



Facultad de Ciencias Económicas

Sede Berazategui – Campus 099

Carrera: Contador público

**LA EXPANSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS CREADOS
POR MUJERES ACTUALMENTE EN BERAZATEGUI,
PROVINCIA DE BUENOS AIRES. CASO ANEU.**

Datos personales:

Nombre: Juarez, Johanna Valentina

DNI: 44054703

Legajo: B00036795-C8

Carrera: Contador Público

Mail: johannavalentina.juarez@alumnos.uai.edu.ar

Agosto 2024



Agradecimientos

A mi familia y especialmente a mis padres, quienes me acompañaron durante toda mi formación académica.

A mi abuela, quien dejó un vacío al partir este año, pero sé que es guía en mi camino.

A mis amigos, quienes fueron apoyo y contención en los momentos difíciles. Particularmente, a Paula, Sol y Rocío, quienes hicieron que este recorrido fuera más agradable y ameno, brindándome su amistad.

A mi pareja, quien estuvo a mi lado en cada noche de desvelo durante la elaboración de este trabajo.

A Giuliana Catanese, quien me confió su emprendimiento y su trabajo para que pueda llevar a cabo mi trabajo final de carrera.

Índice

Introducción	5
Naturaleza del proyecto	7
Descripción	7
Justificación	7
Marco institucional	8
Propósito u objetivos general y objetivos específicos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Componentes o resultados	9
Acciones a realizar	10
Determinación de recursos necesarios (materiales y humanos)	12
Factores externos condicionantes para el logro de los resultados	13
Evaluación del proyecto	14
Etapas	14
Análisis estratégico	14
1. Análisis del entorno genérico (macroentorno) y específico (microentorno)	
1.1 Macroentorno	14
1.2 Microentorno	22
Etapas	25
Diagnóstico de la competencia, demanda y producción de “Aneu”	25
Etapas	27
Diagnóstico de la evolución de “Aneu” considerando el contexto actual	27
Etapas	29
Examen del mercado exportador de cosméticos	29
Etapas	34
Investigación de la reglamentación para internacionalización	34
Etapas	36
Análisis del factor género-exportación	36
Etapas	39



Redacción del informe final	39
Etapas 8	40
Presentación del resultado	40
Conclusión	41
Bibliografía	43
Anexos	49
Anexo I: Entrevista Giuliana Catanese	49
Anexo II: Encuesta al público “Aneu”	50
Anexo III: Estadísticas Comercio Exterior	55
Anexo IV: Procedimientos para garantizar los aspectos éticos de la investigación	55

Introducción

El crecimiento y la relevancia que toman los emprendimientos en nuestro país, son la clave para el continuo impulso de la producción nacional. La trascendencia de las políticas implementadas a las PyMEs creadas por mujeres es lo que llevó a visibilizar el empoderamiento económico. La inclusión del género femenino en materia nacional e internacional, y las atribuciones a sus capacidades resolutivas y resilientes, serán foco de este trabajo.

La expansión y el crecimiento de los emprendimientos locales requieren impulso y apoyo de políticas públicas que ayuden en el proceso. La internacionalización de los productos nacionales, la propagación del mercado exterior y la inclusión financiera son aspectos que resultan relevantes estudiar y profundizar en el campo profesional.

El emprendimiento creado en Berazategui, Provincia de Buenos Aires, “Aneu”, que realiza la elaboración natural y artesanal de productos cosméticos cruelty free, presenta características potenciales para convertirse en una marca de interés internacional. La exigencia social de que los productos ya no sean testeados en animales ni elaborados por derivados de los mismo, avanza constantemente, lo que resulta a favor del emprendimiento estudiado. A su vez, la sociedad busca apoyar a las PyMEs preferentemente en vez de las grandes marcas multinacionales, que ofrecen los mismos productos a precios elevados; en cambio, al consumir comercios locales reciben la misma calidad y excelencia, a precio amigo, y paralelamente se genera un incentivo a la producción nacional.

El presente trabajo tiene como objetivo la construcción de un plan de negocios que permita evaluar la posibilidad de internacionalización de “Aneu”, y de poder acrecentar el empoderamiento económico para los emprendimientos creados por mujeres. Al mismo tiempo, analizar detalladamente el funcionamiento de la organización, el contexto en que nace y el actual, estudiando el mercado exportador, las competencias que posee “Aneu”, y la inclusión financiera en materia de internacionalización.

Para esto, el desarrollo será presentado en etapas para mayor claridad y comprensión del orden en que se llevó a cabo la evaluación de la internacionalización para “Aneu”.

En la primera etapa, se realizó un análisis estratégico del emprendimiento, donde aplicamos el análisis PESTEL para el estudio del entorno general; y para determinar el entorno específico nos centramos en cuestiones internas de la organización, como ser los clientes, proveedores, entre otras.

En una segunda etapa planteamos un diagnóstico de la competencia local de cosméticos, y la demanda y producción de "Aneu". De este modo generamos la base para el análisis de la exportación de los productos.

En la tercera etapa se propuso contextualizar a los emprendimientos creados en pandemia, diagnosticando la evolución de "Aneu". Para esto realizamos un análisis FODA de la organización, poniéndola en comparación con las Pymes que salieron al mercado enfrentándose a las mismas condiciones que “Aneu”.

En la cuarta etapa, se pretende examinar el mercado exportador de cosméticos, definiendo los parámetros legales y técnicos que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de ingresar al mercado exportador.

En la quinta etapa, se profundiza la investigación de las reglamentaciones que debe cumplir el emprendimiento para la internacionalización. Se hará hincapié en lo exigido por la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) en cuestiones impositivas y la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) en vinculación con los productos cosméticos.

En una sexta etapa, resulta de interés analizar el factor género-exportación. Partiendo de las normativas y requisitos para la exportación, nos planteamos la exploración de beneficios para las mujeres que pretendan exportar sus productos.

En la séptima y penúltima etapa se realizará el informe final en donde contemplaremos todo lo analizado en las etapas precedentes, plantearemos un resultado a la aplicación del Plan de negocios para finalmente, en la Etapa 8 y última, presentarlo a “Aneu” para que considere su implementación.

Naturaleza del proyecto

Descripción

El presente trabajo se realizará con modalidad de intervención en el campo profesional en el emprendimiento de cosmética “Aneu”. Se busca lograr a través de la implementación de un plan de negocios para la registración de la marca y la evaluación de su internacionalización. El objetivo de este será ampliar el rol de la mujer en el mercado exportador.

Justificación

El siguiente trabajo será realizado mediante la modalidad de intervención en el campo profesional. Respetando lo que establecen los lineamientos del Instructivo de Trabajos Finales propuesto por la Universidad para la carrera de grado, se construirá un diagnóstico previo, buscando validar la intervención a realizar sustentándola en conocimientos científicos disponibles y antecedentes en el campo, fundamentando de manera teórica la propuesta, los procedimientos y las técnicas involucradas a utilizar.

Dentro del campo profesional se pretende evidenciar el estudio de las pequeñas empresas y los beneficios que el país brinda a las mismas en materia impositiva. Aplicando el mismo método con el mercado exportador y las herramientas que brindan a las mujeres emprendedoras para generar más inclusión financiera, sin dejar de mencionar el crecimiento del rol profesional de la mujer en el campo laboral y de la producción nacional como impulsor de crecimiento económico.

A través de la ejecución de un plan de negocios, se pretende mediar en el emprendimiento de producción de biocosmética “Aneu”, con la

intención de que el mismo se posicione como gran competidor en el mercado argentino de cosméticos. A su vez, se prevé la registración e internacionalización de la marca.

Marco institucional

La organización por intervenir se trata de un emprendimiento local de Berazategui, provincia de Buenos Aires. Actualmente, en esta ciudad, se percibe un crecimiento de emprendimientos específicamente impulsados por mujeres estadísticamente hablando. Esta cuestión resulta punto de partida para resaltar la expansión de negocios y su actual plenitud en el mercado.

A través de los años “Aneu” ha logrado un alcance en gran parte de la zona sur, principalmente en Berazategui y localidades vecinas como Ber Quilmes, Ranelagh y Avellaneda, sin dejar de mencionar que en ocasiones se presentan pedidos de otras provincias. Cabe aclarar que el emprendimiento no cuenta con empleados, desde sus principios los productos son realizados por la misma creadora de la marca, debido a su experiencia y capacitación en la industria cosmética, generando una cadena de producción única desde el inicio hasta la llegada al consumidor final.

Por otro lado, con las ventas estimadas “Aneu” busca alcanzar una facturación anual de aproximadamente \$1.200.000 (pesos un millón doscientos mil). Respecto de la competencia, se percibe el apoyo del Estado para las organizaciones que cuenten con gran participación de mujeres, buscando generar más inclusión financiera, como el Régimen de Promoción Industrial ordenanza lanzada por el Municipio de Berazategui que establece beneficios impositivos para aquellas empresas que incorporen mujeres entre sus trabajadores.

Puntualmente en el rubro de la cosmetología, se perciben varios emprendimientos en la zona, y es aquí donde Giuliana Catanese (dueña de “Aneu”) sostiene que, aunque las fórmulas aplicadas en cada producto sean las mismas, la esencia y el valor agregado que cada marca aplica es lo que la

diferencia en el mercado, por lo que “Aneu” se posiciona entre las más competitivas en el mercado local de la bio cosmética.

Propósito u objetivos general y objetivos específicos

Objetivo general: Construir un plan de negocios que permita evaluar la posibilidad de internacionalización de “Aneu” y de impulsar el empoderamiento económico para los emprendimientos creados por mujeres entre los años 2020-2021 en Berazategui, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.

Objetivos específicos:

- Analizar la producción y demanda de los cosméticos creados en el emprendimiento, sus características y ventajas en el mercado.
- Generar un análisis estratégico del emprendimiento.
- Establecer las normativas para la registración de la marca.
- Evaluar la situación del mercado competidor y del mercado exportador nacional.
- Identificar los emprendimientos impulsados por mujeres durante la pandemia.
- Evidenciar la realidad de las cualidades empresariales de la mujer dentro de una organización.
- Analizar el factor género-exportación de manera conjunta.

Componentes o resultados

Con la presente intervención y análisis del emprendimiento, se espera potenciar las cualidades de la marca y preparar a la misma adecuadamente para la exportación. Por otro lado, aportar al campo profesional lo relacionado a la internacionalización de los emprendimientos y las PyMEs, ya que actualmente no se percibe una cantidad considerable de estudios que se focalicen en esta cuestión, sino más bien en innovación.

A su vez, se busca incrementar la inclusión financiera. La perspectiva de género es una cuestión que cada vez abre más camino al

conocimiento del empoderamiento económico de las mujeres en varios aspectos.

Por otro lado, reconocer a la calidad de la producción nacional como punto de partida para el crecimiento económico del país, principalmente en aquellos emprendimientos creados en el contexto pandémico que desarrollaron características resilientes y herramientas para enfrentarse a cualquier escenario.

Ahora bien, como continuidad del proyecto se planteará desde el análisis de los resultados del emprendimiento en el mercado internacional, la reacción del público demandante de productos cosméticos y de la competencia misma frente a una marca extranjera.

Acciones a realizar

Para el Plan de Negocios propuesto es preciso establecer un cronograma de actividades. Esto se debe a la importancia de agregar un valor organizativo, y fijar un inicio y un fin para cada actividad intermediaria, y poder terminar el trabajo en el tiempo planificado (Adamovsky, en Iglesias y Resala, 2013).

Por ende, se establecen a continuación las acciones a realizar:

- Realizar un análisis estratégico del emprendimiento: en este punto se realizará un análisis interno de la compañía y del entorno externo de la organización. La importancia de este recae en la identificación de la evolución del mercado en que se encuentra.
- Diagnosticar la competencia local de cosméticos, demanda y producción de "Aneu": en base a la actividad anterior, se realizará el diagnóstico de la competencia, a la que se sumará la evaluación de la demanda y la producción de los cosméticos, que servirá de base para el análisis de la exportación.
- Considerar el contexto actual de los emprendimientos creados en pandemia, y diagnosticar la evolución de "Aneu": se realizará un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la

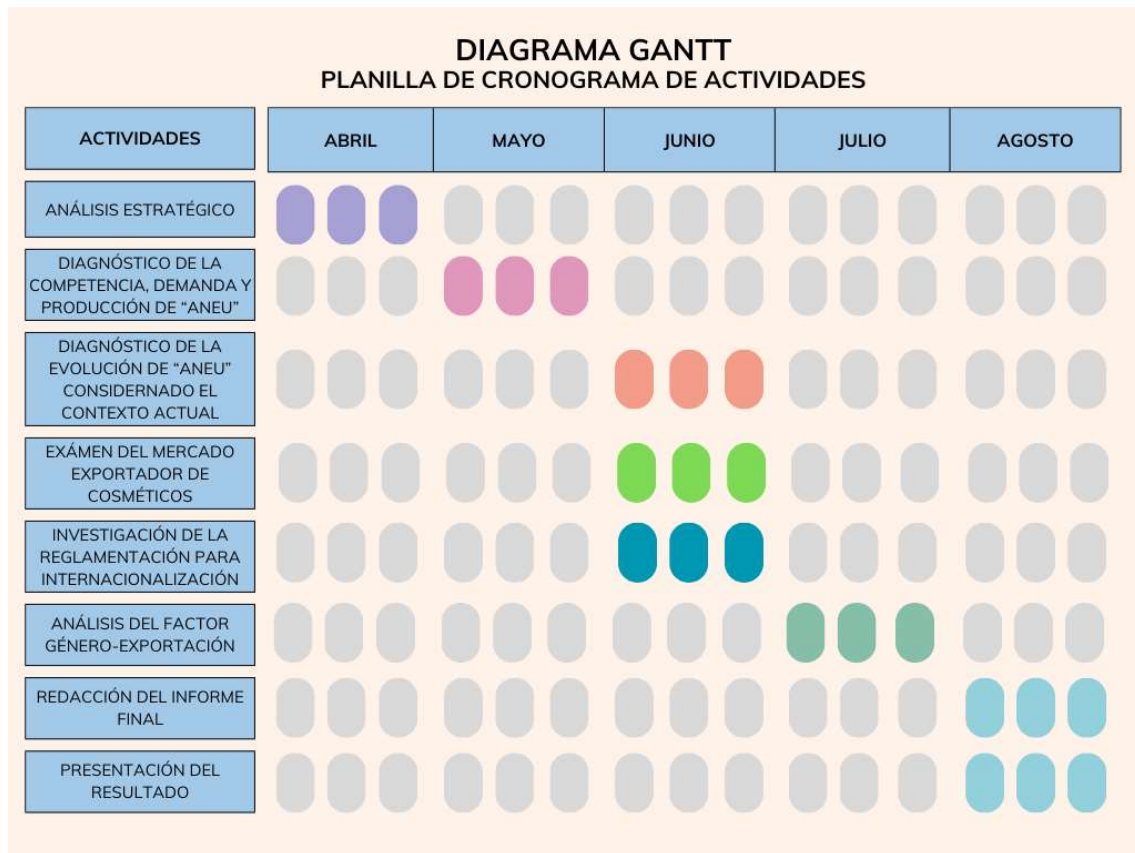
organización, teniendo en cuenta el contexto en que se creó la misma hasta la actualidad, comparándola con otros emprendimientos del mismo rubro que salieron al mercado enfrentándose a las mismas condiciones que “Aneu”.

- Examinar el mercado exportador de cosméticos: resulta clave establecer los parámetros legales y técnicos a los que se enfrentará el emprendimiento al momento de insertarse en el mercado exportador.
- Investigar las reglamentaciones que debe poseer el emprendimiento para la internacionalización: es preciso que el emprendimiento cumpla con los requisitos necesarios para poder exportar, haciendo hincapié en las legalidades exigidas por la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) en cuestiones impositivas y la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) en vinculación con los productos cosméticos.
- Analizar el factor género-exportación y los beneficios que se le atribuyen a las mujeres exportadoras: en este punto se busca analizar dentro de las normativas y requisitos para la exportación si se presentan beneficios para las mujeres que busquen exportar sus productos.
- Redactar el informe final: en este punto, realizaremos un informe final que contemple lo analizado en cada una de las etapas y que presente un posible resultado del Plan de negocios.
- Presentar el resultado del Plan de Negocios a "Aneu": al cumplir con el objetivo del Plan de Negocios y finalizar el mismo se presentará al emprendimiento para que considere su implementación.

Determinación de plazos o cronograma

Según Adamovsky (2013), para la determinación de los plazos en que se medirán las actividades que se llevarán a cabo se tendrá presente una planilla de cronograma de actividades. Se trata de un cuadro en donde se identifica cada actividad y se fija la duración de cada una de ellas en término de meses.

Los plazos para la realización de las actividades se encuadran desde el mes de abril hasta el mes de agosto del año 2024. Se presenta la siguiente Planilla de cronograma de actividades a realizar:



Determinación de recursos necesarios (materiales y humanos)

El presente trabajo se aplicará de forma directa en el emprendimiento "Aneu", de biocosmética natural. Se pretende mediar en el mismo a través del planteo de un Plan de Negocios que sirva como herramienta para la internacionalización de la marca.

Los recursos principales que se precisan serán, en el caso de los recursos humanos, la valoración de la marca a partir de los resultados del mercado y del público de Aneu, analizados estadísticamente en el presente trabajo. Por otro lado, en el caso de los recursos materiales, nos centraremos en el volumen de producción y ventas de los cosméticos.

Factores externos condicionantes para el logro de los resultados

El análisis de los factores externos que condicionan a la internacionalización del emprendimiento estudiado resulta ser uno de los principales puntos en que se hará foco para el logro de los resultados. En principio, se tendrán en cuenta las normativas, requisitos y requerimientos necesarios para la aprobación de los cosméticos ante los respectivos organismos, en este caso la ANMAT. A su vez, registración del emprendimiento en AFIP, considerando los beneficios que obtienen las PyMEs.

Por otro lado, en el desarrollo de las etapas que se realizará a continuación, se propondrá el diagnóstico de la competencia local y el mercado exportador nacional del mismo rubro y semejantes. A su vez, en el desarrollo de las etapas se tendrán en cuenta barreras de entrada de los países a los que el emprendimiento pretende exportar.

Evaluación del proyecto

Etapas 1

Análisis estratégico

Para esta primera etapa se propone realizar el análisis segregando el entorno en genérico y específico como se verá a continuación.

1. Análisis del entorno genérico (macroentorno) y específico (microentorno):

1.1 Macroentorno: para el análisis de este entorno se realizará el análisis PESTEL. Este método servirá para desglosar de forma eficiente en contexto que rodea al emprendimiento estudiado. Como lo propone esa herramienta, se estudiarán los aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, tecnológicos y legales.

En nuestro caso, se expondrá un análisis progresivo de los factores a analizar, empezando con el contexto pandémico en que se creó el emprendimiento hasta la actualidad, ya que el resultado del plan de negocios se aplicará en el presente de “Aneu”.

Habiendo planteado los lineamientos en que se ejecutará el análisis, procedemos a desarrollar el método PESTEL. En principio el Factor Político y Factor Económico, que tendrá en cuenta la estabilidad política, las

políticas fiscales, los acuerdos comerciales internacionales, y la intervención gubernamental en la economía, así como también el crecimiento económico del país, la inflación, el desempleo y el nivel de deuda. Refiriéndonos a la pandemia producida por el virus SARS-CoV-2 en el año 2020 -año en que nace el emprendimiento-, la economía de la Argentina se encontraba en declive. El Producto Interno Bruto (PIB) cayó un 10,5% respecto del año precedente. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), en su informe sobre el Balance Preliminar de la Economías de América Latina y el Caribe, la pandemia repercutió en forma negativa en consumo privado, la inversión y las exportaciones. La política monetaria tuvo un sesgo expansivo en ese año, a partir del conjunto de las medidas que se implementaron para hacer frente a la crisis sanitaria y económica. Una de estas medidas consistió en la ampliación de la oferta de crédito que incluyó líneas de capital de trabajo para micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

Por otro lado, hubo una mejora del saldo de bienes que se debió a la reducción de las importaciones, en un 23,5%, que resultó ser mayor a la caída de las exportaciones (10,9%). Las importaciones por usos económicos registraron una caída generalizada, en base a la disminución de los precios en un 4,2% y de las cantidades, en un 19,9%, generada por una fuerte contracción de la actividad. Con respecto a las exportaciones, los productos primarios aumentaron un 14,4% en valor, debido a un incremento de las cantidades (18,1%), compensado parcialmente por una disminución de los precios (3,3%).

En conclusión, en el marco de la pandemia de COVID-19, la actividad económica se contrajo un 12,6% interanual en el primer semestre de 2020, debido a la caída de la inversión (28,7% interanual), del consumo privado (14,5%), de las exportaciones (8,7%) y del consumo público (5,5%).

Ahora bien, resulta relevante para el presente trabajo la medida de ampliación de la oferta de crédito para las Pymes, mencionada anteriormente. La línea de crédito propuesta brindaba una tasa bonificada del 27,9% anual, 12,1 puntos porcentuales inferiores que las ofrecida en el mercado. En el anuncio realizado por, en ese entonces, el ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas y la cúpula del Banco Nación, indicaron que con dicha medida se buscó contribuir a recuperar el crédito a una tasa razonables, que vaya de la mano con

el alivio de la situación financiera que atravesaban las micro, pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de puedan ponerse en marcha y tengan un crecimiento favorable. A su vez, el presidente del Banco Nación (Eduardo Hecker), entidad que también se postuló como parte del empréstito, indicó que la misma proponía recuperar la solidez de las pequeñas y medianas empresas, y reorientar su capacidad mediante el financiamiento, afirmando que las mismas representaban un 97% del universo productivo, y que a su vez generaban el 65% de puestos de trabajo y aproximadamente el 50% del PIB de nuestro país.

Ahora bien, analizando las estadísticas del comportamiento del PIB entre los años 2020-2024, se percibió un crecimiento de este desde el año 2020 al 2022, cayendo en el año 2023 y proyectando un aumento de este en el presente año. En el año 2021, según el Informe de avance del nivel de actividad presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el incremento de 10,3% interanual del PIB en el año mencionado respondió al aumento de todos los componentes de la demanda: la formación bruta de capital fijo se incrementó 32,9%, el consumo privado creció 10,2%, las exportaciones aumentaron 9,0% y el consumo público 7,8%, respecto a 2020.

Basándonos en el mismo informe, respecto del año 2022, se percibió un incremento de todos los componentes de la demanda: el consumo privado creció 9,4%; el consumo público, 1,8%; las exportaciones, 5,7%; y la formación bruta de capital fijo se incrementó 10,9% respecto al 2021, en términos interanuales. Ahora bien, en el año 2023, el escenario es totalmente distinto y desfavorable. Se reflejó un descenso del 1,6% interanual del PIB en dicho año fue debido a un aumento de las importaciones (2,2%), del consumo privado (1,1%) y del consumo público (1,2%), y a los descensos de las exportaciones (-6,7%) y de la formación bruta de capital fijo (-1,9%) en comparación con el 2022.

Con respecto al año corriente, el INDEC propone un informe basado en un Estimador mensual de actividad económica. El último periodo analizado y publicado responde a marzo del 2024. Este estimador, registró una caída de la actividad económica del 8,4% en comparación al mismo periodo del año precedente. Las actividades con mayor incidencia positiva en la variación interanual del EMAE en marzo de 2024 fueron “Agricultura, ganadería, caza y silvicultura” y “Explotación de minas y canteras”. En contraposición, las ramas de

actividad con mayor incidencia negativa fueron “Industria manufacturera” y “Comercio mayorista, minorista y reparaciones”.

Profundizando de mejor manera en el contexto del presente año, el Grupo del Banco Mundial indica que la economía en nuestro país se contrajo en un 1.6% en 2023, debido a desequilibrios macroeconómicos persistentes y a una severa sequía que provocó una disminución del 26% en la producción agrícola respecto al año. En base a esto, se estima que el PIB real se contraiga un 2.8% adicional en 2024, debido al plan de estabilización que está siendo implementado por el cambio de gobierno, que incluye el realineamiento de precios relativos y la eliminación de desequilibrios fiscales y externos. Es clave tener en cuenta el plan en que se encuentran involucrado el Fondo Monetario Internacional y la Argentina. Se trata de una Facilidad de Financiamiento Ampliado (EFF, por sus siglas en inglés). El mismo se enfoca en implementar un sólido plan de consolidación fiscal con el objetivo de lograr un superávit primario del 2 por ciento del PIB en 2024. Los resultados fiscales obtenidos reflejan que en enero y febrero de 2024 Argentina tuvo superávit fiscal por primera vez en muchos años. Con respecto a la inflación, está comenzando a descender, pero aún se mantiene en niveles altos. El riesgo país se ha reducido, pasando de 2.100 puntos en enero a 1.432 en marzo de 2024. Pese a esto, continúa siendo uno de los más altos en la región.

Por otro lado, y para finalizar con los Factores Políticos y Económicos analizados en este apartado, actualmente el gobierno propone distintos programas que benefician a los emprendimientos, como ser el programa Emprendimiento Argentino. La página oficial de Argentina.gob.ar tiene su apartado Busco Financiamiento, el cual expone todos tipo de programa, plan o herramienta crediticia que privilegien a las PyMEs. A su vez, las entidades bancarias también proponen planes de financiamiento propuestos para las pequeñas y medianas empresas.

Otra de las ventajas con la que cuentan los emprendimientos es la Ley de Emprendedores N.º 27349, promulgada y aprobada en el año 2017. La iniciativa fue impulsada por la Subsecretaría de Emprendedores del Ministerio de Producción, en colaboración con la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA), y se convirtió en ley gracias al trabajo conjunto de los

legisladores de las distintas fuerzas políticas. Esta ley resulta de apoyo al Capital Emprendedor, confirma la creación de un nuevo tipo societario, la creación del Programa Fondo Semilla, del Registro de Instituciones de Capital Emprendedor (RICE), del fondo Fiduciario para el Desarrollo del Capital Emprendedor (FONDCE), y el establecimiento de la Plataforma de Financiamiento Colectivo (crowdfunding).

Ahora bien, analizaremos el Factor Sociocultural que comprende los aspectos demográficos, culturales, las tendencias de consumo y los cambios en el comportamiento de los clientes. Para analizar este factor, se realizó una encuesta (Anexo II) que se publicó en la página web de “Aneu” para analizar el público que posee.

En relación con los aspectos culturales, la encuesta mencionada en el párrafo precedente contribuyó a determinar los mismos. Con los resultados buscamos entender cuáles son las tendencias de los clientes y del público del emprendimiento, y de esta manera definir su cultura. Es aquí donde se puede observar que los principios en los que se forja la población de “Aneu”, y en los que se apoya en emprendimiento mismo, se basan en la innovación, el emprendedurismo, la naturalidad, calidad y lo ecológico de los productos. Destacan el beneficio de adquirir productos veganos y no testeados en animales. El apoyo al mercado local emprendedor y a los productos naturales son dos conceptos que sobresalen. Acentuando que al público le genera más confianza adquirir productos con conocimiento de sus ingredientes y de su proceso de elaboración, y que seas menos invasivos para la piel, a diferencia de las grandes marcas.

Con respecto a los aspectos demográficos podemos ver que estadísticamente se demuestra que los clientes son de sexo femenino, donde la población se distribuye en partes iguales (33%) entre distintas edades, edades de entre 18 y 30 años y más, de la localidad de Berazategui en su 73,3%.

Por otro lado, lo relativo a las tendencias de consumo las consultamos con la creadora de “Aneu” a través de una entrevista (Anexo I), donde nos comentó la nula queja de los productos y la mejora constante de

principalmente los tiempos de espera y de entrega de los pedidos. Cabe aclarar que estas cuestiones serán retomadas y ampliadas en las siguientes etapas.

Respecto del mercado exportador nacional, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, expone las empresas exportadoras de nuestro país. En nuestro caso, en la industria cosmética de la Provincia de Buenos Aires menciona a “Boti-K”. Según la definición que nos brinda esta página, se trata de la primera empresa argentina en desarrollar productos de cosmética 100% puro vegetal y natural, desarrollados con conciencia ecológica evitando el uso de derivados del petróleo y el uso de materias primas de origen animal. Detalla en forma consiguiente que los bienes que exporta son jabones, naturales, puros y vegetales, elaborador para pieles sensibles. Resulta de gran importancia esta información, ya que “Aneu” también posee este tipo de productos. Otra de las empresas que se detallan en la página mencionada se denomina “Exel”. La misma se define como pionera en la generación de principios activos y productos cosméticos, posicionándose a la vanguardia en la dermo-cosmética. Se expone a su vez una larga lista de los productos que exporta como ser cremas de limpieza facial, emulsión de limpieza con vitamina E, crema de día, crema de noche, gel contorno de ojos, entre otros. A su vez, menciona los países a los que exporta, entre ellos Australia, Bolivia, Brasil, Estados Unidos, México, entre otros. Resulta de gran importancia entender la dimensión de las ventas de las empresas exportadoras, la cantidad de empresas del rubro que eligen exportar sus productos y cuáles son los principales países que reciben productos cosméticos importados de Argentina.

Por otro lado, pero sin perder el hilo del mercado exportador argentino, en el año 2022 se percibió un auge en la producción local de cosmética. Según el informe de Cadena de Valor redactado y publicado por la Dirección Nacional de Estudios Regionales y de Cadenas de Valor, del Ministerio de Economía de la República Argentina, en marzo del presente año, menciona que se percibió un crecimiento de las ventas que tuvo nuestro país en el segmento Cosmética e higiene personal. En este sentido, el país alcanzo un 55% de incremento, con una facturación de quinientos sesenta mil millones de a nivel nacional. Este auge se debió al contexto pandémico que favoreció a las PyMEs nacionales frente a las empresas multinacionales gracias a que los precios de

los productos se posicionaban más accesibles frente a los importados. Otro factor que favoreció a estas organizaciones fue el de publicidad y difusión a través de las redes sociales, donde una de las ventajas principales fue el dialogo directo con los clientes y las ventas on-line.

Siguiendo con los factores del análisis PESTEL, nos enfocaremos en la tecnología. El mismo incluye el análisis de los avances tecnológicos, la inversión en investigación y desarrollo, y la adopción de nuevas tecnologías. En este punto analizaremos la innovación en la industria cosmética respecto de los avances tecnológicos en la misma. Esta invención tecnológica permite el desarrollo de productos más eficaces, por ejemplo, péptidos biomiméticos, antioxidantes avanzados, y los probióticos. La aparición de la biotecnología o la microencapsulación permiten que el desarrollo de ingredientes cosméticos sea más potentes y específicos, al mismo tiempo que la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos masivos ayudan a personalizar productos a una escala previamente inimaginable (Sánchez, 2024). El centro tecnológico AINIA se basa en la innovación continua en materia de alimentación, cosmética, packaging, farmacia y químico. Según Sánchez (2024), AINIA se encuentra en desarrollo uno de sus proyectos que estudia materiales d origen natural, para su uso en el sector cosmético, que permita encapsular principios activos de forma eficiente. Donde su objetivo es conseguir sistemas de liberación dirigido a células diana de la piel, sintetizando péptidos con capacidad penetrante a través de herramientas de ingeniería genética. Entre otros avances, la autora menciona que en la incorporación de la tecnología a la industria cosmética podemos encontrar la posibilidad de crear productos personalizados basados en el análisis genético o en la evaluación de la piel mediante inteligencia artificial. A su vez, se perciben mejoras en la seguridad de los productos mediante métodos alternativos a las pruebas en animales o el desarrollo de productos más sostenibles desde el uso de ingredientes de procedencia natural hasta embalajes biodegradables o reciclables. Otro de los artículos publicado por AINIA, hace hincapié en la sostenibilidad de los productos y los procesos para la obtención de los ingredientes. Según García (2022), conceptos como “up cycling”, “cosm-ethic” o “cosm-ethica” fueron apareciendo en las principales marcas. Por su parte, menciona cuatro pilares tecnológicos sobre los que se apoya la innovación

en el sector cosméticos, los cuales son: las tecnologías de microencapsulación para una cosmética natural; la extracción con CO₂ supercrítico, método de referencia para la obtención de aceites; los procesos fermentativos para la producción de biomoléculas funcionales; y la “Cosmética molecular” como eficacia demostrada científicamente.

Respecto de los Factores Ambientales, se tendrá en consideración la sostenibilidad, las políticas ambientales y la conciencia ecológica de los consumidores. Una de las temáticas mencionadas en el párrafo precedente que hace referencia en este factor son los productos cruelty free, no testados en animales ni que posean materia prima animal en su cadena de producción. Este término indica que el producto cosmético debe certificar que no ha sido testado en animales, es decir, que no se ha utilizado ningún tipo de animal para comprobar su seguridad o eficacia. En Argentina, existe la Ley Nacional N°14.346 de 1954 que prohíbe actos que impliquen crueldad contra animales, sin embargo, no incluye los testeos cosméticos. A pesar de que, en el año 2013, la Unión Europea prohibió la experimentación animal con fines cosméticos, sumándose a esta normativa un pequeño número de países y estados de América Latina, nuestro país sigue estando un paso detrás. Por ende, la mencionada ley 14.346 menciona la prohibición actos que impliquen malos tratos o crueldad en animales, como la mutilación y la experimentación “más allá de lo indispensable”, dejándolo a criterio de la marca. Algunos proyectos de ley intentaron avanzar en esta prohibición, sin éxito. En 2017 se presentó la iniciativa de ley “que dispone promover el desarrollo de métodos alternativos de investigación que reemplacen el uso de animales no humanos en laboratorios”, sin embargo, resultó ser archivada en el año 2019.

Por último, para finalizar con el estudio del macroentorno, estudiaremos los Factores Legales del análisis PESTEL. Los mismos incluirán en nuestro caso, particularmente, las regulaciones comerciales (relacionadas con la exportación) y la legislación de protección al consumidor. En nuestro país, el ente regulador de la producción y comercialización de cosméticos y productos higiene personal, es la Administración Nacional de Medicamentos, Alimento y Tecnología (ANMAT). Dichos productos se clasifican en grado 1 o 2 en función de la probabilidad de producir efectos no deseados debido a su uso: los de grado

1 poseen propiedades elementales, cuya comprobación no es inicialmente necesaria ni requieren información detallada de su modo y restricciones de uso; y los de grado 2 poseen indicaciones específicas que exigen comprobación de seguridad y/o eficacia, informaciones, cuidados, modo y restricciones de uso. Asimismo, se deben cumplimentar las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) del MERCOSUR. Existe una convergencia regulatoria en el Mercosur, resultando la normativa técnica armonizada pero no el procedimiento de evaluación de conformidad. Se desprende del Acta N.º 01/12 de la XXXVIII Reunión Ordinaria del SGT N.º 11 “Salud” /Comisión de Productos para la Salud/Grupo Ad Hoc Cosméticos del MERCOSUR que ha establecido un plazo de adecuación de veinticuatro meses para la aplicación integral de las Disposiciones ANMAT N.º 957/12 y N.º 2035/12. Durante ese lapso, los productos comprendidos por dichas normas podrán ser fabricados bajo los lineamientos de las normativas derogadas por las disposiciones antes citadas, y podrán comercializarse hasta la fecha de su vencimiento. Vencido el plazo de adecuación otorgado, cualquier producto que salga al mercado deberá cumplir íntegramente con las normas mencionadas.

Con respecto a las regulaciones internacionales, presentaremos una comparación de estas prepandemia y post pandemia (actualidad), basándonos en dos informes publicados por el Ministerio de Economía de la República Argentina y el Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación. En la era prepandemia, se presumían certificaciones tanto obligatorias como voluntarias para el mercado destino. Entre las obligatorias se mencionan el no testeo en animales en la Unión Europea, Israel, India, Noruega y el Estado de California; y la utilización del Halal para consumidores musulmanes. Dentro de las voluntarias se prevé la cosmética natural u orgánica en mercados sofisticados, como el europeo o norteamericano. Respecto de la prohibición del uso de animales para testear cosméticos, en nuestro país no existen laboratorios que testeen sus productos en animales, según las guías OCDE y la UE. A su vez, el informe menciona el atraso de nuestro país en relación con las leyes que regulan el uso en animales de experimentación, resaltando el proyecto de ley para la protección de animales de experimentación presentado en el año 2017, que obtuvo media sanción en el Congreso, pero luego perdió estado

parlamentario. Por otro lado, en el contexto post pandémico, se siguen manteniendo como certificaciones obligatorias el no testeo en animales (que ahora es exigido en 42 países), y el uso de Halal para consumidores musulmanes. Dentro de las certificaciones voluntarias se encuentran se mantiene la cosmética natural u orgánica para mercados europeo, pero ahora con un paréntesis. Debido a la falta de regulación respecto a lo orgánico y/o natural, las empresas recurren a certificadoras privadas, como BDIH, Natrue, Ecocert. BDIH se trata de una de las certificaciones ecológicas más antiguas y estrictas de Europa, que fue creada en Alemania por International Organic and Natural Cosmetics Corporation GmbH; Ecocert es una organización ecológica fundada en 1991 en Francia, que certifica alimentos y productos alimentarios, cosméticos, detergentes, perfumes y textiles; por ultimo Natrue es la Asociación Internacional de Cosmética Natural y Ecológica, con sede en Bruselas, y desde 2013 cuenta con sistema de acreditación formal e independiente. En nuestro país contamos con Ecocert Argentina y la Organización Internacional Agropecuaria (OIA).

Por otro lado, analizaremos la defensa al consumidor y los derechos que posee en nuestro país. En conceptos teóricos y jurídicos se habla de la tutela del consumidor débil o hipervulnerable. Según Frustagli (2016), el derecho del consumidor se crea en torno a un sujeto percibido como vulnerable, aportando normas de protección que se fundan en la debilidad que éste representa frente a las grandes empresas. Se trata de una vulnerabilidad de índole estructural porque surge del rol que ocupa el consumidor en el mercado, asociada a las fallas e imperfecciones que le son propias a éste. En la Argentina existen varias normativas que velan por los derechos del consumidor, principalmente la Ley de Defensa al Consumidos N.º 24240, el Sistema de resolución de conflictos en las relaciones de consumo Ley N.º 26993, entre otras resoluciones, decretos y legalidades que regularizan cuestiones como el sistema de tarjetas de crédito, los precios, la lealtad comercial, entre otras. A su vez, la página oficial Argentina.gob.ar brinda un apartado en Industria y Comercio dedicado especialmente a la Defensa del consumidor, donde aporta novedades, cuestiones legales, así como también indica los programas, consejos, y toda la información que el consumidor debe conocer para defender sus derechos.

1.2 Microentorno: el análisis del entorno específico incluirá los factores más cercanos a la organización, entre ellos los clientes, proveedores y competidores. A continuación, desarrollaremos cada uno de estos de forma detallada para su mejor comprensión.

En principio, examinaremos el comportamiento de los clientes que representa una variable indispensable que el emprendimiento debe considerar al momento de tomar decisiones, ya sea sobre los productos, su manera de comercializarlos, la estética de la marca, entre otros elementos, debido a que son ellos quienes consumen los mismos. Para esto nos fue útil realizar una encuesta al público “Aneu” (Anexo II), obteniendo resultados óptimos para el análisis de este factor. Las estadísticas obtenidas en base a la encuesta indican que el 100% de los clientes son mujeres, de entre 18 a 24 años (en un 33,3%), mismo porcentaje para aquellas que tienen entre 24 y 30 años, y 30 años y más el resto, el 73,3% de las misma son de la Localidad de Berazategui y el 20% son de otras localidades no especificadas. El 46,7% del público encuestado afirma adquirir los productos de “Aneu” desde el año 2022, dos años más tarde que su constitución. Al analizar brevemente –ya que se ampliará este análisis en la Etapa 3 del presente trabajo- la evolución del emprendimiento, en el año mencionado el emprendimiento abrió por primera vez un local en el centro comercial de Berazategui, por lo que la marca comenzó a ser más conocida quizás por aquellas personas que no habían tenido contacto con la misma vía red social. Ahora bien, con respecto a la opinión de las clientas frente a los productos, las mismas demuestran su conformidad con su presentación, con el precio y la relación con la calidad, con el asesoramiento de la creadora y con los resultados que generan en su piel. Se resalta que el efecto que deja es natural, que deja la piel cuidada y desintoxicada, además de nutrida e hidratada.

Con respecto a los proveedores, basándonos en la información que nos brindó Giuliana Catanese, la creadora de la marca, en la entrevista que le hemos realizado (Anexo I), nos menciona que los principales proveedores desde los inicios de “Aneu” fueron Gran Velada (España) y Eiffel Química S.A. (Argentina), y que la materia prima principalmente es importada. A continuación,

analizaremos ambos proveedores por separado, detallando las características de cada uno como empresa, la calidad y alcance de sus productos.

Gran Velada es un negocio que se basa en la venta de materia prima para la elaboración de productos de cosmética, hechos a mano, con estos materiales naturales. Se trata de una de las primeras tiendas online de España, creada en el año 2004, que exporta sus materias primas a distintos países, tratando de aportar las últimas tendencias de mercado, en términos de diseño y técnicas.

Por otro lado, Eiffel Química S.A. es una organización argentina con más de 35 años en la industria Química. Se caracteriza por ser líder en comercialización y distribución de productos químicos y activos para la industria cosmética natural, proveyendo insumos de alta tecnología y calidad, con los precios más competitivos del mercado. Otra de las cualidades es su compromiso con la contribución al medio ambiente a través de la producción sustentable de los productos que comercializa.

Concluyendo con el análisis de esta variable, entendemos que los proveedores con los que trabaja “Aneu” son los más adecuados para la elaboración de los productos. Los mismos cumplen con los objetivos y la misión que tiene el emprendimiento, que busca brindar producción artesanal, de calidad, y sostenible, con materia prima de primera marca no testada en animales.

Ahora bien, al estudiar los principales competidores de “Aneu” y realizando un acotado análisis de mercado, nos encontramos con los siguientes emprendimientos de zona sur mencionados en la encuesta (Anexo II): “Bouvier Artesanal”; “Cafeca”; “Artemisa cosmética natural”; y “Kosten”. El emprendimiento que fue nombrado más de una vez en los resultados de la encuesta fue “Bouvier Artesanal”. Al investigar acerca de la marca, se trata de un emprendimiento creado en el año 2023, en la localidad de J. M. Gutiérrez, en la Provincia de Buenos Aires, zona sur. Analizando la estética de la página web en donde se adquieren los productos y el perfil de la red social Instagram, podemos ver que es muy similar a la de “Aneu”. En la entrevista a Giuliana, al preguntar acerca de la competencia, menciona la existencia de un emprendimiento muy

similar, sin dar un nombre específico, sin embargo, asumimos que se trata de “Bouvier Artesanal”.

Como conclusión de esta primera etapa de la evaluación del proyecto, es importante plantear este análisis que tiene en cuenta todas las variables, factores y aspectos a estudiar para diagnosticar de forma correcta la organización a la que se aplicará el plan de negocios. Por ende, se abrirá el panorama de todas las cuestiones mencionadas en este análisis para terminar de entender en qué situación se encuentra el emprendimiento previo a la aplicación del plan de negocios.

Etapa 2

Diagnóstico de la competencia, demanda y producción de “Aneu”

En esta etapa se propone diagnosticar la competencia local de cosméticos, evaluando en forma conjunta la demanda y la producción actual de “Aneu”. Como mencionamos en la etapa anterior, se encuestó de forma anónima a las clientas del emprendimiento para conocer su experiencia con la marca y con el mercado de cosméticos.

En principio, sabemos que actualmente se promueven muchos emprendimientos a través del marketing digital y las redes sociales. En base a esto, para evaluar el mercado local de la biocosmética, indagamos principalmente en la red social Instagram, filtrando por zona y segmentando el mercado de elaboración artesanal o hecha a mano, hasta llegar a la cosmetología en la zona sur de la Provincia de Buenos Aires. Como resultado principal de esta búsqueda nos encontramos con el emprendimiento “Bouvier Artesanal”. Como mencionamos, se sitúa en J.M. Gutiérrez, localidad no tan cercana a Berazategui, pero que representa una fuerte competencia que “Aneu” debe y tiene en cuenta. Esto se debe a lo similar de los productos, en su presentación y elaboración, y en el perfil que propone esta marca. Por otro lado, los resultados de la encuesta mencionan que la población percibe otros emprendimientos de esta línea, los cuales analizaremos para entender su impacto en “Aneu”.

Como en primer lugar de la competencia ubicamos a “Bouvier Artesanal”, en segundo puesto ubicamos a “Cafeca”. Este emprendimiento se ubica en Ezpeleta, zona más aledaña a Berazategui. Además de dedicarse a la cosmética natural, en sus inicios comercializaba otros productos artesanales como velas aromáticas, macetas, artículos pequeños de mueblería. Por ende, concluimos que al ser un emprendimiento más variado y que no se dedica únicamente a la biocosmética, no representa mayor grado de competencia directa para “Aneu”.

En tercer lugar, analizamos el emprendimiento “Kosten”, creado en el año 2020. En principio, se especializaba en shampoo sólido, de origen natural y vegano. Con el pasar de los años fue incluyendo entre sus productos cosméticos como crema corporal, agua de rosas, agua micelar, entre otros. A pesar de que la oferta de este emprendimiento fue adquiriendo aspectos similares a los de “Aneu”, no consideramos que sea una gran competencia en el mercado local.

Por último, analizamos otro emprendimiento mencionado en los resultados de la encuesta realizada al público de “Aneu”. Se trata de “Artemisa tienda vegana”, tienda natural vegana que también brinda asesoramiento personalizado. Esta organización se crea en el año 2021 en la localidad de Ranelagh, zona sur de la Provincia de Buenos Aires, que al igual que el emprendimiento estudiado en el presente trabajo de intervención, se dedica a la creación de biocosmética. A pesar de que solo ha sido mencionado una vez, al analizar su perfil entendemos que tiene potencial para posicionarse como un competidor medianamente frente a “Aneu”. Sin embargo, una de las debilidades que percibimos en su perfil es el orden que presenta y la estética que maneja, que en una primera impresión resulta ser desordenada.

Con respecto a la demanda de “Aneu”, nos basamos en la información que nos brinda Giuliana en la entrevista realizada en relación con esta cuestión. El principal dato que debemos tener en cuenta es la clientela del emprendimiento, la cual expresa que posee entre 300 y 400 clientes aproximadamente. A su vez, resalta la buena respuesta y reacción de los clientes frente a los productos, sin recibir queja alguna en relación con estos.

Por otro lado, en relación con la producción, Giuliana expresa que irá variando con la demanda que haya en el mes a analizar. Resalta que los meses en que se percibieron más ingresos por ventas reflejaron un total de 500 productos vendidos. Sin embargo, como mencionamos, tiene un comportamiento casi estacional, que dilata entre los 70 y 500 productos. Con la estacionalidad nos referimos por ejemplo a la venta de cosméticos con mayor nivel de factor de protección social en el verano.

Por último, en esta etapa resulta de gran importancia recordar y resaltar que al tratarse de un emprendimiento la información es mucho más acotada y los registros no son tan estrictos. El no contar con facturas propiamente dichas, o con un balance de la organización, se dificulta cuantificar de forma precisa cuestiones que facilitarían el análisis de las variables que incluye la producción de los cosméticos.

Etapa 3

Diagnóstico de la evolución de “Aneu” considerando el contexto actual

Para diagnosticar la evolución del emprendimiento estudiado en el presente trabajo se propone un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Al tener en cuenta el entorno en el que nació “Aneu” podemos identificar una amenaza, pero también una oportunidad. Como mencionamos en etapas anteriores, el confinamiento dado por la crisis pandémica que se atravesó en el año 2020 generó una amenaza para todas las organizaciones, principalmente para aquellas que no tenían un plan de respaldo frente a una situación como esta. Sin embargo, este contexto significó la creación de muchos emprendimientos, gracias al tiempo que se podía dedicar a actividades que no incluyan salir de sus hogares. Como nos cuenta Giuliana, comenzó a comercializar sus productos, que preparaba previamente para su entorno cercano gracias a su conocimiento y experiencia adquirida a través de sus estudios, en esta situación tan crítica para el mundo pero que le presentó una oportunidad de iniciar su negocio. Como hemos resaltado anteriormente, la pandemia despertó espíritu emprendedor en muchas personas y sentido de resiliencia que entes existentes que debieron adaptarse y salir adelante.

La creadora del emprendimiento menciona como fortaleza su público fiel. Nos habla de sus clientas fijas con las cuales generó confianza y que ellas mismas confían en sus productos y los eligen para su vida cotidiana. A su vez, nos comenta su idea de plasmar una imagen y no solo vender una marca, sino ser parte de todo lo que implica “Aneu”, humanizando su trabajo y buscando crear una buena comunidad y una familia. Por otro lado, como debilidad nos comenta acerca del tiempo que dedica a la organización, que precisa más atención principalmente para lograr los objetivos que se propuso desde un inicio, crecer en términos de venta y expandirse a otras zonas.

Desde nuestro análisis del emprendimiento y del mercado -tanto exportador como local- percibimos amenazas con respecto a la competencia que ya hemos analizado en etapas anteriores, y con barreras de entrada de los países a los que se pretende exportar los productos de “Aneu”. Para esto, nos basamos en el reporte acerca de las Recomendaciones para exportar a la Unión Europea, publicado por UNIDO (United Nations Industrial Development Organization), que indica que los cosméticos están en constante evolución, en constante cambio del perfil del consumidor, que es cada vez más joven, y que desea innovación en los productos sin que se afecten los precios. En la Unión Europea se prevén las siguientes reglamentaciones respecto de los cosméticos:

- Toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano.
- Que se aplique en la epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y la mucosa bucal.
- Que se utilicen para limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos, o mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.
- Y que su regulación siga los lineamientos del Reglamento (EC) No 1223/2009.

A su vez, la legislación para cosméticos de la Unión Europea también requiere que todos los productos a ser vendidos en la Unión Europea estén registrados en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de ser puestos en el mercado; exige que algunos productos cosméticos, por su complejidad científica o su gran potencial de riesgo para la salud del

consumidor, tengan mayor atención por parte de los reguladores; asegura que haya una prohibición para la experimentación con animales para fines cosméticos; aplica para productos nacionales e importados; y hace a los países de la Unión Europea responsables de la vigilancia del mercado a nivel nacional.

Otra de las oportunidades que tiene el emprendimiento es la de su registración en el programa Exporta Simple, el cual analizamos detenidamente en la etapa que sigue a continuación, se trata de un régimen simplificado de exportación para emprendedores. A su vez, el apoyo de los entes gubernamentales hacia las organizaciones lideradas por mujeres resultan ser otra oportunidad que “Aneu” no debe dejar de considerar, como por ejemplo los programas de financiamiento que se ofrecen.

En resumen, el emprendimiento fue escalando y desafiándose a través de los años hasta llegar a donde está ahora. Al salir de la pandemia se involucró con showrooms para emprendedores, ferias locales, y otros eventos realizados en la zona para apoyar a aquellos que recién estaban comenzado. En el año 2022 tuvo la posibilidad de alquilar un local compartido con otros emprendimientos para que el público pueda acercarse a conocer los productos y obtener más visión además de la que se brindaba en la página web. A pesar de que el contexto económico argentino llevó a Giuliana a cerrar este local, no significó que las ventas bajaran, las ventas en línea continuaron con normalidad y las entregas a través de moto mensajería que siguen realizando hoy en día. “Aneu” es un emprendimiento que busca innovar en la industria cosmética y busca superarse con los resultados de sus productos, no cabe duda de que las oportunidades se presentarán y generarán más reconocimiento y expansión.

Etapa 4

Examen del mercado exportador de cosméticos

Esta etapa tiene como objetivo profundizar y detallar toda normativa, regulación y requerimiento que precisen los productos cosméticos para ser exportados. En principio, debemos situar los productos de “Aneu” dentro de los parámetros de control microbiológico para productos de higiene personal, cosméticos y perfumes. Estos se encuentran publicados en la web oficial del

gobierno de la nación (Argentina.gob.ar), sección Ministerio de Salud, ANMAT, Profesionales y empresas, llegando de esta manera al apartado Cosméticos. Este apartado informa los límites que se establecen en función del área de aplicación y fase etaria, estudiados y determinados bajo los lineamientos del trabajo COLIPA -que indica el método de evaluación del Factor de Protección Solar- adecuados bajo la opinión del Mercosur, en el año 2010. En base a esto, se definen dos tipos de parámetros, donde en este caso nos interesa conocer los límites de aceptabilidad del tipo I, ya que la creadora de “Aneu” los encuadra dentro de éste (Anexo I). En el mismo se enmarca los Productos para uso infantil, productos para área ocular, y productos que entran en contacto con mucosa, determinando los siguientes límites:

- A. Recuento de microorganismos aerobios totales, no más de 10^2 UFC/g o ml. Límite máximo 5×10^2 UFC/g o ml.
- B. Ausencia de *Pseudomonas aeruginosa* en 1 g o ml.
- C. Ausencia de *Staphylococcus aureus* en 1 g o ml.
- D. Ausencia de Coliformes totales y fecales en 1 g o ml.
- E. Ausencia de Clostridios sulfito reductores en 1 g (exclusivamente para talcos).

Por otro lado, la ANMAT establece la Clasificación de Productos de Higiene Persona, Cosméticos y Perfumes propuesta por el Reglamento Técnico MERCOSUR bajo la disposición 345/2006. La misma consta de tres anexos en donde se definen los productos de grado uno, productos de grado 2, y los listados que incluyen los mismos diferenciándolos según su graduación. En nuestro caso, los productos de “Aneu” se enmarcarán en el Grado 1 que expresa que se caracterizan por sus propiedades básicas, sin necesidad de comprobación obligatoria de sus componentes ni información detallada en cuanto a modos de uso y restricciones de este. Es aquí donde se benefician los cosméticos que comercializa el emprendimiento estudiado, ya que su producción posee materias primas naturales, ecológicas y orgánicas, con una etiqueta que brevemente indica la facilidad de sus modos de uso.

Una vez establecidos los parámetros en los párrafos precedentes, nos enfocaremos en el Testimonio para la exportación de los productos de cosméticos ya sea de grado 1 o de grado 2. En la disposición

5812/2012 se determina que se denominará “Certificado de Libre Venta para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes” que será emitido por el Servicio de Productos Cosméticos de esta Administración Nacional. En su segundo artículo indica la adopción del Sistema de Gestión Electrónica con firma digital para el trámite de solicitud de Certificado de Libre Venta de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes de Grado I, e informa que el acceso al mismo será a través de la página web de la ANMAT. En el siguiente artículo indica que una vez firmado se emitirá dicho certificado otorgando además un código de seguridad que permite corroborar la veracidad de este.

A su vez, la Dirección de Vigilancia de Productos para la Salud, prevé un instructivo para la solicitud de certificados de libre venta que mencionamos anteriormente, necesarios para proceder a la exportación de los cosméticos. En principio, menciona la tabla de aranceles vigentes para la tramitación, en donde podemos ubicar el valor del Certificado de libre venta en sesenta y seis mil pesos (\$66.000). Por otro lado, el instructivo menciona que la Autoridad Sanitaria que emitirá este certificado será la ANMAT a través de la evaluación técnica que realiza el Servicio de Inspectoría de Productos Cosméticos de la Dirección de Vigilancia de Productos para la Salud, con el fin de unificar los documentos emitidos por la misma, para la exportación de los productos inscriptos y comercializados en Argentina. En consiguiente, como mencionamos anteriormente, se menciona que la solicitud del certificado será ingresando al Sistema de Cosméticos, donde previamente haber sido dadas de alta en el sistema de legajo electrónico, poseer clave de usuario y contraseña, y tener los productos grado 1 inscriptos y/o re empadronados por Internet. Posteriormente, en la opción “solicitud de CLV”, allí podrán incluirse la cantidad de productos en un mismo CLV siempre y cuando correspondan al mismo titular/responsable de la comercialización. Por último, una vez que la solicitud figure en el estado “terminado”, la empresa podrá retirar su CLV para productos grado 1 en el Servicio de Inspectoría de Productos Cosméticos.

Los lineamientos que hemos estado mencionando en esta etapa aportan profesionalidad y excelencia a los productos de “Aneu”, y son necesarios para aquellas marcas que estén dispuestas a exportar en grandes cantidades. Además de estos, se establecen requisitos generales y básicos que se precisan

para exportar en Argentina son estar registrado ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como exportador, estar registrado en la Dirección General de Aduanas (DGA), poseer habilitación para el comercio al momento de solicitarlo, y cumplir con la documentación exigida por la Aduana. Sin embargo, la AFIP establece un Régimen Simplificado para principalmente para emprendedores y PyMEs que quieran exportar. Se trata de Exportar Simple, una plataforma que permite simplificar y resolver de forma simple la exportación de los pequeños contribuyentes, que no requiere la presentación de documentación, así como tampoco la inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores. Con respecto al funcionamiento de esta plataforma, se debe poseer CUIT y clave fiscal nivel 3, ingresar a la misma, cargar la información de las mercaderías a exportar, cotizar la operación con los diferentes operadores logísticos Exporta Simple (denominados OLES) que están certificados por Aduana, y elegir uno de estos para que posteriormente retire los productos en un punto para luego llevarlos a su destino. Existen dos tipos de servicios de exportación, puerta-puerta y puerta-aeropuerto, donde este último podría incluir un costo extra debido al transporte desde el aeropuerto hasta el lugar de destino. Otro de los lineamientos de este régimen es el peso y monto máximo de la exportación, se podrán exportar mercaderías de hasta quince mil dólares (US\$ 15.000) sin límite de peso, pero con un tope de exportación anual de seiscientos mil dólares (US\$ 600.000) por año. Con respecto a la cantidad máxima de productos a exportar no hay limitaciones, pero sí se establecen valores a cumplir, donde los mismos no deben superar los 180x145cm (alto por ancho). A su vez, se establece el precio FOB, Free on board por sus siglas en inglés, que significan libre a bordo, e indican que el vendedor se hará cargo de los gastos de movilización de la mercancía hasta el lugar de despacho de esta. Este precio lo podrá calcular el exportador a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Precio FOB} = \frac{\text{CP} + \text{CCyA} + \text{CF} + \text{CED}}{1 - (\text{CEI} + \text{CCI}) - \text{U} - \text{DE} + \text{R}}$$

Numerador = valores absolutos

Denominador = valores porcentuales

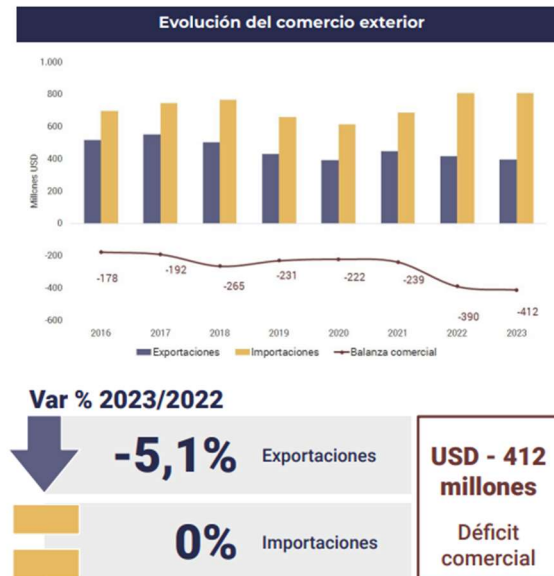
A continuación, detallaremos cada concepto de esta fórmula. En principio cabe aclarar que los valores deben estar presentados en dólares, a tipo de cambio comprador, y sin IVA. El Costo de Producción (CP), que incluye los conceptos relacionados a la elaboración de los productos, que se divide en costos fijos, y costos variables. El Costo de Administración y Comercialización (CCyA), que engloba las erogaciones posteriores a la finalización del producto, como la publicidad y los estudios de mercado. Por otro lado, los Costos Financieros (CF) que enmarcan los intereses por prefinanciación y financiación de exportaciones. Los Costos de Exportación Directos (CED) que incluyen etiquetas, folletos, rótulos, seguro y transporte, entre otros. Los Costos de Exportación Indirectos (CEI), que implican los gastos del despachante de aduana, gastos de despacho y puerto, entre otros. La utilidad (U) que en este caso podría representarse como porcentaje sobre las ventas o un monto fijo sumado al costo del producto. Por último, se debe tener en cuenta las herramientas de promoción de exportaciones que otorga el Estado, como los reintegros (R).

Una vez planteado lo anterior, analizaremos y pondremos en evidencia estadística el movimiento del mercado exportador de la industria cosmética en nuestro país. Basándonos en lo expuesto en el Informe de Cadena de Valor realizado por la Dirección Nacional de Estudios Regionales y Cadenas de Valor, publicado en marzo del presente año, específico del mercado de cosmética, higiene y limpieza. Este mismo resalta el crecimiento en ventas del segmento Cosmética que alcanzó un 55%, fundamentado en una facturación de quinientos sesenta mil millones de pesos (\$560.000.000). Dicho auge se fortaleció en el contexto pandémico donde los emprendimientos desarrollaron su capacidad de resiliencia, con beneficios como sus precios más accesibles en comparación con los productos diferenciados.

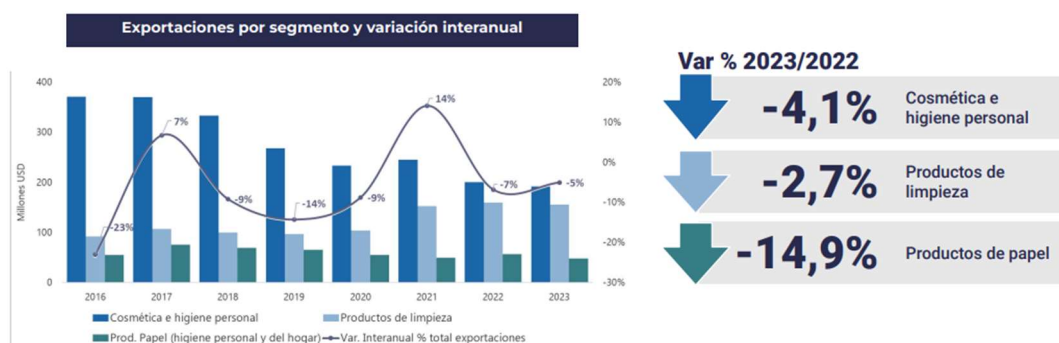
Siguiendo los lineamientos del estudio mencionado en el párrafo precedente y en relación con las exportaciones de los productos cosméticos, las mismas alcanzaron su máximo en el año 2017 en un 72,2%. Sin embargo, estas fueron cayendo con el pasar de los años, exceptuando el año 2021 en el que volvieron a repuntar. A pesar de esto, es segmento Cosmética e higiene personal representa el 60% de las exportaciones en el periodo 2016-2023. Las

estadísticas y gráficos que respaldan esta información se encontraran en el Anexo III de este trabajo.

Comercio exterior



Comercio exterior | Exportaciones



Etapas

Investigación de la reglamentación para internacionalización

Para esta etapa nos apoyaremos en el trabajo elaborado por la Universidad del Bío-Bío, que establece los lineamientos para un plan de negocios para la internacionalización de empresas. En principio es necesario traer a colación la crisis sanitaria del Covid-19, ya que “Aneu” se ha creado bajo este escenario. En este contexto muchas empresas tuvieron que reenfocar su negocio y alineación estratégica, percibiendo que las organizaciones con mayor impacto negativo fueron las pequeñas y medianas empresas, debido a su menor

capacidad para cumplir con sus obligaciones y debido a las restricciones sanitarias que se propusieron. Debido a esto, es relevante que las empresas puedan diversificar sus oportunidades de crecimiento y para ello es necesario considerar la expansión de sus operaciones a nivel nacional e internacional, con el objetivo de disminuir el riesgo de estar presente sólo en el mercado local.

Ahora bien, el tamaño de las pymes suele ser un obstáculo para la internacionalización, y al mismo tiempo puede ser un beneficio debido a la flexibilidad para adaptarse al constante cambio de las condiciones del mercado. Esta adaptación debe ir de la mano con la innovación, que será condicionada por los requisitos del mercado externo. Antiguamente, los programas orientados a las pymes exportadoras se limitaban a herramientas de apoyo tradicionales administradas por los organismos de promoción comercial, donde los mismos contaban con recursos limitados y no impulsaban programas de promoción de la innovación. Actualmente, en Argentina, el Ministerio de Economía brinda cursos, ciclos y seminarios para fortalecer las competencias exportadoras. Se trata de capacitaciones ofrecidas a las pequeñas y medianas empresas, organizadas en conjunto con otras organizaciones como la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo, la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, la Cancillería Argentina, y la Embajada de la República Argentina en Estados Unidos de América.

En este punto, resulta de gran importancia mencionar la relación entre innovación y exportación dentro del proceso de internacionalización. Basándonos en el análisis de las relaciones entre el éxito exportador, el impacto social y la innovación (realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo y FUNDES), surge de los mismo la aparición de una secuencia del tipo innovación-exportación-innovación. Dicha secuencia nace cuando las empresas alcanzan un nivel tecnológico suficiente y desarrollan una actividad innovadora que les permite penetrar los mercados externos, Frohmann et al. (2016).

Ahora bien, el plan de internacionalización es un conjunto de estrategias y acciones derivadas que una organización debe tomar para expandir sus operaciones a mercados internacionales (García-Lomas, 2017, como se citó en Ávila et al., 2022). Según Ávila et al. (2022), se proponen dos áreas a evaluar,

la perspectiva económica y la perspectiva de procesos. La perspectiva económica se relaciona con las razones económicas que se presentan para entrar al mercado internacional. Entre los análisis propuestos para esta perspectiva se encuentra la teoría de la organización industrial, enfocada en las ventajas competitivas que pueden destacarse en el mercado de destino, y la teoría ecléctica de Dunning, enfocada en el análisis de Localización, Internacionalización y propiedad, y por último, la teoría propuesta por Porter acerca de la ventaja competitiva de las naciones, la cual plantea cuatro factores que determinan la competitividad de una nación denominado diamante de Porter. Por otro lado, la perspectiva de procesos promueve el modelo de internacionalización de Uppsala, que define aspecto como el conocimiento del mercado, el compromiso con el mercado, decisiones de compromiso y las actividades en curso, al igual que se propone el modelo del ciclo de vida del producto de Vernon, quien plantea cuatro etapas del ciclo de vida como es, la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive (Vernon, 1996, como se citó en Ávila et al., 2022).

Por último, es importante considerar en el plan aspectos como la evaluación del riesgo país respecto al mercado que se quiera entrar, al igual que las barreras de entrada que tendrá la organización en conjunto con los productos a la hora de plantear la exportación.

Etapa 6

Análisis del factor género-exportación

Para este apartado se analizará esta correlación en el mercado exportador argentino y su apoyo a la igualdad de género en este aspecto. Basándonos en las herramientas que brinda el Ministerio de Economía de la Nación, nos centraremos en la información que brinda la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), que además de facilitar el comercio, reducir tiempos y costos, genera transparencia a través de la creación VUCE Mujeres y Diversidades. Esta sección propone un capítulo denominado Género y Comercio, que resulte de información para el estudio de la inclusión financiera en el mercado exportador.

El Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) Sector de Integración y Comercio (INT) publicó en el año 2022 un escrito acerca de la brecha de género en el comercio exterior, estudiando principalmente los casos de Argentina, Chile y Uruguay. Respecto de la participación de las mujeres en las empresas exportadoras, en Argentina solo el 28% representan esta porción. Ahora bien, las empresas exportadoras a pesar de ser lideradas por mujeres no reflejan igualdad, tan solo un 44% frente a un 56% respecto de la participación varonil. En las áreas de comercio exterior, las mujeres ganan participación laboral respecto al promedio general de la empresa, pero la brecha de género y la división de tareas entre mujeres y varones persisten, Barafani et al., 2022. Sin embargo, no todo es un panorama pesimista, el estudio refleja el crecimiento de la participación de la mujer en carreras universitarias relacionadas con el comercio exterior. Por otro lado, menciona en liderazgo femenino, donde las empresas lideradas por mujeres, siendo dueñas o directoras, tienen en promedio 13 puntos más de participación femenina en su fuerza laboral que las lideradas por varones (44% vs 31%), Barafani et al., 2022.

Por otro lado, el Ministerio de Desarrollo Productivo de la nación, en el año 2020, crea el Gabinete de Género. En su primer año de gestión, se propusieron un total de 78 iniciativas con enfoque de género. Una de ellas hace hincapié en la promoción de la inclusión financiera con perspectiva de género, otorgando mayor subsidio de tasa para proyectos liderados por mujeres y/o contemplando un cupo mínimo del 20% de la línea para empresas conducidas por mujeres: créditos directos del FONDEP y líneas de crédito para capital de trabajo e inversión productiva -en conjunto con bancos públicos nacionales y provinciales- con bonificación de tasa a través de dicho fondo. El acceso al financiamiento por parte de mujeres se encuentra limitado por los estereotipos de género y sesgos discriminatorios. En base a esto, el Gabinete busca mejorar las condiciones de acceso a créditos para inversión productiva y capital de trabajo, garantías y bonificación de tasas. Hasta ese momento se encontraban en funcionamiento once líneas de financiamiento con perspectiva de género, que actualmente se han ampliado.

Siguiendo la línea del liderazgo femenino, de acuerdo con un estudio publicado por el Banco Mundial (2021) realizado en América Latina, Asia

y África, la creación de empresas lideradas por mujeres ha aumentado en muchas regiones. A pesar de esta tendencia, los hombres dominan áreas de negocios más rentables y acceden con mayor facilidad a líneas de crédito o financiamiento. Asimismo, observando el reporte realizado por la Subsecretaría de Industria y Desarrollo Productivo basado en el acompañamiento a PyMEs con liderazgo femenino, resalta que la presencia femenina predomina fuertemente en las áreas consideradas “blandas”: las mujeres tienen una sobrerrepresentación en las áreas de recursos humanos (64%), comunicación y relaciones públicas (63%). Mientras tanto, en las áreas “duras” como comercio exterior, operaciones e informática representan menos del 35% del total de las personas empleadas. A su vez, el reporte Mujeres Directivas (2022) se señala que el liderazgo femenino en América Latina fue de 35% en el año estudiado. Puntualmente, en Argentina las empresas lideradas por mujeres alcanzaron el 30% sobre el universo total en el 2022, ocupando el puesto número 22. Menciona la complejidad que implica visibilizar el aporte de las mujeres al desarrollo productivo en un contexto de transformación cultural y social, donde las categorías tradicionales referidas al liderazgo femenino deben expresarse con mayor precisión.

Con respecto a las PyMEs lideradas por mujeres, para determinar las mismas se deben aplicar dos criterios, la participación en el capital de la empresa y el número de mujeres que ocupan puestos jerárquicos en la toma de decisiones. Los datos de este trabajo a lo largo del año 2022, del total de 144.700 MiPymes vigentes constituidas como personas jurídicas que componen la muestra, el 40,6% cuenta con liderazgo femenino.

Por último, en el año 2022 la Cancillería Argentina, a través de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, realizó la Ronda de Negocios Internacional de Empresas Lideradas por Mujeres. La secretaria de Relaciones Económicas Internacionales, Cecilia Todesca Bocco, junto con el presidente Ejecutivo de la Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, Juan Usandivaras, se reunieron con los representantes de las empresas compradoras y las exportadoras locales que fueron a ofrecer sus productos, en el marco del programa “Argentinas al Mundo” que promueve el liderazgo y la participación equitativa de las mujeres argentinas en los negocios

internacionales. Este programa está destinado a PyMEs, emprendedoras y cooperativas lideradas por mujeres, cuenta con instrumentos y acciones para acompañarlas a lo largo de todo el proceso exportador. Por su parte, datos obtenidos del Fondo Monetario Internacional (FMI) indican que las empresas exportadoras emplean más mujeres: en los países en desarrollo, las mujeres representan el 33% de la fuerza laboral de las empresas exportadoras en comparación con el 24% de las empresas no exportadoras.

En resumen, la información volcada en esta etapa nos permite observar cómo fue avanzado la inclusión e inserción de la mujer en el sector productivo y el mercado exportador. Lo mismo refleja la evolución e innovación de la inclusión y el empoderamiento económico de la mujer.

Etapa 7

Redacción del informe final

Para finalizar con la investigación y el estudio de los aspectos que competen a la internacionalización del emprendimiento a intervenir, nos proponemos realizar el informe final.

A medida que se fue recolectando la información hemos notado que el país y el mercado exportador ha ido evolucionando y volviéndose más inclusivo para con las PyMEs y con las mujeres particularmente. El avance en la inclusión financiera de la mujer en este tipo de negocios resulta alentador y refleja un buen panorama para aquellas que consideren exportar sus productos. La Argentina, con el pasar de los años, ha tomado con más seriedad la producción nacional de las pequeñas y medianas empresas, considerando el crecimiento y la repentina expansión de estas a partir de la pandemia. Esto generó que nuestro país apueste a este tipo de empresarios y le brinde apoyo mediante políticas de financiamiento, beneficios impositivos, y herramientas para innovar cada vez más en el mercado, tanto local como internacional.

Es preciso plantear en este punto los costos en los que debería incurrir el emprendimiento a la hora de exportar. El Régimen Simplificado mencionado, “Exportar Simple” representa en este momento del emprendimiento, la mejor opción para que pueda comenzar a

internacionalizarse. Este régimen permite que las pequeñas empresas que quieran dar sus primeros pasos y busque insertarse en el mercado exportador.

A su vez, deberá tener en cuenta cuestiones como la registración de los productos bajo el ente regulador de cosméticos, en este caso ANMAT, para evitar futuras complicaciones al momento de realizar exportaciones.

Otra de las ventajas con que cuenta “Aneu” es su método de elaboración de los productos. Al tratarse de cosméticos no testeados en animales, hechos a mano por la creadora del emprendimiento, veganos y elaborados con materia prima vegetal, representa un beneficio en el mercado. El mercado, actualmente, es selectivo respecto a los cosméticos, y que los mismos sean cruelty free es de los principales requisitos. A su vez, al ser de elaboración propia y al evidenciar en las redes sociales del emprendimiento, el proceso productivo, los clientes y potenciales clientes sienten confianza respecto de la fabricación los cosméticos.

Por otro lado, Giuliana al estar capacitada y contar con el conocimiento obtenido a través de los cursos en cosmetología y cosmiatría, posee las facultades de brindar asesoramiento a sus clientes con relación a los productos adecuados a los distintos tipos de pieles.

Cabe mencionar las habilidades resolutivas que posee la creadora del emprendimiento, relacionadas con la intención de brindar el mejor servicio personalizado y productos de buena calidad. A su vez, resaltar el espíritu emprendedor de Giuliana, destacando el hecho de animarse a iniciar un negocio en un contexto nacional difícil y desafiante.

Finalizando con este informe, creemos que la implementación del plan de negocios en este emprendimiento daría buenos resultados. A su vez, representaría un impulso para los demás emprendimientos de Berazategui que quieran expandirse. Los productos de “Aneu” han tenido gran éxito en el mercado local de cosméticos, y nos arriesgamos a decir que es de los mejores de la zona, por lo que estimamos que la internacionalización tendrá buenos resultados y los productos podrán ser aceptados en otros mercados.

Etapa 8

Presentación del resultado

En esta última etapa se presentará a “Aneu” el plan de negocios elaborado y los posibles resultados en caso de aplicar el mismo. El objetivo de este es que el emprendimiento pueda con esta herramienta adentrarse en otros mercados y que la marca sea reconocida internacionalmente.

Conclusión

El objetivo general planteado para este trabajo fue el de la construcción de un plan de negocios que permita evaluar la posibilidad de internacionalización de “Aneu” y de impulsar el empoderamiento económico para los emprendimientos creados por mujeres en el contexto pandémico (año 2020-2021). Gracias a la información recolectada en las etapas planteadas en el cronograma de actividades, que fundamentan el análisis de la aplicación del plan de negocios mencionado, podemos decir que hemos cumplido con este objetivo principal.

Los objetivos específicos propuestos se desarrollaron en las etapas mencionadas en el párrafo precedente. Cada una de estas contribuyó a analizar de forma ordenada la situación de “Aneu”, el mercado local, el mercado exportador, las reglamentaciones nacionales impositivas y aquellas relacionadas con la regulación de los cosméticos.

Resaltaremos los principales resultados que obtuvimos, como ser el Régimen “Exporta Simple” para emprendimientos, que abre el panorama para este tipo de organizaciones, dándoles la oportunidad de expandirse y de mostrar su producción. Otro de resultado favorecedor que debemos resaltar es el apoyo a las mujeres emprendedoras, que busca visualizar la discriminación aún existente en el ámbito profesional y se propone eliminar los impedimentos que esta genera. A su vez, las herramientas, cursos y charlas que brinda VUCE Mujeres, a través del Ministerio de Economía.

Por otro lado, resulta de interés mencionar los contratiempos que se presentaron durante el desarrollo de este trabajo. Uno de estos fue la imposibilidad de obtener información completa con respecto a las estadísticas de las exportaciones del presente año. Con el cambio de gobierno habría sido

una fuente de comparación interesante en valores totalizados desde el año 2020 al 2024. Otro de los contratiempos que tuvimos en cuenta fue la reforma fiscal que aún no está en vigencia debido a su reciente aprobación, la cual incluye cuestiones relacionadas con las PyMEs.

Para finalizar queremos reflexionar acerca de la concientización del maltrato animal en la industria cosmética. Como mencionamos, en nuestro país no existe una normativa que prohíba las pruebas en animales, lo cual resulta ser una mejora en la que se debe incurrir y un aspecto que el país se debe cuestionar. Por otro lado, el auge de los emprendimientos es otra cuestión en que hay que prestar atención. La producción nacional viene en menor medida y a pesar de esto debe ser impulsada y reconocida, y de esta manera cooperar a mejor la situación económica actual. Por último, la brecha de género ha disminuido considerablemente, sin embargo, la lucha por este cambio no debe dejar de ser constante, para atribuir el trabajo y reconocimiento que se merecen las mujeres en todos los escenarios y ámbitos profesionales.

Bibliografía

- ANMAT. (2018). *Instructivo para la solicitud de certificados de libre venta para productos de higiene personal, cosméticos y perfumes*. Dirección de Vigilancia de Productos para la Salud. https://www.anmat.gob.ar/cosmeticos/Instructivo_Solicitud_Certificado_de_Libre_Venta.pdf
- ANMAT. (s.f.). *Aranceles vigentes de los tramites ante ANMAT*. Ministerio de Salud. <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/aranceles>
- Assorati, A. (Diciembre, 2017). Todas las ventajas que incorpora la innovadora Ley de Emprendedores. Revista Consejo Digital. <https://archivo.consejo.org.ar/consejodigital/RC46/assorati.html>
- Barafani, M., Benitez, A., Garnero, P., Torrealday, J., Rodriguez, C. (2022). *Brecha de género en el comercio exterior: mismo juego, distintas reglas. Los casos de Argentina, Chile y Uruguay*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/brecha-de-genero-en-el-comercio-exterior-mismo-juego-distintas-reglas-los-casos-de-argentina-chile-y-uruguay.pdf>
- Casa Rosada Presidencia. (s.f.). *Ley de Emprendedores: más facilidades y financiamiento para crear empresas*. <https://www.casarosada.gob.ar/gobierno-informa/39092-ley-de-emprendedores-mas-facilidades-y-financiamiento-para-crear-empresas>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/58300cd-d-252a-4a0f-b7cb-5d5a69e5544e/content>
- Disposición 345/2006. (2006). *Productos de higiene personal, cosméticos y perfumes*. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-345-2006-113879/texto>

Disposición 5812/2021. (2012). *Productos de higiene personal, cosméticos y perfumes*. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-5812-2012-202827/texto>

Dirección Nacional de Estudio Regionales y de Cadenas de Valor. Ministerio de Economía. (2024). *Informes de Cadena de Valor. Cosmética, higiene y limpieza*.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cosmetica_higiene_y_limpieza_2024.pdf

DN de Seguimiento y Evaluación de la Gestión. (2021). *Políticas productivas con perspectiva de género. A un año de la creación del Gabinete de Género*. Unidad Gabinete de Asesores.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/politicas_publicas_productivas_con_perspectiva_de_genero_-_a_un_año_de_la_creacion_del_gg.pdf

Eiffel Química. (2024). *¿Quiénes somos?*
<https://www.eiffelquimica.com/quienes-somos/>

Emprender, innovar, crecer. (s.f.). *Busco financiamiento*. Ministerio de Economía.
<https://www.argentina.gob.ar/tema/emprender/financiamiento>

Export Argentina. (s.f.). *Boti-K*. Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. <https://exportargentina.org.ar/companies/20>

Export Argentina. (s.f.). *Exel*. Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. <https://exportargentina.org.ar/companies/349>

Exporta Simple. Planeamiento y Gestión para el Desarrollo Productivo y de la Bioeconomía. (s.f.). *Preguntas frecuentes Exporta Simple*. Ministerio de Economía.
<https://www.argentina.gob.ar/exportasimple/preguntasfrecuentes#1>

- Frustagli, S. (2016). *La tutela del consumidor hipervulnerable en el derecho argentino*. Revista de Derecho del Consumidor, (1).
<http://hdl.handle.net/2133/14486>
- Frohmann, A., Nanno, M., Olmos, X., Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes: innovación para exportar*. CEPAL.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a641d8a0-2dbc-4328-ac18-38069ee30161/content>
- García, M. (2022). *Los 4 pilares tecnológicos sobre los que se apoya la innovación en el sector cosmético*. Ainia. Recuperado el día 23 de junio de 2024 de <https://www.ainia.com/ainia-news/innovacion-sector-cosmetico-cosmetics/>
- Gran Velada. (2024). *En Gran Velada te ofrecemos*.
<https://www.granvelada.mx/es/>
- Grupo Banco Mundial. *Argentina: panorama general*. (30 de marzo de 2024).
<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- Industria y Comercio. Defensa del consumidor. (s.f.). *Normativa de protección al consumidor*. Ministerio de Economía.
<https://www.argentina.gob.ar/economia/industria-y-comercio/defensadelconsumidor/leyes-proteccion-consumidor>
- Industria y Comercio. (s.f.). *Defensa del Consumidor*. Ministerio de Economía.
<https://www.argentina.gob.ar/economia/industria-y-comercio/defensadelconsumidor>
- Infobae. (2020). *El Gobierno anunció una nueva línea de créditos del Banco Nación para las pymes*.
<https://www.infobae.com/economia/2020/02/10/el-gobierno-anuncio-una-nueva-linea-de-creditos-del-banco-nacion-para-las-pymes/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Informe de avance del nivel de actividad. Cuarto trimestre de 2021*. Ministerio de Economía Argentina.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_03_22_9F2B413BEF.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Informe de avance del nivel de actividad. Cuarto trimestre de 2022*. Ministerio de Economía Argentina.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_03_23_9490F448D8.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Informe de avance del nivel de actividad. Cuarto trimestre de 2023*. Ministerio de Economía Argentina.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_03_24_624724AF4B.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Informe de avance del nivel de actividad. Marzo 2024*. Ministerio de Economía Argentina.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_05_24E5B153C7B1.pdf

Esencia online. (2023). *La cosmética cruelty-free gana terreno*.

<https://esenciaonline.com.ar/2023/04/05/la-cosmetica-cruelty-free-gana-terreno/>

Vagheggi. (s.f.). *La verdad sobre la cosmética cruelty free*.

<https://www.vagheggi.es/blog/cosmetica-cruelty-free#:~:text=La%20legislaci%C3%B3n%20europea%20proh%C3%ADbe%20la,en%20Europa%20son%20cruelty%20free>

Ministerio de Producción y Trabajo. Presidencia de la Nación. (2019). *Argentina exporta cosméticos*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/analisis_sector_cosmeticos.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2022). *Argentinas al Mundo: Cancillería realizó una ronda de negocios para más de 40 empresas lideradas por mujeres*.

<https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/argentinas-al->

[mundo-cancilleria-realizo-una-ronda-de-negocios-para-mas-de-40](#)

Pequeña y Mediana Empresa, Emprendedores y Economía del Conocimiento. (s.f.). *Internacionalización*. Ministerio de Economía. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/capacitar/tematicas/internacionalizacion>

Planeamiento y Gestión para el Desarrollo Productivo y de la Bioeconomía. (s.f.). *Acceder al programa Emprendimiento Argentino*. Ministerio de Economía. <https://www.argentina.gob.ar/servicio/acceder-al-programa-emprendimiento-argentino>

Planeamiento y Gestión para el Desarrollo Productivo y de la Bioeconomía. (s.f.). *Exporta Simple*. Ministerio de Economía <https://www.argentina.gob.ar/produccion/exportar/exportasimple>

Profesionales y empresas. Cosméticos. (s.f.). *Parámetros de control microbiológico para productos de higiene personal, cosméticos y perfumes*. Ministerio de Salud. ANMAT. <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/cosmeticos/parametros-de-control-microbiologico>

Safe Plus. (2016). *Recomendaciones para exportar cosméticos a la Unión Europea*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/RECOMENDACIONES-PARA-EXPORTAR-COSM%C3%89TICOS-A-LA-UNI%C3%93N-EUROPEA.pdf>

Sánchez, E. (2024). *El impacto de la innovación en el desarrollo de la industria cosmética*. Ainia. Recuperado el día 27 de junio de 2024 de <https://www.ainia.com/ainia-news/impacto-innovacion-desarrollo-industria-cosmetica/>

Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo. (2023). *Acompañamiento a MiPyMEs con liderazgo femenino*. Ministerio de Economía.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/liderazgo_femenino_y_beneficios_1.pdf

Statista. *Argentina: producto interno bruto a precios corrientes desde 2000 hasta 2028*. (Octubre, 2023). Recuperado el 23 de junio de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/1338490/producto-interior-bruto-pib-de-argentina/>

Valdés Ávila, D., Huerta Riveros, P., Muñoz Carreño, C., & Leyton Pávez, C. (2023). *Lineamientos Para Un Plan De Negocios Para La Internacionalización De Empresas: El Caso De Hubei, China*. Horizontes Empresariales, 22(2), 65–84. <https://doi.org/10.22320/hem.v22i2.6329>

Viano, L. (2023). *¿Es posible evitar el maltrato animal en experimentación científica y testeos industriales?* OSPAT. <https://www.ospat.com.ar/blog/evitar-el-maltrato-animal-en-experimentos-cientificos-industria-cosmeticos/#:~:text=Pero%20en%20Argentina%20no%20hay,a%20criterio%20de%20la%20industria>

Anexos

En este apartado anexaremos los métodos utilizados para la recolección de datos faltante.

Anexo I: Entrevista Giuliana Catanese

- ¿Cuáles son los principales proveedores de Aneu? ¿Siempre fueron los mismos o con el tiempo han cambiado? De ser así ¿a qué se debe el cambio?

“Me manejo principalmente con proveedores de España como, por ejemplo, gran velada, siempre fueron importaciones principalmente. Siempre fueron los mismos. Otro de mis proveedores es Eiffel química.”

- ¿Cuánto clientes aproximadamente tiene Aneu?

“Alrededor de 300/400 aprox.”.

- ¿Cuál es el volumen de ventas anuales de Aneu?

“No suelo sacar cuenta anual, pero por mes varia, los meses más fuertes a veces son 500 productos vendidos, algunos hay muy pocas ventas, va variando, pero entre 70 y 500 productos”.

- ¿Notaste cambios en el comportamiento de los clientes respecto de los productos o de la marca? Por ejemplo, alguna mala respuesta a un producto y que en base a eso hayas que tenido que cambiar su fórmula o su presentación.

“Nunca tuve por suerte, queja sobre el producto, si mejoré mucho los tiempos de espera y de entrega, a pedido de los clientes”.

- ¿Cuántos competidores en el rubro, en zona sur, conoces con las mismas condiciones que Aneu? (con condiciones me refiero a los productos hand made, cruelty free, naturales)

“No vi muchos, pero hay uno solo que capaz es el más similar”.

- ¿Cómo sentís que fue evolucionando la marca desde que inició hasta ahora?

“De manera exponencial, siempre trato de dar lo mejor y poder innovar.”

- ¿Cuáles pensas que son las mayores fortalezas de Aneu y cuáles son las debilidades?

“Las fortalezas es que tengo gente muy fiel, clientas fijas que gané y generé confianza, la mayor fortaleza es que no vendo una marca, vendo una imagen con ella, soy parte, soy humana e intento crear una familia.

Debilidades es que capaz tengo que hoy en día dedicarle mucho más tiempo del que estoy pudiendo.”

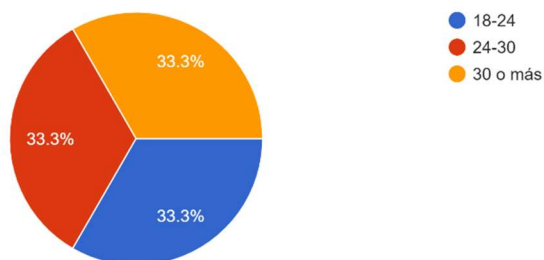
Anexo II: Encuesta al público “Aneu”

Para poder conocer al público “Aneu”, realizamos un Formulario de Google, que fue publicado en la red social de “Aneu” donde las clientes podían acceder al mismo y dar su respuesta anónimamente, preservando la confidencialidad.

A continuación, adjuntamos en forma de gráficos y respuestas textuales lo recolectado en esta encuesta:

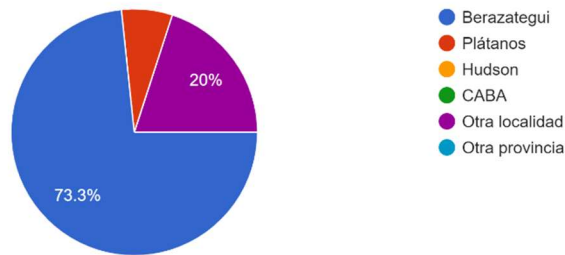
1. Edad

Edad
15 respuestas



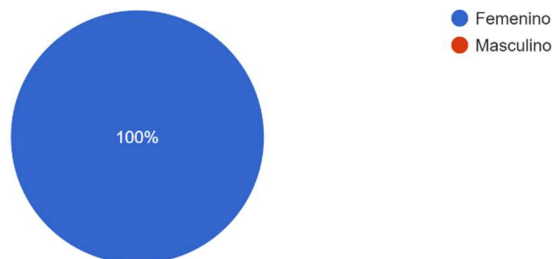
2. ¿De qué localidad sos?

¿De qué localidad sos?
15 respuestas



3. Sexo

Sexo
15 respuestas

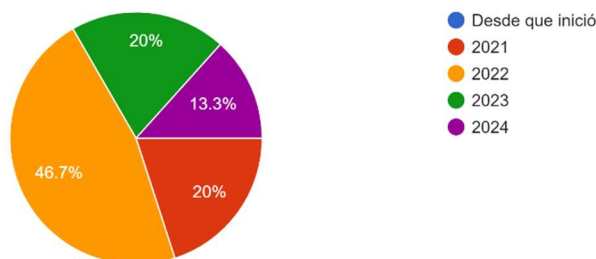


4. ¿Qué opinas de la calidad de los productos?

- “Geniales”
- “Me encantan los productos. Un mil la calidad”
- “Es muy buena”
- “Es buenísima”
- “Buena
- “Mooy buenos”
- “Muy buena”
- “Excelente”
- “Excelentes”
- “10000000/10 es excelente”
- “Espectacular”
- “Buenos por los precios que maneja”
- “Muy buena”
- “Los productos tienen una excelente calidad, la piel me la dejo muy linda”

- “Son excelentes”
5. ¿Qué te parece la relación entre precio y calidad?
- “Super bien”
 - “Me parece que están muy bien, y hasta los pagaría un poco más”
 - “Super bien. Los productos de farmacia están más del doble y ni cumplen con lo que prometen”
 - “Muy bien, super accesible y la calidad genial”
 - “Acorde”
 - “Bien”
 - “Muy buena”
 - “Muy buena. Es bueno, bonito y barato”
 - “Excelente”
 - “Excelente”
 - “Me parece bien ya que es cosmética natural y es de propia elaboración”
 - “Aceptable”
6. ¿Desde cuándo adquirís productos Aneu?

¿Desde cuándo adquirís productos Aneu?
15 respuestas



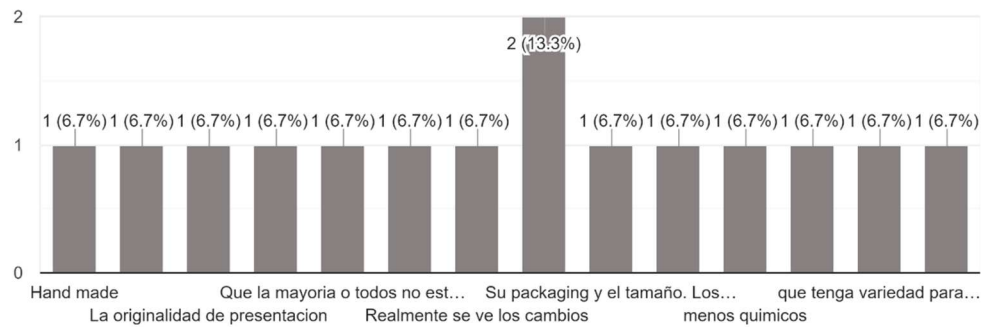
7. ¿Por qué elegís los productos Aneu en vez de las marcas comerciales reconocidas en la industria cosmética?
- “Por la innovación, la calidad y el precio”
 - “Por qué sé que son naturales ya que su creadora muchas veces muestra parte de la producción. Y por qué me gusta más ayudar a una emprendedora que a la industria sabiendo que muchas otras personas compran en marcas reconocidas”
 - “Es más barato que la mayoría de las marcas comerciales y es ecológico. Aparte, me gusta apoyar a emprendedores locales”

- “Por el asesoramiento personalizado”
 - “El precio más económico”
 - “Me gusta comprar a los emprendedores y siempre q compro me sorprende para mejor los productos”
 - “Porque es barato y las demás marcas es imposible comprarla”
 - “Se me hace más confiable y menos invasivo a mi piel”
 - “Al principio por una cuestión económica, cuando arranqué a ver los resultados porque AMABA como me dejaba la piel. Hoy lo elijo por calidad y lo naturales que son. Por algunos problemas no puedo acceder a Aneu y 6 meses aprox estoy con productos de marcas comerciales, la piel de cambio MUCHO para mal, no solo me salen granitos sino que tengo poros dilatados y grasitud. No veo la hora de volver a ANEU. Definitivamente, además de cuidada, tenía la piel desintoxicada.”
 - “Porque sé que son productos naturales y que cumplen con lo que promete”
 - “Es un emprendimiento de mi zona y tiene precios accesibles, y adema tiene variedad de productos”
 - “Tienen una muy buena calidad y la amabilidad de la dueña me gusta mucho”
 - “Por su composición natural”
 - “Porque son de excelente calidad”
8. ¿Qué es lo que más te atrae de los productos?
- “La originalidad de presentación”
 - “Los aromas y sus colores super naturales”
 - “Su calidad”
 - “Su packaging y el tamaño. Los sérum duran meses, el baño de crema también”
 - “Hand made”
 - “Sus resultados”
 - “Que la mayoría o todos no están testeados en animales y son veganos”
 - “Realmente se ve los cambios”
 - “Menos químicos”
 - “Que sean cruelty free y SABER qué tienen”
 - “La calidad”

- “Que sean de origen vegetal”
- “Que tenga variedad para elegir”
- “El precio y la calidad de los productos”
- “Su calidad”

¿Qué es lo que más te atrae de los productos?

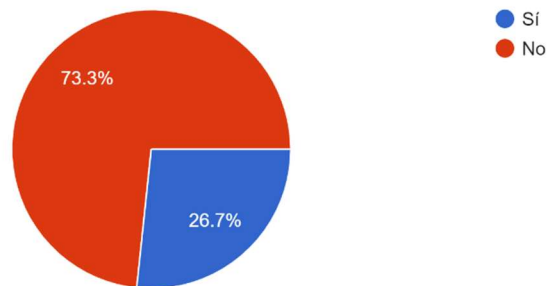
15 respuestas



9. ¿Conoces otro emprendimiento de cosmética natural hand made en zona sur?

¿Conoces otro emprendimiento de cosmética natural hand made en zona sur?

15 respuestas



10. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea sí, ¿cuál o cuáles son?

- “No conozco”
- “No conozco”
- “Bouvier”
- “Bouvier artesanal, Cafeca”
- “Sé que existen, he visto cuentas en Instagram, pero no probé sus productos ni sé sobre precios”

- “Artemisa cosmética natural y Kosten”
- “Cosmética vegana”

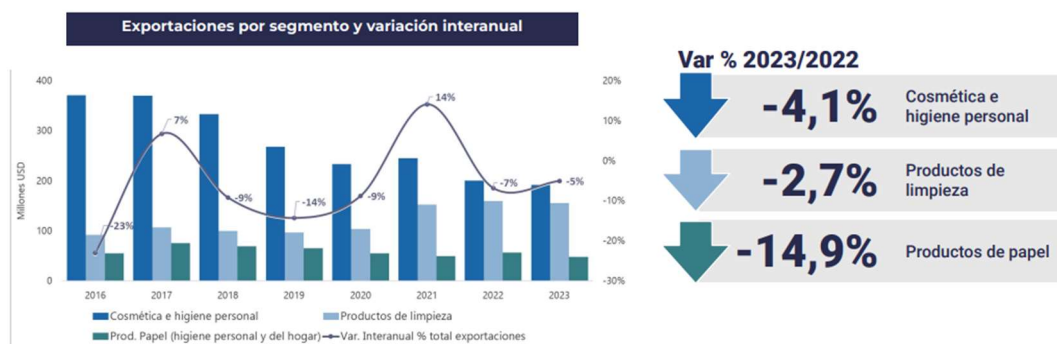
Anexo III: Estadísticas Comercio Exterior

Comercio exterior



Fuente: DNERyCV (Dirección Nacional de Estudios Regionales y de Cadenas de Valor) con base en INDEC.

Comercio exterior | Exportaciones



Fuente: DNERyCV con base en INDEC.

Anexo IV: Procedimientos para garantizar los aspectos éticos de la investigación

Para el presente trabajo se verifica que los encuestados acceden voluntariamente a las entrevista o cuestionarios que se realicen. Los mismos entienden que no recibirán ningún pago por su participación. Asimismo, los datos serán tratados de forma confidencial y exclusivamente con fines académicos.