

# Del mundo a la Argentina

## La portuguesa que detectó un nicho de negocios en el mercado local

lanacion#gonz90288

Ante la explosión del mundo digital, cada vez más empresas tradicionales de venta directa diseñaron nuevos canales y llevaron sus productos a plataformas de e-commerce e incluso a locales.

"El comercio electrónico representa una parte muy pequeña del negocio, pero no por ello hay que desatenderlo. El 93% de las revendedoras utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes, compartir ofertas y recibir pedidos. Instagram y Facebook tienen menor penetración (alrededor del 25%), pero no cabe duda que los canales digitales están ganando espacio en nuestra industria y las empresas dedican sus esfuerzos en ofrecer capacitaciones para mejorar las habilidades de los emprendedores", aseguró Falcón.

En paralelo, Santiago Del Giudice, gerente de Digital Commerce, Retail & Growth en Natura, afirmó: "El boom del e-commerce nos permitió crear nuevos puntos de encuentro sin perder nuestro mejor atributo, la red de vínculos. Detrás de nuestro sitio, están los consultores de belleza: nuestra red tiene la posibilidad de tener su propia tienda online y así llevar su asesoría a cada vez más personas".

En ese contexto, Del Giudice enfatizó: "Sabemos que estamos frente a un cambio de paradigma respecto a los hábitos de consumo. Las nuevas generaciones están cada vez más informadas y conectadas, y tienen diferentes expectativas sobre su relación con las marcas. Y este avance nos lleva a un nuevo formato conocido como social commerce: se trata de una evolución del comercio en línea que pone el foco en la conformación de redes colaborativas de vendedores online y/o plataformas que llegan a los consumidores mediante un mix de: entretenimiento, consultoría, contenido y compra como fin último".

Además, Natura incorporó la plataforma Natura Pay, que apunta a optimizar los pagos y brinda autonomía a los consultores de belleza. Y a esto se suma la apertura de seis tiendas en shoppings de la provincia de Buenos Aires, para quienes buscan la experiencia física con los productos. Fundada en 1969 por Luiz Seabra en Brasil, la compañía está próxima a cumplir tres décadas en la Argentina.

### Set de herramientas

Ante este escenario, por caso, Tupperware desarrolló un set de herramientas digitales para incentivar y acompañar a los revendedores a incrementar sus negocios. Tal es el caso de la plataforma de cursos online "Aula Tupp", una biblioteca de imágenes para compartir ofertas vía redes sociales, y canales de comunicación para brindar información y responder consultas, como un bot de asistencia virtual "Vero", y un grupo cerrado de Facebook.

"La pandemia trajo muchos cambios de hábitos y aceleró el proceso de digitalización. Este nuevo modelo de negocio híbrido, hoy permite combinar la venta a través de redes sociales con la presencialidad, retoolimentando cada canal asegurando la mejor experiencia para el cliente", concluyó Machain Barzi, gerente de Marketing en Essen. ●

### PIONERA

Propuesta diferencial

Rita Brandao Neves llegó al país siguiendo a su marido y hoy tiene una cadena de tratamiento para cejas y pestañas

Laura Ponasso  
LA NACION

Rita Brandao Neves nació y creció en Lisboa, Portugal, junto a sus padres y sus tres hermanos. Estudió psicología clínica en el ISPA - Instituto Universitario y al finalizar la carrera, en 2015, se embarcó en un vuelo rumbo a Estados Unidos a fin de continuar su carrera. Allí empezó un máster en Psicología en la Universidad de Columbia y se focalizó en el área de la asistencia social.

Durante casi tres años, se desempeñó como especialista en prevención de violencia doméstica en el Centro para Mujeres y Familias de la ONG FEGS en Nueva York, y fue entonces que conoció a Federico, un argentino que luego se convertiría en su marido. Brandao Neves viajó a Mozambique, al sur de África, por un proyecto de Unicef enfocado en protección de menores, aunque al poco tiempo el rumbo de su vida dio un nuevo giro: a su pareja le surgió la oportunidad de regresar a su país y decidieron instalarse juntos en Buenos Aires. Si bien el plan original contemplaba un período de uno o dos años en la Argentina, la estadía se fue extendiendo.

"Cuando llegué a Buenos Aires, en 2011, no encontré ningún salón especializado en tratamientos para cejas y pestañas. Me parecía muy raro porque en Estados Unidos ya era tendencia. Y si bien no soy una persona de maquillarme mucho, siempre me gustó tener una mirada prolija", señaló Brandao Neves. A raíz de esa necesidad, aprendió y se especializó en *threading*, una técnica milenaria oriunda de Medio Oriente, también conocida como depilación con hilo. Y este interés se consolidó como el primer puntapié de lo que vendría.

Durante un tiempo, Brandao Neves se desempeñó como voluntaria en la Casa del Encuentro, una asociación civil que trabaja contra la violencia hacia las mujeres. "Yo venía de trabajar en ese campo en Estados Unidos y me recibieron muy bien. Fue una linda experiencia, pero yo estaba embarazada y requería de un empleo que me permitiera disponer de tiempo para mi familia", indicó.

Para la joven, su profesión había quedado a un lado por dos motivos: la competencia derivada del elevado número de psicólogos en la ciudad y las bajas remuneraciones en el área social. En esa búsqueda, optó por embarcarse en su propio proyecto: abrió su primer local bajo el nombre Guzel, "a modo de prueba" e instaló el concepto de "brow bar": lugar dedicado exclusivamente al cuidado de las



Rita Brandao Neves abrió el primer local de Guzel en 2015

cejas y las pestañas. Ubicado sobre la calle Maipú, casi esquina Córdoba, el primer día recibió un solo cliente y el segundo, ninguno. Pese a aquel arranque, la semilla rápidamente prendió y en menos de un año cortó las cintas de la segunda sucursal.

### Plan de negocios

Ya con la iniciativa caminando, Brandao Neves necesitaba una pata local. No sabía cuánto tiempo permanecería en el país, y le llevó la idea a su cuñada, Carola Bilinkis. En conjunto, diseñaron un plan de negocios y avanzaron con nuevas aperturas. *Lifting* y tinte de pestañas, a la vez que perfilado y laminado de cejas son solo algunas de las opciones que se encuentran bajo el paraguas de styling en estos lugares.

Hoy, casi una década después y con un equipo conformado por más de 40 personas, la firma tiene bajo su ala un total de once sucursales: diez administradas personalmente en Capital Federal y en el partido bonaerense de San Isidro, y una franquicia en la provincia de Tucumán.

"La pandemia no nos jugó a favor, pero ya nos recuperamos. Argentina tiene un potencial enorme: si tenés una buena idea, hay mercado", consideró la emprendedora. Y precisó, por otra parte: "Las dificultades impositivas y la inestabilidad constante de los precios hacen difícil mantener una empresa en el país, pero mi principal desafío es la competencia informal". Su vida hoy se divide entre Buenos Aires y Portugal, a donde llevó también parte del emprendimiento.

### Una marca internacional

"En la búsqueda de una marca con la que nos identificáramos para trabajar, nos contactamos con Refectocil", señaló Brandao Neves. Se trata de una etiqueta propiedad de la firma austríaca GW Cosmetics, fundada en 1942, especializada en coloración de cejas y pestañas y que ya cuenta con presencia en otros cinco

países de América Latina: Brasil, Chile, Colombia, Venezuela y Perú. "Sentí que había mucho por hacer en ese mundo", resaltó.

El 8 de marzo de 2020, el día internacional de la mujer, Guzel firmó un acuerdo con Refectocil, para su representación y su distribución exclusiva en el mercado argentino. Y si bien el proyecto quedó en pausa como consecuencia de la pandemia, la demora tuvo también un lado positivo: los ahorrados reunidos para esta iniciativa le permitieron a las emprendedoras paliar la caída de la facturación sin achicarse.

El lanzamiento fue realizado finalmente en octubre de 2022, en un evento que reunió a profesionales del sector y a *influencers*. A su vez, la comercialización fue acompañada también del desarrollo de una academia, para capacitar a los especialistas en el uso de los productos.

De acuerdo con Brandao Neves, las restricciones a las importaciones frenaron el crecimiento de la línea, aunque las intenciones de desarrollo permanecen firmes. Para mayo, por caso, ya tiene en agenda el próximo lanzamiento: un producto denominado "Intense browns", que implica un método de coloración de cejas y pestañas, que tinte tanto el pelo como la piel. Y a esto se suma el proyecto de incorporación de nuevas marcas, a fin de montar una plataforma de e-commerce completa y exclusiva de styling.

### Anclaje social

Desde el día cero, Guzel nació y se consolidó con un anclaje social muy fuerte. "Yo y mi cuñada tuvimos tres hijos cada uno. Esta fue una de las razones por las que decidimos no desembarcar en los shopping. Queríamos un proyecto divertido, que no impactaría negativamente en nuestra vida personal y que no nos demandara trabajar todos los domingos, por ejemplo", aclaró.

Tiempo después y a través también de la representación de Refectocil, la emprendedora de origen portugués encontró la veta para canalizar su faceta ligada a la psicología y a la asistencia social. "Nuestros valores pasan por resaltar la belleza natural de cada persona y todo lo que hacemos tiene que ver con eso", dijo Brandao Neves. Y resaltó: "Queremos transformar Guzel en un proyecto social, para acompañar a las personas de bajos recursos y capacitarlas, no solo en la técnica sino también en prestación de servicios y en emprendedurismo, para que encuentren así una salida laboral. Este es nuestro objetivo", asegura la emprendedora portuguesa. ●

lanacion#gonz90288

### SIN TECHO

#### ● Demanda

La demanda en el negocio de la cosmética y la belleza se disparó durante la pandemia.

#### ● Crisis

El sector no pudo abstraerse del impacto de la crisis y según la medición de CAME, el rubro de la Cosmética y la Perfumería mostró una retracción del -23,5% en diciembre pasado.

#### ● Potencial

Según un estudio Transparency Market Research, el mercado global de la cosmética registraría un aumento anual del 5%, alcanzando los US\$ 663.000 millones