto tiene que estar inscripto en el Registro Nacional correspondiente y en el etiquetado del mismo debe incluir; el número de lote y/o partida, las características del producto, recomendaciones de uso y dosis y por último la composición química.

La Organización Internacional Agropecuaria (OIA), es otra de las empresas más importantes dedicada a la certificación y auditoría de normas internacionales de calidad y sustentabilidad en productos y procesos.

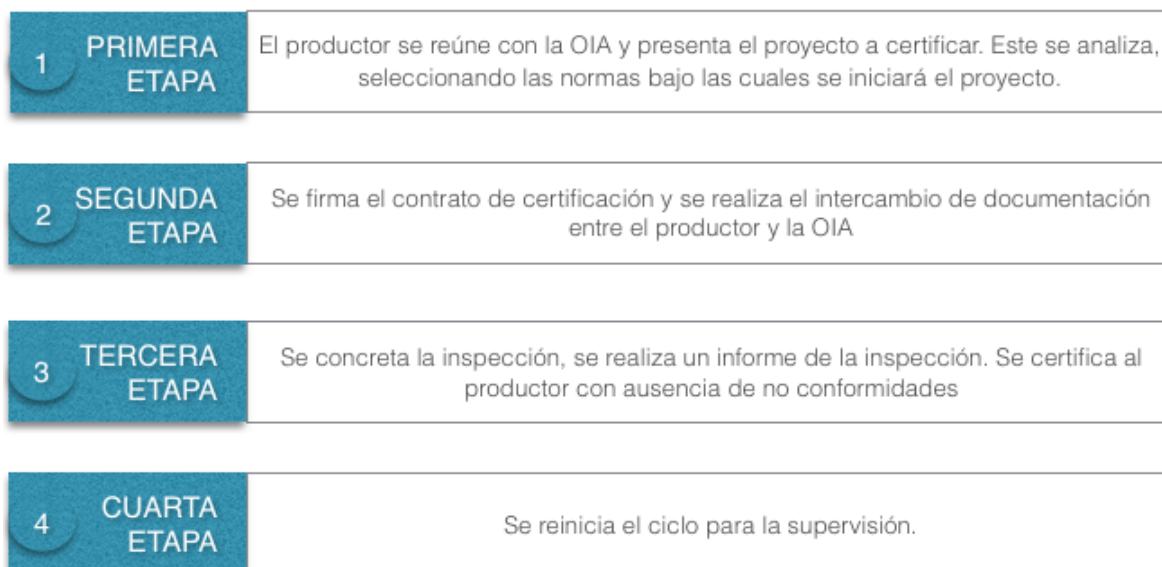
Sus certificaciones otorgan validez orgánica tanto para la cosmética orgánica, así como también para todo tipo de productos de origen agropecuario, vegetal, animal, pesquero e industrial.

La OIA utiliza el “Programa de Certificación Cosmética Natural y Cosmética elaborada con ingredientes orgánicos” a fin de determinar la correcta utilización de recursos naturales u orgánicos, y el uso consciente y cuidadoso de la tierra y el medioambiente.

Dicho programa establece dos posibles alternativas para la certificación. Se diferencian los productos naturales y los elaborados con ingredientes orgánicos. Según la OIA los productos naturales contienen ingredientes nocivos para la salud y pueden incluir organismos genéticamente modificados; a diferencia de los productos orgánicos, donde están prohibidos.

Para establecer si un producto es orgánico y/o natural, la OIA desarrolla un proceso de certificación sistematizado de acuerdo a las normas nacionales e internacionales de certificación orgánica, tal como se puede observar en la Figura 5.

Figura 7: “Proceso de Certificación Orgánico”



Fuente: Elaboración propia en base a la OIA.

4) “Metodología de la Investigación y Trabajo de Campo”

4.1) Metodología de Investigación

Tipo de paradigma

En el presente trabajo utilizaremos un paradigma mixto, ya que se incluirán aspectos cualitativos y cuantitativos. Dichos métodos permiten recoger y comparar datos de modo que se obtenga información oculta a simple vista y se obligue así al replanteo de razonamientos depurados.

Una investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema (Malhotra, 2008). Mientras que una investigación cuantitativa, se desarrolla para sistematizar la recopilación de datos y garantizar que a todos los participantes se les formulen las mismas preguntas y en el mismo orden. Se prueban de antemano y se depuran para garantizar validez y confiabilidad del estudio de Investigación (Blackwell, 2002).

Como ventajas de la utilización de este método se logra obtener una perspectiva más precisa de la situación, logrando así una mayor cantidad de observaciones, produciendo a través de distintas fuentes datos más relevantes y variados. Por último, se potencia la creatividad teórica, aumentando la posibilidad de arribar a conclusiones más complejas.

Tipo de Investigación

Existen distintos tipos de investigación dependiendo de los métodos, el enfoque y los fines que se persigan, en nuestro caso realizaremos una investigación del tipo descriptiva- exploratoria.

Se aplicará, por un lado, un tipo de investigación descriptiva la cual Best (1988) define como aquella que minuciosamente interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. La investigación descriptiva concierne a cómo lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente que haya influido o afectado una condición o hecho presente.

Malhotra (2008) también apunta a que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno estudiado. En este tipo de estudios, se debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición a través de especificar claramente quién o quienes tienen que incluirse en la medición. Además, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder.

Por otro lado, realizaremos una investigación exploratoria ya que el objetivo de este trabajo es también examinar un tema poco estudiado o que no ha sido abordado antes con mucha precisión. En general, en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, sino que determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por: ser más flexibles en su metodología, ser más amplios y dispersos que otros tipos, requerir más paciencia y receptividad por parte del investigador (Malhotra, 2008).

Cuadro de triangulación de instrumentos y metodologías

El tipo de diseño que utilizaremos es el mixto complejo, también denominado triangulación, método de crítica epistemológica cuya finalidad es la complementación de ambos métodos (cualitativo y cuantitativo). Dicho método

permite recoger y comparar datos de modo que se obtenga información oculta a simple vista y se obligue así al replanteo de razonamientos depurados.

Figura 8: “Triangulación”



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro de Variables Principales

Figura 9: “Cuadro de principales variables”

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Situación actual del mercado de cosmética Orgánica	Crecimiento de mercado	Porcentaje de crecimiento esperado para los próximos años	Entrevista en profundidad a empresas dedicadas a la cosmética orgánica; Pregunta 4, 6 Entrevista en profundidad a experto

			de Marketing; Pregunta 1, 2, 7
	Tendencias de consumo respecto a los cosméticos	Descripción de las últimas tendencias	Entrevista profundidad experto en marketing; Pregunta 2 Encuesta; Ítem 7, 12
		Indicadores utilizados para el análisis de tendencias	Entrevista profundidad experto en marketing; Pregunta 3
		Frecuencia de uso de Cosméticos	Entrevista profundidad experto en marketing; Pregunta 4 Encuesta; Ítem 9
Herramientas de Marketing	Existen diferentes factores que indican a la hora incorporar un cosmético al mercado	Descripción de factores relevantes	Entrevista profundidad experto en marketing; Pregunta 1 Encuesta, Ítem 13
	Importancia de las distintas fuerzas de Porter en el mercado de cosmética Orgánica	Grado de relevancia de cada uno de los actores del mercado	Entrevista en profundidad a empresas de cosmética orgánica; Pregunta 5
	Características y preferencias del consumidor de cosmética orgánica	Grado de conocimiento de productos orgánicos	Encuesta; Ítems 4, 5
		Grado de conocimiento de cosméticos orgánicos	Encuesta; Ítem 11
		Grado de educación de los potenciales consumidores	Encuesta; Ítem 3
Grado de conocimiento sobre los daños que ocasiona la cosmética convencional		Encuesta; Ítem 10	

		Factores que actúan como barrera de consumo de cosmética orgánica	Encuesta; Ítem 13
		Razones por las que consumirían cosméticos orgánicos	Entrevista en profundidad a empresas de cosmética orgánica; Pregunta 2 Encuesta; Ítem 15
		Cosméticos orgánicos que adquirirían	Encuesta; Ítem 16
		Cantidad de personas que consumiría cosméticos orgánicos	Encuesta; Ítem 14
		Cosméticos orgánicos más comercializados	Entrevista en profundidad a empresas de cosmética orgánica; Pregunta 3
		Descripción de estrategias de Marketing utilizadas para analizar el mercado	Entrevista en Profundidad a Experto de Marketing; Pregunta 6
Estándares de calidad	Requisitos necesarios	Cantidad de requisitos	Entrevista en profundidad a empresas de cosmética orgánica; Pregunta 7
	Certificación	Grado de importancia para las empresas dedicadas a la cosmética orgánica	
		Importancia que le atribuye el cliente a la certificación del producto	
	Medidas de control	Descripción de las medidas de control implementadas	

Fuente: Elaboración propia.

4.2) Trabajo de campo

4.2.1) Análisis de entrevistas

Entrevistas a empresas dedicadas a la cosmética orgánica

- **Fundadora, Directora y Chief Chemist de Gemdo Cosmetics – Patricia Álvarez (California – Estados Unidos).**

Alineado con lo establecido por la investigación llevada a cabo por Grand View Research Inc. (2016), la cual proyectó un incesante crecimiento de cosméticos orgánicos hasta el año 2025, la fundadora de Gemdo Cosmetics afirmó que se prevé un crecimiento de, aproximadamente, un 20% anual del mercado de cosméticos orgánicos. Corroboró este continuo crecimiento refiriéndose a que las grandes empresas dedicadas a los cosméticos convencionales han intentado lanzar productos elaborados con algún que otro componente natural y, de esta manera, engañar al consumidor implementando un marketing “desleal” como, por ejemplo, los packaging verdes o la utilización de la palabra “natural” en los mismos. A su vez, el estudio llevado a cabo por OFFARM (2016), también confirma que los productos “naturales” han entrado con fuerza en el mercado cosmético.

Buck (1992) afirma que en un contexto tan globalizado es importante para las compañías diferenciarse; haciendo que la preocupación por lo “verde” sea una oportunidad de negocios. Relacionado a lo establecido anteriormente, la licenciada sostuvo que el mercado que ha emprendido, en California, crece poderosamente año tras año ya que la gente busca lo natural y orgánico.

Además, la entrevistada afirmó que hay una creciente tendencia a la búsqueda de productos orgánicos en supermercados y ejemplificó a la comida orgánica como la

más popular. “Una vez que el consumidor se insertó en el mundo de la comida orgánica, comienza a manifestar un interés por los cosméticos orgánicos, la ropa orgánica”. Esta afirmación se encuentra vinculada con un estudio realizado por la Universidad Internacional de Mónaco (2011), que sostiene que la tendencia hacia lo “verde” es parte de la economía del mundo; cada vez más consumidores ingieren comida orgánica, conducen autos ecológicos y hasta se maquillan con cosméticos naturales.

A la hora de abordar cuáles son los aspectos que prioriza el consumidor cuando opta por adquirir cosmética orgánica, la entrevistada hizo hincapié en los ingredientes que poseen dichos productos. A éste le importa demasiado lo que se va a colocar en la piel y, consecuentemente, lo que ésta última absorberá. Expone que este tipo de consumidores lee los ingredientes que se detallan en la etiqueta, entiende de qué se trata cada uno de ellos y, en el hipotético caso de no tener conocimiento sobre alguno de los mismos, lo pregunta. Resumiendo, lo definió como un consumidor analítico y muy exigente. Esto reafirma lo establecido por OFFARM (2016), es decir, que cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones.

Cuando se le consultó acerca de cómo la cosmética orgánica podría ganar participación frente a la cosmética convencional, la respuesta obtenida fue que se requiere un cambio de conciencia de la gente. Paralelamente, la mayoría de los estudios demuestran que los consumidores con mayores niveles de educación, tienen más actitudes positivas y están más dispuestos a comprar productos orgánicos. (Jolly, 1991; Magnusson et al., 2001; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Onyango et al., 2007; Zepeda y Li, 2007; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Tsakiridou et al., 2008).

Cabe destacar que, haciendo referencia a las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, la directora de Gemdo’s Cosmetics mencionó que solamente se enfrenta a competidores en la categoría de cremas orgánicas, ya que no hay otra empresa

en California que logre un color semejante en maquillajes orgánicos y que, adicionalmente, esté certificada. De hecho, los productos que más comercializa son los labiales y, en segundo lugar, las máscaras de pestañas.

Por último, la entrevistada opinó sobre la importancia de los estándares de calidad tanto para los clientes como para la empresa misma, afirmando que para ambos la certificación es fundamental y que cada vez las certificadoras exigen más.

➤ **Fundadora, Directora de “Anamê Vio” – Graciela Ceballos (Buenos Aires – Argentina).**

Como postula la investigación llevada a cabo por Technavio (2016), la cual proyecta que la cuota de mercado de cosméticos orgánicos se acreciente en los próximos años, la fundadora de Anamê Vio sostuvo que se espera que este mercado crezca en un 25% a nivel global para el año 2025. Además, argumentó que el mercado en Argentina es pequeño pero que se acrecentó con mayor firmeza en los últimos dos años. Corroboró el continuo crecimiento exponiendo que el mercado se encuentra en la búsqueda de lo natural; esto queda demostrado al encontrar empresas de cosméticos que utilizan algún que otro ingrediente orgánico. Esto se alinea con lo expresado por Gloria (2008), respecto a que en los últimos años se ha demostrado una conciencia y necesidad de productos orgánicos y cosméticos saludables para los consumidores, en pos de fomentar su bienestar y la conciencia ambiental.

A la hora de tratar los aspectos que priorizaba el consumidor para adquirir cosmética orgánica, la licenciada afirmó que son personas que buscan cuidar su salud. Son individuos que han superado alguna enfermedad o que tienen problemas en la piel y los químicos le hacen mal. Esto es consistente con la investigación realizada por FiBL & IFOAM (2015), la cual identifica que los consumidores de estos productos tienen la idea de que, a diario, la piel está en

contacto con una multitud de químicos y, entonces, buscan los de menor proporción de sustancias químicas. Por otro lado, y alineado a lo expuesto por la entrevistada, el estudio identificó un grupo de posibles usuarios a aquellas personas con alergias o sensibilizaciones a sustancias químicas conocidas. La Directora de Anamê Vío expuso que hay generaciones de gente vegana que consume este tipo de productos ya que son respetuosos con los animales y no dañan el ecosistema. Relacionado a lo establecido anteriormente, el autor Calomarde (2000) argumenta que los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo y pueden escoger aquellos productos que reducen el daño ambiental. Resumiendo, la entrevistada define al consumidor de cosmética orgánica como meticuloso, cuidadoso con su salud e interesado por los ingredientes que posee el cosmético.

Cuando se le consultó acerca de las condiciones de mercado para que la cosmética orgánica gane participación frente a la cosmética convencional, la entrevistada afirmó que es un tema educacional y de cambio de paradigma. Esto resulta consistente a lo expuesto por varios autores que se encuentran citados dentro del Capítulo 1 del Marco Teórico; los cuales demuestran en base a varios estudios que los consumidores con mayores niveles de educación, tienen más actitudes positivas y están más dispuestos a comprar productos orgánicos (Jolly, 1991; Magnusson et al., 2001; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Onyango et al., 2007; Zepeda y Li, 2007; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Tsakiridou et al., 2008).

Complementariamente, la entrevistada nos informó acerca de que, a la hora de entrar en el mundo orgánico, la gente primero genera un cambio en su alimentación hacia lo orgánico y luego descubre que la piel todo lo absorbe. En ese preciso instante comienza a manifestar interés por los cosméticos orgánicos. Esto está ligado con lo expuesto por Malkan (2011), quien afirma que la cosmética convencional avala el uso de ingredientes cada vez más cuestionados debido a sus efectos nocivos para la salud y que, cada vez son más las personas que

toman conciencia de los diferentes ingredientes y sustancias que se utilizan para la elaboración de productos cosméticos. Por otro lado, OFFARM (2016) confirma lo expuesto por la entrevistada, haciendo referencia a que la sociedad está cada vez más concientizada con la preservación del medioambiente y el desarrollo sostenible y, en este sentido, la investigación hace referencia a que los cosméticos naturales son una opción para esta sociedad más respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración.

En la sección 2.1 del Marco Teórico, se expresó que el nivel de escepticismo que rodea a las etiquetas orgánicas representa otro factor que juega en contra de la compra de productos orgánicos. Algunos estudios realizados en Europa, muestran que los consumidores tienden a desconfiar de los organismos y paneles de certificación, poniendo así en duda la autenticidad de esos productos orgánicos (Ott, 1990; Canavari et al, 2002; Aarset et al, 2004). La entrevistada, en ese sentido, planteó una disidencia debido a que considera que las certificadoras de cosméticos orgánicos son reconocidas internacionalmente y que, el obtener la certificación de un organismo transparente forma parte de los requisitos esenciales exigidos por los consumidores. Sin embargo, coincidió con los autores respecto a que muchas marcas utilizan “marketing desleal” ya que utilizan ingredientes orgánicos, lo cual confunde al consumidor.

Graciela Ceballos hizo hincapié en que las empresas se aprovechan de la situación expuesta anteriormente, manifestando que las mismas lanzan al mercado productos con un 1% de ingredientes orgánicos y el resto de la fórmula son químicos tóxicos. El consumidor lo compra creyendo que está consumiendo un producto totalmente orgánico. En este sentido, la entrevistada plantea que tener los sellos de las certificadoras es de vital importancia.

Entrevista a experta en Marketing

- ***Gabriela Castro – Marketing Specialist en Marcas de Moda y Productos de Lujo. Ex Jefa de Producción de Lancome, Jefa de Productos L’Oreal maquillaje y Directora de Biotherm (1997 – 2004) – Buenos Aires, Argentina***

Coincidiendo con la información que nos han proporcionado las fundadoras de las empresas dedicadas a la cosmética orgánica, la Experta en Marketing destacó que lo orgánico, hoy en día, influye mucho en temas como la ecología, el cuidado del medioambiente y la salud propia. De hecho, Gabriela no dudó en mencionar que la gran mayoría de los lanzamientos actuales de cosmética traen consigo algún que otro componente natural. Esta afirmación está vinculada con lo sostenido por Siekierski (2008), quien afirma que la tendencia hacia los productos orgánicos se incrementa gradualmente y abarca varios ámbitos de nuestras vidas, uno de ellos es el mercado cosmético.

Aquellas personas con conciencia ecológica, que sufren problemas en la piel y optan por ser veganos son algunas de las características que expuso Gabriela al describir a los consumidores de cosmética orgánica.

Por otro lado, la Lic. en Marketing consideró a la cosmética orgánica como una oportunidad. Argumentó que la misma no es una competencia, sino que es complementaria a la cosmética convencional. Durante la entrevista, mencionó que L’Oreal debía estar evaluando la posibilidad de lanzar productos orgánicos; ya sea en alguna de sus marcas o adquiriendo el “Know How” de alguna empresa pequeña que se dedique a la cosmética orgánica; tal como

hizo con la marca Maybelline en su momento. De acuerdo a su opinión personal, la marca de L'Oreal más relacionada e identificada con lo natural y orgánico es Biotherm.

Al referirse a las estrategias más adecuadas para estudiar a las generaciones más propensas al consumo de cosméticos, hizo hincapié en las investigaciones de mercado efectuadas por la empresa L'Oreal, tanto cualitativas como cuantitativas. Posteriormente, mencionó que la frecuencia de uso de un producto se mide mediante investigaciones cuantitativas. Por otro lado, destacó que el segmentar bien el mercado al que uno desea dirigirse es un aspecto fundamental para que el negocio sea rentable.

Por último, expresó que los Estados Unidos y los países que conforman el continente europeo están mucho más avanzados con el tema de lo orgánico y lo ecológico.

Figura 10: “Cuadro de relación de entrevistas”

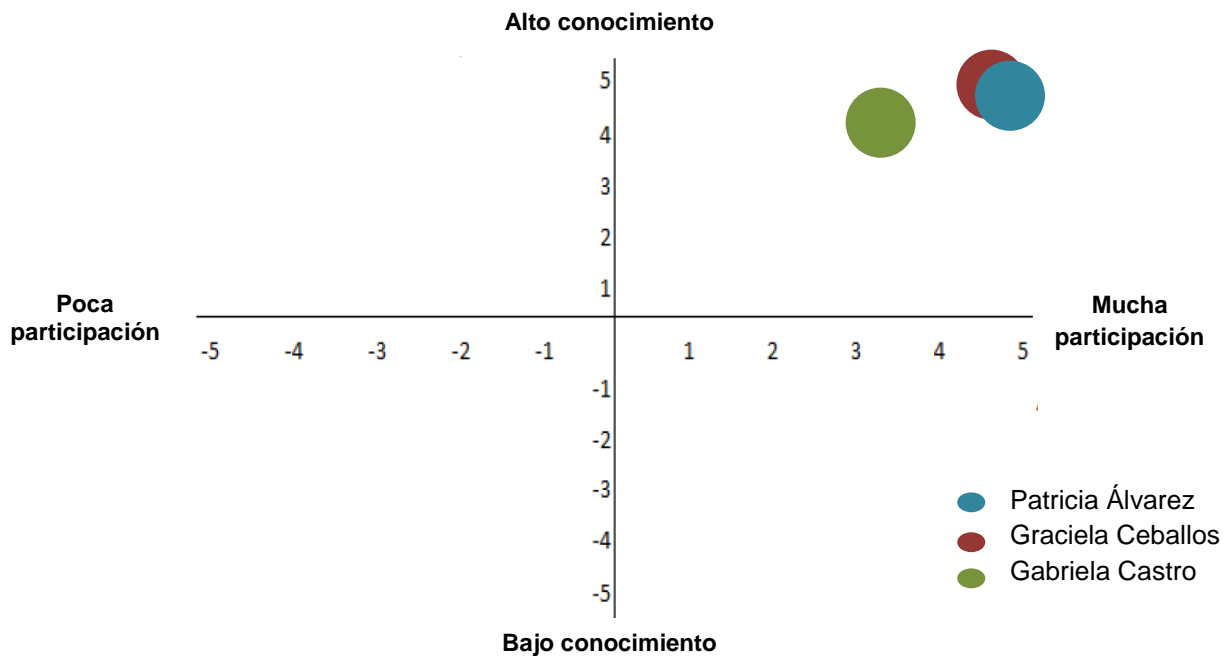
	Graciela Ceballos Empresa: “Anamê Vío” - Argentina.	Patricia Álvarez Empresa: “Gemdo Cosmetics” - Estados Unidos.	Gabriela Castro Experta en Marketing
Aspectos que prioriza el consumidor al optar por cosmética orgánica: - Salud corporal y medioambiental - Sin químicos	Cuidar su salud principalmente, además de los animales y el ecosistema.	Le importan los ingredientes que se pondrá sobre la piel porque cuida su salud.	Cuidado del cuerpo y preocupación por el medioambiente.
Crecimiento esperado del mercado de la cosmética orgánica.	Un crecimiento del 25% para el año 2025 en el mercado global.	El crecimiento actual es de un 20% anual.	Gran crecimiento en Europa y Estados Unidos. El mercado está creciendo
Condiciones para la introducción de la cosmética orgánica: - Conocimiento	Una mayor educación y un cambio de paradigma sobre el cuidado de la salud en lo que respecta a cosméticos.	Mayor consciencia de la gente e información sobre los beneficios de lo orgánico. Incremento de la publicidad.	Tendencia hacia lo verde. Más conocimiento sobre productos orgánicos y naturales.
Grado de importancia de certificaciones para la empresa y el cliente:	El que compra cosméticos orgánicos lo hace porque la empresa cuenta con certificación orgánica. Para la empresa es fundamental obtener esta certificación.	Es tan importante para la empresa obtener certificaciones, como para los clientes consumir cosméticos orgánicos certificados.	No hace referencia a la importancia de la certificación.

Fuente: Elaboración propia.

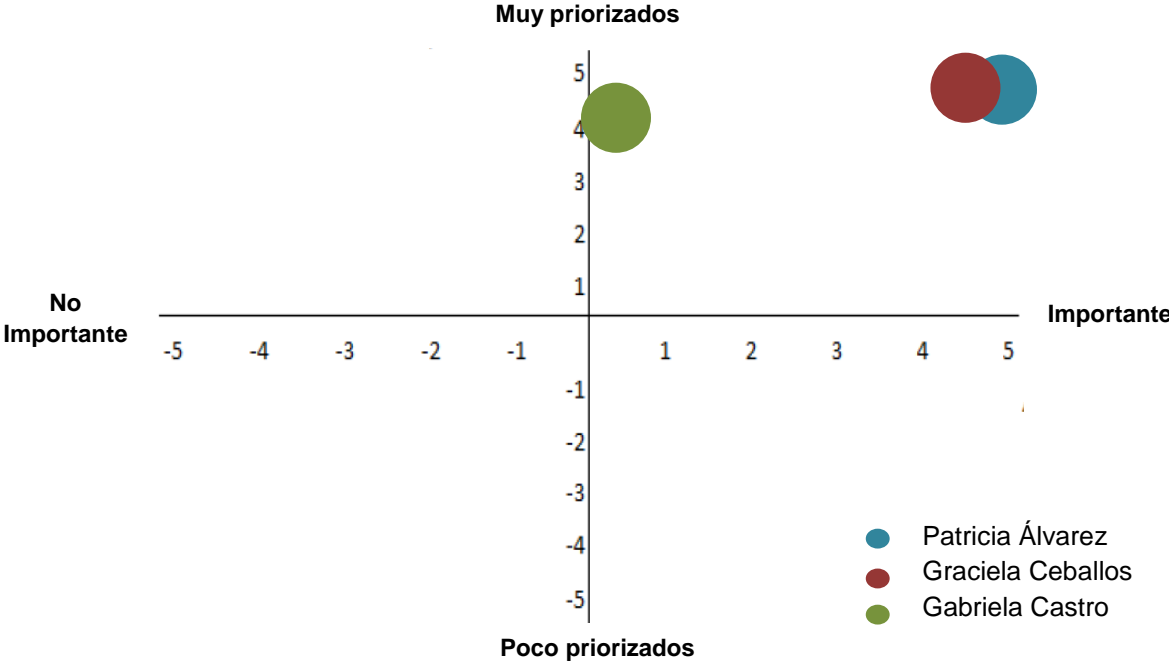
4.2.3) Análisis “Osgood”

El análisis Osgood tiene como intención proporcionar una estimación cuantitativa de determinadas variables que resultan importantes para nuestra investigación. A través de la misma, podemos visualizar el impacto y la orientación de las mismas gráficamente.

Nosotros utilizamos esta herramienta para sintetizar las entrevistas realizadas a las empresas dedicadas a la cosmética orgánica y a la experta en Marketing. Los resultados de Patricia Álvarez, Fundadora de Gemdo Cosmetics van a estar representados con el color azul. La Directora de Anamê Vío, Graciela Ceballos, tendrá sus datos representados con el color bordo. Por último, el color verde va a corresponder a los datos proporcionados por Graciela Castro, Ex Jefa de Producción de Lancome, Jefa de Productos L’Oreal maquillaje y Directora de Biotherm.



En este análisis, se puede observar una tendencia alineada hacia una misma dirección, donde el crecimiento de mercado va de la mano del grado de conocimiento que posean los consumidores respecto a los cosméticos orgánicos. Las tres entrevistadas han manifestado un consenso en cuanto a la importancia de dicha relación.



Se pueden observar dos visiones respecto a la relación entre el grado de importancia que le otorga el cliente a la certificación y los beneficios que perciben los consumidores de la cosmética orgánica.

Por un lado, las fundadoras de las empresas de cosmética orgánica coinciden en que cuanto más los consumidores prioricen los beneficios de la cosmética orgánica, mayor importancia le otorgarán a la certificación.

Mientras que, la experta en Marketing hizo hincapié en que los consumidores de cosméticos orgánicos realmente priorizan los beneficios que le otorga este tipo de cosmética. Sin embargo, no contempló la importancia de la certificación para los mismos.

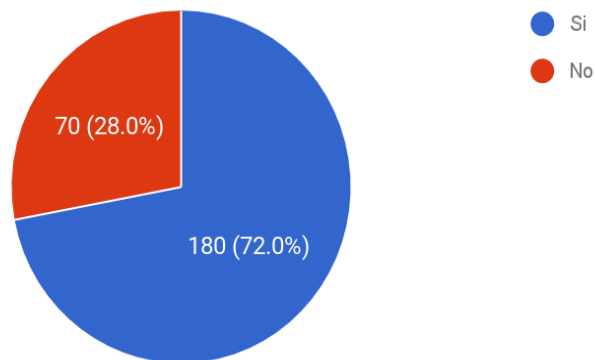
4.3) Análisis de encuesta

Los resultados de las encuestas representan a mujeres de 14 años de edad en adelante. La totalidad de las personas encuestadas fueron 250, de las cuales el 14.4% poseen de 14 a 17 años de edad (36 personas), el 30.8% tienen de 18 a 25 años de edad (77 personas), el 8,8% representa a 22 personas de 26 a 35 años de edad, el 13.6% incluye 34 personas de 36 a 45 años de edad, el 24.8% integra a 62 personas de 46 a 55 años y, por último, el 7.6% se encuentra conformado por a 19 mujeres mayores a 55 años de edad.

De las 250 mujeres encuestadas, 158 son las que trabajan, mientras que los 92 restantes no lo hacen. Es decir, el 36.8% de las mismas no trabaja, y 63.2% sí lo hace. Hemos llevado a cabo esta distinción debido a que es fundamental conocer los niveles de ingreso para poder analizar las conductas de compra, actuales y futuras.

Tal como se observa en la Figura 11 que se encuentra a continuación, el 72% de las mujeres encuestadas tienen conocimiento sobre productos orgánicos.

Figura 11: “Porcentaje de entrevistados que conoce los productos orgánicos”

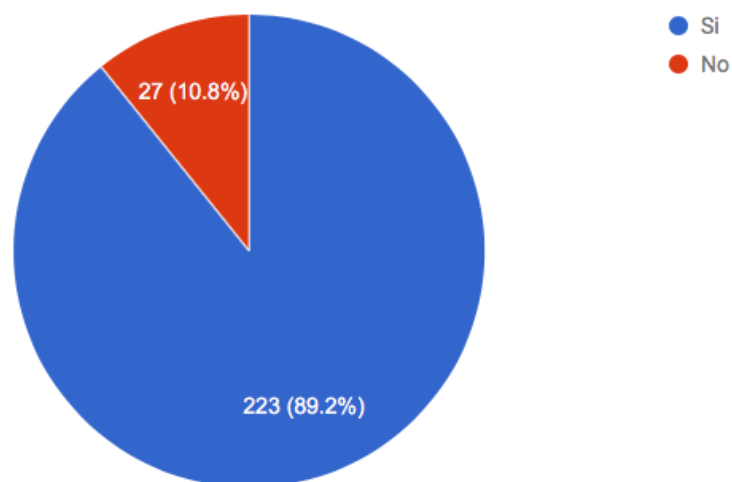


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados que arrojó la encuesta realizada mediante el “Google Forms”

Dentro de los mismos, el producto orgánico más reconocido fue la comida orgánica con un 87,2%, a continuación, los jugos orgánicos con un 46,8% y, en tercer lugar, los vinos orgánicos con un 18,8%. No obstante, el 41,2% de las mujeres no ha adquirido productos orgánicos.

Al introducirnos en el mercado de la cosmética, 223 mujeres se maquillan (Figura 12). De las mismas, el 78.8% se maquillan para salir con amigos, el 43.6% para ir a trabajar, el 15.6% para ir a la universidad y el 7.2% para ir al colegio. Las restantes se maquillan para concurrir a fiestas, cumpleaños, entre otros eventos. Tan sólo son 27 (10.8%) de las 250 mujeres quienes no suele utilizar cosméticos.

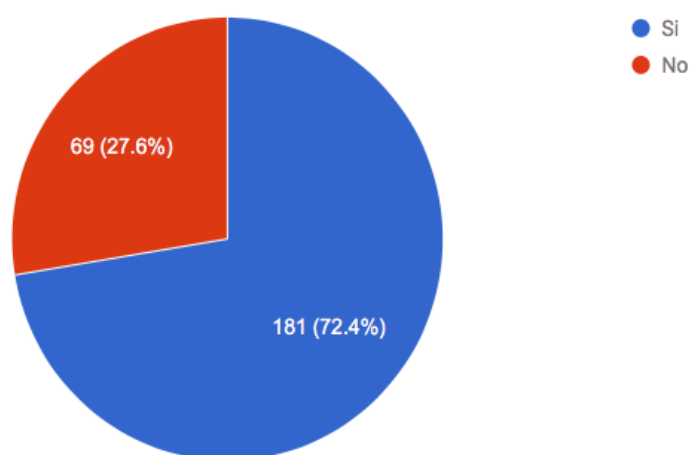
Figura 12: “Porcentaje de mujeres que suele maquillarse”



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados que arrojó la encuesta realizada mediante el “Google Forms”.

Tal como se contempla en la Figura 13, el 72.4% de las mujeres que han realizado la encuesta tienen conocimiento de que los cosméticos convencionales poseen sustancias sintéticas que son perjudiciales para la salud.

Figura 13: “Porcentaje de entrevistadas que tiene conocimiento de que los cosméticos convencionales poseen sustancias sintéticas perjudiciales para la salud”



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados que arrojó la encuesta realizada mediante el “Google Forms”.

Por otro lado, tal como se aprecia en la Figura 14, únicamente el 22.4% de las mujeres conoce la cosmética orgánica, a través de internet, talleres, dermatólogos, cosmetólogos, familiares que están en tema, entre otros. Tan sólo el 12% de las mismas han comprado cosmética orgánica.

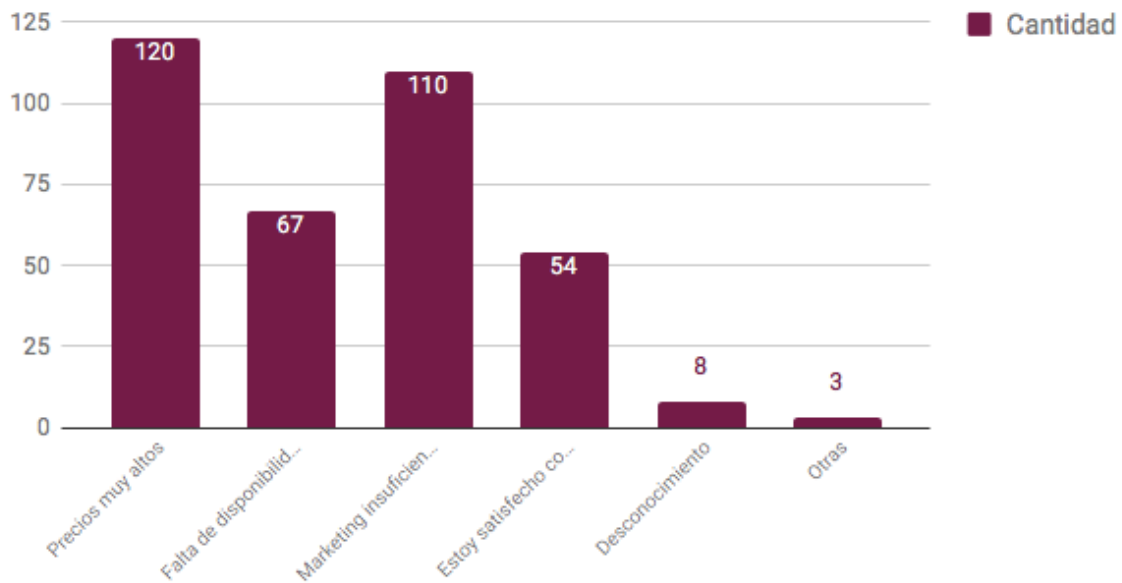
Figura 14: “Porcentaje de entrevistadas que conoce y que desconoce la cosmética orgánica”



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados que arrojó la encuesta realizada mediante el “Google Forms”.

Los factores que las mujeres han considerado como “barreras” para consumir cosméticos orgánicos en Argentina son, en primer lugar, los elevados precios en un 48%, el marketing insuficiente en un 43.6% y la falta de disponibilidad en un 25.6%. Por otro lado, el 21.6% de las mujeres están satisfechas con sus cosméticos convencionales que usan actualmente. Las restantes mujeres han identificado algunos factores que actúan como “barrera” adicionales, tales como: desconocimiento, falta de publicidad, información escasa acerca de los cosméticos orgánicos. De todos modos, 67.2% de las mujeres estarían dispuestas a consumir cosmética orgánica, un 30.4% tal vez lo harían y solamente un 2,8% no adquirirían este tipo de productos.

Figura 15: “Factores que el consumidor considera “barreras” para el consumo de cosméticos orgánicos”



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados que arrojó la encuesta realizada mediante el “Google Forms”.

Las razones por las cuales la cosmética orgánica sería adquirida son, principalmente, debido a que no posee químicos dañinos para la salud. En segundo lugar, ya que durante toda su trazabilidad cuida al medioambiente y, finalmente, porque para su elaboración se utilizan únicamente ingredientes naturales y orgánicos.

Al interrogar qué tipo de cosméticos orgánicos dichas mujeres sentirían interés por consumir, como se observa en la Figura que se halla a continuación, el labial sería el más demandado según esta muestra seleccionada. Las cremas faciales orgánicas se encuentran en segundo lugar. Luego, la base líquida y, a continuación, las cremas corporales orgánicas. En quinto lugar, se encuentra el corrector de ojeras. Otros productos que las mujeres que han realizado esta

encuesta en cuestión consumirían serían el rubor, la sombra para los ojos y la máscara de pestañas.

Conclusiones

Luego de llevar adelante nuestra investigación, nos encontramos en condiciones de afirmar que la aceptación de la cosmética orgánica en Argentina depende de un cambio de conciencia de los consumidores de este país.

De acuerdo a las encuestas que hemos efectuado, de 250 mujeres el 72,4% sabe que los cosméticos convencionales poseen sustancias perjudiciales para la salud. Sin embargo, el 77,6% de esta misma muestra desconoce la existencia de los cosméticos orgánicos.

A nivel global, el mercado de productos orgánicos de cuidado personal se encuentra en pleno auge. Este mercado fue evolucionando poco a poco hasta conseguir una amplia diversificación de productos, tal es el caso que en la actualidad se ofrecen desde frutas, verduras y carnes hasta la elaboración de cosméticos orgánicos, como es el caso de los maquillajes y cremas orgánicas.

Paralelamente, podemos afirmar que a través de las últimas décadas el ser humano se ha preocupado por mantener un estado de vida más saludable, manteniendo a su vez un mayor compromiso con el medio ambiente y el cuidado del mismo.

Si bien concretar una marca íntegramente orgánica demanda mucho tiempo e inversión, Argentina es un país que posee las condiciones necesarias para elaborar este tipo de productos, ya que es el segundo país con mayor cantidad de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica a nivel global.

Complementariamente, de acuerdo a las encuestas realizadas el 67,2% de las mujeres estarían dispuestas a consumir la cosmética orgánica.

Para poder abordar este segmento en particular, nosotros proponemos una estrategia de marketing de diferenciación, que vaya acompañada de una fuerte pero selectiva estrategia de comunicación que apunte a un segmento cuyo nivel

socioeconómico sea medio-alto, estableciendo la publicidad en lugares como Spa, centros de estética y locales de productos orgánicos, determinando precios que no sean muy superior al costo de fabricarlos, en un principio.

Implicancias

El consumidor necesita tener en claro el concepto de “cosmético orgánico”, cuáles son los mecanismos actuales que certifican dichos productos y los beneficios que se perciben al utilizar este tipo de productos.

Con el fin de diferenciar los productos orgánicos de los naturales o de los convencionales, deben poderse identificar los sellos de la certificación correspondiente en el etiquetado de los mismos. En Argentina, las certificadoras de cosméticos orgánicos son, principalmente, la OIA y Argencert. Además, creemos que los organismos que certifican los cosméticos convencionales, como es ANMAT, deberían exigir que los ingredientes de los cosméticos convencionales estén a la vista de los consumidores, ya que están ocultos y son ilegibles debido al tamaño de su letra.

Por otro lado, consideremos que sería óptimo que distintos organismos, públicos o privados, brinden mayor información acerca de lo que uno se coloca en la piel ya que, consecuentemente, ésta todo lo absorbe. En este sentido, tanto el Ministerio de Salud de la Nación como las empresas que, eventualmente, se enfoquen en este nicho podrían brindar charlas informativas al respecto, diseñar revistas especializadas en esta industria y evaluar la alternativa de llegar directamente a la consumidora o potencial consumidora a través de publicidad en medios masivos o la organización de eventos. En la comunicación, se debería hacer más hincapié en la salud y en temas medioambientales.

Bibliografía

Aguirre García, M. S., Covadonga, Aldamiz–Echevarria González de Durana, Jon, C.A., Azucena, V.M. (2003). "El consumidor ecológico, un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica", *Distribución y Consumo*, año 13, núm. 67, Madrid, pp. 41–53.

Alcalde, M. (2010). *Cosmética natural y ecológica*. [Versión electrónica]. Revista *Offarm*, 27 (9):96-96-104.

Alonso, J. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic.

Bauman.Z. (2000). *Liquid Modernity* (2004). Buenos Aires, Argentina: Liquid Modernity, Polity Press y Blackwell Publishers Ltd.

Bendell, J., Doyle, I., & Irwin, E. (2009). World review. *The Journal of Corporate Citizenship* , 36, 7-20.

Blackwell, R.D., Engel, J.F., Miniard, P.W.(2003). *Comportamiento del consumidor* (9ª. ed). México D.F: International Thomson Editores.

Buck, J. (1992). *Green awareness: An opportunity for business*. In D. Owen (Ed.). London: Chapman & Hall.

Calomarde, José V (2000), *Marketing ecológico*, Madrid, Pirámide, ESIC.

FiBI (2017). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends*.

Gloria, L. (2008). Treating your skin organically. *Retail World* , 61 (16), 32.

Grand View Research Inc. (2016). *Organic Personal Care Market*. San Francisco,
"Inserción de la Cosmética Orgánica en Argentina"

USA.

Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2010). *Fundamentos de Estrategia*, Ed. Pearson, Madrid.

Jolly DA. (1991). *Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers*. Acta Horticulture 295: 41-148.

Malhotra, N.K (2008). *Investigación de mercados* (5ª. Ed). México: Pearson Educación.

Malkan, S. (2011), *Shifting Paradigms: Science, Policy and Consumer Preferences at Sustainable Cosmetics Summit*.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación (1999). *Ley 25.127 de Producción, Ecológica, Biológica u Orgánica* Recuperado el 6 de junio de 2017, de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/55000-59999/59885/norma.htm>

Millock K. (2002). *Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark*", Second World Congress of Environmental and Resource Economists, Monterey, USA, June.

Leonard, A. (2010). *The story of stuff*. (S. & Schuster, Ed.) Free Press.

Ott SL. 1990. *Supermarkets shoppers* pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce*. Agribusiness 6(6): 593-602.

Sandbillier, S. y Valor, C. (2011). *Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo*. Distribución y consumo, 42.

Siekierski, M. (2008). *European principles of natural and organic cosmetics*

certification. Journal Wydanie Polskie , 1, 7-13.

Spence, M., & Leipziger, D. (2010). *Globalization and growth: Implications for a post-crisis world*. Washington: World Bank Publications.

Transparency Market Research (2016). *Organic Personal Care Products Market*. Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014-2020.

USDA (2017). *National Organic Program*. California, USA.

Von Meyer-Hofer, Nitzko and Spiller (2014). *“Is there an expectation gap? Consumers’ expectations towards organic. An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets”*. British Food Journal ,Vol. 117 No. 5, 2015.

Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2017): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.

8. Anexo

➤ 8.1 - Entrevista en profundidad a CEO de “Gemdo Cosmetics”

1. ¿Cuándo fue su primer acercamiento a la cosmética orgánica? ¿Por qué pensó que era una oportunidad para introducirse en dicho mercado?

La empresa comenzó en el 2005. Un año después de haber empezado la compañía conocí a una chica que tenía una línea de cosméticos y ella fue la primera que me dijo si yo podía desarrollar un lipstick orgánico. Yo no tenía mucha idea de lo que estaba hablando porque en ese momento no había, por supuesto, lipsticks orgánicos en el mercado. Ella me conectó con otra señora que vendía materias primas orgánicas. 5/6 materias primas, no tenía más que eso porque en ese momento tampoco había muchas. Y así empezó el desarrollo, le pedí muestras de esas materias primas, trabajé en el laboratorio y saqué un lipstick con una base orgánica. La base es el cuerpo del lipstick sin color. Cuando logré la base orgánica y que funcionara como un lipstick, le empecé a agregar colores y de ahí salió la base orgánica del lipstick. Por supuesto del 2006 hasta hoy, cambió un montón. Pero esa fue la primera.

En California, la gente que busca lo natural y lo orgánico es un segmento que crece poderosamente año a año, aproximadamente un 18% - 20% por año crece la gente que va buscando en los supermercados cosas orgánicas ya sea de comida, que es lo más popular. Y una persona que se acerca a la comida orgánica, también le interesa un cosmético orgánico, una ropa orgánica. Entonces es un mercado que crece mucho, que ya está instalado. Que digamos, al principio creían que la cosmética convencional iba a durar, que iba a ser una moda, que iba a ser un período, que iba a pasar de moda. Y ahora, esos mismos dicen que ya se

instauró, que está para quedarse y que cada vez va a crecer más. Y entonces empezó a crecer la gente que empieza a leer los ingredientes, da vuelta los productos y lee los ingredientes. Antes la cosmética se compraba por lo que te gustaba, por el color que te iba y hoy se compra también por los ingredientes que leo atrás en el label. Así que es algo que se va a quedar seguramente y va a crecer cada vez más.

2. ¿Qué aspectos prioriza el consumidor cuando opta por adquirir cosmética orgánica? ¿Cómo describiría el perfil de los mismos?

Opta sin lugar a dudas por los ingredientes. O sea, le importa mucho lo que se van a poner sobre la piel. Pero, no hay que olvidarse que la cosmética es magia. Uno compra un producto porque lo usa J.L. (Jeniffer López), una modelo, una actriz. Y está suponiendo, deseando, que como le queda a ella me quede a mí. Entonces, la cosmética es mágica, debe ser mágica. Esa es la parte maravillosa de la cosmética, que uno la use y se sienta linda, se agrade. Entonces no hay que olvidarse que si bien los ingredientes son importantes, la cosmética sigue siendo cosmética. Hay que seguir manteniendo la performance, los principios del producto cosméticos sin olvidarse de la salud. Tiene que ser un equilibrio entre “qué lindo lipstick, qué lindo color, lo bien que me queda, lo suave que es” y además “qué lindos ingredientes tiene”. A veces hay que optar por agregarle un pequeño porcentaje de un color que no es natural porque si no, no se vendería. Una cosa es comerse una ensalada orgánica que si bien no es tan deliciosa pero tampoco es la muerte y se traga y otra cosa es ponerte un lipstick que no te guste como te queda. No te lo vas a poner, definitivamente, aunque sea orgánico. La persona que elige la cosmética orgánica le importa mucho lo que dice el label en la parte de ingredientes, lo lee, lo entiende y lo que no entiende lo manda por email y lo pregunta. Muy diferente al otro, el que compra la cosmético convencional

no mira el label, mira el color, la textura, cómo le queda el producto y jamás preguntaría de dónde viene el “coco oil” de la fórmula, no le importa. El que compra cosmética orgánica sabe que los orangutanes se están extinguiendo en África por culpa del Palm Oil, lee, se mete, se informa sobre el tema. Es muy diferente, una mujer que va y compra un lipstick orgánico sabe qué es un campo orgánico, qué es un insecticida, un pesticida, sabe de esa tema. Son dos personas totalmente diferentes.

3. ¿En qué medida el consumidor define las características que tendrían este tipo de productos? ¿Cuáles son los productos más solicitados? ¿Qué es lo que ven los consumidores en éstos?

Patricia: Es un consumidor muy analítico, busca claramente la definición, es un consumidor exigente. No solamente de que me pinte lindo sino que además no sea toxico. Define claramente lo que quiere, es un consumidor más selecto, paga más (lo que significa que va a exigir más). El cosmético no orgánico es mucho más barato.

Jorge: Salvo los de las marcas líderes que se van a precios bastante altos.

Patricia: Claro, pero los de las marcas líderes que tienen precios altos ofrecen un packaging espectacular (Ej: Channel). Ellos están ofreciendo cosmética convencional con alto nivel de precio porque tener un lipstick Channel da un estatus. Es como tener un anillo de Tiffany. Sacar un lipstick de Channel da un determinado estatus. Sacar un lipstick orgánico da otro estatus, sos una persona diferente. Son personas distintas, a una le importa solamente mostrar y a la otra le importa la salud, que es un ingrediente nuevo en la decisión de un cosmético; pensar en la salud. Nunca antes se había pensado en la salud cuando uno compra un “eye-shadow”. Nadie piensa “Ah, me va a hacer mal a los riñones”; no estaba ligado. Ahora se empezó a ligar con que si el lipstick tiene gluten y yo soy celíaco

este lipstick me hace daño a la salud. O sea, me olvidé casi de lo que es la cosmética y me preocupé por mi salud. Entonces, ese es el consumidor que le da el valor de un cosmético saludable.

Para nosotros el número 1 es el lipstick, lejos. La textura nota, de hecho, tu abuela cuando se puso el lipstick dijo “Ay, qué suave”. O sea, esa sensación que da lo natural porque están hechos con ingredientes que cuando nosotras eramos chicas, o sea hace 30 años atrás, se usaban cuando tenías los labios paspados o te dolían o los tenías lastimados; las madres utilizaban estos ingredientes que los da la naturaleza para curarte los labios. Entonces, hemos vuelto a lo basic y el cuerpo vuelve a sentir que no solamente está pintado sino que además lo estoy protegiendo. Así que los lipstick para mí son muy importantes. Además, como te había dicho una vez, una mujer se come normalmente unos 5 kilos de lipstick a lo largo de su vida. Entonces pensar que me estoy comiendo todos ingredientes orgánicos en lugar de todos esos ingredientes que tienen unos nombres químicos super super largos y que nadie los puede pronunciar hace la diferencia. El lipstick en cuanto a color es algo muy muy fuerte. Y después podríamos decir que la máscara, en segundo término. La máscara para pestañas, pero sigue siendo un producto que es muy difícil de hacer orgánico, porque tiene mucho pigmento y segundo tiene que quedar bien. Es muy importante que las pestañas queden bien y, a veces, en la gran mayoría te importa más que las pestañas te queden espectacular a cuan orgánico es el producto. Pero el lipstick sí, está creciendo muchísimo.

4. En cuanto al crecimiento del mercado, ¿Hubo un incremento en las ventas de este tipo de productos en los últimos años?

Si, está creciendo. Esto empezó a ser fuerte fuerte más o menos unos 10 años atrás, no más, o sea que es un movimiento joven. En principio, nosotros

empezamos a leer las estadísticas unos 5 años atrás, el crecimiento era de un 8% - 15%. Ahora creo que está cerca del 18% - 20%. Es muy fuerte el crecimiento, muy muy fuerte. Por supuesto que se da en determinados lugares, no en todo tipo de población, no es global. Japón es un país que va a la vanguardia en este tema. La mujer japonesa gasta fortunas en cosmética y le importa muchísimo la calidad y ahora lo natural. En Europa, Francia es un país que también ha crecido muchísimo en este tema. Y Estados Unidos también, es un negocio muy importante. Lo marca que las grandes líneas están tratando de hacer alguno que otro producto y poner algún que otro “marketing claim” que tenga que ver con la palabra natural. Eso significa que si las número 1 están utilizando la palabra “natural” en sus claim no es verdad, no lo logran, pero lo usan, significa que para la sociedad es muy importante.

5. ¿Qué grado de importancia le otorga usted a los siguientes actores dentro del mercado? Proveedores – Clientes- Competidores- Productos sustitutos- Posibles nuevos competidores.

Sí, claro. Mirá, en el tema color no tenemos competidores fuertes fuertes. Yo busqué y por lo menos en California no hay ni una compañía que tenga la certificación orgánica, la certificación Gluten, la certificación Ecocert, la certificación Halal. En color, no, no hay, realmente no hay. Lo que sí hay es en todo lo que tiene que ver con Skin Care, ahí hay empresas fuertes (no sé si con todas las certificaciones anteriores) que pueden hacer Skin Care orgánico. Pero color, no tenemos grandes competencias. La competencia que tenemos es las líneas clásicas y de toda la vida que sacan productos de color con un performance espectacular y es muy difícil copiar esa misma textura, ese mismo resultado en lo natural. Ahí está, la competencia es “Ok, lo mío no es natural, pero acá tenes este “eye-linner” que te dura 12 horas”. Yo no tengo un eye-linner que dure 12 horas,

porque no hay nada natural que mantenga un producto 12 horas intacto; tendría que agregar un sintético para que eso ocurra. Esa es verdaderamente la competencia, es que todavía no han aparecido tantos ingredientes naturales que pueda copiar la performance de un cosmético tradicional.

Mis proveedores son de materias primas. De lo orgánico, es una empresa que tiene contratado “farmers” certificados orgánicamente y esta persona compra los aceites y demás extraídos de las plantas. Muchos son en Estados Unidos, por ejemplo el Sun Flower, el Coco Nut Oil lo compra en Brasil a un campo certificado orgánicamente, España es un proveedor de productos orgánicos, Italia y después los grandes fabricantes hacen el segundo nivel de orgánico que mezclan cosas, por ejemplo, BASF que es uno de los más grandes del mundo que recién empieza a desarrollar productos naturales, nunca antes había hecho un producto natural. Y muchos europeos, casi todos de Europa y EEUU, y Brasil también tiene su buena producción orgánica. La Vitamina E, por ejemplo, viene de España, está hecha con Organic Sun Flower y algodón.

Los clientes 100%. Si no le das la importancia del 100%. Por supuesto que nosotros no somos de los de “el cliente siempre tiene la razón”, no tenemos esa teoría, si bien es una teoría de EEUU. Analizamos lo que dicen, lo que piden y cuando consideramos que no tiene razón, le mostramos las razones por la cual no tiene razón, pero por supuesto tienen una importancia fundamental porque el cliente debe estar contento. Para que esté contento tenes que complacerlo.

Respecto a los potenciales entrantes, yo creo que nos afectaría mucho. Hay que estudiar permanentemente a tu competidor, es la mejor manera de crecer. Aprender, escuchar lo que te dicen los clientes porque los clientes siempre van a ver a tu competidor o lo vieron antes o después de que te conozcan. Y te dan pautas que uno tiene que poder escuchar, es difícil porque a veces son cambios fuertes o son cosas que uno cree que las está haciendo muy bien pero en cualquier negocio la mejor y única manera de mantenerte es ser flexible al cambio,

sin lugar a dudas. Siempre tenes que escuchar, tenes que estar atentos, tenes que leer, ir a eventos, escuchar a los vendedores, tenes que escuchar y si algo podría llegar a aparecer que es necesario un cambio importantes en la compañía aunque lo que estés haciendo lo hayas hecho por los últimos diez años y creas que te está dando resultado y es necesario cambiar, es necesario cambiar. Aparece un competidor, inmediatamente hay que leer, informarse, empezar a preguntar, hay que llamar a tus contactos y decirles “me enteré que tal cosa, ¿sabes algo?”. Lo peor que se puede hacer es ignorar, seguramente vas a la quiebra.

6. ¿Qué condiciones se tendrían que dar en el mercado para que la cosmética orgánica gane participación de mercado frente a la cosmética convencional?

Un cambio de conciencia de la gente, eso es lo único. Lo que estamos haciendo nosotros es justamente para la gente que está buscando el cambio. Si hay gente que sigue pensando de la misma manera que pensaba antes (pintarse y quedar linda) nunca va a crecer. Pero la gente está cambiando. La juventud quiere todo natural, quiere ser “healthy”, quieren estar bien, quieren hacer dietas, se preocupan por el colesterol, los triglicéridos que antes no se ocupaba, no se sabía ni de qué se trataba. En la medida en que haya más información y más voluntad de cambio es donde va a crecer más este mercado.

Por otro lado, corremos con la desventaja de que la cosmética convencional tiene mucha incursión en el mercado, entonces hay un porcentaje altamente mayoritario que sigue escuchando los claims de la cosmética convencional. La cosmética orgánica no tiene la publicidad que tienen los otros, entonces eso también, en la medida en que las compañías grandes no se metan en el mercado este creo que no va a haber un gran cambio. El gran freno para las grandes líneas es la vida útil del producto, las grandes compañías hacen productos para que duren 10 años. Es

muy probable que dentro de 15 o 20 años, o menos, nos digan “mándenme un labial” y nosotros desde la fábrica te lo mandemos. Y ahí va a estar fresco y ahí la vida útil no va a importar tanto. Entonces los grandes van a tener una empresa que les abarca Europa, Sur América y entonces los productos van a poder viajar en un par de días nada más a su consumidor en Ushuaia desde EEUU y va a recibir un producto que haya sido hecho hace 3 semanas atrás. Pero, hoy en la actualidad yo creo que la única barrera que hace que L’Oreal no saque una línea orgánica es la vida útil del producto. Porque entre que llega al distribuidor en Asia, ya pasaron los dos años y venderían un producto “expired”. Pero sin lugar a dudas, ese va a ser el futuro. El día que ellos puedan armar ese ciclo, círculo de entrega fresca, listo; se metieron los grandes en esto y veremos qué pasa con los chiquitos.

7. En cuanto a los estándares de calidad, ¿Cuáles son los requisitos para la certificación? ¿Qué importancia tiene la misma para la empresa? ¿Y para el cliente?

Son muchos, de hecho nosotros tuvimos que tomar a una persona 8 horas al día 5 días a la semana solamente dedicada a lograr los estándares que piden los certificadores. Cada vez es más estricto, por ejemplo, Gluten nos ha pedido esta última vez que le hagamos una inspección a los camiones que nos vienen a hacer las entregas de mercadería; que no son nuestros camiones. Nos ha pedido que les mandemos un reporte de la calidad; cómo está limpio el camión/lavado, cómo era el señor que lo manejaba, un montón de cosas que están siendo cada vez más estrictos. Te piden altísimo grado de entrenamiento de tus empleados. Los empleados tienen que saber qué es orgánico, qué significa orgánico, qué es este símbolo, qué es “Gluten Free”, qué significa. O sea, tenés que poner muchas horas de entrenamiento, que significa mucho dinero para la compañía. Tenés que tener una persona con muy buen sueldo porque tiene que ser una persona

altamente capacitada dedicada pura y exclusivamente a lograr los estándares que piden las certificadoras. Los auditores vienen todos los años, una vez al año tenés la auditoría. Te dejan todos los deberes que tenés que hacer y los tenés que presentar antes de que se realice la otra auditoría. Y, cada vez que vienen generan más requisitos. La compañía tiene que poner mucho dinero en mantener los estándares de calidad, mucho dinero entrenamiento de personal, controles de calidad que hay que hacerlos en el exterior; o sea vos tenés que hacerlos adentro y después tenés que mandarlos afuera que eso significa validación, es controlar (“Ok, el PH de esta crema da 7, listo”) y otro es validar (“¿Cómo está segura que esta máquina anda bien y el PH es 7?”). Tenés que mandar a validar la máquina a un ente certificado. Todo eso son gastos para la compañía. Son muchos los requisitos.

Yo creo que para el cliente es algo fundamental, los niveles de calidad que se están exigiendo son cada vez más altos. Japón, por ejemplo, es un mercado increíblemente exigente, a nivel microscópico ya. Y así, Alemania, Suiza, Suecia. Para entrar en Europa hay que registrar los productos, la registración en Europa es terriblemente exigente. Y, una vez que entra a Europa, los consumidores de la cosmética orgánica pagan más por ese producto, aceptan pagar USD\$ 25/30/40/70 por un lipstick que Avon vende USD\$ 3, del mismo color, pinta igual. Es muy grande la diferencia, por eso exigen a un altísimo nivel, la exigencia es alta. Es muy importante para los clientes.

➤ **8.2 - Entrevista en profundidad a fundadora y Directora de “Anamé Vio” – Buenos Aires, Argentina**

- 1. ¿Cuándo fue su primer acercamiento a la cosmética orgánica? ¿Por qué pensó que era una oportunidad para introducirse en dicho mercado?**

Hace 25 años que yo estoy en la cosmética y hace 15 años en una feria en Italia (Bologna) nosotros teníamos un stand con la empresa de cosmética tradicional y me encontré con el término orgánico, y la verdad es que fue así como una idea mía y después se plasmó en un equipo obviamente, nada hacemos solos. La realidad es que hasta ese momento no sabía qué significaba.

Empecé a investigar y me encontré que la feria más importante de orgánicos en el mundo es en Nuremberg, Alemania. Lo siguiente fue ir a la feria orgánica en Alemania y hacer un estudio de mercado de orgánicos. Me encontré que los países más avanzados en esto (te digo 12 años atrás) eran obviamente Alemania, que es donde se hace la feria más importante del mundo y que lleva unos 26/27 años haciéndose todos los febreros. Los últimos 8 años tenemos stands en esa feria. Y bueno, me encontré con que sólo había productos de comida, entonces incluso en Argentina que es el segundo productor de tierras agricultoras orgánicas, el 99% de lo que cultivamos y hacemos con los orgánicos en Argentina se exporta, así que no queda casi nada en el mercado local. La verdad es que hace 12 años no había ni siquiera el concepto del término orgánico en Argentina. Me encontré que Dinamarca, Suecia, Noruega, eran todos países, incluso Francia, donde la góndola tenía mucho producto orgánico.

Empezamos en el 2006 y lanzamos al mercado en el 2010. Hoy en día nosotros solo hacemos nuestra marca, no vendemos a terceros porque no nos interesa. La verdad es que siempre hicimos el producto para el mercado externo. No tenemos cadena de comercialización en Argentina, solo tenemos proveedores. Si alguien nos contacta nosotros personalmente le vendemos y también hay clientes que nos han comprado porque les gustaron los productos y tienen en sus locales. Pero la realidad es que en Argentina trabajamos mucho más con dermatólogos, cosmeatras o personas que han sido recomendados a usar nuestras cremas.

2. ¿Qué aspectos prioriza el consumidor cuando opta por adquirir cosmética orgánica? ¿Cómo describiría el perfil de los mismos?

Suelen recurrir a nosotros personas que salen de alguna enfermedad. Tenemos mucha gente que ha tenido cáncer o que tiene problemas de piel y los químicos le hacen mal.

Es un cliente bastante meticulado y cuidadoso que pregunta mucho, quiere saber cada componente. Básicamente el perfil del cliente es educado que busca cuidar su cuerpo y que está haciendo el cambio porque algo le ha pasado. También tenemos generaciones de gente vegana que es cuidadosa de los animales y con el ecosistema. Ese es el cliente al que apuntamos, no al cliente que piensa que con una crema le vamos a sacar las arrugas en 7 días.

Nuestro target de cliente es medio-alto con educación. Siempre con educación, y si es pobre tiene educación. Porque interpretan que, si bien quizás gastan un poco más, no se ponen veneno. Ese es el concepto del cliente que trabajamos nosotros. Yo conozco gente que no puede comprarse un Lancome pero ahorra y lo paga en 15 cuotas para tener uno, pero la compra y están poniendo veneno. La cosmética convencional vende magia.

3. ¿En qué medida el consumidor define las características que tendrían este tipo de productos? ¿Cuáles son los productos más solicitados? ¿Qué es lo que ven los consumidores en éstos?

Siempre que se hace un producto se evalúa un poco el consumidor. Por ejemplo, cuando elegimos la primera línea de arándanos fue a raíz de que el arándano era conocido en todo el mundo. En Estados Unidos lo usan muchísimo y tiene propiedades anti age. En Europa también y cuando uno le da al consumidor lo que ya sabe que es bueno y se lo da orgánico, es más fácil de penetrar. El mercado te

va llevando a lo que necesita y es por eso hay tanta mentira. Como el mercado está buscando lo natural y piensa que natural y orgánico es lo mismo y son dos cosas totalmente diferentes más allá que desde el concepto están asociados. Porque todo producto orgánico es natural, pero todo producto natural no es orgánico definitivamente. Pero en el mercado uno se encuentra con cremas orgánicas que tienen carteles que dicen “hecho con ingredientes orgánicos” y el 90% de la crema tiene tóxicos porque tienen cosas que sabemos que son malas para la industria y le ponen un 1% de un aceite de rosa mosqueta orgánica. Pero “marketinera” uno como consumidor cree que está consumiendo un producto totalmente orgánico.

Hoy en día los productos más solicitados son las líneas anti age, reparadoras pero es relativo. El cliente orgánico le importa la salud de su piel.

4. En cuanto al crecimiento del mercado, ¿Hubo un incremento en las ventas de este tipo de productos en los últimos años? ¿Considera que Argentina tiene un alto potencial de crecimiento? ¿Por qué?

El mercado orgánico en los últimos 20 años lleva creciendo un 15 a un 20% y se estima que en el 2025 vamos a estar en un 25% de la población de poder adquisitivo consumiendo orgánico porque es lo único que nos va a dar la salud, lamentablemente. La industria nos está envenenando: los enlatados, los embutidos, la gente no debería ni comerlo, no saben ni lo que hay ahí adentro.

El crecimiento en el mercado local es pequeño. Aún falta mucho por enseñar porque la gente desconoce la diferencia, pero claramente va creciendo los últimos dos años.

5. ¿Qué grado de importancia le otorga usted a los siguientes actores dentro del mercado? Proveedores – Clientes- Competidores- Productos sustitutos- Posibles nuevos competidores.

Cada mercado tiene sus idiosincrasias, nos ajustamos a sus idiosincrasias, nos ajustamos a ello a pesar de que el producto es el mismo, cómo ellos lo piden. En cuanto a los proveedores, tenemos proveedores de Argentina que certifican orgánico y hay materias primas que no existen en Argentina por una cuestión climática y la importamos de afuera como la manteca de carite y la manteca de cacao que la traemos de Costa de Marfil. Hay ingredientes que lo traemos de afuera porque acá no existen, el Argán lo traemos de Marruecos. No podríamos hacer el producto solamente con la materia prima cultivada orgánicamente en Argentina e impacta en el costo porque cuando vos haces una importación pagas derechos y pagas un montón de cosas que cuando compras al mercado local no lo tenés.

En cuanto a competidores, el mayor lo tenemos en el mercado externo, pero el peor competidor es el mentiroso, el que tiene marketing engañoso. Ese es el peor porque no sería un competidor leal. El que engaña diciendo que es orgánico cuando sólo tiene un ingrediente que representa el 1% de la fórmula. Después hay competidores en el mundo, pero acá en Argentina no hay.

Posibles nuevos competidores por ahora no. No hay como tenemos nosotros con certificación internacional. Debe haber muchas empresas trabajando, mismo estas empresas que están mintiendo deben estar trabajando para tener la certificación, porque no la tienen. Los que te dicen que producir orgánico no es rentable es una mentira. Es una mentira demostrada ante el USDA.

En cuanto a productos sustitutos no existen, pero sí podría ser que el consumidor que adquiera un producto natural y crea que es orgánico. La gente no lo conoce y cree que es lo mismo usar natural y orgánico.

6. ¿Qué condiciones se tendrían que dar en el mercado para que la cosmética orgánica gane participación de mercado frente a la cosmética convencional?

Bueno, primero es un tema educacional. El consumidor de cosmética orgánica primero es educado, o en la salud por lo menos. La Argentina está cambiando. Esto comienza por un cambio en la alimentación porque la gente empieza por alimentarse con comida orgánica. Cuando entra a ese mundo descubre que lo que se pone en la piel también produce cáncer, entonces ahí empieza a buscar también la cosmética. Está habiendo un cambio acá en la Argentina, cada vez hay más gente que se asesora, que quiere saber, la causa que los lleva a esto puede ser enfermedades, alergias. Es un cambio de concepto, es un cambio de paradigma. Nos situamos en una situación donde la comodidad ha hecho que, a mi parecer, estuviéramos mejor alimentados hace 60 años cuando nuestras abuelas cocinaban y compraban la comida día a día, no como hoy en día que comemos “de freezer”.

Recibo mails a diario preguntando si vendemos a Argentina, no saben que producimos en Argentina. La gente no concibe que esto se pueda hacer en Argentina.

Siendo la directora de mi organización y trabajando con el SENASA y la Cámara Argentina de Productores Orgánicos siempre hago hincapié en que desde el colegio habría que enseñarles a los niños qué es la agricultura orgánica y que hay que cuidar la tierra porque la tierra es de todos. Pero hay que empezar desde el jardín de infantes, como hacen en Europa.

El aspecto económico, por otro lado, es un tema relevante porque la realidad es que en Argentina es aún un poco más caro que lo tradicional. En el caso nuestro no porque vendemos casi al costo las cremas porque queremos que la Argentina o

el que quiera la pueda usar. De hecho, en Estados Unidos nuestra crema vale entre 35 y 40 dólares, que significan unos 700 pesos y nosotros acá la vendemos a 300 y pico, prácticamente el costo porque queremos que el argentino que quiera tenerla pueda acceder. Pero básicamente es en el único país que la vendemos a ese precio.

7. En cuanto a los estándares de calidad, ¿Cuáles son los requisitos para la certificación? ¿Qué importancia tiene la misma para la empresa? ¿Y para el cliente?

Cuando comencé con la cosmética orgánica empecé a investigar y la verdad es que me encontré con que la normativa era para la comida. Lo que está regulado es para la comida salvo Estados Unidos, pero en Europa existen normas privadas que fueron hechas a voluntad y a semejanza de lo que necesita la gente por eso yo no confío en un producto Bío Europeo porque Ecocert les pone sellos que realmente no son. Hoy en día, en Estados Unidos si tienen certificación especial para cosméticos, no así en Europa, en donde nos ajustamos a la comida. Por eso nosotros decimos que nuestros productos son “skinfood”: son comestibles porque la certificación que llevan es de comida orgánica. Todo lo que tienen nuestros productos podrías comerlo.

Estados Unidos tiene National Organic Program (NOP) en el cual la certificación del USDA participa. La misma es una entidad norteamericana de la agricultura orgánica y ellos certifican comida y exigen que las empresas dedicadas a cosmética orgánica se ajusten a la norma de la comida. Si uno cumple con la norma de la comida puede obtener certificación ya que se basan en la afirmación de que “la piel come”.

Depende de la norma que quieras cumplir, si es la norma de los Estados Unidos del USDA a través del NOP tenés que tener más del 95% de la composición

formado por ingrediente provenientes de la agricultura orgánica certificado, no sin certificado, y ese 5% restante está formado por la sal y el agua que también es orgánica pero no se certifica, y después por ingredientes de origen natural, que en su proceso de obtención no hayan tenido químicos, y nada proveniente de los agroquímicos o de siliconas, o de derivados de petróleo que utiliza mucho la industria cosmética. La norma de Estados Unidos es la más compleja y la más transparente. La norma que cumplimos en Argentina es de comida, por eso insisto que nuestras cremas son “Skinfood”: vos podés comerlas que no te hacen nada.

Cuando se hacen certificaciones de este tipo, hay entidades representando en nuestro país a la misma (USDA). Cuando uno pone el sello de USDA tiene que poner quién está representando a USDA en Argentina, por ejemplo. En nuestro caso es la Organización Internacional Agropecuarias (OIA) que es una subsidiaria de USDA en nuestro país y tiene la potestad de certificar nuestro producto. Esta empresa que invirtió en publicidad y que sale en todos los programas, pone el sello de USDA pero no son USDA: solo trabaja para ellos. Si la OIA certifica al producto como orgánico, a manera de control, mandan tres representantes estadounidenses de USDA al año y eligen entre 10 y 15 empresas para ver. Después de 5 años, en 2016 fuimos elegidos nosotros (Anamê Vio) y tuvimos una semana a los tres representantes de USDA revisando todo.

En un producto certificado siempre tiene que estar el sello de la persona responsable (OIA) para que no sean truchos.

Todo lo que compramos está certificado para completar la trazabilidad que requiere el 95% proveniente de la agricultura orgánica, como son nuestras cremas. Te vas a encontrar en el mercado con cremas orgánicas que tienen carteles que dicen “hecho con ingredientes orgánicos”: el 90% de la crema tiene tóxicos porque tienen cosas que sabemos que son malas para la industria y le ponen un 1% de un aceite de rosa mosqueta orgánica. Pero, “marketinamente” vos crees que estás consumiendo un producto totalmente orgánico.

Para brindar más confiabilidad, para cerciorarse de qué empresa realmente certifica, uno puede entrar a la página de la USDA y ver que somos una empresa comercializadora argentina, que tenemos productos orgánicos y que estamos vigentes y en verde (significa que estamos activos). A mucha gente le realizan una certificación, le encuentran un error y le sacan la certificación lo que significa que entonces quedan inactivos. Es decir, USDA le da la potestad a otra certificadora del país local, pero ellos vienen, te revisan y si encuentran algo te sancionan, te dejan sin certificación. Quien realmente certifica vos puedes buscarlo en el USDA y es público.

El que te compra orgánica compra por una certificación que le da garantía de que no estés mintiendo. Igualmente, las certificadoras son muy serias. Las que pertenecen al IFOAM que son europeas. La Argentina nuestra pertenece al IFOAM. Si vos no perteneces al IFOAM no puedes certificar; si no perteneces al USDA no puedes certificar. Nosotros además tenemos certificación “Halal” para los musulmanes. No probamos en animales. Obviamente por ser orgánicos, no usamos nada modificado genéticamente porque la misma norma orgánica lo prohíbe. Ser orgánico te da un montón de derivaciones que hace que puedas tener muchas mejores certificaciones. Obviamente cumplimos todas las normas ISO, TNT en la parte de laboratorio, para hacer las exportaciones. Somos cosméticos, pero basados en normas de la comida orgánica.

➤ ***8.3 - Entrevista en profundidad a Gabriela Castro – (ex Jefa de Producción de Lancome, Jefa de Productos L’Oreal maquillaje y Directora de Biotherm) – Buenos Aires, Argentina***

1) ¿Cómo es el entorno de la industria cosmetológica actualmente? ¿Qué factores son los más incidentes a la hora de querer ingresar un producto al mercado?

A nivel político mucho no hay porque la cosmética no es algo de influencia política; es un tema cultural más que nada de los países del Oriente, como los países Árabes. No influye a nivel político, te soy sincera. Que uses cremas o máscaras de pestañas no hace más, ni menos.

A nivel económico, es un mercado de maneja muchísimo dinero. En los países desarrollados, muchísimo más. Y en los países con un poquito más de cultura del uso de la cosmética, también. Te doy un ejemplo, Estados Unidos es un tema de volumen de gente, lo mismo que en Japón; porque el maquillarse en Japón es un símbolo de status social, hay un montón de cosas culturales. Pero, por ejemplo, en Colombia las mujeres se maquillan el triple y usan más cremas que una argentina. Entonces, económicamente determinada categoría de productos va a facturar más que otra, a nivel general del mercado de la cosmética. Todo lo que tenga que ver con la belleza (cosméticos, shampoos, tinturas) es un volumen grande de dinero. Son empresas que manejan un gran volumen de dinero. Obvio que también se manejan según cómo está el país, en épocas de crisis quizás las mujeres tienden a gastar en productos más baratos y en épocas que no hay crisis los productos aspiracionales como, por ejemplo, Lancome, las mujeres saltan de una marca barata a una cara. Entonces, también influye la economía diaria de las mujeres y el tipo de producto; en qué gasta porque, por ejemplo, en un esmalte de uñas va a gastar \$5 pero no en una máscara de pestañas; porque la máscara de pestañas está en contacto con el ojo y el ojo tiene un tema mucho más delicado que pintarte las uñas y aparte las uñas cambias de colores 20 veces. Mientras que, una máscara de pestañas la vez negra o marrón, mucho más allá no hay. Entonces, vas a gastar mucho más en una máscara de pestañas que en un esmalte de uñas.

También lo económico influye en eso. O la crema que me voy a poner en la cara, voy a tratar de que sea buena con un precio relativamente bueno. Obvio, depende del poder adquisitivo.

Socialmente, hay países en el que tener las cremas blanqueadoras (que nacieron en los países orientales – cuanto más blancas, más nivel social alto representan). Lo social tiene que ver con la moda, las edades y también con el amor propio/quererse/no ver el paso del tiempo/ la celulitis. Quizás las chicas más jóvenes se dedican a utilizar más maquillajes y las mujeres más grandes utilizan más cremas que maquillajes. Usan cremas mucho más tratantes que una chica más joven que va a utilizar una crema hidratante, un tratamiento post-solar para bloquearse del sol. Socialmente tiene un montón de cosas sociales el tema de la cosmética y del maquillaje. El tema del pelo también, pensá que en países de Oriente el pelo no se puede ver por una cuestión religiosa, mientras que en otros países el pelo es un símbolo de buena salud. Lo orgánico influye mucho hoy por el tema de la ecología, de cuidar el ambiente y también por el tema de que hay una conciencia de que lo orgánico es mucho más sano para uno. Yo creo que sí, que es así, yo creo que la tendencia internacional es así. Yo creo que en el tema de la producción de cosméticos, hay una tendencia a descubrir propiedades en lo que tiene que ver con las plantas y utilizarlas para el bien de la mujer (de cuidar la piel y no agredirla; porque con el tiempo también con el tema de la contaminación, de hormonas provocaron que las mujeres cada vez tengan la piel más sensibles). Lo orgánico es mucho más amigable en la piel, vas a evitar tener alergias en un 90% y también el tema de cuidar el ambiente va a ser mejor y todo ese tipo de cosas. Yo fui 4 años Directora de Biotherm, que tenía agua termal, el producto básico era agua termal y los productos complementarios eran aquellos extraídos de la naturaleza como las semillas del olivo, la piedra caliza para exfoliar, no utilizaban nada químico agresivo.

Hay un desarrollo tecnológico increíble. Yo estuve en los laboratorios de L'Oreal allá en Francia, el desarrollo tecnológico puede llevar muchísimos años, es una inversión de dinero muy grande que después se recupera con el lanzamiento de los productos. Pero, necesitas años de desarrollo, de investigación y de desarrollo del producto para que el producto tenga todas las variables que necesita una mujer, no solo el desarrollo tecnológico de que "la nano esfera que tiene adentro vitamina E", también tiene que ser un producto que al tocarlo sea suave, que al ponértelo sea fácil de aplicar, que se absorba bien en la piel. Todos esos factores también suman al desarrollo tecnológico del producto, no solo la formula base de que tengan la plantita "X". Por ejemplo, los protectores solares cuanto más protección solar tienen, más densos son (para contener esa protección solar). Tecnológicamente, están tratando de desarrollar que sean cada vez menos pomada porque la mujer hoy cada vez necesita un factor más alto por el tema de cuidarse del sol y ese tipo de cosas. Entonces, si vos agarras un factor 40 de hoy y uno de 15 años atrás, hay una diferencia y ese es un desarrollo tecnológico. Lo mismo las máscaras de pestañas, el gran secreto de una máscara es el cepillo. El desarrollo tecnológico que tiene el cepillo es muchísimo más sofisticado que la pasta de adentro porque es el que genera la curvatura. Lo mismo los polvos, para que estén más prensados las marcas los cobran más caros, ya que de una pasada los pasas y no se hacen polvo, no te enchastras toda. Esa sedosidad también es un desarrollo tecnológico. Prensarlo y que quede perfecto, que al primer golpe no se rompa. La cosmética tiene que ver con la imagen. Los productos orgánicos tienen que tener un packaging atractivo y tienen que tener un packaging ad hoc en el mercado que vas a competir. Los labiales que duran 12 horas te secan la boca.

Ahora está muy muy en bora el tema de testarlo en animales. Todos están con que el producto bueno es aquel que no está testeado en animales. Esa es una herramienta de Marketing realmente porque se testea en animales pero no le

"Inserción de la Cosmética Orgánica en Argentina" 91

estás haciendo nada poniéndoles una crema; tiene mucho más de show off que otra cosa, te soy sincera. Hoy está de moda esto de testearlo en animales. Legalmente, si o si en Argentina tiene que pasar todo el producto por ADMAT que es FDA de EEUU. Yo traía los productos de Francia, tenés que preparar una carpeta especial, presentar la carpeta con los componentes que tienen y te lo aprueban o no. En algunos países hay componentes que no están permitidos, entonces te lo pueden revotar. Vos antes de entrar o de producir un producto especialmente de cosmética porque va en contacto con la piel tienen que pasar el ADMAT que es la cuestión legal. Si no tenés ese certificado, te pueden retirar el producto porque está fuera de la Ley. Cuando uno produce en Argentina, tiene que saber cuáles son los productos que están aceptados. Legalmente, en Argentina es eso.

Mirá, uno de los factores es la competencia, si vos llegas tarde con la innovación tecnológica. Un ejemplo, Cicatricure. Cicatricure tuvo una ventaja de usar su antecedente de que era una crema cicatrizante, utilizó ese “Know-how” para decir “todas nuestras cremas de arrugas te sacan las arrugas porque nosotros sabemos de cicatrices, que son peores que una arruga”. La pegaron a nivel Marketing, porque a nivel componentes no hay mucha ciencia, te soy sincera. No hay un descubrimiento importantísimo. Las cremas te venden una fantasía realmente. Lo mismo que la Celulitis. Es una fantasía de Marketing que te dice que tenés que usarlo todo el año, que tenés que cuidarte con lo que comer, que tenés que hacer ejercicio. No son mágicas las cremas. Lo que uno promete debe ser prometedor y realizable, porque sino dejás de ser una marca confiable.

Una es la competencia, si llegas tarde, al piste.

Las compañías más chicas tienen más cintura para resolver, L’Oreal por su tema tecnológico tiene que hacerlo en el laboratorio, probarlo y lleva tiempo. Como es una empresa grande y tiene una cuestión de imagen. Ahora lanzó microperlas que

tienen poder cicatrizante, usan la palabra cicatrizante para atacar a Cicatricure porque les debe estar sacando mercado en el nicho de los productos de nivel medio de precios. Cicatricure le debe haber sacado mucho a Nivea, L'Oreal, Neutrogena, a Vichy, a muchas de esas marcas.

Otra de las cosas es si querés lanzar un producto que se adapte a las necesidades de las mujeres, por ejemplo, hace un tiempo atrás las cremas aclarantes en Argentina no les importaban a las mujeres, cuanto más bronceada y negra estabas, mejor. Mientras que, en Oriente como te dije el ser excesivamente blanca es un símbolo de status social. Vos tenés que lanzar un producto que sepas que está en onda con lo que las mujeres de tu mercado necesitan.

Se debe pensar mucho el tema de la cosmética a nivel sociológico y psicológico de la mujer al que vas a apuntar. No solo sus usos y costumbres, sino también cuánto es el poder adquisitivo que tiene en el bolsillo.

En Estados Unidos, The Body Shop y Origeens tienen productos orgánicos en Estados Unidos desde hace años, ya existía el tema del desarrollo orgánico. Acá, más o menos, la mujer argentina muchas cremas no usa, hay que educarla mucho. También es una cuestión de cómo posicionas el producto. Un producto orgánico obvio que va a ser más caro pero hay que tener cuidado de no irte de banda, hay que evaluar mucho los costos de lo que vas a hacer. En Estados Unidos, hay una cultura de la gente sobre lo orgánico. Es un mercado mucho más desarrollado, exportar la materia prima cuesta carísimo.

2) ¿Cuáles son las últimas tendencias de consumo respecto de los cosméticos?

Mirá, cada vez más está el tema de lo orgánico, de si vos ves el 90% de los lanzamientos de cosmética siempre habla de productos de la naturaleza o de

descubrimientos de propiedades que tienen determinadas plantas y minerales.

A nivel cremas, la tendencia es que todo sea mucho más rápido de aplicar, por eso se lanzó el agua Micelar, por ejemplo. Antes había que ponerse la crema desmaquillante, el tónico. Entonces ahora se busca que sea solo un agua Micelar, el agua es lo más orgánico que hay. Vos fijate que apelan cada vez más a lo orgánico, a los productos que tienen que ver con “no me va a hacer mal, al contrario, lo que me brinda la naturaleza me va a potenciar la piel (que es lo más orgánico que tenemos)”. La piel es el órgano más grande del cuerpo humano, la cantidad de centímetros cuadrados que tenemos es más grande que el corazón, el hígado, lo que sea. Todo se aplica en la piel, cuanto más amigable sea, mejor.

A nivel tendencia de colores, la tendencia de colores en maquillaje tiene mucho que ver con las tendencias que marcan como la moda. Si se pone de moda “tal” marca y todas las maquilladoras que son las principales que motorizan el tema de lo que es color, es como la moda. Es como un arte. Tenés cosas que son fijas como una base de maquillaje y una máscara de pestañas que me alargue y me de volumen. Eso es lo que soñamos todas las mujeres. Una de las tendencias es usar pestañas postizas, otra es pintarse las cejas; en otra época se usaba la ceja finita o la ceja ancha. Ahora se usa la ceja intermedia pero se pinta aparte, se maquilla. Entonces hay una parte que se desarrolló mucho en todo lo que tiene que ver con cosméticos de las cejas, y eso lo impusieron muchos de los maquilladores, al igual que las pestañas postizas. Maybelline acaba de lanzar una mascara efecto pestañas postizas “Eyelashes”. O después ya vas a los tratamientos como el botox, que es una toxina botulínica.

3) ¿Cuáles son los indicadores que habría que tener en cuenta para analizar las nuevas tendencias de los consumidores?

Una cosa es el color/maquillaje y otra son las cremas. El color tiene un tono de frivolidad, que ver con un estilo más “Chic”; embellece a la mujer. Hablando de las cremas, la mujer quiere tener menos arrugas, quiere estar más estirada, cada vez parecer más joven. Se hacen investigaciones de mercado en las cuales primero se hacen grupos cualitativos, casi siempre, donde la mujer te va diciendo “mirá, yo prefiero productos más naturales que me hagan mejor”. Y después, se hacen test cuantitativos donde ya se testea el producto; el concepto, la textura, ya se testean las cualidades del producto, el claim del mensaje y todo ese tipo de cosas.

4) ¿Cómo se podría analizar una frecuencia de uso de un producto?

Bueno, ahí se hacen estudios cuantitativos porque estas analizando frecuencia. Preguntas cada cuánto usa su crema, cada cuánto se maquilla. Hay mujeres y hay países que se maquillan mucho más. Lo ideal en las cremas, lo que se pide es que se usen diariamente. Lo mismo que el limpiarse el rostro. El maquillaje depende de donde estés, si estás trabajando, si no estás trabajado, ese tipo de cosas.

Por ejemplo, el exfoliante o la mascarilla vos le decís “Señora úsela dos veces por semana”, después la mujer la usa más o menos. Hay que hacer estudios cuantitativos para ver si realmente cumple con eso. Para que el producto sea cumplidor, tenés que respetar la frecuencia de uso.

5) ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para estudiar las generaciones actuales más propensas al consumo de cosméticos? ¿Considerás útil aplicar otro tipo de herramientas? Por ejemplo: data mining, Big data, etc.

Para estudiar a las generaciones, tenés que hacer investigación de mercados, sí o sí. Y tenés que hacer estudios cualitativos, estudiar diferentes tribus y quiénes son sus referentes. Hoy, los “Millenials” toman de referente a personas; a una modelo, a un youtuber, no a un político/escritor. Antes se buscaba a alguien que tuviera mucho más tema de filosofía de vida. Hoy es un tema de lo que se vive, de cómo lo vive, por eso en Instagram hay seguidores; te gusta ver cómo la persona vive. Las herramientas de Marketing que tenés que usar aparte de un cualitativo, tenés que primero segmentar muy bien las diferentes tribus; no es lo mismo la chica de un determinado nivel socioeconómico que la de otro. En Argentina, una chica de un determinado nivel socioeconómico medio alto anda en zapatillas, jean, camiseta, se maquilla muy poco. Mientras que, una chica con un nivel socioeconómico más bajo se maquilla más, se pone más escotada. Tenés que segmentar muy bien tu estudio; la que trabaja, la que no trabaja, la que estudia, la que no estudia, la que está de novia, la que no está de novia. Hay distintos tipos de segmentación de acuerdo a las edades y depende del mercado de productos. Por ejemplo: el mercado de shampoos, están los shampoos de chicos, de 13 a 18 que te lavas con lo que encuentres y de 18 en adelante donde uno es más sofisticado y se fija en el frizz, el poco pelo. Hay que segmentar y a partir de ahí hay que apuntar con tu producto a donde ir. Muchas de las cosas se pueden mejorar al estudiar y segmentar bien tu mercado. Tenés que ver si tu nicho es lo suficientemente grande para que tu negocio sea rentable. Quizás el nicho en EEUU es el triple de grande, primero por un tema de economía de escala y por el tema de la concientización.

L’Oreal, en el masivo, además de las investigaciones de mercado internaciones hacíamos un estudio con Nielsen mensual, en el que se estudiaba cuantitativamente lo que se vendía, entonces tenías el scanning. Nielsen tenía un arreglo con todos los supermercados en donde medía un montón de productos. Entonces vos ahí tenías un estudio cuantitativo que se hacía un timbreado

salteado en el que se evaluaba cómo usaba la mujer. Yo, como jefa de productos, me metía y cruzaba los datos y veía cómo estaba yo ese mes. Lo importante no es solo llenar el canal, sino que ver cómo vacías el canal porque el supermercado sino te lo vuelve para atrás. En el caso del mercado selectivo (Lancome), vos tenés la venta día a día, tenés las chicas que atienden tus mostradores, es más dinámico. Lo otro es mucho más lejano porque hay unos volúmenes enormes.

No sé lo que es el Big Data, capaz se aplica. Por lo que dice ahí, la información la estructuras en un sistema especial que vos hagás ad hoc a tus necesidades, yo calculo que es eso.

6) La cosmética orgánica: ¿Es una amenaza o una oportunidad para la industria de la cosmética convencional?

Es una oportunidad. No es una amenaza, para nada. Más que nada por un tema de tendencias. En los años 50, las primeras cremas tenían hormonas, descubrieron que no hacían bien; porque a las mujeres pre menopáusicas les revolucionaban el organismo y se brotaban. Entonces, el tema de la cosmética orgánica es encontrar en la naturaleza cosas para no destruir el planeta, hay que tener una conciencia ecológica. No es una competencia. Porque hay gente que tiene la piel excesivamente sensible, tiene dermatitis atópica, rosácea, todo ese tipo de cosas que si o si necesitan productos que tengan que ver con lo orgánico. Es sumar a una nueva tendencia.

Yo creo que L'Oreal pueden estar evaluando, pero tecnológicamente deben tener en cuenta la vida útil del producto. Hasta que no le encuentren la vuelta, no van a lanzarlo. Quizás compro el "know how" (ejemplifica cuando L'Oreal compró Maybelline) en vez de ponerme a pelear. Por eso también se compran las empresas chicas que tienen grandes ideas que se pueden masificar. La empresa

chica no tiene el dinero para masificarse. La empresa grande no tiene la velocidad de desarrollo que tiene la empresa chica. Uno le compra el “know how” al otro. El tema de la vida útil, todas las cremas tienen vida útil.

No se considera una competencia porque es complementario.

7) ¿La empresa está analizando la posibilidad de hacer una microsegmentación en orgánico o natural? ¿Cuáles crees que son las características de este tipo de consumidores?

Sí. Pensá que para las empresas primero están las marcas. Y después los productos que sean ad hoc a las marcas. Entonces el producto que lance Lancome no es lo mismo que el que lance Biotherm. Biotherm tiene un espíritu mucho más libre, más fresco, más de la naturaleza, más de la mujer al aire libre y el agua termal. Mientras que la mujer Lancome es más Chic, más francesa. La otra es mucho más dinámica. Yo creo que lo importante es cómo lo lances metido en la marca. Lancome quizás tiene un producto orgánico, pero lo va a vender con el glamour que tiene que tener Lancome. No va a desvirtuar cuáles son los valores de marca. Otra es lanzar otra marca si ves que no encaja en ninguna de ellas o la comprás, que es más rápido.

Las características tienen que ver con la conciencia ecológica, el veganismo que está muy de moda, el tema de que no sea testeado en animales y el tema de los problemas de piel. Tu principal nicho de consumidores son esos. Después, están todos los satélites que si tu marca está bien constituida o si tu producto está bien (da resultados o boca a boca); porque también es muy importante el boca a boca, aparte de las redes sociales para hacerlo conocer. “Qué bien que estás de piel” “Uso “tal” crema” Vas al día siguiente y te la compras porque querés estar como ella. Hay un tema social muy grande con el tema de la cosmética.

Igual que el marido que le usa las cremas a la mujer, Biotherm tiene una línea de hombres de espuma de afeitar para piel grasa. Los hombres, en ese sentido, son súper fieles. El hombre dice “Esto me resulta” y lo abrazan y no lo largan. El hombre no la considera una marca excesivamente femenina y había productos para él; con otro color, otro frasco.

8) ¿Qué país o que región muestra una mayor aceptación a esta nueva tendencia saludable (cosmética orgánica)?

Los Estados Unidos y Europa, que están mucho más avanzados con el tema de lo orgánico, lo ecológico. Tienen conciencia ecológica los americanos. El que se cuida tiene conciencia orgánica en un 100%. Amén de que no son veganos quizás, son orgánicos. Yo creo que esos son los países donde hay más desarrollo.

9. Encuesta realizada a mujeres

Cosmética Orgánica

Somos estudiantes de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas sobre la inserción de la cosmética orgánica en Argentina.

Su respuesta es muy valiosa para nosotros. ¡Muchas gracias!

1) Edad *

- 14 a 17 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- Más de 55 años

2) Trabajo *

- Si
- No

3) Mi nivel educativo es *

- Secundario incompleto
- Secundario completo
- Universitario incompleto
- Universitario completo
- Posgrado incompleto
- Posgrado completo

4) Tengo conocimiento sobre productos orgánicos *

- Si
- No

5) Los productos orgánicos que conozco son *

- Comida orgánica
- Vinos orgánicos
- Jugos orgánicos
- No conozco ninguno de los anteriores

Otros:

6) He comprado alguno de estos productos *

- Comida orgánica
- Vinos orgánicos
- Jugos orgánicos
- No he comprado

Otros:

7) Suelo utilizar cosméticos *

- Si
- No

8) Me maquillo para *

- Ir al colegio
- Ir a la universidad
- Ir a trabajar
- Salir con amigos

No me maquillo

Otros:

9) Me maquillo con la siguiente frecuencia, siendo 1 la menor frecuencia (nunca) y 5 la mayor frecuencia (siempre) *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

10) Tengo conocimiento de que los cosméticos convencionales poseen sustancias sintéticas que son perjudiciales para la salud *

- Si
 No

11) En cuanto a mi conocimiento sobre la cosmética orgánica *

- Se lo que es la cosmética orgánica
 No sé lo que es la cosmética orgánica

Conozco la cosmética orgánica a través de:

12) Compré cosmética orgánica *

- Si
- No

13) Sabiendo que los cosméticos orgánicos cuidan el medio ambiente y la salud, los factores que consideraría como barrera para consumirlos son *

Precios muy altos

- Falta de disponibilidad
- Marketing insuficiente
- Estoy satisfecho con mis cosméticos habituales

Otros:

14) Estaría dispuesto a consumir cosmética orgánica *

- Sí
- No
- Tal vez

15) Adquiriría cosmética orgánica porque *

- No posee químicos dañinos para la salud
- Durante toda su trazabilidad cuida el medioambiente
- Se utilizan ingredientes naturales y orgánicos
- Solo uso productos orgánicos
- No consumiría cosméticos orgánicos

Otros: _____

_____.

16) Siento interés por consumir alguno de estos cosméticos orgánicos *

- Base líquida
- Base en polvo compacto
- Corrector de ojera
- Labial
- Rubor
- Sombra para ojos
- Cremas faciales
- Cremas corporales Ningunos de los anteriores

Otros:
