



Ministerio de Educación

***Instituto Nacional de Educación Tecnológica. 2010 - Año del
Bicentenario de la Revolución de Mayo***



SECTOR ESTÉTICA PROFESIONAL

Informe Final

Abril 2010

Este informe fue elaborado por el Lic. Facundo Tissera con la colaboración de Aldana Fusco y de la Prof. Silvia Eliane Zanón.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	4
1. Descripción del Sector de Estética Profesional	10
2. Historia de la Estética Profesional	12
3. La Industria de la Cosmética en Argentina	16
3.1. Descripción de la Industria	16
3.2. Relevancia de la Industria en la Economía Nacional	18
3.2.1. Historia del Sector en Argentina	18
3.2.2. Producción, Ventas e Intercambio Comercial	20
La industria cosmética en el Censo Nacional Económico	20
Evolución sectorial reciente	21
Intercambio Comercial	25
3.2.3. Estructura Empresarial y del Empleo	28
Empleo	30
Salarios	31
4. Análisis del Sector de Estética Profesional	32
4.1. Importancia del Sector en la Economía Argentina	32
4.2. Estructura del Sector: Empresas, Empleo y Salarios	32
4.2.1. Empresas	34
4.2.2. Empleo	36
4.2.3. Salarios	39
4.2.4. Estructura de Costos de los Servicios de Estética Profesional	41
4.2.5. Análisis de la Encuesta Permanente de Hogares	41

5. Perspectivas del Sector Estética Profesional	48
6. Análisis FODA del Sector Estética Profesional	52
Bibliografía	57
Anexo: Entrevistas a informantes clave del sector	58

Resumen Ejecutivo

En el marco del proyecto "Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones de Educación Técnico – Profesional" que lleva adelante el INET, se elabora el presente estudio con el objetivo de analizar el comportamiento, evolución, dinámica y perspectivas de la cadena de valor del sector estética profesional, integrada por la industria de cosméticos y los servicios de peluquería y tratamientos de belleza (al que se considerará como sector de estética profesional). Se hará especial énfasis en esta última actividad, habida cuenta que la misma integra uno de los Foros sectoriales convocados por este organismo como parte de las actividades que se llevan a cabo a los fines del mencionado proyecto.

La industria de productos cosméticos está íntimamente vinculada a la estética profesional como proveedora de los productos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades que integran este servicio.

Este sector industrial se caracteriza por una fuerte concentración de la producción y las ventas en grandes firmas de capitales extranjeros. A principios de los años '90, la convertibilidad, la apertura comercial y las exenciones impositivas promovieron la entrada de importantes marcas y empresas multinacionales, que no sólo abrieron nuevas plantas industriales sino que también se fusionaron con y/o adquirieron firmas locales.

Estas grandes empresas destinan importantes recursos al desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad, delegando muchas veces las tareas específicas de la fabricación industrial de sus productos en empresas especializadas en esta actividad, denominadas terceristas.

La producción se abastece principalmente de materias primas importadas desde Estados Unidos, Alemania y Suiza, dado que Argentina cuenta con una escasa oferta local.

De acuerdo a los datos del CNE 2004/2005 del INDEC, esta actividad generó un valor agregado (VA) de \$ 826,5 millones en 2003, representando el 1,3% del VA industrial. Dentro de la industria química, esta rama es la quinta en importancia con el 8,8% del VA sectorial.

Al tomar como referencia el período post-convertibilidad, que se inicia en el año 2002, se observa que la expansión del sector estuvo impulsada tanto

por las mayores ventas en unidades (+92% acumulado hasta 2008) como por el incremento de los precios (+83,9% para la misma comparación).

En este período, los insumos utilizados en estética profesional (capilares, cremas, maquillajes y productos para la depilación) se encarecieron en mayor proporción que el resto de los productos de cosmética, higiene y tocador.

Respecto de la estructura de esta actividad, del CNE 2004/2005 se desprende que en el año 2003 el sector estaba integrado por 244 locales que empleaban a más de 7.500 personas, esto es el 9,7% y el 11,8% del total de la industria química, respectivamente.

Con relación a la remuneración real del sector, se observa que los salarios (que superaron los \$2.500 en el año 2008) son muy superiores al promedio de la economía nacional (\$1.594) e incluso a la media de la industria manufacturera (\$1.989).

En relación al sector de Servicios de Estética Personal, eje central del presente trabajo, se observa que ha evolucionado favorablemente en los últimos años, dirigiendo en la actualidad sus servicios tanto a hombres como a mujeres.

Entre los factores que explican el crecimiento del sector en las últimas dos décadas podemos citar: la mejora del nivel de vida, junto con la aparición de nuevas necesidades, intereses y deseos. Estos cambios han sido secundados por los medios de comunicación, volcados en la difusión de la imagen y la creación de nuevas modas.

A lo largo del período 1993-2003 (último año sobre el que se dispone de información al respecto), el rubro de peluquerías y tratamientos de belleza creció a una tasa real promedio de 2,3% por año. De esta manera, en el año 2003 el sector generó un valor agregado de \$342,8 millones, representando el 0,6% del total de los servicios (según el CNE 2004/2005).

La estética profesional es una actividad que ofrece un servicio denominado no transable, es decir, que no puede comercializarse internacionalmente. La demanda que enfrenta proviene completamente del mercado interno y, por ende, los ingresos por ventas están expresados en moneda local.

A su vez, es un servicio correlacionado con el ciclo de la economía y vulnerable a los cambios en el poder adquisitivo de la población. Es lo que se conoce como un sector que enfrenta una demanda con elevada elasticidad precio e ingreso, esto quiere decir que grandes cambios en precios / ingresos generan fuertes alteraciones de la demanda.

Por el lado de los costos, el mayor peso dentro de la estructura se asocia a salarios e insumos (conjuntamente, explicarían alrededor del 70% de los costos), siguiendo en orden de importancia la aparatología y los impuestos.

Con relación a los insumos, el sector enfrenta un doble problema: por un lado, los productos utilizados están atados a la evolución del tipo de cambio, es que a pesar de ser principalmente de producción nacional, están elaborados a partir de materias primas que son en gran mayoría de origen importado. Por el otro, como se mencionó la oferta de la industria cosmética está concentrada en grandes empresas, de manera que los profesionales de la estética no tienen poder de negociación para fijar los precios de los insumos que utilizan.

Estos factores de oferta y demanda, actuaron negativamente sobre la rentabilidad sectorial tras la devaluación del peso.

Por un lado, la crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo de los ingresos, dieron lugar a una menor demanda de bienes y servicios no esenciales, lo que se tradujo en menores ventas de los servicios de estética.

Al mismo tiempo, para evitar una mayor caída de la demanda, los precios de venta del sector se mantuvieron relativamente estables.

Por otro lado, el aumento del tipo de cambio derivado de la devaluación generó un considerable incremento en los costos de los insumos.

En consecuencia, a la reducción de las ventas como resultado de la contracción del consumo se le sumó el encarecimiento de los costos derivado del incremento de los precios de aquellos insumos que están atados al tipo de cambio. Esto implicó una fuerte reducción de la rentabilidad de esta actividad.

Recién a partir de 2005 comienzan a evidenciarse signos positivos a medida que la economía afianza su ciclo expansivo y éste se traduce en un mayor poder adquisitivo de las personas y un aumento del consumo interno.

Según el CNE 2004/2005, el sector presenta en Argentina una demografía empresarial de 16.999 firmas, representando el 3,4% de los locales a nivel nacional, y el 6,6% del total existente en la rama de servicios.

Es una actividad integrada por un gran número de micro y pequeñas empresas (94,9% del total ocupa menos de 50 personas), con muy poca representatividad de firmas medianas y grandes.

En el año 2003, el sector estética profesional empleó un total de 26.652 personas, el 1,5% de los puestos de trabajo de los servicios en su conjunto.

A su vez, nos encontramos frente a un sector que se caracteriza por contar con un nivel de ocupación de menos de 2 personas por local (para los servicios en su conjunto y para el total de la economía esta media es de aproximadamente 9 empleados por empresa).

De acuerdo a la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), el empleo del sector se caracteriza por estar concentrado en las regiones Pampeana y Gran Buenos Aires (que incluye a Capital Federal), 36,1% y 21,0% del total de ocupados.

Respecto al nivel de instrucción, de la misma encuesta, se extrae que: el 94,1% de los trabajadores cuenta con primario completo como nivel mínimo de educación, mientras que para el total de encuestados ese porcentaje asciende a 69,9%. En tanto, más del 50% de los empleados de estética profesional tiene un nivel igual o superior a secundario completo.

En cuanto a la formación profesional, referentes del sector sostienen que los recursos humanos cuentan con un buen nivel de capacitación, incluso tienen reconocimiento en el exterior. Aunque se observa una amplia y heterogénea oferta educativa que genera dificultades por parte de empleadores y clientes a la hora de contar con información respecto de las capacidades de los trabajadores del sector.

También se detecta escasez de mano de obra calificada en determinadas áreas como la cosmología, los centros Spa y coloristas y cortadores en peluquerías.

De la EPH se desprende también que este rubro de servicios se caracteriza por contar con una fuerte presencia de trabajadores independientes, dado que más del 55% de los ocupados son cuentapropistas.

Otra característica sobresaliente es el alto grado de informalidad observado en el sector: alrededor de seis de cada diez asalariados no perciben aguinaldo, obra social, vacaciones pagas, ni días pagos por enfermedad.

Con relación a la remuneración, el salario mínimo garantizado promedio de estos servicios para el año 2008 ascendió a \$ 1.275, un 52,9% inferior a la remuneración media del sector privado pero 18,6% mayor que el salario mínimo, vital y móvil. Estos niveles de ingresos posicionan al sector como uno de los peores pagos en la economía argentina. Los patronos, que cuentan con el monto más elevado, se encuadran en promedio en el decil 6 de ingresos, mientras que esta categoría en el total de la encuesta pertenece al 8º decil (siendo el décimo el de ingresos más elevados).

En tanto, para el resto de las categorías la situación es aún peor ya que se ubican en los deciles 3 (cuentapropistas y promedio de estética profesional) y 4 (asalariados).

La dificultad de los empleadores para detectar y separar trabajadores capacitados de aquellos que no lo están probablemente influya en el nivel de las remuneraciones, en la medida en que tiende a reducir los salarios promedios que las empresas están dispuestas a pagar por los profesionales.

Analizando las perspectivas sectoriales que se desprenden de información aportada por actores claves de la estética profesional, se estima que en los próximos años continuará el crecimiento del nivel de actividad.

Por un lado, en nuestro país se ha generado una cultura de consumo de estos servicios no sólo por parte de las mujeres sino también de los hombres.

Por otro lado, y como se mencionó anteriormente, nuestro país cuenta con reconocimiento a nivel internacional por la calidad de los recursos humanos (especialmente, en cosmetología y estética).

A su vez, el continuo avance de la aparatología y la tecnología de productos e insumos permitirán ofrecer cada vez mejores servicios, al mismo tiempo que diferenciarán al profesional capacitado para utilizarlos, de otros competidores.

En consecuencia, se espera que en los próximos años la estética mantenga su crecimiento, explotando nichos de mercado como:

- Clientes del sexo masculino: la estética orientada a este segmento está creciendo a un ritmo acelerado. Por este motivo, los profesionales del sector están comenzando a ampliar su espectro de servicios para incluir propuestas orientadas a satisfacer esta demanda.
- Centros Spa: estos establecimientos que se caracterizan por ofrecer tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua (piscinas, hidromasajes, saunas, etc.) tienen una creciente popularidad y tanto hoteles como centros de belleza los vienen integrando en sus instalaciones.
- Tratamientos anti-envejecimiento: en términos de nuevas tendencias y avance tecnológico, se espera un fuerte crecimiento de estas técnicas orientadas a controlar y retrasar manifestaciones del proceso de envejecimiento. El creciente interés por la imagen y el hecho de que muchas personas le teman a las cirugías estéticas hace que este tipo de servicios tengan una demanda cada vez mayor.

Sin embargo, para asegurar un desarrollo sostenido de los servicios de estética profesional será necesario generar la oferta de mano de obra que responda a las necesidades actuales y futuras en materia de calificaciones y habilidades requeridas. Y, también, resolver aquellos problemas vinculados con la heterogeneidad de la oferta de formación para los trabajadores del sector, la elevada informalidad de la mano de obra y los bajos niveles de ingresos.

1. Descripción del Sector de Estética Profesional

El sector objeto de estudio comprende las actividades de Peluquerías y Tratamientos de Belleza. Para su definición se ha partido de la clasificación de actividades definida por el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

De acuerdo a esta codificación, el grupo O – Servicios Comunitarios, Sociales y Personales No Contemplados Previamente (N.C.P.) en su División 93 – Servicios N.C.P. incluye las siguientes actividades relacionadas con la estética profesional:

- 93020 - Servicios de peluquería y tratamientos de belleza

Estos dos grandes sectores comprenden a las siguientes actividades¹:

- Peluquería
- Coloración de cabello
- Permanentación
- Posticería
- Masajes y recuperación capilar manual
- Servicio de prótesis capilares y extensiones
- Tintura y permanente de pestañas
- Manicuría
- Belleza de pies
- Depilación
- Cosmetología²
- Maquillaje
- Bronceado sin sol
- Tratamientos de belleza en general, faciales y corporales
- Spa de belleza³
- Tratamientos contra celulitis, flaccidez y adiposidad con fines estéticos
- Masajes corporales en general, que persigan fines estéticos y/o relajantes
- Drenaje linfático
- Presoterapia⁴; fangoterapia⁵; hidroterapia⁶; etc.

¹ Definidas por los Convenios Colectivos de Trabajo (CCT) 467/06 (que aglomera a los Peluqueros y Peinadores, Institutos de Belleza y Estética Corporal de la Provincia de Buenos Aires); CCT 520/07 (que involucra a los Peluqueros y Peinadores, Institutos de Belleza y Estética Corporal de todo el país excepto la Provincia de Buenos Aires); y CCT 131/75 (que involucra a los trabajadores de Televisión Abierta, donde están considerados los Caracterizadores, definición utilizada para los Maquilladores).

² Esta actividad se ocupa de la aplicación de productos cosméticos sobre una piel sana.

³ Establecimientos que ofrecen tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua (piscinas, hidromasajes, saunas, etc.).

A los efectos de la realización del presente informe, en función de la información disponible, se considerarán las actividades en forma conjunta, es decir, como **estética profesional**. Estos servicios generalmente se ofrecen en dos tipos de establecimientos diferentes:

1) Peluquerías: locales en los que se prestan servicios consistentes en actividades de lavado, corte, peinado, teñido, ondulación y actuaciones similares en el cabello de las personas, y que, adicionalmente, puede ofrecer servicios complementarios de estética, además de la venta de productos anexos (productos capilares, artículos de perfumería y estética, etc.)

2) Centros de belleza o estética: establecimientos en los que se prestan servicios relacionados con el cuidado de la imagen. Esta actividad ha estado tradicionalmente vinculadas a la peluquería, no obstante, deben hacerse dos aclaraciones:

- a) La estética no es un servicio complementario exclusivo de las peluquerías, pues otras actividades como comercios especializados en perfumería y cosmética, centros de bronceado, etc. suelen ofrecer tratamientos de belleza.
- b) El centro de estética como negocio diferenciado, puede ofrecer una variedad de servicios relacionados con la imagen y belleza (depilación, belleza de pie, masajes corporales, etc.), o estar especializado en uno o varios de ellos: centros de depilación, tratamiento de uñas, etc.

⁴ Es una técnica de masaje, que se caracteriza por la aplicación de presión positiva en sentido ascendente sobre las extremidades (piernas y brazos) de forma continua cuyo fin es provocar un estímulo circulatorio. De esta manera, se logra aumentar la eliminación de líquidos, sales, grasas y toxinas que son causas frecuente de celulitis, edemas y estancamiento veno-linfático en general provocando una recuperación de la elasticidad cutánea.

⁵ Consiste en aplicar cierta cantidad de barro sobre la piel y dejarlo reposar durante el tiempo que se estime conveniente hasta que quede absolutamente seco. En el campo de la estética esta técnica se suele utilizar para tratamientos contra el acné, la celulitis y la flacidez.

⁶ Es una técnica que consiste en la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura ya que es la consecuencia del uso de agentes físicos como la temperatura y la presión. En sus múltiples y variadas posibilidades (piscinas, chorros, baños) la hidroterapia es una herramienta útil para el tratamiento de muchos cuadros patológicos, como traumatismos, reumatismos, digestivos, respiratorios o neurológicos.

2. Historia de la Estética Profesional

El origen de los cosméticos y perfumes data de la Edad Antigua. En **Egipto** los cosméticos eran una parte importante de la higiene personal y de la salud de las personas. Los aceites y las cremas eran de vital importancia contra el sol y los vientos secos. Por su parte, los perfumes eran utilizados en las ceremonias religiosas.

Ya por ese entonces, las mujeres se aplicaban polvo rojo en los labios, se teñían el pelo y se pintaban las uñas. Los peines, espejos y navajas de afeitar eran herramientas de peluquería comunes.

Por entonces obtenían los colores de sus cosméticos mezclando tierras, cenizas y tintas.

Los egipcios fueron unos de los primeros en considerar el cabello como un elemento fundamental de la belleza física y lo trataban ya con fines estéticos, sociales y religiosos. Las pelucas y tintes se consideran inventos egipcios, y es a ellos a quienes se les debe la utilidad de la henna en coloración capilar, que hoy en día aún es utilizada.

Con ungüentos, afeites y baños perfumados o de leche cuidaban su piel de mantenerla tersa y extremadamente suave.

Los **griegos** convirtieron el culto a la belleza en uno de los pilares de su cultura.

De hecho, la palabra cosmética deriva del griego *kósmetikos* que significa adornar, siendo el arte de preservar y aumentar la belleza.

En contraste con los egipcios, en Grecia todos los estamentos sociales compartían su inquietud por la estética.

Fue durante esta época donde surgieron los salones de belleza donde se peinaban y arreglaban las melenas más selectas.

La cosmética tuvo su desarrollo a través de la utilización de los aceites de extractos de flores. Estos productos se aplicaban después de los baños o de los masajes.

Los **griegos y romanos** perfeccionaron las técnicas del maquillaje a partir del blanqueo de la piel mediante una mezcla hecha a base de yeso, harina

de habas, tiza y albayalde (carbonato clásico de plomo). Es en esta etapa donde se crea el rimel.

En el **Imperio Romano** la estética fue un aspecto característico de aquella época. Tanto hombres como mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual.

Contrariamente a Grecia, no existía un único ideal de belleza, ya que las sucesivas conquistas del Imperio Romano recogieron influencias dispares de los pueblos dominados

Entre las múltiples adopciones culturales que los romanos tomaron de los griegos, se encuentran los criterios estéticos y entre ellos el de mostrar sus cabellos lustrosos, peinados elaborados y con infinidad de detalles.

Durante la **Edad Media**, período en que la pobreza y la austeridad caracterizaron una sociedad rural, falta de todo tipo de recursos, sólo en la corte y los pequeños entornos de los señores feudales, se mantenía un nivel de vida que permitía unos mínimos retoques estéticos.

En esta época, el ascetismo se impone y se dejan de lado las preparaciones cosméticas, considerándolas pecaminosas. Con el Renacimiento vuelven nuevamente éstas prácticas.

El culto a la belleza personal fue uno de los valores de la época clásica que se recuperaron durante el **Renacimiento**. Aparecen otra vez especialistas del peinado, que evolucionan en formas e ideas, intentando recuperar los antiguos tocados de las épocas griegas y romanas. Los accesorios proliferan y aparecen los postizos.

Francia e Italia se convierten en el centro europeo de la elegancia. Las nuevas propuestas de la moda, la belleza y la estética salen de estos países para influir en el resto de Europa.

De hecho, los primeros tratados de cosmética y belleza aparecieron en Francia e Italia durante estos siglos.

A partir de la **Revolución Francesa** y la **Revolución Industrial**, se afianza la peluquería como profesión reconocida, desplazándose a trabajar al hogar de los clientes. Así entonces, se asentó definitivamente el oficio.

En el **siglo XIX** aparecieron los primeros artículos de tocador, cosmética y perfumería producidos con fines comerciales, gracias a los aportes de la química.

La auténtica revolución de la peluquería en esta época la provocó la aparición del agua oxigenada en 1867. La coloración vivió otro avance notable a fines de este siglo cuando aparecieron los primeros colorantes sintéticos.

A comienzos del **siglo XX**, la peluquería profesional tuvo un empujón definitivo dado que:

- Surgieron los salones de belleza dedicados exclusivamente al cabello.
- Los productos específicos dejaron de ser artesanales y aparecieron las grandes firmas.
- Hombres y mujeres decidieron dedicar parte de su presupuesto familiar a arreglar su peinado.
- Surgieron las escuelas y los estudios de peluquería.

En Europa y Estados Unidos se crean los primeros sindicatos y asociaciones de peluqueros.

En estos años de principios de siglo, otro invento que revolucionó la peluquería fue la aparición de la permanente en caliente.

En Estados Unidos, en el marco del crecimiento de la industria del cine, el cine, el maquillaje se convierte en una pieza clave en la producción de películas.

En los años veinte los descubrimientos y avances científicos favorecen al maquillaje. El surgimiento de los estearatos colorantes revoluciona la fabricación de barras de labios pudiendo obtener con ellos nuevas tonalidades.

Durante este siglo, los franceses y luego los norteamericanos desarrollaron la industria farmacológica apoyada por los descubrimientos científicos. Los productos de belleza dejan de ser artículos de lujo para llegar a las más amplias capas de la población.

Entre las décadas del '30 y '60, **época dorada de Hollywood**, las influencias en todos los aspectos de la moda fue determinante. En lo que a

productos se refiere estos años fueron los de mayor auge de lacas y clips que debían mantener intacto el laborioso trabajo de los peluqueros.

Los medios de comunicación (revistas gráficas, cine y televisión), fueron claves desde ese momento para la internacionalización de determinados *looks*.

Luego de la Segunda Guerra Mundial la industria cosmética crece a gran escala, logrando un mayor desarrollo y ofreciendo un amplio abanico de posibilidades en productos de peluquería y cosmética.

Fue por entonces que se comenzaron a usar universalmente estos productos y se desarrollaron tecnológicamente las empresas más importantes.

La industria de la moda francesa va adquiriendo mayor importancia y su influencia en el maquillaje cada vez es más patente. Dior se inicia en el mundo del maquillaje. Otras marcas de costura como Chanel y más tarde Rochas, irrumpen en el sector e implantan la costumbre de lanzar dos colores de temporada acordes con sus colecciones de moda.

En los setenta empieza a introducirse la idea de tratamiento en los productos de maquillaje: aparece la primera crema hidratante y protectora con color.

En las últimas dos décadas del siglo pasado, en peluquería se empiezan a crear tendencias, es decir, los estilistas proponen determinadas pautas de moda.

La industria de la cosmética lanza al mercado productos que prometen un aspecto natural: brillos translúcidos, máscaras transparentes, hidratantes que unifican el color, etc. Los artículos que más éxito tienen son los multiuso que sirven para maquillar ojos, labios y pómulos.

Por último, cabe destacar que actualmente la estética tiene una mayor presencia de la ciencia y la tecnología: se utilizan rayos ultravioleta, vapores de ozono, rayo láser para muchos tratamientos, alta tecnología para tratar la celulitis, etc.

3. La Industria de la Cosmética en Argentina

Al ser un sector íntimamente vinculado a la estética profesional como proveedor de los productos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades que integran los servicios personales, se analizará en este apartado su comportamiento y evolución reciente.

3.1. Descripción de la Industria

El sector de tocador, cosméticos y perfumería se caracteriza por producir y/o comercializar bienes de consumo final que, pese a presentar una demanda sensible al ingreso de los individuos, han ido ocupando un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana.

Asimismo, la diversificación y ampliación de la oferta productiva ha jugado un rol central en este rubro.

Por su parte, el desarrollo de marcas y la diversificación y diferenciación de los canales de distribución constituyen importantes armas a la hora de competir. Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, las firmas destinan cuantiosos recursos al desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad, delegando muchas veces las tareas específicas de la fabricación industrial de sus productos en empresas especializadas en esta actividad, denominadas terceristas. Este último aspecto constituye un rasgo distintivo de esta cadena, en donde prima la externalización de la producción, no así de las actividades de comercialización, marketing, desarrollo de productos, que constituye el *core* del negocio, por lo que es realizado por las propias firmas.

Otra característica propia de este sector es la diversidad de vías de acceso al consumidor. Los canales de distribución más importantes son: supermercados; farmacias y/o perfumerías; mayoristas; venta directa; locales propios y la venta a profesionales (peluquerías, centros de estética y belleza, etc.), que tiene su propia modalidad de comercialización.

Las principales materias primas utilizadas por el sector provienen de la industria química. La gran mayoría son de origen importado, provenientes principalmente de Estados Unidos, Alemania y Suiza, ya que Argentina cuenta con una escasa oferta local. Los otros insumos fundamentales son los materiales de empaque, principalmente envases de plástico, vidrio y hojalata, para los que sí existe una numerosa red de productores nacionales.

El universo de productos que integran esta industria puede ser dividido en nueve grandes grupos:

- 1) Productos capilares: champúes; enjuagues y acondicionadores; tratamientos intensivos; tinturas y oxidantes; permanentes; fijadores.
- 2) Artículos de tocador: desodorantes; cremas y espuma de afeitar; talcos; jabones de tocador; depilatorios (en cera, crema y otros).
- 3) Artículos de higiene descartable: pañales descartables; protección femenina y toallitas humedecidas.
- 4) Cremas: cremas para manos y cuerpo; productos para el sol.
- 5) Fragancias: perfumes; extractos; aguas de perfumes; lociones; colonias; aguas de colonia.
- 6) Artículos de higiene oral: cremas dentales; cepillos dentales; enjuagues bucales; hilos o cintas dentales.
- 7) Maquillajes: bases, maquillajes fluidos o semi sólidos, sombras, máscaras para pestañas, delineadores, lápices, esmaltes, quitaesmaltes, endurecedores.
- 8) Productos para niños y bebés: colonias, aceites, talcos, champúes y cremas de enjuague, cremas, pastas dentales, jabones.
- 9) Hojas y sistemas de afeitar: máquinas de afeitar, hojas, cartuchos.

Esquema productivo de la cadena de la industria de la cosmética

Proveedores de Insumos y Materias Primas a la Industria

Materias primas:
alcoholes, sebo, soda
cáustica, vaselina, aceites
esenciales, aceites
minerales, parafina, ceras,
colorantes, vitaminas,
oxidantes, resinas, etc.

Materiales de empaque:
envases y tapas de
plástico; frascos y
ampollas de vidrio;
estuches; etiquetas; etc.

Industria de Cosméticos y Perfumería

Núcleo de la actividad:
- Desarrollo de productos
- Desarrollo de marcas
- Marketing
- Gestión de calidad

Producción:

tercerizada en firmas que sólo elaboran
los productos y/o realizada por la propia
empresa

Canales de Distribución

- Supermercados
- Farmacias /
Perfumerías
- Mayoristas
- Venta directa
- Locales propios

- Peluquerías
- Centros de Estética y
Belleza
- Etc

Fuente: Centro de Estudios para la Producción

3.2. Relevancia de la Industria en la Economía Nacional

3.2.1. Historia del Sector en Argentina⁷

En nuestro país los inicios de la industria cosmética se remontan a finales del siglo XIX. Según el censo de 1887 realizado en Buenos Aires existían cinco fábricas de cosméticos. En aquel entonces, la mayor parte de los artículos eran importados de Francia, Estados Unidos, Reino Unido y España.

A fines de la década del '20 comenzó a forjarse esta industria en Argentina, cuando algunos importadores decidieron empezar a producir en el país debido a las crecientes dificultades que tenían para importar. Esto proporcionó al sector la técnica y la experiencia internacional. En estos años la cantidad de establecimientos se quintuplicó y el número de trabajadores creció diez veces: mientras que en 1914 existían 24 fábricas que empleaban a 198 personas, en 1935 había 105 con casi 1.800 empleados.

Años más tarde se dio un proceso de transferencia tecnológica, mediante el cual los técnicos y profesionales desarrollaron sus propios emprendimientos,

⁷ Para el análisis de la historia de la industria cosmética se utilizó información de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA) y el trabajo "El Sector de Artículos de Tocado, Cosmética y Perfumería en Argentina" del Centro de Estudios para la Producción (CEP).

dando origen a industrias de cosmética locales, con productos que competían con empresas internacionales.

Esto se vio reflejado en el mayor número de firmas, que ya en 1946 alcanzaba las 248 con 4.800 operarios y en 1954, las 309 con casi 5.000 empleados.

Como ocurre en la actualidad, la mayor parte de las empresas estaban radicadas en la Capital Federal. Un rasgo característico en este sector fue y sigue siendo su fuerte dinamismo, determinado fundamentalmente por los cambios en los usos y costumbres.

En la década de los '60, nuestro país era exportador neto, el principal destino fue Paraguay, donde se vendían cremas y jabón de afeitar, dentífricos, cosméticos y polvos.

Durante los '80, el estancamiento del mercado interno y la falta de rentabilidad derivaron en el retiro de diversas empresas multinacionales, que en algunos casos vendieron las marcas a sus distribuidores mayoristas.

Por su parte, un importante número de firmas locales explotaba patentes foráneas.

Posteriormente, la desaparición de pequeñas empresas e importadores que abastecían a las franjas de menor poder adquisitivo del mercado y el ingreso de firmas extranjeras -en algunos casos mediante la fusión o adquisición de empresas locales, o vía radicación directa- derivaron en una mayor concentración de la oferta. Esta estructura de mercado es la que prevalece en la actualidad.

3.2.2. Producción, Ventas e Intercambio Comercial

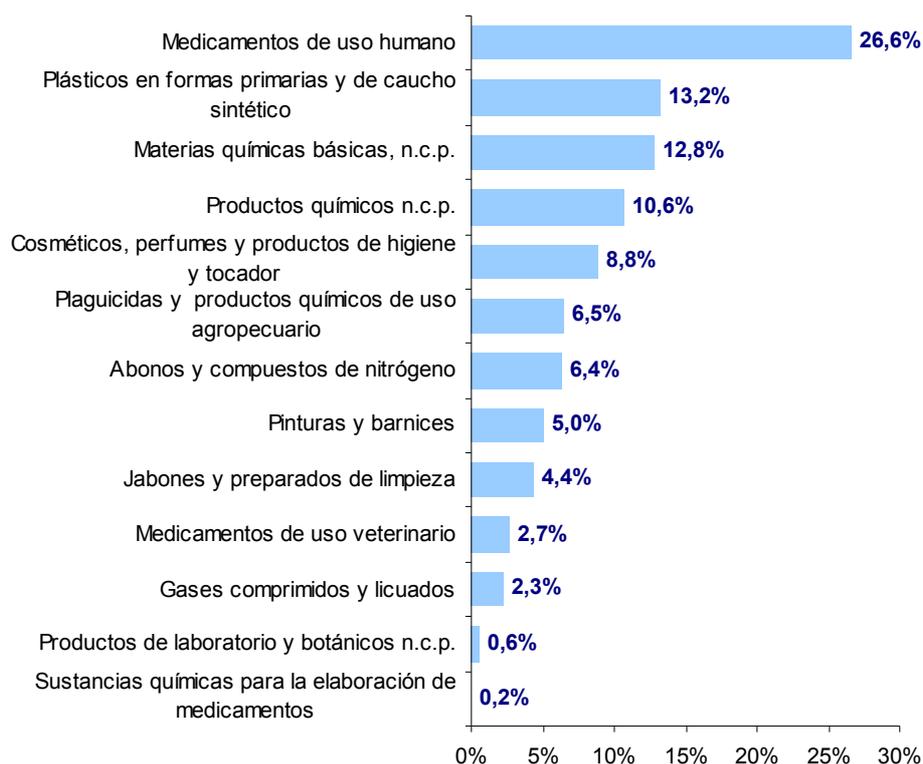
La industria cosmética en el Censo Nacional Económico

El sector bajo análisis forma parte de la división 24 - Fabricación de Sustancias y Productos Químicos del CIIU, y se denomina Fabricación de cosméticos, perfumes y productos de higiene y tocador (CIIU 24249).

De acuerdo a los datos del último censo económico (CNE 2004/2005 del INDEC), esta actividad generó un valor agregado⁸ (VA) de \$ 826,5 millones en 2003, representando el 1,3% del VA industrial, y superando lo producido por sectores como Prendas de Vestir, Maquinaria y Aparatos Eléctricos, Fabricación de Equipos de T.V. y Comunicaciones, entre otros.

Dentro de la industria química, esta rama es la quinta en importancia con el 8,8% del VA sectorial.

Gráfico 1 – Distribución del Valor Agregado de la Industria Química. Año 2003



Fuente: INET en base Censo Nacional Económico 2004/2005 - INDEC

Evolución sectorial reciente

⁸ Definido por el INDEC como la diferencia entre el valor bruto de producción (venta total de bienes y servicios producidos por el local deducido el monto de impuestos que gravan a los productos) y el consumo intermedio (costos de materias primas, materiales, contratación de trabajos de terceros, consumo de energía eléctrica, combustibles y lubricantes, alquileres de inmuebles devengados, costos auxiliares y otros egresos corrientes devengados).

Desde principios de los '90, tal como ocurrió en otras actividades económicas, la convertibilidad, la apertura comercial y las exenciones impositivas promovieron la entrada de importantes marcas y empresas multinacionales en el país.

Esto se tradujo en una mayor concentración de la producción y las ventas de cosméticos, que se acentuó con la fusión y adquisición de firmas nacionales por parte de capitales extranjeros.

El proceso de transformación en la estructura del mercado se detuvo en 1995 con la crisis económica conocida como efecto Tequila, crisis enfrentada por México, que derivó en la devaluación de su moneda y que impactó en el resto de las economías de Latinoamérica; aunque esta nueva fisonomía de la industria de cosméticos no ha tenido cambios desde entonces.

Como resultado, los niveles de producción y ventas no presentaron grandes oscilaciones hasta la salida de la convertibilidad. De hecho, la tasa promedio de crecimiento entre 1993 y 2001 fue del 0%, debido a que todo lo que avanzó el sector en términos de mayor fabricación hasta 1998 se perdió en los años posteriores.

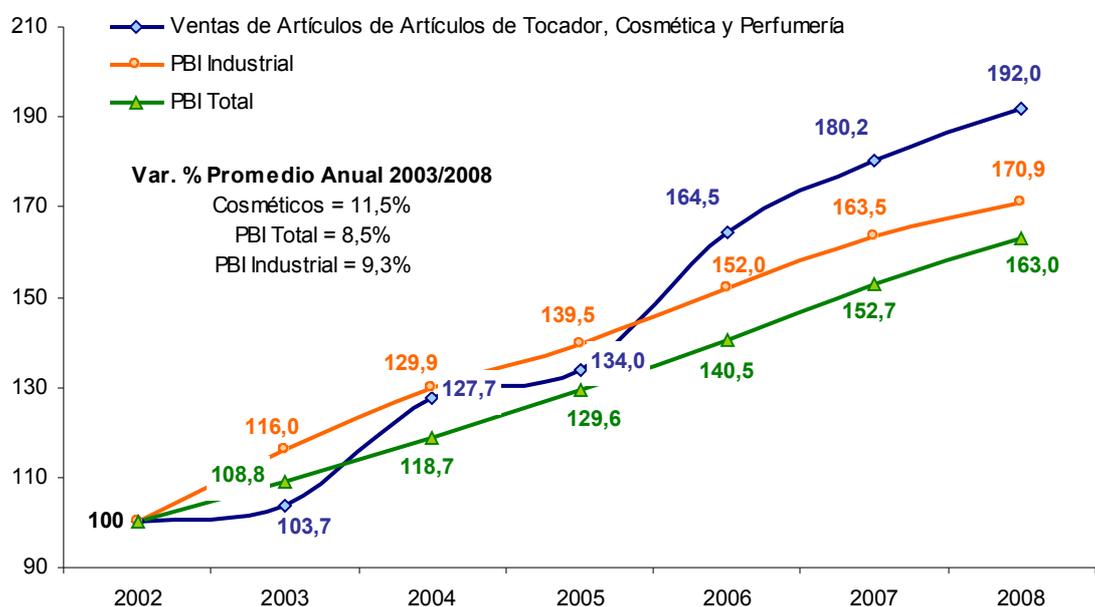
En 2002, la devaluación del peso agudizó la situación que venía atravesando el sector hacia finales de la década pasada, debido a la fuerte contracción del nivel de actividad en general, y del consumo en particular.

Numerosos productos cosméticos presentan elasticidades precio e ingreso elevadas (es decir, la cantidad demandada de estas mercancías está fuertemente influenciada por los cambios en sus valores y en los salarios de los consumidores). Por ese motivo, la caída del nivel de actividad en el sector como consecuencia de la crisis fue más pronunciada que en el promedio de la economía argentina.

A partir de 2003, la estabilidad macroeconómica alcanzada y los signos de recuperación evidenciados, impactaron favorablemente en la actividad sectorial. Así, entre 2002 y 2008, el crecimiento promedio anual de las ventas en términos reales de cosméticos fue del 11,5%, alcanzando el último año el nivel más elevado de la historia del sector. Si bien no se trata de variables estrictamente comparables, como referencia cabe señalar que

en ese mismo período, el PBI industrial y el total de Argentina se expandieron a una tasa media anual del 9,3% y 8,5%, respectivamente.

Gráfico 2 – PBI Total, PBI Industrial y Ventas de Artículos de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en términos constantes. Índice Base 2002 = 100

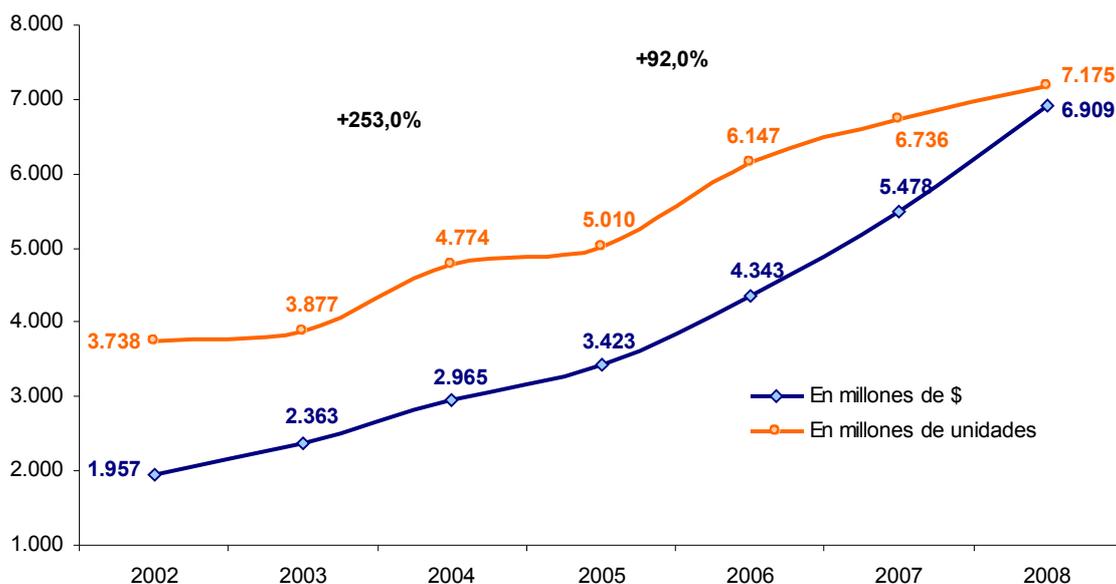


Fuente: INET en base a INDEC - Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

Al observar la evolución de las ventas del sector en pesos corrientes y en unidades (gráfico 3), se aprecia una performance significativamente superior en la primera, denotando un fuerte crecimiento de los precios de estos productos.

En consecuencia, se puede afirmar que la expansión del sector estuvo impulsada tanto por las mayores ventas en unidades (+92,0% entre 2002 y 2008) como por el incremento de los precios (+83,9% promedio en el mismo período).

Gráfico 3 – Ventas de Artículos de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería. En millones de pesos y en millones de unidades



Fuente: INET en base a Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

Gráfico 4 – Precio Unitario Promedio de los Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería. Índice Base 2002 = 100



Fuente: INET en base a Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

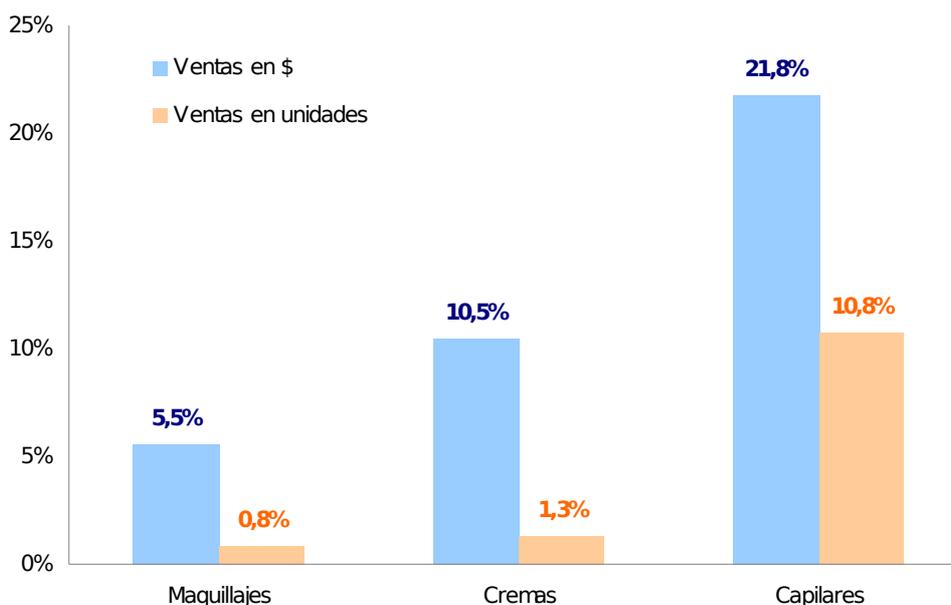
Respecto de los productos que son insumos de los servicios de estética profesional (cremas, capilares y maquillajes) se pueden resaltar los siguientes rasgos para el período analizado:

- Al medir la evolución de las ventas en unidades, se observa un crecimiento del 9,6% promedio por año entre 2003 y 2008, porcentaje inferior al del agregado sectorial. Mientras que en el caso

de la facturación en pesos el aumento fue similar al del total: +255,3% punta a punta (ó 23,5% por año).

- Estas tres categorías de productos se caracterizan por tener un precio promedio superior al del sector de cosméticos en su conjunto. Por este motivo, en el período analizado concentraron el 37,8% de las ventas de cosméticos en pesos, pero tan solo el 12,9% en unidades.

Gráfico 5 – Participación % de Cremas, Productos Capilares y Maquillajes en las Ventas Totales del Sector. Promedio 2003-2008



Fuente: INET en base a Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

- Desde la devaluación, las tres categorías incrementaron sus valores por encima del promedio de los cosméticos, aunque sobresalen las cremas que más que duplicaron sus precios desde 2002 a la actualidad.

Cuadro 1 – Variación de los Precios de Cremas, Productos Capilares y Maquillajes

Variable	Variación Porcentual		
	2002/2008	2002/2005	2005/2008
Cremas	119,4%	46,6%	49,7%
Maquillajes	88,0%	32,7%	41,8%
Capilares	94,7%	25,4%	55,2%
Promedio Sector	83,9%	30,5%	40,9%

Fuente: INET en base a Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

- Los insumos utilizados en estética profesional se encarecieron en mayor proporción que el resto de los productos de cosmética, higiene y tocador. Incluso el aumento fue muy superior al promedio de la economía: las tres categorías incrementaron sus precios un 104,5%

desde 2002, mientras que la inflación minorista y mayorista acumulada desde ese año fue del 70,2% y 88,2%, respectivamente.

Intercambio Comercial

En cuanto al comercio exterior, ni las exportaciones ni las importaciones de la industria cosmética son relevantes dentro de la estructura comercial de nuestro país. De hecho, en ninguna de las dos variables su participación supera el 1% del total en promedio durante la convertibilidad ni tampoco en el período 2003-2008.

Asimismo, la oferta de estos productos en nuestro país está dirigida mayormente al abastecimiento del mercado interno, por lo que a nivel intrasectorial la inserción externa tampoco resulta de gran relevancia.

Considerando al mercado interno como la suma de las ventas de productos nacionales y las importaciones deducidas de las exportaciones, en el gráfico 6 se puede apreciar que en el período 2003-2008 la producción local abasteció la demanda del mercado doméstico, a pesar de haber reducido levemente su participación con el correr de los años.

Gráfico 6 – Mercado Interno de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería. En millones de U\$S y Part. % de Ventas de Productos Nacionales en el Mercado Interno



Nota: el tamaño del mercado interno se estimó como Ventas de Productos Nacionales + Importaciones - Exportaciones

Fuente: INET en base a INDEC – Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

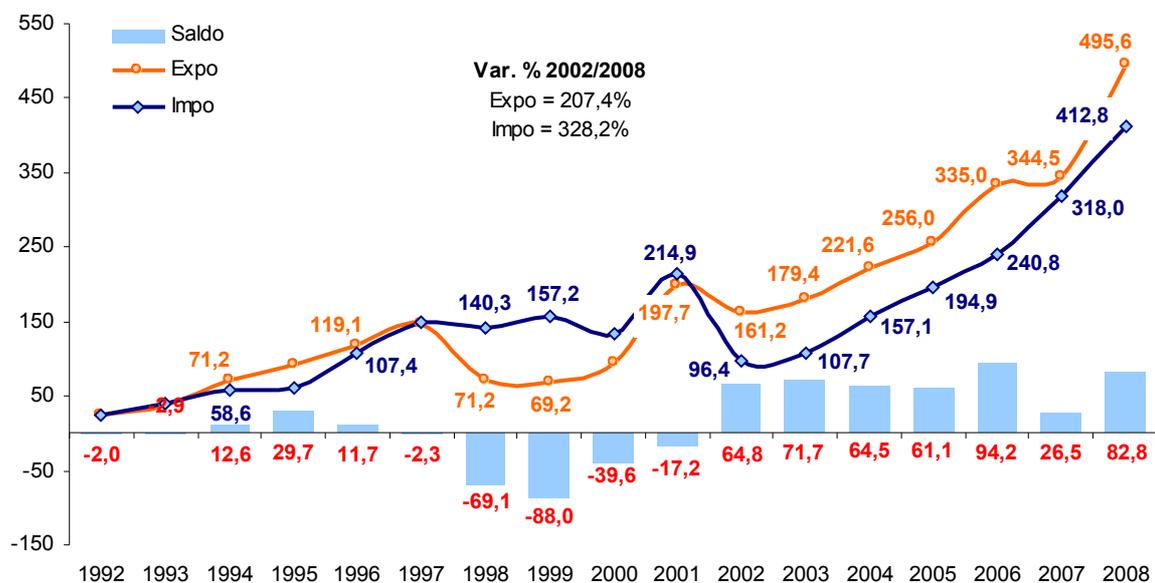
Más allá de esta situación debe destacarse que la balanza comercial del sector fue durante gran parte de los noventa deficitaria. No obstante, la

persistente brecha entre las importaciones y exportaciones no presentó un comportamiento homogéneo a lo largo del período. En este sentido, mostró una tendencia creciente hasta 1999, reduciéndose en los dos años posteriores.

Con la devaluación en 2002 y la recuperación del nivel de actividad a partir de 2003, se produjo un fuerte aumento del intercambio comercial sectorial y se revirtió el saldo de la balanza comercial.

A pesar de que las importaciones aumentaron un 328,2% desde 2002 a 2008, la expansión de las exportaciones compensó con creces las compras externas, generando un superávit acumulado en el período de U\$S 465,6 millones desde 2002.

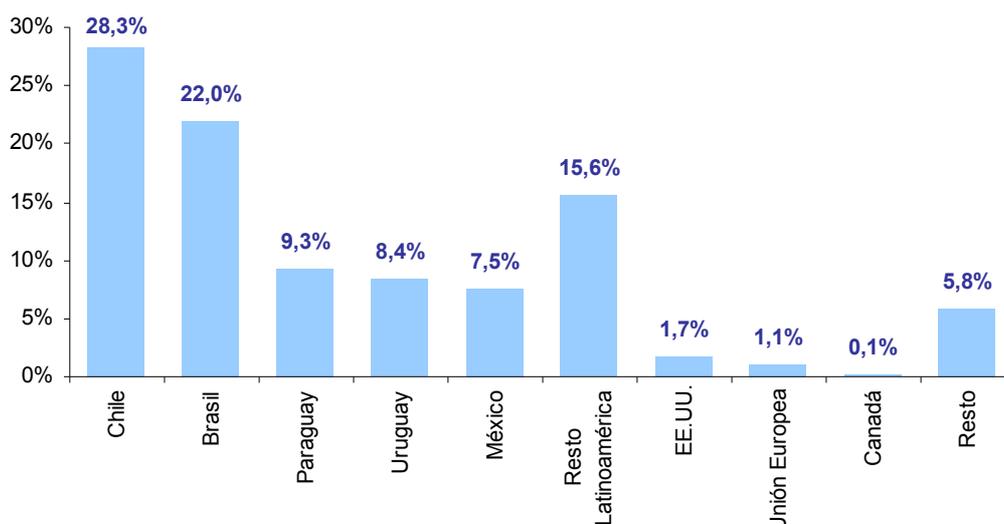
Gráfico 7 – Intercambio Comercial de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería. En millones de U\$S



Fuente: INET en base a INDEC – Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

En cuanto a los destinos de las ventas externas en el período 2003-2008, se aprecia que los países limítrofes fueron los principales demandantes de los productos cosméticos argentinos, encontrándose Chile en el primer lugar (con un monto promedio por año de U\$S 86,6 millones), seguido por Brasil (U\$S 67,2 millones), Paraguay (U\$S 28,5 millones) y Uruguay (U\$S 25,7 millones). Asimismo, el resto de los destinos se corresponden con países latinoamericanos.

Gráfico 8 – Principales Destinos de las Exportaciones de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería. Part. % Promedio 2003-2008



Fuente: INET en base a INDEC – Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

A lo largo de este período, se observó una fuerte concentración de las ventas externas en un grupo reducido de productos: los desodorantes y los pañales y demás artículos descartables representaron el 61,9% de las exportaciones sectoriales.

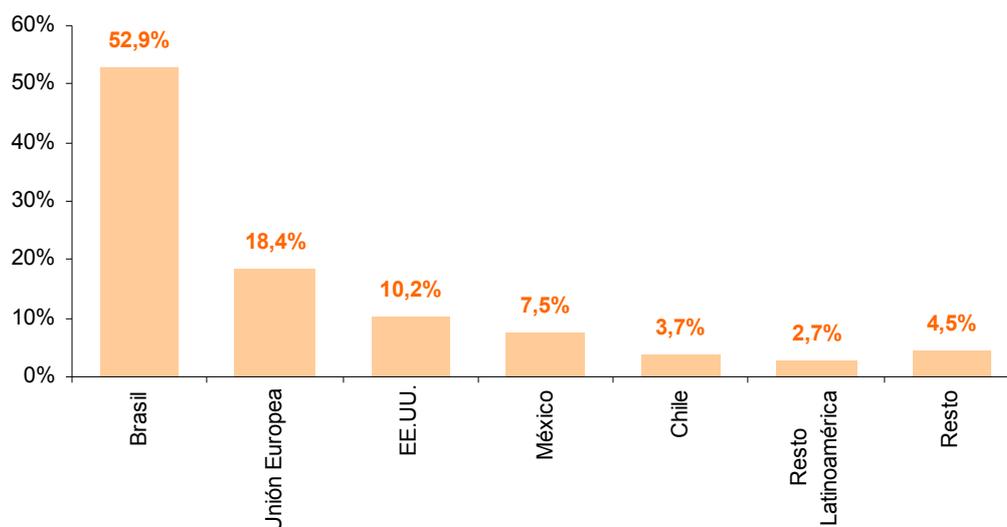
Cuadro 2 – Principales Productos Exportados

Producto	Millones de U\$S		Var. % 2004/2008	Part. % 2004/2008
	2004	2008		
Desodorantes	66,1	197,1	198,2%	35,8%
Pañales y demás productos descartables	61,8	122,7	98,5%	26,1%
Tinturas capilares	15,1	32,5	115,2%	7,1%
Toallitas humedecidas y para bebés	15,5	27,4	76,8%	6,2%
Champú	11,7	19,6	67,5%	4,6%
Cremas de belleza y nutritivas	8,4	18,2	116,7%	4,0%
Aguas de tocador y perfumes	4,9	19,9	306,1%	3,3%
Preparaciones para afeitarse	6,0	17,6	193,3%	3,0%
Sombras - delineadores	6,2	11,7	88,7%	2,6%
Demás cremas	4,4	7,1	61,4%	1,7%
Maquillaje de labios	4,0	7,3	82,5%	1,5%
Dentífricos	5,9	2,9	-50,8%	1,3%
Polvos, incluidos los compactos	-	2,3	-	0,6%
Resto	11,6	9,3	-19,8%	2,9%
Total	221,6	495,6	123,6%	100,0%

Fuente: INET en base a INDEC – Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

En cuanto a las importaciones, bajo el período analizado Brasil fue el principal origen de las compras externas, concentrando más de la mitad de las importaciones argentinas. Le siguieron en importancia la Unión Europea, Estados Unidos y México.

Gráfico 9 – Principales Orígenes de las Importaciones de Artículos de Tocado, Cosmética y Perfumería. Part. % Promedio 2003-2008



Fuente: INET en base a INDEC – Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

Con relación a los distintos productos importados, se observa una mayor diversificación que en el caso de las exportaciones, aunque sobresalen algunos artículos como las tinturas capilares, las máquinas de afeitar, las aguas de tocador y perfumes y los champús.

Cuadro 3 – Principales Productos Importados

Producto	Millones de U\$S		Var. % 2004/2008	Part. % 2004/2008
	2004	2008		
Tinturas capilares	21,2	67,5	2,2	14,9%
Máquinas de afeitar	26,3	48,9	0,9	12,9%
Aguas de tocador y perfumes	15,3	47,6	2,1	10,5%
Champú	11,1	44,7	3,0	9,2%
Pañales y demás productos descartables	17,3	25,9	0,5	8,1%
Dentífricos	9,2	28,7	2,1	7,2%
Demás cremas	6,9	26,3	2,8	6,1%
Cremas de belleza y nutritivas	9,4	25,2	1,7	5,9%
Desodorantes	8,1	23,1	1,9	5,7%
Toallitas humedecidas y para bebés	8,8	23,1	1,6	5,2%
Cartuchos	7,9	12,1	0,5	3,9%
Cepillos de dientes	4,8	10,1	1,1	3,2%
Maquillaje de labios	-	6,0	-	2,3%
Sombras - delineadores	2,5	6,3	1,5	1,5%
Resto	8,3	17,3	1,1	6,3%
Total	157,1	412,8	1,6	100,0%

Fuente: INET en base a INDEC – Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

3.2.3. Estructura Empresarial y del Empleo

El sector de artículos de tocador, cosméticos y perfumería está compuesto por un conjunto grande y heterogéneo de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y un reducido núcleo de empresas grandes que tienen una importante participación de mercado, sobre todo en el segmento de

productos de consumo masivo (por ejemplo, champúes, higiene descartable, higiene oral y desodorantes).

Por su parte, las PyMEs (tanto locales como extranjeras), tienen mayor presencia en maquillajes, tratamientos para la piel y el cabello y en fragancias.

Según el CNE 2004/2005, en el año 2003 el sector estaba integrado por 244 locales que empleaban a más de 7.500 personas, esto es el 9,7% y el 11,8% del total de la industria química, respectivamente.

Cuadro 4 – Locales y Puestos de Trabajo Ocupados en la Industria de Cosméticos, Perfumes y Productos de Higiene y Tocador

Variable	Cantidad	Part. % en Industria Química
Locales	244	9,7%
Puestos de trabajo ocupados		
<i>Total</i>	7.555	11,8%
<i>Asalariados</i>	7.395	11,9%
<i>No asalariados</i>	159	8,4%

Fuente: INET en base a Censo Nacional Económico 2004/2005 - INDEC

De la información disponible del CNE se puede deducir que en promedio los locales emplean a 31 personas y facturan más de \$ 10 millones (calculado a partir del Valor de Producción a precios de productor⁹), nivel que ubica al sector como una industria mediana¹⁰. No debe perderse de vista, sin embargo, que detrás de estos promedios se esconde la heterogeneidad en la estructura empresarial antes referida.

⁹ El INDEC define al Valor de la producción a precios de productor como la venta total de bienes y servicios producidos por el local incluyendo las transacciones entre locales de la misma empresa, más los trabajos industriales realizados para terceros y/o para otros locales de la empresa, más el total de reparaciones de maquinarias y equipos de terceros, más el margen de reventa de bienes vendidos en el mismo estado en que fueron adquiridos, más el margen por la intermediación de servicios, más la variación de existencias de productos en proceso y terminados valuadas a precios de venta, más la propia producción de bienes de capital para uso propio. Incluye también el monto devengado de impuestos que gravan a los productos: ingresos brutos, derechos de exportación, impuestos internos, a los combustibles, fondos eléctricos y demás que gravan productos específicos.

¹⁰ De acuerdo a la Disposición 147/2006 de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de la Nación, que considera a una mediana empresa industrial aquella que factura más de \$ 7,5 millones y menos de \$ 60 millones.

Empleo

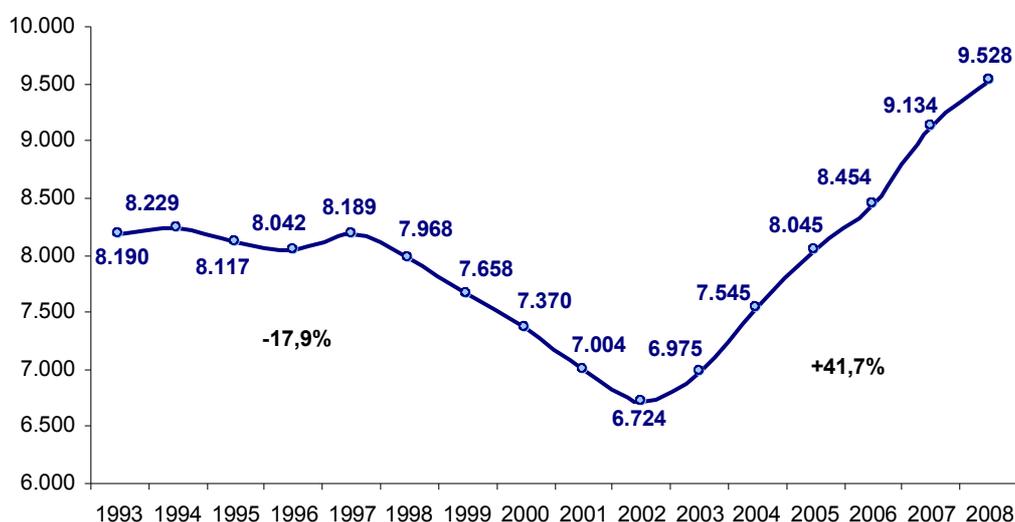
En línea con la evolución del nivel de producción y facturación, el empleo del sector tuvo una etapa caracterizada por la estabilidad (1993-1997), con una ocupación promedio anual que rondaba los 8.100 puestos de trabajo¹¹.

Desde 1998 y hasta el abandono de la convertibilidad, el empleo desciende bruscamente, hasta los 6.700 puestos en 2002: al comparar este año con el promedio de la etapa 1993-1997 se observa una destrucción de más de 1.400 puestos de trabajo.

A partir del año 2003, la situación cambia rotundamente: la recuperación económica dio lugar a un incremento del consumo interno gracias a la mejora del nivel de ingresos de la población. Esto impactó positivamente en la demanda de productos cosméticos, induciendo un aumento de la producción y generando nuevos puestos de trabajo.

De esta manera, a lo largo de estos últimos seis años el nivel de empleo aumentó en 2.800 puestos, alcanzando un pico histórico de más de 9.500 trabajadores en 2008.

Gráfico 10 – Puestos de Trabajo Registrados de la Industria de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería



Fuente: INET en base a Centro de Estudios para la Producción - Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

¹¹ Estimaciones en base a datos del Centro de Estudios para la Producción y del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP).

Salarios

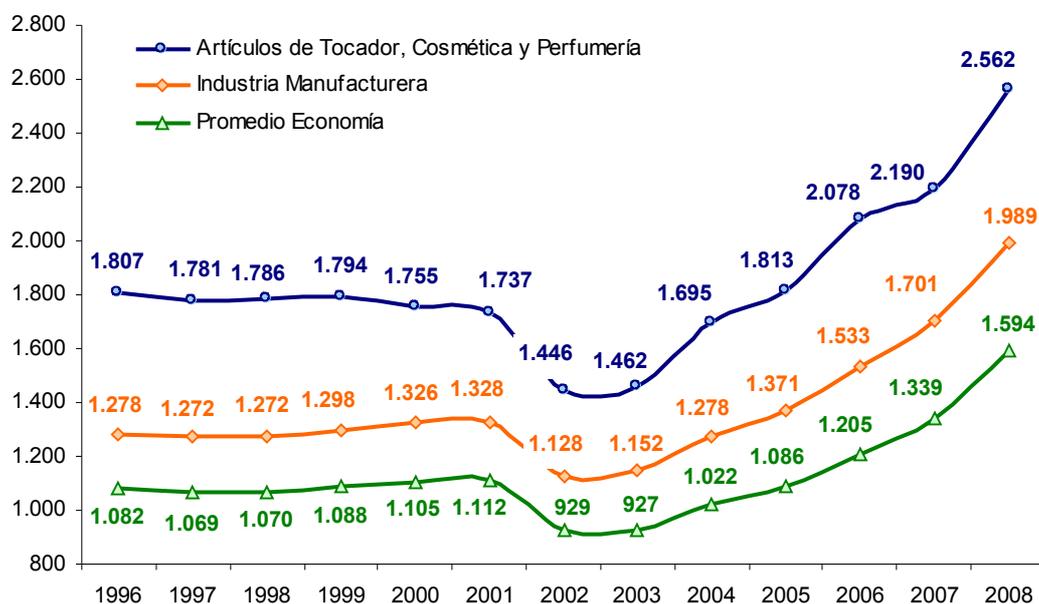
Con relación a la remuneración real del sector, se observa una fuerte diferencia respecto del salario promedio de la economía nacional e incluso con la media de la industria manufacturera.¹²

Entre 1996 y 2001, el sueldo real a precios de 2002 de la industria de la cosmética era de aproximadamente \$ 1.800, un 63,4% superior a la media nacional.

Tras la devaluación del peso, este sector fue uno de los más golpeados. De hecho, los salarios descendieron alrededor del 20% en términos reales entre 1996 y 2002, una de las mayores caídas de la economía argentina.

Sin embargo, desde 2003 el salario sectorial inició una escalada sin interrupciones hasta 2008, superando los \$ 2.500 en términos reales y acumulando un crecimiento del 77,1% (el aumento promedio nacional fue del 71,6% y el de la industria manufacturera de 76,3%).

Gráfico 11 – Remuneración Real de los Puestos de Trabajo Registrados del Total del Sector Privado, de la Industria Manufacturera y de la Industria de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería. A precios de 2002



Fuente: INET en base a Centro de Estudios para la Producción - Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

¹² La remuneración real se obtuvo deflactando con el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del INDEC la remuneración nominal en pesos de los puestos de trabajo registrados del sector privado del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP).

4. Análisis del Sector de Estética Profesional

4.1. Importancia del Sector en la Economía Argentina

Como se mencionó en el apartado "2. Descripción del Sector de Estética Profesional", el sector objeto de estudio comprende las actividades de Peluquerías y Tratamientos de Belleza. De acuerdo con la clasificación de actividades definida por el CIIU, este grupo forma parte de la división 93 – Servicios No Contemplados Previamente (N.C.P.), más precisamente el 93020 – Servicios de peluquería y tratamientos de belleza.

De acuerdo a los datos del CNE 2004/2005 del INDEC, esta actividad generó un valor agregado (VA) de \$ 342,8 millones en 2003, representando el 0,6% del VA de los servicios, variable en la cual se destacan las telecomunicaciones, la intermediación financiera, los servicios empresariales y aquellos vinculados con la salud humana. Al comparar con el VA de 1993 (dato del CNE 1993/1994 del INDEC), este rubro creció un 89,9% en términos nominales entre estos años, aunque los servicios en su conjunto tuvieron una expansión superior del 210,1%.

Si deflactamos al VA por el índice de precios al consumidor se obtiene la variable medida en valores constantes. De esta manera, los servicios de estética profesional crecieron un 25,5% entre 1993 y 2003 (esto indica una tasa anual promedio de 2,3% en términos reales), mientras que los servicios en su conjunto los hicieron un 104,9% (es decir, 7,4% por año).

4.2. Estructura del Sector: Empresas, Empleo y Salarios

El sector Estética Profesional ofrece un servicio denominado *no transable*, es decir, que no puede comercializarse internacionalmente. De esta manera, la demanda que enfrenta proviene completamente del mercado interno y, por ende, los ingresos por ventas están expresados en moneda local.

Como se dijo anteriormente, la demanda se caracteriza por tener una elevada elasticidad precio e ingreso. Esto implica que la actividad productiva está fuertemente correlacionada con el ciclo de la economía y resulta altamente vulnerable a los cambios en el poder adquisitivo de la población. En consecuencia, grandes cambios en precios o en ingresos de las personas

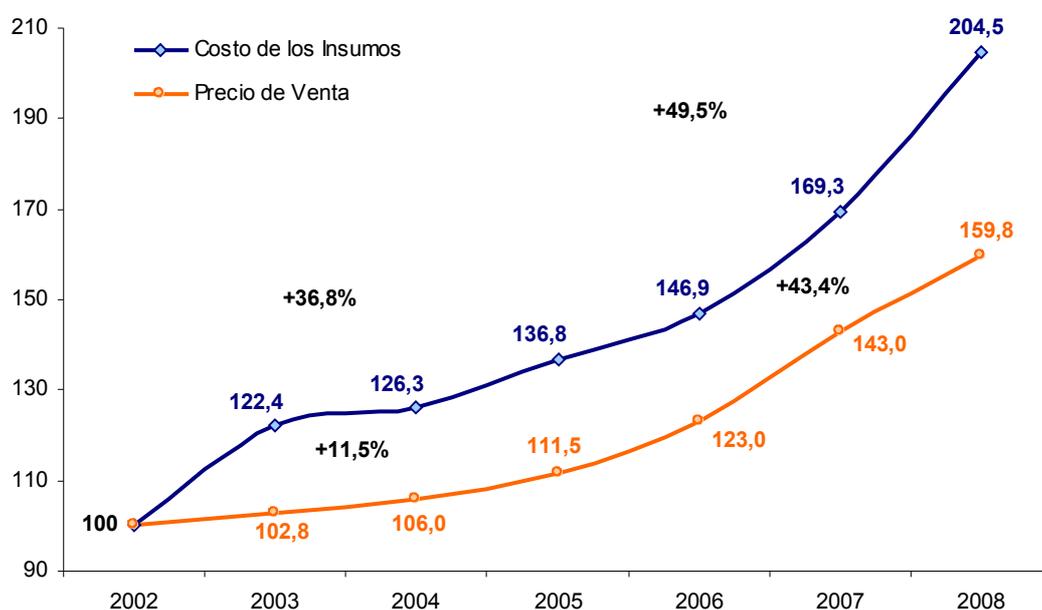
se traducen en fuertes alteraciones de la demanda de servicios de estética profesional.

Por otro lado, los insumos utilizados para el desarrollo de la actividad, si bien son principalmente de producción nacional, están elaborados a partir de materias primas que son en gran mayoría de origen importado ya que Argentina cuenta con una escasa oferta local. Esto implica que una parte importante de los costos del sector están atados a la evolución del tipo de cambio, lo cual representa una desventaja adicional dado que los ingresos provienen exclusivamente de las ventas a clientes locales.

Así, se puede afirmar que tras la devaluación del peso, la rentabilidad del sector se vio fuertemente afectada por diferentes factores:

- En primer lugar, la crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo de los salarios se tradujo inmediatamente en una menor demanda de aquellos bienes y servicios que no son considerados esenciales. Esto implica menores ventas.
- En segundo lugar, los costos de los insumos mostraron un crecimiento importante, mientras que el valor de los servicios de estética profesional se mantuvieron relativamente estables para evitar una mayor caída de la demanda. Los precios recién empiezan a ajustarse a partir de la recuperación del nivel de actividad. Esto se visualiza en el siguiente gráfico:

Gráfico 12 – Índice de Precios de los Servicios de Estética Profesional e Índice de Costos de los Insumos del Sector. Índice Base 2002 = 100



Nota: el costo de los insumos está dado por el precio unitario promedio de cremas, maquillajes y productos capilares. El precio de venta surge del índice de precios de los Servicios para el Cuidado Personal del INDEC.

Fuente: INET en base a INDEC - Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

- En consecuencia, a la reducción de las ventas como resultado de la contracción del consumo se le sumó un encarecimiento de los costos derivado del incremento de los precios de aquellos insumos que están atados al tipo de cambio. Esto implica una fuerte reducción de la rentabilidad de esta actividad.
- Recién a partir de 2005 comienzan a evidenciarse signos positivos a medida que la economía afianza su ciclo expansivo y éste se traduce en un mayor poder adquisitivo de las personas y del consumo interno. Sin embargo, el ajuste de los precios cobrados por estos servicios no compensó en su totalidad el incremento de los costos.

4.2.1. Empresas

La estructura empresarial del sector de estética profesional, se caracteriza por estar constituida por un gran número de micro y pequeñas empresas, gozando de muy poca representatividad las firmas medianas y grandes.

Según el CNE 2004/2005, el sector presenta en Argentina una demografía empresarial de 16.999 empresas, representando el 6,6% del total existente en la rama de servicios, siendo una de las cinco actividades más importantes dentro de esta variable, ubicándose detrás de los centros de salud, los servicios empresariales, los restaurantes y los servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento.

Si tomamos el Valor de Producción (VP) a precios de productor (que es una aproximación de la facturación) del sector estética profesional de 2003 que asciende a \$ 472,5 millones, se puede determinar que cada empresa factura en promedio \$ 27.794 (monto equivalente a una microempresa según la normativa referida en nota al pie 10).

Los datos disponibles para el año 2003, dan cuenta de la existencia de 16.644 microempresas (locales que emplean menos de 5 personas), es decir, el 97,9% del total de locales de estética profesional. Tan solo hay 16 firmas que ocupan más de 50 personas (consideradas medianas o grandes).

Sin embargo, a la hora de determinar la facturación por tamaño de local la concentración se reduce: las microempresas representan el 73,3% del VP a precios de productor, mientras que las medianas y grandes empresas concentran el 11,7%.

De esta manera, las microempresas tienen una facturación promedio anual de unos \$ 20.700, mientras que las medianas y grandes realizan ventas por más de \$ 3,46 millones.

Cuadro 5 – Locales por Rango de Ocupados. Año 2003

Rango de Ocupados	Cantidad de Locales	Part. % en Total Locales	Ventas (en millones de \$)	Part. % en Ventas	Ventas Promedio por local (en \$)
0-5	16.644	97,9%	346,1	73,3%	20.794,2
6-10	213	1,3%	27,5	5,8%	129.328,6
11-50	126	0,7%	43,4	9,2%	344.365,1
51-100	13	0,1%	24,1	5,1%	1.851.769,2
101 y más	3	0,0%	31,4	6,6%	10.454.000,0
Total	16.999	100,0%	472,5	100,0%	27.794,0

Nota: las Ventas están medidas a través del Valor de la Producción a precios de productor.

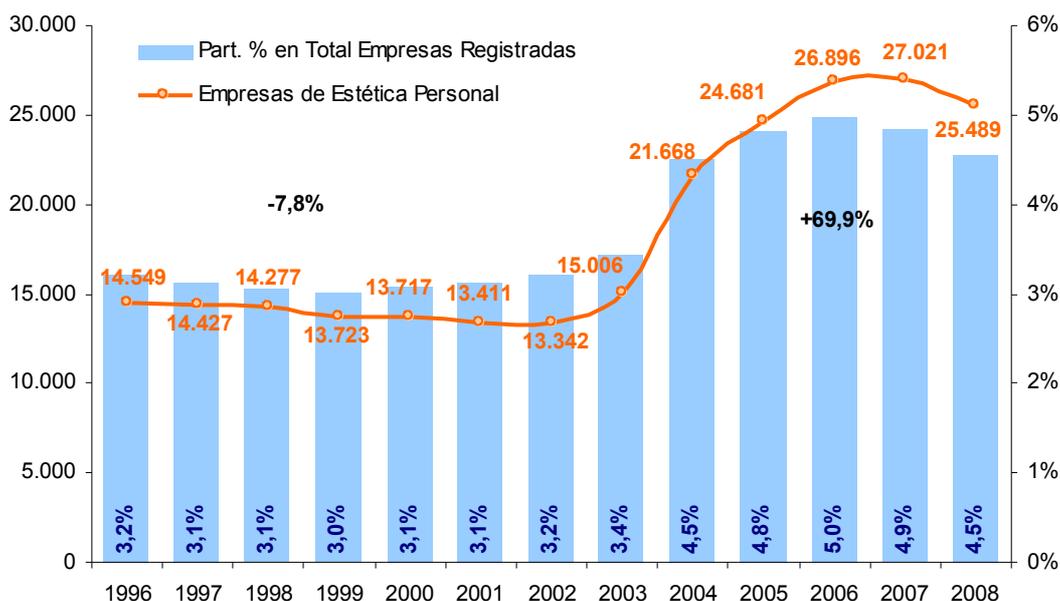
Fuente: INET en base a Censo Nacional Económico 2004/2005 - INDEC

De acuerdo a estimaciones realizadas en función de los datos arrojados por el CNE 2004/2005 y el Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP), la cantidad de empresas registradas en el sector estética profesional superó las 25.400 en el año 2008, un 69,9% más que en 2003, representando el 4,5% del total de firmas registradas de todos los sectores de la economía.

Cabe destacar que entre los años 1996 y 2001, el número de empresas se redujo un 7,8%, porcentaje muy superior al promedio de los servicios (-1,6%) e incluso mayor al total de la economía (-5,3%). En 2002, año en que la crisis tocó fondo, la cantidad de firmas registradas alcanzó un mínimo de 13.340.

A partir de 2003 el sector comienza a recuperarse en línea con la economía nacional y se observa una proliferación de empresas del rubro que crecieron un 69,9% acumulado hasta 2008.

Gráfico 13 - Empresas Registradas del Sector de Estética Profesional. Part. % en Total de Empresas Registradas



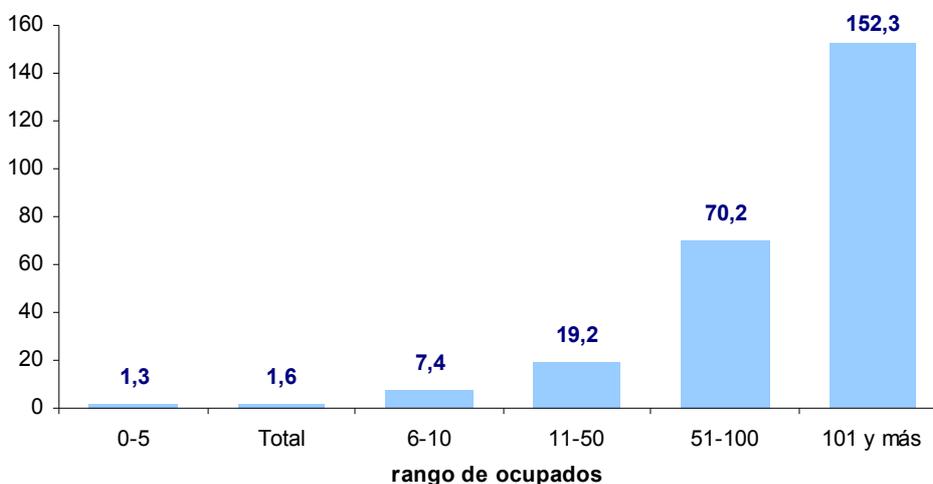
Fuente: INET en base a Censo Nacional Económico 2004/2005 - Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

4.2.2. Empleo

El CNE 2004/2005 indica que en el año 2003, el sector estética profesional empleaba un total de 26.652 personas, el 1,5% de los puestos de trabajo de los servicios en su conjunto, siendo las actividades más relevantes en esta variable la educación, los servicios empresariales, los vinculados con la salud humana y los restaurantes.

En lo que respecta a la dimensión de la plantilla, la estética profesional en nuestro país se caracteriza por contar con un nivel de ocupación promedio de menos de 2 personas por local, según el CNE 2004/2005.

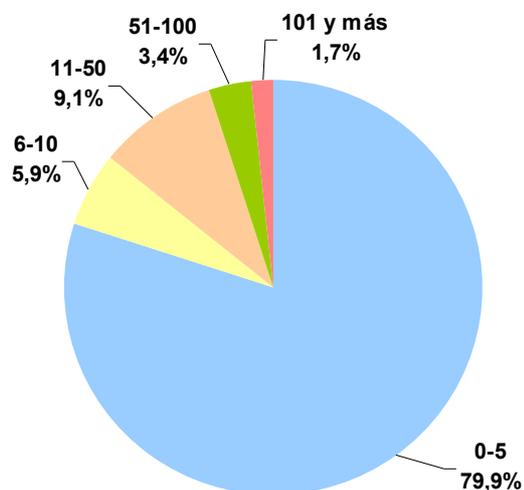
Gráfico 14 – Empleo Promedio por Local. Según Rango de Ocupados. Año 2003



Fuente: INET en base a Censo Nacional Económico 2004/2005 - INDEC

De hecho, el 79,9% del empleo se concentra en locales con menos de 5 ocupados, mientras que apenas el 5,1% los hace en empresas con más de 50 trabajadores.

Gráfico 15 – Distribución de los Puestos de Trabajo según Rango de Ocupados del Local. Año 2003



Fuente: INET en base a Censo Nacional Económico 2004/2005 - INDEC

A partir de estimaciones realizadas con la información del CNE 2004/2005 y con los datos disponibles del SIJP, la cantidad de ocupados registrados del sector se mantuvo relativamente estable desde 1996 al 2003, rondando los 26.000 ocupados registrados.

Sin embargo, desde 2004 hasta la actualidad, como consecuencia de la mayor actividad económica, el empleo registrado se expande sin interrupciones, acumulando un crecimiento del 56,1% (tasa superior a la del promedio de la economía y al conjunto de los servicios). De esta manera, en 2008 el rubro estética profesional alcanzó un nivel de ocupación record, superando las 53.000 personas.

Gráfico 16 - Empleo Privado Registrado del Sector de Estética Profesional. Part. % en Total de Empleo Privado Registrado



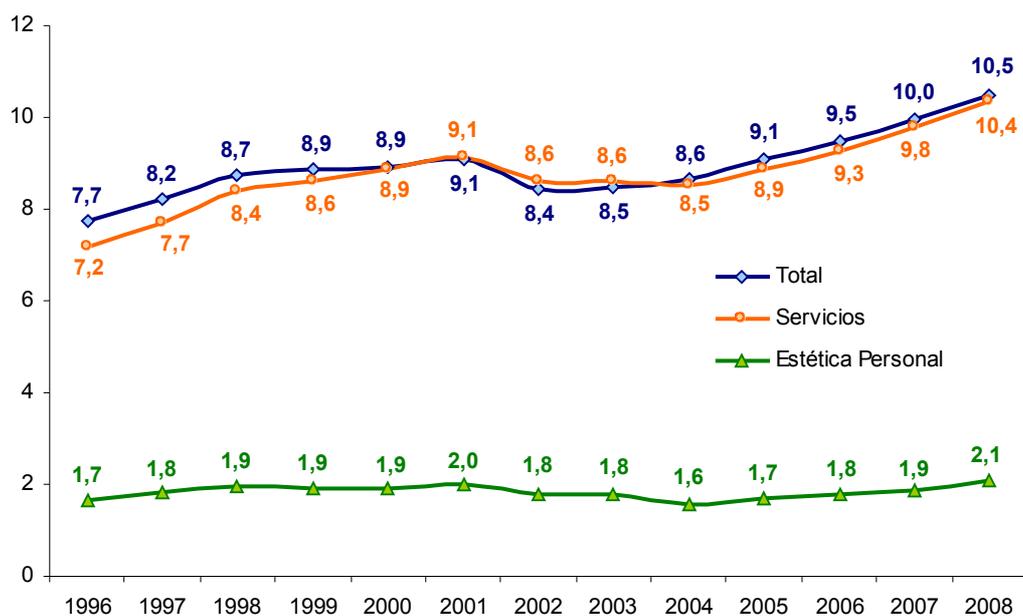
Fuente: INET en base a Censo Nacional Económico 2004/2005 - Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

Si cruzamos la información relativa a empleo registrado por el SIJP con el número de locales del sector obtenemos nivel de ocupación promedio por empresa, el que resulta ser significativamente inferior a la media de la economía nacional y de los servicios, tal como se observa en el gráfico 17.

En línea con lo observado a partir de los datos del CNE 2004/2005, de la información disponible del SIJP se desprende que en el período 1996-2008, las empresas de estética profesional emplearon en promedio menos de 2 personas cada una, mientras que para el total de firmas en Argentina y del sector de servicios esa media fue de 9 ocupados.

Aunque cabe destacar que en 2008, el promedio para el rubro bajo análisis fue de 2,1 ocupados por local, el nivel más elevado del período 1996-2008.

Gráfico 17 - Empleo Registrado Promedio por Empresa. Total Economía Argentina, Servicios y Estética Profesional



Fuente: INET en base Censo Nacional Económico 2004/2005 - Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

4.2.3. Salarios

La información disponible referida a los niveles salariales del sector estética profesional es escasa, aunque es posible realizar un análisis de su evolución en los últimos tres años a partir de los datos que se desprenden de los diferentes Convenios Colectivos de Trabajo (CCT) que se encuentran vigentes para las distintas actividades que componen al rubro.¹³

Las remuneraciones consideradas fueron los sueldos mínimos garantizados promedio para el sector.¹⁴

Estos valores serán comparados con el Salario Mínimo, Vital y Móvil (SMVM), la remuneración promedio para el total del sector privado registrado del SIJP, los sueldos medios para los trabajadores registrados de Servicios Comunitarios, Sociales y Personales del SIJP y la Canasta Básica Total determinada por el INDEC y que define la línea de pobreza en nuestro país.

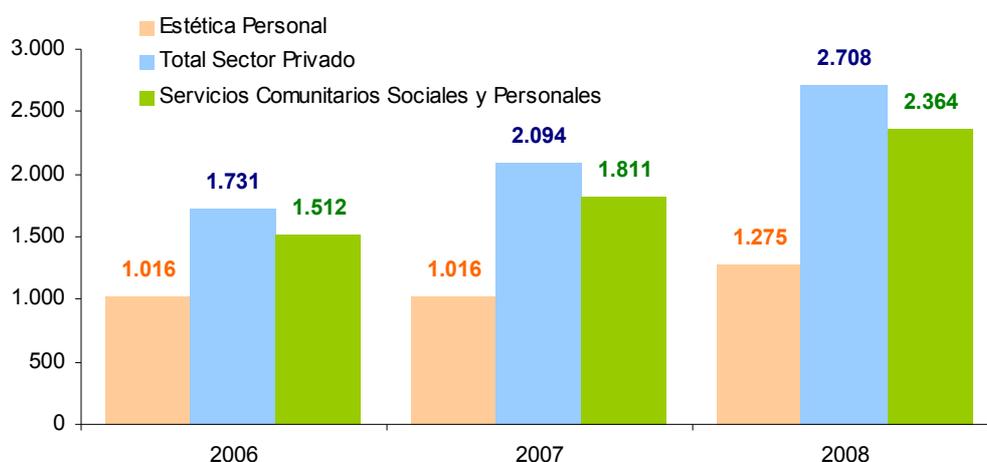
¹³ Los Convenios Colectivos de Trabajo utilizados para esta sección fueron: el CCT 467/06 que aglomera a los Peluqueros y Peinadores, Institutos de Belleza y Estética Corporal de la Provincia de Buenos Aires; el CCT 520/07 que involucra a los Peluqueros y Peinadores, Institutos de Belleza y Estética Corporal de todo el país excepto la Provincia de Buenos Aires; y el CCT 131/75 que fija los topes salariales para los trabajadores de Televisión Abierta, donde están considerados los Caracterizadores (definición utilizada para los Maquilladores).

¹⁴ Es decir, se calculó el promedio de los salarios vigentes en cada uno de los CCT considerados para cada año.

La remuneración nominal promedio para el sector ascendió en 2008 a \$ 1.275, un 25,5% mayor al sueldo mínimo vigente en 2006. Al compararlo con el salario promedio del sector privado se observa que las empresas de estética profesional pagan un sueldo 52,9% inferior, pero 18,6% mayor que el salario mínimo, vital y móvil.

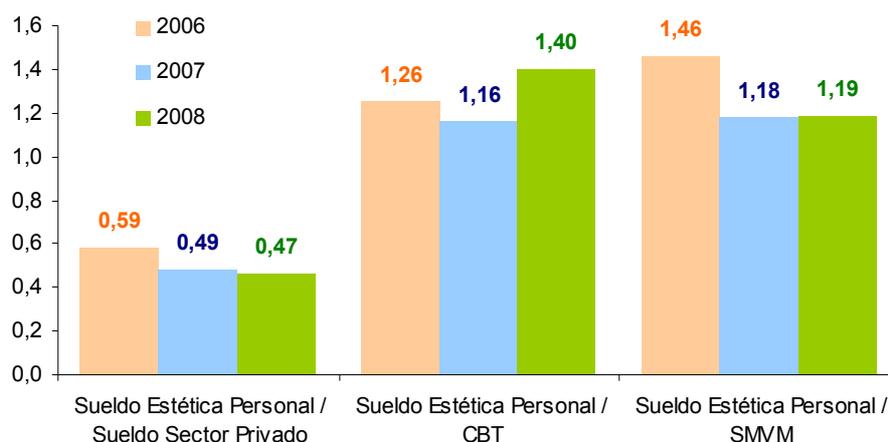
Al comparar con la canasta básica total para una familia tipo¹⁵, se observa que la remuneración mínima garantizada en el sector es un 39,8% superior.

Gráfico 18 - Sueldo Mínimo Garantizado del Sector Estética Profesional, Remuneración Promedio del Empleo Privado Registrado y Salario Promedio de los Empleados Registrados en Servicios Comunitarios, Sociales y Personales. En pesos corrientes



Fuente: INET en base a CCT 467/06 y sus modificaciones - CCT 520/07 y sus modificaciones - CCT 131/75 y sus modificaciones - Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

Gráfico 19 - Sueldo Mínimo Garantizado del Sector Estética Profesional en relación a la Remuneración Promedio del Empleo Privado Registrado, a la Canasta Básica Total (CBT) para una familia tipo y al Salario Mínimo, Vital y Móvil (SMVM)



Fuente: INET en base INDEC - CCT 467/06 y sus modificaciones - CCT 520/07 y sus modificaciones - CCT 131/75 y sus modificaciones - Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

¹⁵ Definida por el INDEC como: un jefe varón de 35 años, su esposa de 31 años, un hijo de 5 años y una hija de 8 años.

4.2.4. Estructura de Costos de los Servicios de Estética Profesional

De acuerdo a la información obtenida de entrevistas a los actores claves del sector, la mayor parte de los costos en los servicios de estética está dada por los salarios (es una actividad intensiva en el uso de mano de obra) y los insumos (productos capilares, cremas, maquillajes, etc.). Sólo a título ilustrativo, y sin pretensión de constituir una estimación de costos para el sector en su conjunto, en los casos observados se tendría una estructura como la que muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 20 – Ilustración Estructura de Costos en Servicios de Estética Profesional

Fuente: INET en base a información de representantes claves del sector

4.2.5. Análisis de la Encuesta Permanente de Hogares

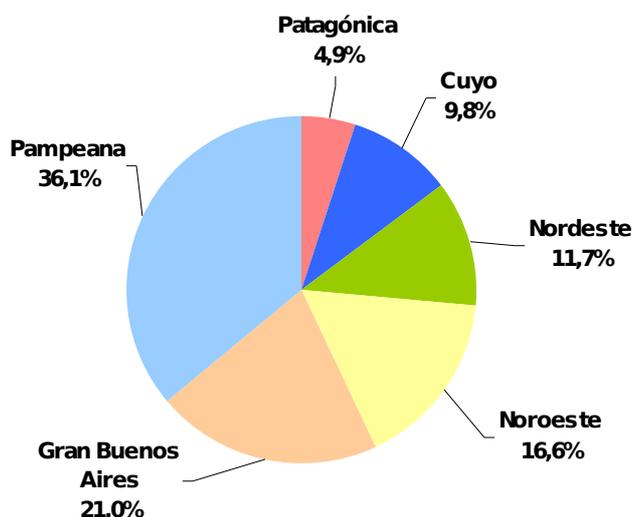
En este apartado se presentan estadísticas que surgen de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) elaborada por el INDEC para el sector estética profesional que es denominado "Servicios de peluquería y tratamientos de belleza" de acuerdo al Clasificador de Actividades para Encuestas Sociodemográficas (CAES) - MERCOSUR que es el utilizado en dicha encuesta.

Los microdatos (variables adicionales que pueden obtenerse a partir del procesamiento de todo el cuestionario) son publicados con cierta demora por el INDEC, de hecho se cuenta al momento de la realización del presente informe con datos correspondientes al primer trimestre de 2007.

A pesar de ello, la EPH nos permitirá identificar algunas características estructurales del empleo del sector, que resulta interesante analizar en detalle.

- *Distribución Geográfica:* Considerando a todos los ocupados encuestados pertenecientes al sector estética profesional, se observa una concentración de las regiones Pampeana y Gran Buenos Aires (que incluye a Capital Federal), aunque también se destaca una fuerte presencia de la zona Noroeste argentina.

Gráfico 21 - Distribución Geográfica de los Ocupados del Sector Estética Profesional. Primer Trimestre de 2007



Nota:

Gran Buenos Aires: Ciudad de Buenos Aires; Partidos del GBA.

Noroeste: Gran Catamarca; Gran Tucumán-Tafí Viejo; Jujuy-Palpalá; La Rioja; Salta; Santiago del Estero-La Banda.

Nordeste: Corrientes; Formosa; Gran Resistencia; Posadas.

Cuyo: Gran Mendoza; Gran San Juan; San Luis-El Chorrillo.

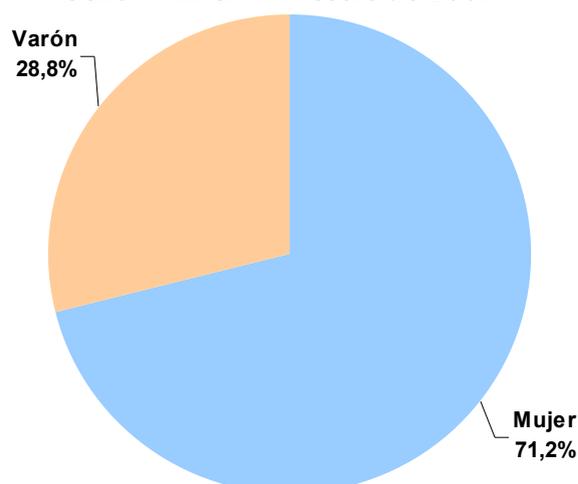
Pampeana: Bahía Blanca-Cerri; Concordia; Gran Córdoba; Gran La Plata; Gran Rosario; Gran Paraná; Gran Santa Fe; Mar del Plata-Batán; Río Cuarto; Santa Rosa-Toay y San Nicolás-Villa Constitución.

Patagónica: Comodoro Rivadavia-Rada Tilly; Neuquén-Plottier; Río Gallegos; Ushuaia-Río Grande, Viedma-Carmen de Patagones y Rawson-Trelew.

Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

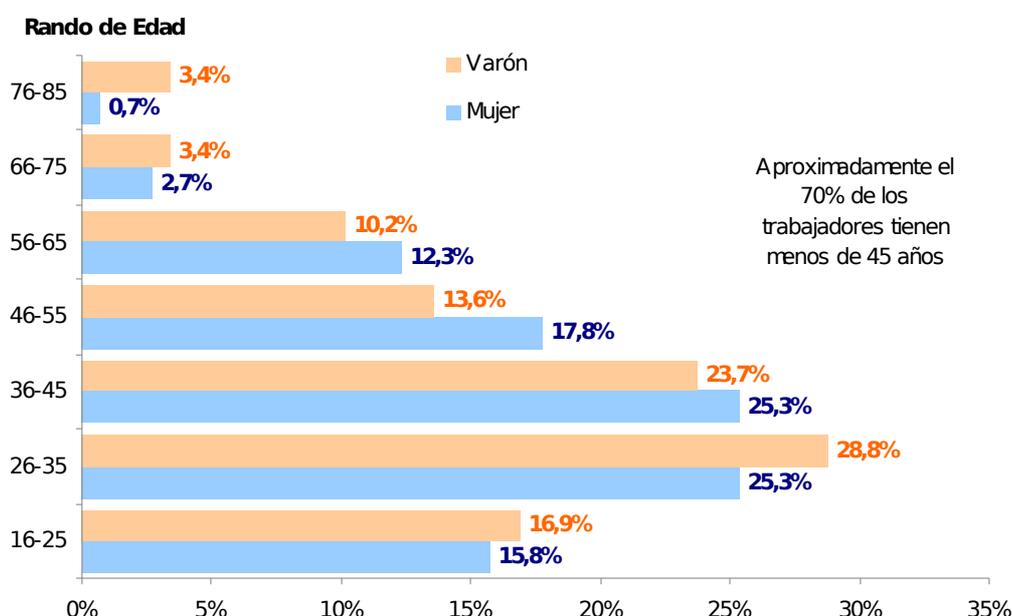
- *Distribución de los ocupados según edad y sexo:* más del 70% de los trabajadores son de sexo femenino, porcentaje significativamente superior al total de la EPH (52,1%).
- En tanto, se observa que un porcentaje similar tiene menos de 45 años de edad (en línea con el promedio de la encuesta).

Gráfico 22 - Distribución de los Ocupados en el Sector Estética Profesional por Sexo. Primer Trimestre de 2007



Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares – INDEC

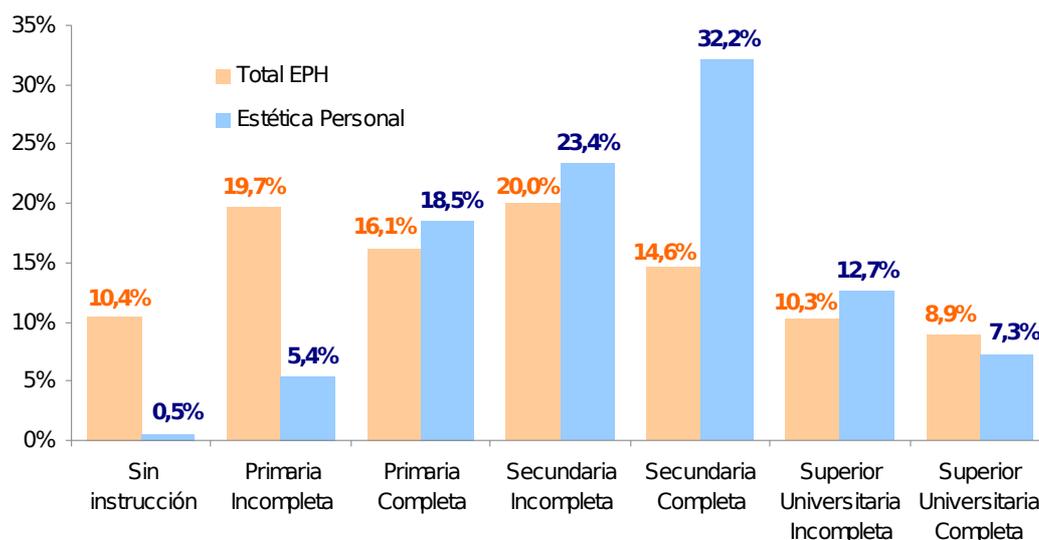
Gráfico 23 - Distribución de los Ocupados en el Sector Estética Profesional según Sexo y Rango de Edad. Primer Trimestre de 2007



Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares – INDEC

- **Máximo nivel de instrucción alcanzado:** según la información proveniente de la EPH, los trabajadores del sector alcanzan un nivel de instrucción significativamente superior al total de los encuestados: el 94,1% de los trabajadores cuenta con primario completo como nivel mínimo de educación, mientras que en el total de la encuesta ese porcentaje asciende a 69,9%. Adicionalmente, más del 50% de los empleados de estética profesional alcanza un nivel igual o superior a secundario completo, porcentaje también mayor al del total de la EPH.

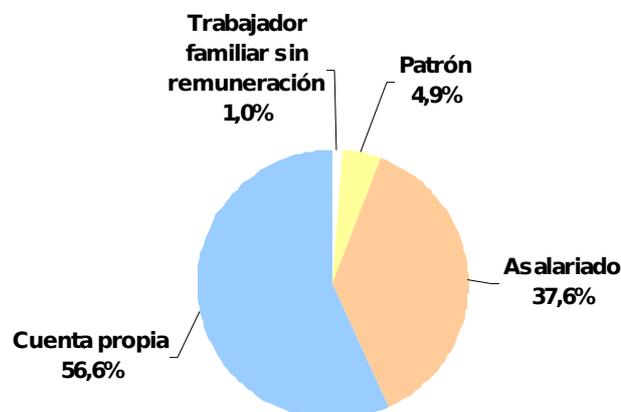
Gráfico 24 - Nivel de Educación Alcanzado por los Encuestados. Total EPH y Sector Estética Profesional. Primer Trimestre de 2007



Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

- **Categoría ocupacional:** se observa una predominancia de empleados (asalariados) y trabajadores por cuenta propia, aunque con una participación diferente al promedio de la EPH. En el caso de estética profesional, el 56,6% de los ocupados son cuentapropistas, mientras que en el total ese porcentaje asciende a 17,9%. Lo contrario ocurre con los asalariados: mientras que para la media de la EPH el 76,9% de los encuestados pertenecen a esta categoría, en el sector bajo consideración representan el 37,6% de los ocupados.
- De esta manera, se puede afirmar que el rubro estética profesional se caracteriza por contar con una fuerte presencia de trabajadores independientes.

Gráfico 25 - Categoría Ocupacional del Sector Estética Profesional. Primer Trimestre de 2007

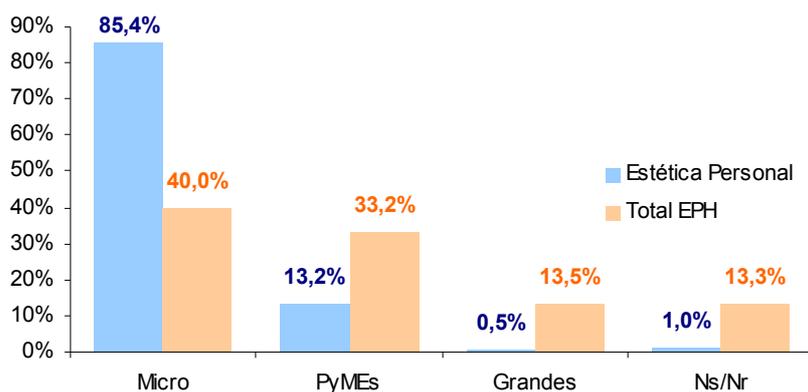


Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

➤ *Características del local:*

- ❖ Con relación al lugar donde desarrollan sus actividades, el 77,1% de los encuestados realiza su trabajo en un local, el 15,1% lo hace en el local de sus clientes (trabajo a domicilio) y el 7,3% lo hace en su vivienda.
- ❖ En línea con los resultados del CNE 2004/2005, se aprecia una fuerte concentración del empleo en microempresas (locales con nivel de ocupación menor a 5 personas): 85,4% del total de trabajadores. Este porcentaje es muy superior al total de la EPH. Si incluimos a las PyMEs, se tiene que el 98,5% de los ocupados en el sector estética profesional desarrollan sus actividades en este tipo de locales.

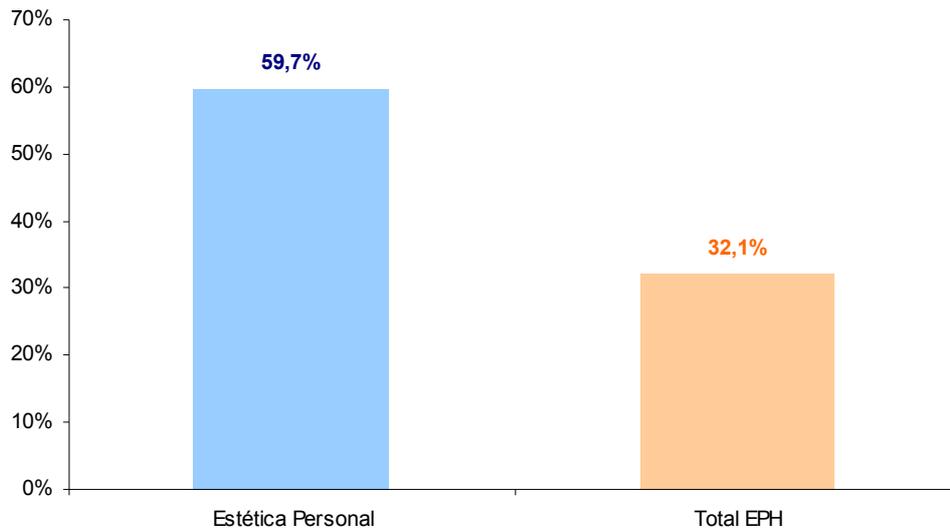
Gráfico 26 – Distribución de los Ocupados por Tamaño del Local. Total EPH y Sector Estética Profesional. Primer Trimestre de 2007



Fuente: INET en base Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

- Otra característica sobresaliente es el alto grado de *informalidad* observado en el sector:
 - ❖ El 59,7% de los asalariados en este rubro no tienen aguinaldo, obra social, vacaciones pagas, ni días pagos por enfermedad. Este porcentaje es significativamente superior al total de la EPH, 32,1%.

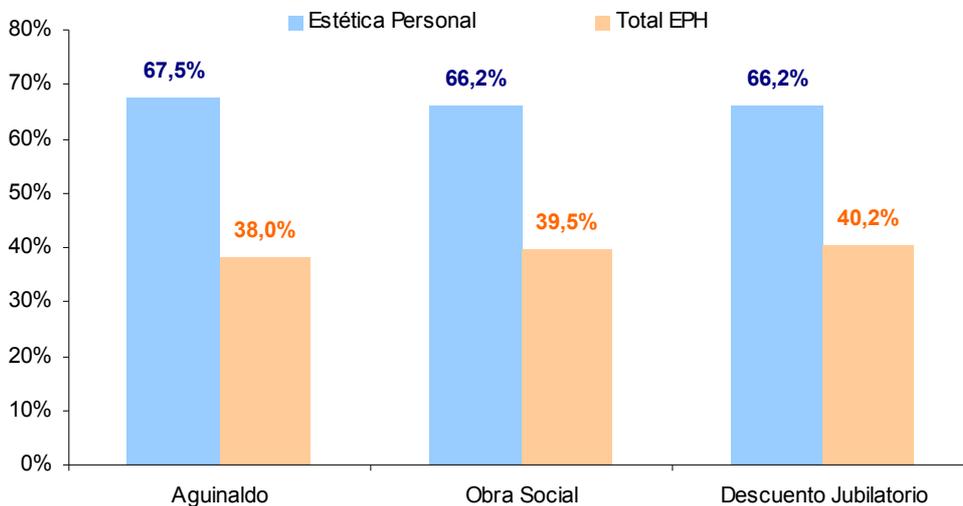
Gráfico 27 - Porcentaje de Asalariados que No Tienen Vacaciones Pagas, Aguinaldo, Obra Social ni Días Pagos por Enfermedad. Total EPH y Sector Estética Profesional. Primer Trimestre de 2007



Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

- ❖ En tanto, al considerar por separado, se observa que en el sector estética, el 67,5% de los asalariados no cobra aguinaldo, el 66,2% no tiene obra social y un porcentaje similar no cuenta con descuentos jubilatorios.

Gráfico 28 - Porcentaje de Asalariados con No Tienen Aguinaldo, Obra Social ni Descuento Jubilatorio. Total EPH y Sector Estética Profesional. Primer Trimestre de 2007



Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

- ❖ Adicionalmente, el 51,9% de los asalariados no recibe ningún tipo de recibo o factura cuando cobra por su trabajo.

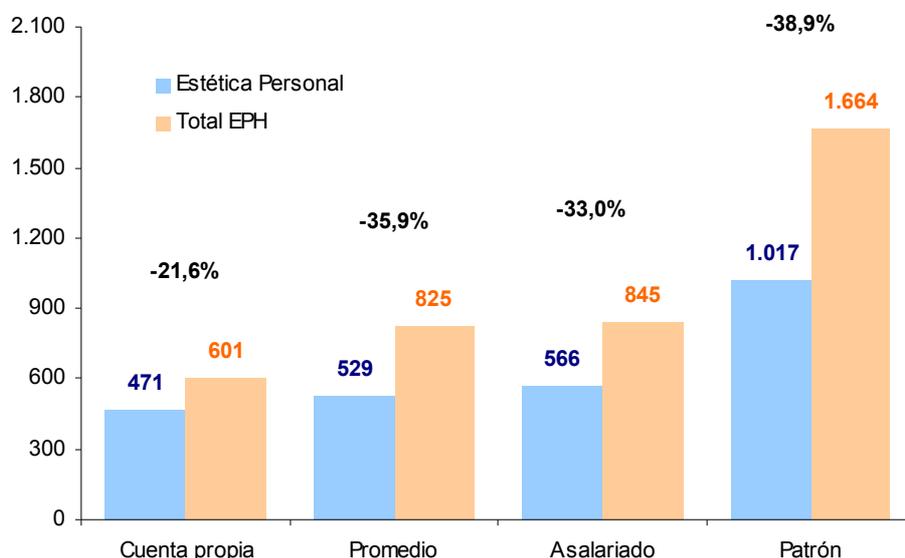
Cuadro 6

Cuando cobra...	Estética Personal	Total EPH
no le dan ni entrega nada?	51,9%	31,8%
le dan recibo con sello/firma del empleador?	39,0%	63,5%
entrega una factura?	7,8%	2,6%
le dan un papel/recibo sin nada?	1,3%	2,2%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

- *Ingreso ocupacional:* previamente a analizar esta variable, es importante aclarar que los rangos de ingresos que serán presentados corresponden al año 2007, por lo que se encuentran desactualizados. Aún así, el análisis no pierde vigencia, en virtud de que esta situación se presenta para todas las actividades consideradas por la EPH.
 - ❖ Se observa que los ingresos para las diferentes categorías ocupacionales son inferiores en relación al total de la encuesta.
 - ❖ En cuanto a las diferencias entre los ingresos de los patrones en relación a los trabajadores por cuenta propia y los asalariados, las mismas son elevadas pero inferiores en comparación al total de la encuesta.

Gráfico 29 - Ingreso Promedio en Pesos por Persona según Categoría Ocupacional. Total EPH y Sector Estética Profesional. Primer Trimestre de 2007



Fuente: INET en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

- Otro punto a destacar, es que en estética profesional los asalariados reciben un ingreso superior al promedio del sector. Mientras que los cuentapropistas, el mayor porcentaje de ocupados en este rubro,

tiene el menor nivel de ingreso. Esta situación va en línea con lo observado para el total de la EPH.

- El nivel de ingresos en estética profesional, ubica al sector como uno de los peores pagos en la economía argentina. Los patronos, que cuentan con el monto más elevado, se encuadran en promedio en el decil 6 de ingresos, mientras que esta categoría en el total de la EPH pertenece al 8º decil (siendo el décimo el de ingresos más elevados).
- En el resto de las categorías la situación es aún peor ya que se ubican en los deciles 3 (cuentapropistas y promedio de estética profesional) y 4 (asalariados).
- Por último, y retomando el elevado grado de informalidad, es necesario hacer una distinción entre los ingresos de los asalariados registrados y aquellos que se desempeñan bajo condiciones informales: los primeros tienen en promedio un ingreso que resulta ser un 128,1% mayor que el que perciben los asalariados no registrados (\$ 852 versus \$ 373).■

5. Perspectivas del Sector Estética Profesional

De acuerdo a información aportada por actores claves del sector se espera que en los próximos años se mantenga el crecimiento del nivel de actividad de los servicios de estética, dado que en nuestro país se ha generado una cultura de consumo de estos servicios no sólo por parte de las mujeres sino también de los hombres.

En consecuencia, se espera que en los próximos años la estética mantenga su crecimiento, explotando nichos de mercado como los vinculados a clientes del sexo masculino. También seguirán desarrollándose segmentos relativamente nuevos como los centros Spa y los tratamientos anti-envejecimiento (o *anti-aging*).

A continuación se analizan en detalle estos tres segmentos mencionados:

Estética Masculina

En la actualidad, la estética masculina está creciendo a un ritmo acelerado. Este segmento se está afianzando tras dar sus primeros pasos hace unos años, momento en el que algunos centros de estética se percataron del

nicho de mercado que constituían los hombres de hoy, preocupados por su salud y su imagen. En este contexto, ha venido surgiendo una oferta de productos y servicios exclusivos para esta clientela.

Una apuesta innovadora para ampliar la demanda de servicios de estética e incrementar el nivel de actividad será, pues, la orientada al cliente masculino: técnicas de corte, tratamientos capilares, servicios de colores específicos, manicura, tratamientos faciales o depilación, serán algunas de las ofertas dirigidas a este nuevo *target*.

Centros SPA

Se mantendrá la diferenciación de los distintos tipos de servicios, lo que implica la presencia de profesionales especializados (es decir, peluqueros, masajistas, cosmetólogos, esteticistas, etc.). Aunque también continuará la expansión de centros de bellezas y estética que ofrecen una amplia variedad de tratamientos, al tiempo que las peluquerías continuarán incorporando servicios básicos comunes, como manicuría o depilación.

Estas actividades integrales, permiten por un lado ofrecer al cliente un servicio completo, y por el otro, ampliar las fuentes de ingresos de los profesionales del área.

El crecimiento del turismo interno con fuerte presencia de extranjeros y la expansión de la oferta hotelera, será un segmento interesante para explorar y ofrecer servicios de estética profesional.

En este sentido, los centros Spa constituyen un nicho de mercado en auge y con expectativas de futuro. Estos establecimientos se caracterizan por ofrecer tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua (piscinas, hidromasajes, saunas, etc.).

Los centros Spa tienen una creciente popularidad y tanto hoteles como centros de belleza los han integrado en sus instalaciones. Incluso la apertura de locales dedicados exclusivamente al Spa son alternativas altamente rentables.

La dinámica observada en este nicho permite estimar que habrá una demanda cada vez mayor de profesionales del Spa, es decir, expertos en el cuidado de la salud y la belleza a partir de la utilización de terapias con agua.

Tratamientos anti-envejecimiento

En términos de nuevas tendencias y avance tecnológico, se espera una creciente incorporación de los llamados tratamientos “anti-envejecimiento” ó “*anti-aging*”. Si bien no se ha encontrado una definición unívoca para estos tratamientos, se entiende que se orientarían a controlar y retrasar manifestaciones del proceso de envejecimiento.

Las prácticas involucran el uso de, entre otros, aparatos que producen energía láser, luz intensa, ondas electromagnéticas (tanto de baja como de alta frecuencia), electrosmosis-electroporación, vacuoterapia u oxigenoterapia.

De acuerdo a las fuentes consultadas vinculadas con la estética, el resultado básico obtenido en la aplicación de aparatología anti-envejecimiento para el paciente, que se aplica principalmente en tratamientos cosméticos, estaría dado por un rejuvenecimiento cutáneo duradero a través de la regeneración del colágeno, la estimulación celular, la oxigenación y la movilización de los tejidos. Las consecuencias visibles serían la disminución de poros abiertos, reducción de manchas y de arrugas, disminución de la flaccidez, y recuperación de la luminosidad y de la elasticidad.

Los expertos del sector sostienen que la tendencia en los tratamientos estéticos se orienta a tratamientos de efectos duraderos. En este sentido, se puede esperar que la aparatología anti-envejecimiento se afiance dentro del sector de estética.

En los tratamientos *anti-aging*, el mundo médico y el estético podrían complementarse. A nivel de aparatología, los sistemas médicos permiten tratamientos más invasivos, lo que se traduce en el uso de potencias más elevadas y eventualmente un menor número de sesiones. Aunque haya una diferenciación clara entre algunos aparatos *anti-aging* de uso médico y los propuestos en estética, la mayoría serían mixtos, y concebidos para un uso tanto médico como estético.

Por el lado de los consumidores, se espera un crecimiento de la demanda de este tipo de tratamientos ya que el mayor interés por la imagen y el retraso del envejecimiento puede lograrse sin cirugías estéticas invasivas, con mayores riesgos para la salud y a las que muchas personas les temen.

En cuanto a la tecnología utilizada en los tratamientos *anti-aging* en general se han desarrollado primero en clínicas de medicina estética y paulatinamente se están incorporando en los centros de estética. Es de esperar que la demanda del público despierte el interés por parte de los esteticistas hacia esta aparatología específica, y de lugar a una mayor inversión en estos equipos para responder a esta demanda.

Como se trata de una nueva tecnología para tratamientos estéticos, la formación del esteticista es fundamental y necesaria para:

- Entender perfectamente y transmitir a sus pacientes la explicación de todo el proceso a lo largo del tratamiento.
- Asegurar el seguimiento y valorar objetivamente su evolución.
- Disponer de las herramientas suficientes para adaptar el tratamiento en función del estado del paciente.
- Estar capacitado para adaptarse al uso de la nueva tecnología.

6. Análisis FODA del Sector Estética Profesional

En este último apartado se presenta un esquema de análisis FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) del sector estética profesional realizado a partir de información que se desprende de los puntos anteriores del trabajo, de entrevistas realizadas a informantes clave (disponibles en el Anexo) y de los distintos encuentros del Foro Sectorial realizados en el INET.

Fortalezas

- Relevancia en la generación de empleo.
- Elevado nivel de instrucción de los trabajadores del sector, comparativamente al del conjunto de trabajadores contemplados en la EPH.
- Los representantes del sector entrevistados (ver Anexo) destacaron que el sector en nuestro país:
 - ❖ Cuenta con reconocimiento internacional por la calidad de los recursos humanos (RR.HH.).
 - ❖ Posee un alto componente artístico y manual de los RR.HH.
- Fuertes inversiones permitieron ofrecer servicios de calidad.

Oportunidades

- Aprovechamiento y mejoramiento de la infraestructura educativa para generar los RR.HH. y la formación necesaria.
- El Catálogo de Títulos y Certificados, que permitirá la homogeneización y el mejoramiento de la calidad de la oferta de formación profesional, permitirá mayor facilidad y menores costos de identificación de trabajadores calificados.
- De acuerdo con los principales referentes del sector, existe un reconocimiento internacional de los RR.HH. argentinos, lo que podría favorecer la exportación de los servicios de estética profesional, tanto en Latinoamérica como en Europa y, de esta forma, se reduciría la dependencia con la demanda interna.

- El continuo avance de la aparatología y la tecnología de productos e insumos permiten ofrecer cada vez mejores servicios, lo cual diferenciará al profesional capacitado de otros competidores.
- Creciente interés del hombre por su imagen.

Debilidades

- Alta dependencia de la demanda del mercado interno.
- Insumos atados al tipo de cambio.
- Nulo poder de negociación de precios de los insumos.
- Escasa regulación del sector:

Según fuentes consultadas en el Ministerio de Salud, en general los marcos regulatorios “corren” detrás de los avances, de los desarrollos, en todas partes del mundo. Esto ocurre tanto en la pequeña como en la alta complejidad, en el desarrollo de aparatos o tecnologías novedosas: primero se genera la demanda y luego surge la regulación.

Sin embargo, las mismas fuentes sostienen que no existen tantos vacíos en el campo regulatorio, sino que los mayores problemas se concentran en el campo de la fiscalización.

En el caso de los servicios de estética, hay regulaciones municipales en la medida que son locales abiertos al público, es decir, locales comerciales. Estas normativas son estrictas en el sentido que para la apertura de un local deben cumplirse una serie de reglamentaciones vinculadas con la sanidad, higiene y limpieza.

Por ende, es responsabilidad de las autoridades municipales controlar el correcto desarrollo de la actividad para la cual se otorgó la habilitación.

No existe una normativa a nivel nacional en cuanto a la regulación de las diferentes actividades vinculadas con la estética. Asimismo, la gran variedad de títulos y certificaciones, que cuentan con el aval de los ministerios de educación provinciales no necesariamente tienen su correlato con un permiso para el ejercicio de la profesión por parte del Ministerio de Salud.

Por otro lado, existe una ley de ejercicio profesional de la medicina que define claramente las prácticas y actividades para las cuales se encuentran habilitados los médicos, y según algunas opiniones recogidas esto podría considerarse suficiente para excluir a los profesionales de la Estética de su realización. Sin embargo, es dable preguntarse acerca de la necesidad de una regulación específica, que limite el campo de acción de los trabajadores de la estética, y por ende diferencie las prácticas en las que no puede intervenir un profesional de la estética, de aquellas en las que esta intervención es posible.

En el caso de los artículos cosméticos, es la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) quien regula su utilización. Este organismo autárquico del Ministerio de Salud, aprueba productos dando a conocer las especificaciones técnicas de los mismos, y el posible efecto que puede causar sobre la salud, dando recomendaciones para su uso. Y determina también si son de venta libre o no.

Un problema frecuente con el uso de determinados productos es que, a pesar de conocerse el efecto que puede generar sobre la salud humana, la población suele legitimar su utilización. A título ilustrativo se puede mencionar el uso de formol para determinadas técnicas de alisado y peinado, que no está permitido por la ANMAT. Aquí debe intervenir también la autoridad municipal que habilita al establecimiento, y es necesario el involucramiento del cliente para denunciar estas prácticas.

- La heterogeneidad de la oferta educativa en términos de contenidos y tiempos de duraciones, genera dificultades por parte de empleadores y clientes de contar con información respecto de las capacidades de los trabajadores del sector.

- Escasez de mano de obra calificada:

Desde la Escuela de Cosmetología, Cosmiatría, Estética Corporal y Maquillaje Viviana Bustos, afirman que cuando empezaron a surgir los centros Spa comenzaron a realizar capacitaciones en esta área, y

actualmente es un sector en franco desarrollo para el cual existe una fuerte demanda de profesionales de la estética.

En el caso de la Cosmiatría¹⁶ también existe demanda insatisfecha de profesionales como asistentes de los cirujanos plásticos.

En el sector peluquería, de acuerdo con lo expresado por Rosa Magdalena Gemelli, Presidenta de la Cámara de Peluqueros de la Ciudad de La Plata, "los puestos más difíciles de cubrir son: colorista y cortadores. Porque siempre salen nuevas técnicas y para ser un buen colorista o cortador, hay que estar permanentemente actualizado y no todos lo hacen. Lo que se encuentra generalmente, son personas que tomaron cursos de peluquería básicos, y saben hacer un poco de cada cosa."

- Alta informalidad de la mano de obra y bajos niveles de ingresos, lo que no genera los incentivos necesarios para atraer profesionales al sector que inviertan en su capital humano a través de mayor capacitación.
- Competencia desleal en precios de profesionales que no están debidamente calificados. Según representantes de los diferentes sectores de estética profesional, existe una amplia cantidad de cursos que emiten certificados sin la legitimación del Ministerio Educativo correspondiente a la jurisdicción que lo emite, y muchos ni siquiera tienen el aval de alguna cámara o institución representativa de la actividad.

Amenazas

- Histórica inestabilidad de la económica local y del tipo de cambio, que genera alta inestabilidad en la demanda del sector.
- Permanencia de competencia desleal por la existencia de profesionales poco calificados. La heterogeneidad de las distintas certificaciones, y la incapacidad de los empleadores para detectar y separar buenos de malos, reduce los salarios promedios que las empresas están dispuestas a pagar por los profesionales.

¹⁶ Esta actividad comprende la atención cosmética de la piel tanto sana como enferma.

- Dificultades para reclutar mano de obra calificada que responda a las necesidades actuales y futuras en materia de calificaciones y habilidades requeridas.

Bibliografía

- “El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina”, Centro de Estudios para la Producción, Síntesis de la Economía Real N° 47, Octubre de 2004.
- “La industria de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en la Argentina - Actualización del informe del sector de Octubre de 2004”, Centro de Estudios para la Producción, Noviembre de 2008.
- “Estudios sobre las Ocupaciones en el Sector de Servicios Personales en el Principado de Asturias”, Gobierno del Principado de Asturias, 2009.
- Convenio Colectivo de Trabajo 467/06.
- Convenio Colectivo de Trabajo 520/07.
- Convenio Colectivo de Trabajo 131/75.

Anexo

Entrevistas a informantes clave del sector

- **Entrevistada:** Ing. Roberto Gibbons
- **Institución que representa:** TEXEL S.R.L.
- **Entrevista realizada por:** Aldana Fusco
- **Fecha:** 20-10-09

1) ¿Qué países son referentes a la hora de hablar de aparatología para servicios de estética personal?

España e Italia son referentes en desarrollo tecnológico, también los EE.UU. En Argentina hay una oferta importante dado que la demanda interna es abastecida casi en su totalidad por empresas nacionales.

Existen actualmente cerca de 20 empresas argentinas fabricantes de equipos electrónicos para estética.

2) ¿Cuáles fueron las principales innovaciones y cambios tecnológicos que se han introducido desde los noventa a la actualidad para mejorar el servicio ofrecido en nuestro país?

La inclusión de microprocesadores y pantallas táctiles fueron los avances más relevantes. Esta tecnología permite dar mayores prestaciones, seguridad y facilidad de uso.

Este nuevo equipamiento exige capacitación de los trabajadores del sector.

Las inversiones realizadas se financiaron con fondos propios. Solicitamos un subsidio al Fontar, se aprobó, y luego de 2 años, hemos pagado gestiones, impuestos, y para cobrar tenemos que llenar papelitos y más papelitos y aún no cobramos un peso.

3) ¿Cuál es la estructura de costos de la actividad (salarios, insumos, equipos, etc.):

Componente del Costo	% en el Costo Total
Salarios	20
Insumos	40
Maquinaria, Equipo, Aparatos	5
Otros: distribución, publicidad, etc.	10
Impuestos	25
Total	100%

4) ¿Cómo impactó la crisis actual al desarrollo sectorial? ¿El efecto se mantendrá en el mediano-largo plazo? ¿Cuál será su impacto a nivel de la demanda de calificaciones laborales?

Se detuvieron los proyectos de inversión. Particularmente una planta en un parque industrial, debido a la caída en las ventas y falta de cumplimiento por las autoridades estatales en los planes para terminar las obras de infraestructura, prometidas (por contrato).

Pudimos mantener el plantel personal haciendo stock, apostando al resurgimiento de la economía que pensamos por la información de dominio público nacional e internacional, para mediados de 2010.

- **Entrevistada:** Rosa Indelicato
- **Institución que representa:** Asociación de Maquilladores de la República Argentina
- **Entrevista realizada por:** Aldana Fusco
- **Fecha:** 27-10-09

1) ¿Qué países son referentes a la hora de hablar de servicios de estética personal (en términos de desarrollo e innovación de productos, introducción de nuevas tecnologías, etc.)? ¿Qué diferencias se pueden encontrar en la organización y estructura del sector argentino y esos países referentes? ¿Se puede decir que Argentina es país referente en el mundo o en Latinoamérica?

Los países referentes en maquillaje por su tecnología y calidad y que compiten a nivel internacional son:

Francia: con sus marcas internacionales Dior, Lancome, Sisley, Yves Saint Laurent, por nombrar a algunas.

Estados Unidos: Max Factor, Joe Blasco, Mehron, Bobby Brown, Make Up for ever

Italia: Indio

Japón: Shiseido, Shue Huemura

Alemania: Kryolán, también conocida en todo el mundo, maquillajes especiales para cine, televisión, teatro, fx, prostéticos.

Canadá: con su marca MAC

Todos estos países tienen una fabulosa industria, exportan a todos los países del mundo y mueven millones. De hecho una maquilladora con target, tiene en su maletín maquillajes importados, sobre todo los franceses o de Estados Unidos, Alemania, Japoneses porque las clientas se fijan mucho en esto.

En la Argentina no hay casi empresas que se dediquen a competir con el exterior: Mila Marzi, que a su vez elabora para terceros. Andrea Pellegrino, localmente reconocidas, pero ninguna de ellas compite con su marca a

nivel internacional. No hay quien pueda competir. No hay, y es una pena, "made in Argentina".

2) ¿Cuáles fueron las principales innovaciones y cambios tecnológicos que se han introducido desde los 90 a la actualidad para mejorar el servicio ofrecido? ¿Qué montos se han invertido en su implementación?

En maquillaje sólo ha avanzado la ciencia que nos permite hoy en día facilitarnos el trabajo. Eso es en base a las nuevas bases, de texturas diferentes, con mayor definición y acabados, cubritivas, más duraderas, las nuevas texturas de HD (Alta Definición).

También ha avanzado la ciencia en introducir pigmentos ultra concentrados solubles en alcohol, muy convenientes y efectivos a la hora de maquillar látex o prótesis y la aerografía cuyo objetivo es ahorrarnos tiempo, pues se cubre en menor tiempo más superficie. Los detalles siempre serán artesanales, y a pincel. No hay nada que lo reemplace.

En cuanto a montos de inversión debo decir y señalar que, cómo todos los insumos que se utilizan en maquillaje son importados, todo es a precio dólar. En consecuencia lo que se debe exonerar, para estar actualizada y a la altura de la circunstancia de los requerimientos profesionales, en la adquisición de tales productos, es bastante importante y onerosa por cierto.

El origen del financiamiento: el profesional de maquillaje se retroalimenta y eso depende de su trabajo. La inversión es proporcional a la continuidad del trabajo, volver a reinvertir lo ganado.

3) ¿Cómo afectaron estos cambios las capacidades técnicas de los trabajadores del sector?

No afectaron las capacidades artísticas, eso no cambia, sólo mejoraron y facilitaron los resultados.

4) ¿Cuál es la estructura de costos de la actividad?

Los maquillajes constituyen la mayor parte de los costos. En el maletín uno debe tener productos de buena calidad, y la gente se fija mucho en eso. No es lo mismo tener Christian Dior que una marca desconocida. Todo eso vale fortuna. Un maletín de maquillaje es una fortuna.

Para el desarrollo de este arte, los precios u honorarios, dependen del trabajo que se le encargue y según las distintas disciplinas artísticas requeridas, desde las diferentes fuentes, cine, gráfica, televisión, teatros, desfiles, eventos.

El trabajo requerido, conlleva un presupuesto que depende de muchos factores: de la cantidad de gente que se tiene que maquillar, el tipo de trabajo, los asistentes que necesita que le ayuden al profesional contratado (desfiles, murgas, eventos), que productos utiliza, la cantidad de horas que le insume, los gastos, los costos, (viajes, estadías), el target personal, la experiencia, o sea es un combo donde se deben considerar y evaluar muchos items, por ende la necesidad de presupuestar.

- **Entrevistada:** Rosa Magdalena Gemelli
- **Institución que representa:** Cámara de Peluqueros de la Ciudad de La Plata
- **Entrevista realizada por:** Prof. Silvia Eliane Zanón
- **Fecha:** 12-01-10

1) ¿Qué países son referentes a la hora de hablar de servicios de estética personal (en términos de desarrollo e innovación de productos, introducción de nuevas tecnologías, etc.)? ¿Qué diferencias se pueden encontrar en la organización y estructura del sector argentino y esos países referentes? ¿Se puede decir que Argentina es país referente en el mundo o en Latinoamérica?

Los países referentes a la hora de hablar de servicios de estética, en términos de innovación de productos son Italia y España. En cuanto a la introducción de nuevas tecnologías podría mencionar a Japón. En peluquería, se realizan competencias, que incluyen peinados, tinturas y cortes, y los japoneses siempre están a la vanguardia.

Las diferencias que encuentro es que están más adelantados, será que tienen otros recursos, están mejor organizados. A lo mejor el gobierno los apoya y eso les permite organizarse mejor. A nosotros se nos hace muy difícil, no nos apoya nadie. Para darte un ejemplo, nosotros desde la Cámara de Peluqueros (allí también se dictan cursos) se nos hace imposible controlar la cantidad de cursos que se dan por todos lados (cursos rápidos) que al terminarlo, les dan un "papelito" como certificado sin el aval de la Cámara de Peluqueros. A nosotros todo eso se nos va de las manos.

En Latinoamérica se puede decir que Argentina es un país referente. El Peluquero Argentino es muy capaz y creativo, cosa que en otros países no se ve esa creatividad. También lo que ocurre, es que los argentinos tienen esa preocupación por verse bien estéticamente, cosa que en Italia no pasa. Los Italianos, excepto los artistas y las clases más acomodadas, no tienen esa preocupación por verse bien estéticamente. Acá hasta la mujer más sencilla busca teñirse, aunque sea con la tintura más económica, para ocultar las canas.

2) ¿Cuáles son los factores que explican el comportamiento y evolución de la actividad en la última década?

El factor económico en la última década, influyó muchísimo en este sector. Para darte un ejemplo, antes de la crisis en el uno a uno, las señoras cada 15 días o cada mes se hacían una tintura. A su vez todos los sábados venían a atenderse. Ahora las cosas han cambiado, las señoras vienen sólo una vez por mes a atenderse. Lo que ha ocurrido también, es que ya no se usan los peinados tan armados, se usan más naturales. Pero este cambio ha sido también por el ritmo de vida, que las ha llevado a buscar algo más práctico que no les lleve tanto tiempo en arreglarse. Después lo que sí ocurre es que dejan la peluquería para circunstancias especiales. Por ejemplo, tienen un evento y vienen a peinarse o a hacerse un planchado.

3) ¿Cuáles fueron las principales innovaciones y cambios tecnológicos que se han introducido desde los noventa a la actualidad para mejorar el servicio ofrecido en nuestro país?

Han cambiado los productos para ofrecer mejores resultados, por ejemplo en líquidos de planchado. En algunos casos son más agresivos que antes. Ese famoso planchado que contiene formol, es un producto brasilero que se desarrolló para alisar los cabellos mota, que es muy difícil de alisar. Por lo tanto, han buscado desarrollar un producto que lo alise, sin fijarse en lo dañino que resultaba para el que lo usaba. Aquí se han utilizado esos líquidos y ha habido muchos problemas. Pero ahora, las empresas nacionales, a raíz de estos problemas, han desarrollado líquidos menos agresivos que esos brasileros. Si bien no brindan un resultado tan efectivo como aquel, pero permiten lograr buenos resultados.

En general no hay cuidados para no contaminar el medio ambiente. Todos los productos que se utilizan en peluquería contaminan. Lo que sí se ha logrado es mejorar por ejemplo los olores. Antes cuando hacías una permanente era impresionante como impregnaba el ambiente. Ahora son mucho más suaves las fragancias. No son tan invasivas. Pero no quiere decir que no contaminen.

Los spray por ejemplo han mejorado muchísimo, antes fijaban el peinado dejándolos sumamente duros. Ahora fijan el peinado pero le otorgan flexibilidad y no da la impresión de un peinado duro.

4) ¿Cuánto dinero se invirtió para la introducción de dichas innovaciones en la compra de maquinaria?

No mucho, no son tan caras las cosas, no son imposibles de comprar. Nosotros tenemos a nuestros corredores que nos dan facilidades de pago en cuotas (se pagan generalmente por semana). Ellos son corredores de empresas argentinas que nos proveen de insumos para peluquería (productos, herramientas).

Por ejemplo, un secador bueno, uno italiano está U\$S 400, también hay de \$ 300 (pero no son tan buenos como los italianos), una planchita de cabello \$ 150, una máquina para cortar el cabello cuesta \$ 1.200, un lava cabezas \$2.000, una tijera alemana (que son las mejores) \$ 500 también hay de \$ 100, \$ 200 o \$ 300. Yo siempre voy a lo mejor, no compro lo más económico, uno ya con la experiencia que tiene no puede comprarse cosas económicas.

5) ¿Qué porcentaje de la aparatología, herramientas e insumos utilizados para ofrecer el servicio son nacionales y que porcentaje son importados?

- *De origen nacional 50 %*
- *Importado 50 %*

6) ¿Cómo afectaron los cambios tecnológicos, en las capacidades técnicas requeridas a los trabajadores del sector? ¿Cómo se relacionan los tipos de tecnologías utilizadas y los requerimientos de saberes demandados a los trabajadores? ¿Cuáles son las tareas críticas del sector y que exigencias plantean a los trabajadores?

Siempre van saliendo nuevas técnicas y se van generando nuevos cursos. A nosotros que estamos en la Cámara vienen de afuera a capacitarnos acá de la Unión de Peinadores (UPA) y de la Asociación Patronos Peinadores y Afines (APPYA), que son las madres de todas las cámaras del país.

También nosotros vamos a Capital a capacitarnos con peluqueros que vienen de Alemania, de España. Por ejemplo, todos los años se hacen eventos en el Paseo Alcorta o en el Sheraton y allí nosotros vamos a capacitarnos, pagamos nuestra entrada y vemos las nuevas técnicas y cortes que traen los peluqueros de otros países.

Las capacitaciones siempre dependen de cada uno, siempre está el que se recibe y nunca más se perfecciona. También está el que vive capacitándose porque se preocupa por su crecimiento profesional. Esto es como con los médicos, si no van a los congresos a ver lo nuevo, no se actualizan y se quedan en el tiempo. Con nosotros pasa lo mismo (salvando las distancias), se han mejorado mucho las técnicas; por ejemplo, antes los claritos se hacían con gorra, ahora ya no se usa más y se usan papeles metalizados o se hacen con un peine. Si uno no se capacita se atrasa.

La gente cuando ve cosas nuevas, te las pide y si no lo sabes hacer, se te va la clientela. Entonces una estrategia para captar o mantener la clientela es mantenerse actualizado y ofrecer lo último.

Existen nuevas capacitaciones pero depende de las habilidades de cada uno, hay quienes aprenden rápido y otros no. Hay tareas más engorrosas que otras pero no es imposible aprenderlas. Siempre depende de las habilidades de cada uno. A veces de treinta chicos que capacitás en peluquería sacás 2 o 3 que son excelentes y al resto les cuesta mucho más.

7) ¿Existen puestos de trabajo que, por sus requerimientos técnicos, resulten difíciles de cubrir? ¿Cuáles son?

Si, existen puestos que resultan difíciles de cubrir. Lo que pasa es que las personas que toman un curso de peluquería, por lo general, es muy básico. Allí te enseñan un poco de cada cosa. Para saber de cada cosa bien, necesitas seguir capacitándote.

Nosotros en la Cámara damos cursos de todo. Lo que primero se da es un curso, que le llamamos escuela (como si fuera la primaria). Una vez que se reciben, les aconsejamos que se empleen, que no se abran un local por más que tengan las posibilidades. Empleándose primero aprenden con la práctica directa y ven cómo se maneja una peluquería.

Los puestos que más difíciles de cubrir son: colorista y cortadores. Porque siempre salen nuevas técnicas y para ser un buen colorista o cortador, hay que estar siempre actualizado y no todos lo hacen. Entonces resulta difícil encontrar un colorista o un cortador especializado. Lo que se encuentra generalmente, son personas que tomaron cursos de peluquería básicos, y saben hacer un poco de cada cosa.

8) ¿Cuál es la estructura de costos de la actividad (salarios, insumos, equipos, etc.)?

En mi caso particular (yo siempre trabajé sola y siempre traté de no alquilar) del total que recaudo, el 40% lo destino para sostener la peluquería, un 10% para impuestos y el resto es ganancia para mí.

Cortando el cabello uno no gasta más que la creatividad de uno, en cuanto a insumos se refiere, no se gasta nada.

9) ¿Cómo impactó la crisis actual al desarrollo de la actividad?

La crisis ha impactado muchísimo afectando el desarrollo de esta actividad. Hoy en día el peluquero está ganando menos que nunca. Se ha reducido muchísimo la mano de obra del peluquero en relación a otros rubros. Es uno de los gremios peor pagos en estos momentos. Con este trabajo se vive el día a día.

La recuperación depende del movimiento del mercado interno. Si la clase media se crece económicamente, se recupera el sector.

10) ¿Cuáles son las principales debilidades que observa del sector a la hora de enfrentar una crisis?

Se restringe la gente que viene a la peluquería cuando hay crisis. Incluso hay meses del año que baja la clientela. Por ejemplo: Febrero y Marzo son los meses que menos se trabaja, porque vienen de vacaciones y empiezan a pensar en los útiles escolares que le tienen que comprar a sus hijos. Recién en Abril se normaliza.

11) ¿Cómo podría describir el mercado laboral en este sector? Formal o informal. Capacitación existente de los trabajadores. Trabajadores con bajo o alto nivel de estudio. Especificidades educativas. Conocimiento de las tareas por parte de los trabajadores.

Es formal, los colegas que conozco que están empleados están en blanco. Pero igual hay de todo, se hacen contratos temporalmente en negro y también contratos sin límite de tiempo y en blanco. Pero mayoritariamente de lo que yo conozco es formal.

El nivel educativo en general es alto (secundario completo), igual hay de todo. Hay chicos que están haciendo el secundario y están tomando cursos de peluquería.

También ocurre que, si bien tienen el secundario completo y hacen el curso de peluquería, a la hora de trabajar no son peluqueros debidamente capacitados, porque no se siguen perfeccionando.

12) ¿Los saberes de los trabajadores se aprenden en el trabajo o a través de la formación educativa? ¿En que perfiles laborales se observa mayor formación educativa formal y en cuáles la educación se caracteriza por aprenderse en el trabajo?

Por lo general se aprende en la formación educativa, pero hay cosas que al ser muy prácticas se enseñan en el trabajo. Como por ejemplo, pasar la planchita. Estando en el trabajo se aprende fácilmente.

En el que corta, se observa mayor formación educativa. Eso es lo más difícil de aprender.

13) ¿Cuáles son las perspectivas para el desarrollo del sector en los próximos años?

Pienso que se van a desarrollar mejores productos para fortalecer el cabello, para hacer crecer el cabello mejor y más rápido.

En cuanto a las modas y tendencias, lo que puedo decirte es que van y vienen. Lo que se viene hablando, es que vuelven las ondas de los años '40 y '50, pero por ahora nadie se anima a usarlas.

14) ¿Cuáles son los principales desafíos para expandir o sostener la actividad?

Yo por ejemplo, para expandir o sostener mi actividad hago combos. Corto el cabello a la familia completa y les hago un descuento.

- **Entrevistada:** Viviana Bustos
- **Institución que representa:** Escuela de Cosmetología, Cosmiatría, Estética Corporal y Maquillaje Viviana Bustos
- **Entrevista realizada por:** Lic. Facundo Tissera – Prof. Silvia Eliane Zanón
- **Fecha:** 15-01-10

1) ¿Qué países son referentes a la hora de hablar de servicios de estética profesional (en términos de desarrollo e innovación de productos, introducción de nuevas tecnologías, etc.)? ¿Qué diferencias se pueden encontrar en la organización y estructura del sector argentino y esos países referentes? ¿Se puede decir que Argentina es país referente en el mundo o en Latinoamérica?

Los países referentes en estética son España, Italia y Francia. Pero a la hora de hablar de capacitación profesional en estética, Argentina es un referente a nivel mundial. De todas partes vienen en busca de la educación de nuestro país porque es la mejor del mundo. Argentina desarrolló muchísimo, más que en cualquier otro país del mundo, la parte de cosmetología, cosmiatría y estética corporal.

El hecho de ser catalogados, en lo que a educación se refiere, como los mejores del mundo le dio un respaldo importantísimo a las cosmetólogas, permitiéndoles ser las pioneras en entrar a los hospitales y convertirse en la mano derecha de los servicios de dermatología.

Así entonces se enseña por ejemplo: a las personas que se encuentran realizando tratamiento de quimioterapia para que sepan cómo maquillarse y sentirse bien con su aspecto. Esto fue posible gracias a que los jefes de esos servicios confiaron en nuestras profesionales en que podían aportarles algo importante. Ya en el año 1980 había hospitalarias en nuestro país, en el Hospital de Clínicas y el Israelita. En ninguno de los países conocidos (en lo que a estética se refiere), tienen algún grupo de esteticistas, cosmetólogas, cosmiatras dentro de un servicio hospitalario. Aquí, en el año mencionado, se había creado en el Hospital Israelita, un área de cosmetología dentro del servicio de dermatología del Hospital Israelita.

Después, fue un largo camino donde se fue logrando que otros servicios se unieran al área de cosmetología.

Por ejemplo, ahora no sólo derivan pacientes del servicio de dermatología, sino que también derivan pacientes de flebología, de endocrinología, cirugía estética y reparadora al área de cosmetología. Todo esto nos ha hecho jerarquizarnos muchísimo en nuestro país.

2) ¿Cuáles fueron los factores que explican el comportamiento y evolución de la actividad en la última década? ¿Cuáles fueron las principales innovaciones y cambios tecnológicos en la última década?

Los factores que explican el comportamiento y evolución de la actividad en la última década, se deben a que la expectativa de vida en estos últimos años se extendido bastante. Por otro lado ocurre en nuestro país, que nadie se quiere jubilar (ni desde el punto de vista laboral ni desde el punto de vista afectivo). El hecho es que todos quieren dar una imagen que demuestre tener menor edad que la que se tiene, recurriendo a los servicios de estética, al maquillaje. Todos quieren estar mejor. De hecho, todas las franjas etareas terminan pensando en nosotros:

Los adolescentes que no quieren tener acné, los jóvenes que no quieren que se les caiga el cabello, los hombres mayores que no quieren tener arrugas (a los cuales antes no les importaba y ahora si), las mujeres que quieren estar hermosísimas siempre, se divorcien o no.

Entonces a raíz de eso, se ha visto crecer mucho el sector. También ocurre que muchas personas que le tienen miedo a las cirugías se inclinan por los tratamientos estéticos. Así es que, todos estos acontecimientos han hecho desarrollar la industria nacional, en el sentido de desarrollo de productos de elaboración local.

Entonces hoy las personas disponen de muy buenos productos nacionales para estos tratamientos y los elige porque hoy los productos importados son carísimos.

Esto, ha permitido desarrollar a la industria cosmética nacional muchísimo y nos permite competir con calidad. Acá hay laboratorios que fabrican muy buenos principios activos y algunos principios activos, que son muy

específicos, se importan. Pero son en una proporción muy pequeña. Con esos principios activos se desarrollan productos nacionales.

En nuestro país, los pioneros en desarrollo de aparatología para tratamientos de estética corporal, son muy buenos. De hecho, nunca he tenido que importar aparatos. Ahora hay varias empresas que fabrican aparatología y están exportando.

A lo largo de estos últimos años se han ido perfeccionando, dando como resultado aparatología de excelente calidad. Les venden a los médicos estéticos, a los kinesiólogos y también a los que nos dedicamos a la estética, como complemento de los tratamientos que hacemos.

3) ¿Cuál es el porcentaje de principios activos importados que se utilizan para la elaboración de productos nacionales?

La mayoría de los principios utilizados son desarrollados en nuestro país, se importan no más de un 20% y estos son muy específicos que no se fabrican acá.

4) Y con relación a la aparatología, herramientas e insumos utilizados para ofrecer el servicio, ¿qué proporción es nacional y que porcentaje importado?

- De origen nacional 80 %
- Importado 20 %

5) Anteriormente comentaba que los profesionales del sector tienen un nivel de capacitación que los distingue del resto del mundo. Pero ¿existen puestos de trabajo que, por sus requerimientos técnicos, resulten difíciles de cubrir? ¿Cuáles son?

Si. Antes Spa no había y cuando empezaron a surgir, hubo que empezar a capacitar en nuestra escuela con gente que supiera de Spa, porque no es lo mismo trabajar en estos lugares que en un gabinete estético. Acá me viene a dar el curso de Spa, un especialista que trabaja hace mucho tiempo en el spa más importante de San Pedro en el Howard Johnson.

También ocurrió que, cuando los cirujanos plásticos se dieron cuenta que era conveniente tener una cosmiatra a su lado, me empezaron a mandar gente para que puedan ser una buena mano derecha de un cirujano plástico.

El mercado te va pidiendo y nosotros buscamos al especialista. Hay clubes o centros de estética, que piden en vez de un kinesiólogo, un esteticista varón. Entonces nosotros acá, creamos el curso corto de "Masaje Deportivo" y el que me viene a dar el curso es un profesor de educación física que es esteticista y cosmiatra que vive en Rosario. Y me sale caro traerlo de allá, yo no gano prácticamente con ese curso, pero es un especialista y a mí me prestigia; porque la gente busca nuestros cursos y vienen a estudiar acá.

6) ¿Los avances tecnológicos afectaron las calificaciones de los trabajadores en este sector?

Si. Los especialistas en este sector tienen que saber cada vez más. Al mismo ritmo de la evolución tecnológica, los profesionales de este rubro tienen que capacitarse permanentemente.

Las clientas exigen cada vez más, en la medida en que todos quieren estar mejor. Entonces es necesario saber para ofrecer siempre lo mejor y lo último. Nosotros en nuestra escuela, todos los veranos nos juntamos y actualizamos los programas, siempre hay cosas nuevas para incorporar a los cursos y carreras.

7) ¿Cómo impactaron las últimas crisis que atravesó nuestro país al desarrollo de la actividad?

En lo que a nosotros se refiere, la crisis de 2001 nos afectó positivamente. En el año 2002, que muy poca gente pudo irse de vacaciones, fue el único y primer año que pudimos hacer cursos largos de verano. Y nos fue muy bien con eso, pero después nunca más lo pudimos hacer y desde ese momento hasta la fecha los cursos de verano son siempre cortos, porque la gente pudo volver a salir de vacaciones.

Este es un sector que está en crecimiento constante. En los gabinetes se notó un poco la crisis, pero no mucho. En el interior si se notó por la crisis del campo de 2008, bajando considerablemente el trabajo, sobre todo en Entre Ríos, Santa fe y Córdoba. También se sintió la crisis por el tema de la gripe A.

A nosotros nos vino bien la crisis del 2001, porque con la devaluación la gente dejó de comprar los productos importados y comenzó a volcarse a los

productos nacionales. Con este vuelco del público hacia lo nacional, ayudó a potenciar el desarrollo de la industria cosmética nacional.

También ocurre que la profesional que trabaja de esto, gana también vendiendo productos. Y comenzó a pasar que a fin de mes ganaba un poco más de dinero porque la gente le compraba los productos nacionales y entonces optaba por hacerse otro curso u otra carrera.

Así que en líneas generales, podría decir que la crisis del 2001 nos ha beneficiado.

Otra cosa que acontece a partir de la devaluación es que, las esposas de médicos extranjeros que vienen a congresos acá, aprovechan a venir con ellos a capacitarse y después trabajan con ellos.

8) ¿Las personas que salen capacitadas de su escuela, salen a trabajar en forma independiente o ingresan a trabajar en lugares ya formados como Spa o institutos de belleza?

Salen a trabajar en todos lados, trabajan en forma independiente, en spa, en institutos de belleza, etc.

9) ¿Los centros de belleza suelen enviar a sus empleados a realizar cursos de capacitación?

Si, de todas partes me mandan gente para capacitar. Hay médicos que te mandan a su mano derecha para capacitar. Médicos que me mandan a su asistente. Hay institutos que te mandan personal para capacitar. También pasa que por ejemplo, ahora hay una farmacia que tiene una revista y me ofrecieron ponerme una página gratis a cambio de capacitarle a una empleada. De todos los lados que se dedican a la estética, me mandan gente para capacitar.

10) ¿Cómo podría describir las capacitaciones existentes para los trabajadores de la estética?

Las capacitaciones en general son de muy buen nivel, existen lugares que brindan capacitaciones básicas, pero con el tiempo van a ir desapareciendo porque los ritmos de evolución del sector exigen a estos centros ir actualizando su plan de estudios. Pienso que estos lugares con el tiempo, van a ir desapareciendo si no se actualizan.

11) ¿Cuáles son las perspectivas para el desarrollo del sector en los próximos años?

En cuanto a perspectivas de este sector podría decir que son los tratamientos anti-age. Por otro lado ocurre que, ahora no da vergüenza decir que uno gasta dinero en estética. Al contrario, decirlo da estatus. Ahora todo el mundo que se hace tratamientos lo cuenta. Porque además todo el mundo quiere estar lo mejor posible, no caerse en el campo laboral, quieren conseguir nueva pareja porque se divorciaron, entonces es un sector que crece constantemente.

- **Entrevistado:** Juan Moccagatta
- **Institución que representa:** Revista "Magazine Profesional Estética & Spa" - "Expo estética"
- **Entrevista realizada por:** Lic. Facundo Tissera – Prof. Silvia Eliane Zanón
- **Fecha:** 15-01-10

1) ¿Dentro de la rama de servicios de estética profesional (en términos de desarrollo e innovación de productos, introducción de nuevas tecnologías, capacidad de los profesionales, etc.) se puede decir que argentina es país referente en el mundo?

El sector de estética tiene como referente cultural a Argentina. El nivel educativo de estética en Argentina es excelente y lo vienen a buscar de todas partes del mundo.

2) ¿Cuáles fueron las principales innovaciones y cambios tecnológicos que se han introducido desde los noventa a la actualidad para mejorar el servicio ofrecido en nuestro país?

En lo que se refiere a avances de laboratorio cosmético, en los últimos 8 años a la fecha, hubo un cambio impresionante. Este mercado maduró, ha avanzado muchísimo. Pasó de tener familiares dedicados a la estética a pequeñas pymes, laboratorios o terceristas bien formados.

3) ¿Qué dimensiones tiene el mercado laboral de este sector? ¿Qué cantidad de empresas ofrecen actualmente este tipo de servicios?

En cuanto al mercado laboral, podría decirte, que este sector tiene entre 16.000 y 20.000 personas trabajando en estética. Actualmente existen más de 300 lugares que lucran con la estética en todo el país, el 70 % está en Bs. As. Yo la revista la reparto en 200 lugares diferentes que de alguna u otra manera trabajan con la estética.

Además, de acuerdo al último censo que se hizo de este sector, que fue cuando surgió la segunda cámara de comercio (datos de 2001), la facturación se calculaba en 3 o 4 millones de pesos mensuales. Ahora estará más o menos en 20 millones de pesos mensuales. Igual es algo muy difícil de estimar, pero en grandes rasgos esos serían los números.

4) ¿Cómo evolucionó el nivel de actividad sectorial en estos últimos 10 años?

El sector fue muy dinámico, tuvo un crecimiento espectacular. Por ejemplo, en el caso de mi revista, la situación cambió muchísimo pero para bien.

La revista va por el número 140 hace doce años que la saqué. En todos estos años, evolucionó muchísimo. Si miras una revista mía de 4 a 5 años atrás, vas a ver que el diseño y las fotografías de lo que las empresas ofrecían era una cosa y hoy es completamente diferente. Antes de la devaluación se importaban muchos productos, ahora se fabrican acá productos nacionales muy buenos. Las empresas nacionales ahora compiten con muy buen nivel con los productos importados publicando con mejores diseño los productos y servicios que ofrecen. Ha cambiado muchísimo todo esto. Es un sector que está en constante crecimiento y evolución.

5) Con relación a la aparatología, herramientas e insumos utilizados para ofrecer el servicio, ¿qué proporción es de origen nacional y que porcentaje es importado?

- *De origen nacional 80%*
- *Importado 20 %*

6) En la última década la economía argentina enfrentó varias crisis, como en 2001 y la posterior devaluación, o recientemente con la caída del nivel de actividad a nivel global. ¿Qué impactó tuvieron estos acontecimientos en el desarrollo de la actividad?

La que más afectó al sector, más que nada al interior, fue la crisis del campo. Esa crisis sí se notó bastante y la de la gripe A también. En la devaluación más que sentirse la crisis, hubo miedo.

En el 2001 no desapareció ninguna de las empresas que se dedican a la estética. Achicaban el presupuesto pero no desapareció nadie. La devaluación a la estética, le vino excelentemente bien. Porque la diferencia de cambio era de 4 a 1, y el sector pudo aumentar considerablemente sus ventas al exterior. En lo que es aparatología para estética, las grandes marcas, el 80 % de lo que fabrican lo exportan.

También lo que empezó a ocurrir es que los extranjeros aprovecharon a viajar acá por la conveniencia económica. Entonces compran y consumen

servicios de estética. A su vez sucede que, cuando se realizan eventos importantes, vienen también los extranjeros a consumir cursos, capacitación o productos.

7) ¿Como podría describir las capacidades técnicas de los trabajadores de la estética? Trabajadores con bajo o alto nivel de estudio. Especificidades educativas. Conocimiento de las tareas por parte de los trabajadores.

La capacitación de los trabajadores de este sector es muy buena, además el que trabaja de esto, tiene que saber cada vez más porque la gente te pide cada vez más. Lo que tiene de diferente este sector con el de peluquería, es el nivel social con el que trabaja. A su vez la gente que trabaja de esto pertenece a un nivel social más alto que los profesionales de peluquería. En el sector de peluquería, encontrás en la gran mayoría, a peluqueros de clase media que pelea para llegar a fin de mes.

8) ¿Cuáles son las perspectivas para el desarrollo del sector en los próximos años?

Este es un sector que está en crecimiento constante y así se mantendrá en los próximos años. Lo que ocurre en Argentina es que las mujeres, y ahora también los hombres, tienen la cultura de consumir estética.

A nivel mundial este sector está en el punto más alto del consumo. En Brasil es impresionante como se consume estética, en EE.UU., España, Italia, Rusia también es muchísimo el consumo que existe.

- **Entrevistado:** Dr. Guillermo Williams
- **Institución que representa:** Director Nacional de Regulación Sanitaria y Calidad en Servicios de Salud – Ministerio de Salud de la Nación
- **Entrevista realizada por:** Lic. Facundo Tissera
- **Fecha:** 16-03-10

1) ¿Qué regulación existe actualmente para el sector de artículos de cosmética y para los servicios de estética profesional? ¿Tiene conocimientos acerca de la regulación del sector en otros países del mundo (tanto en economías desarrolladas como en naciones de Latinoamérica)?

El tema de productos es una materia que trabaja la ANMAT, que es un organismo autárquico del Ministerio de Salud, que tiene regulación propia. Adicionalmente en la regulación de productos cosméticos existe una articulación entre los países del MERCOSUR: dentro del subgrupo técnico 11 MERCOSUR Salud está el grupo de productos para la salud, en el cual hay un grupo ad-hoc que es de cosméticos.

La ANMAT aprueba productos dando a conocer las especificaciones técnicas de los mismos, y el posible efecto que puede causar sobre la salud, dando recomendaciones para su uso. Determina también si son de venta libre o no.

El problema que muchas veces ocurre con el uso de determinados productos es que la gente conociendo que puede afectar su salud, legitima su utilización, como ser el caso del uso de formol para determinadas técnicas de peinado, lo cual no está permitido por la ANMAT.

En estos casos, la responsabilidad debe ser asumida también por la autoridad municipal que otorga las habilitaciones para el desarrollo de la actividad, quien debe controlar el cumplimiento de las reglamentaciones nacionales. Por lo tanto, no es necesario que la fiscalización sea propiamente de sanidad, pero sí que las normas municipales contemplen las legislaciones nacionales o provinciales.

Otro caso también es el tema de las camas solares, que de acuerdo a diferentes estudios se pudo determinar que su uso es perjudicial para la

salud. Incluso desde el año 1992 el Ministerio de Salud viene regulando su utilización (notificando cuan pernicioso es este producto y exigiendo a los locales que ofrecen este servicio que adviertan sobre sus posibles efectos en la salud humana). De hecho, se está en vías de suspender su utilización.

Respecto de los servicios de estética hay regulaciones municipales en la medida que son locales abiertos al público, es decir, locales comerciales. Esta normativa es estricta en el sentido que para la apertura de un local deben cumplirse una serie de reglamentaciones vinculadas con la sanidad, higiene y limpieza.

De esta manera, debe decirse que el campo regulatorio no está tan vacío como uno cree, lo que está vacío es el campo de la fiscalización.

2) ¿En cuánto se amplió el espectro de actividades pertenecientes a la estética profesional en los últimos 15 años? ¿Cuáles fueron los principales cambios observados y cómo afectaron la regulación existente?

En estos últimos años se ha ampliado mucho la diversidad de formación profesional en el sector, debido a que la capacitación técnica superior o la capacitación auxiliar en alguna medida se genera a partir del reconocimiento de los ministerios de educación provinciales y esto hace que no todos los criterios de formación sean iguales entre las diferentes jurisdicciones.

En este sentido, estamos en un proceso de consolidación de las profesiones tratando de llegar a una mayor homogenización en las diferentes jurisdicciones. Es que lamentablemente lo que hace que existan problemas en cuanto a la formación es que en aquellos lugares donde se registran profesiones de características técnicas, se matriculan con el nombre del título y cada uno a veces tiene particularidades del lugar donde uno se forma que hace que sean distintos uno del otro cuando en realidad la profesión es exactamente la misma.

En este ámbito aparece el Ministerio de Educación aprobando las carreras, con lo cual el título a veces se convierte en una fantasía puesto que no hay un genérico en determinadas profesiones. Esto hace que en Argentina haya una mayor cantidad de nombres de matrículas emitidas en los distintos grados de formación (técnica o universitaria) que profesiones existentes.

Esto se está tratando de revertir, porque perjudica por un lado a la gente que se capacita debido a que no existe un reconocimiento de la profesión en la jurisdicción donde se encuentra, lo cual genera una frustración a estas personas. Y por el otro lado, no legitima cuales son los verdaderos procesos de formación, y por lo tanto el Ministerio de Salud no puede legitimar a la población si esa persona está capacitada o no para desarrollar la actividad.

3) ¿Qué actividades, pertenecientes a esta rama de los servicios, no pueden ser realizadas por profesionales de la estética (es decir, precisan contar con médicos especialistas en el área)? ¿Se estima qué en el corto o mediano plazo puedan ser efectuadas por profesionales del sector?

En realidad la pregunta debería ser al revés, la ley de ejercicio profesional de la medicina define claramente para que están habilitados los médicos, y por ende no puede realizar un profesional vinculado a los servicios de estética.

Aquellas actividades que implican el uso de insumos o herramientas (por ejemplo la aplicación de productos inyectables o la acupuntura) solamente pueden ser desarrolladas por las personas que cuenten con un título habilitante que indique que se está capacitado para utilizarlos.

En cosmetología, se está analizando cual es la interrelación que existe con la dermatología, que es la rama de la medicina más vinculada con los servicios de estética, y en función de ello la construcción de espacios de formación acorde a eso.

Con relación a la formación profesional, el problema que se observa con nuestro federalismo es que cada provincia adopta la forma que considere más conveniente para el reconocimiento y regulación de profesiones.

En el caso de los cosmetólogos por ejemplo, Chaco y Formosa tienen matrícula. Aunque cabe destacar igualmente que la inexistencia de matrícula no implica falta de regulación, puede haberla a través de un registro. Lo que pasa es que la matrícula implica aquellas profesiones que tienen una directa relación con la salud y que cada autoridad jurisdiccional considera que debe ser regulada más estrictamente.

El problema es que siempre los marcos regulatorios corren detrás de los avances, de los desarrollos, en todos los lugares del mundo. La diferencia

en la velocidad con que aparece la regulación es la que distingue un país avanzado de aquellos que están en vías de desarrollo. Esto ocurre tanto en la pequeña como en la alta complejidad, en el desarrollo de aparatos o tecnologías novedosas: primero se genera la demanda y luego surge la regulación.

Estos problemas se presentan también en la formación profesional, en parte por la falta de consulta de los responsables de los espacios formadores (ministerios de educación de nación o de las provincias) al Ministerio de Salud si se requiere o no tal recurso humano.

En consecuencia, se aprueban profesiones con títulos oficiales pero que no tienen reconocimiento oficial para su ejercicio. Por lo tanto, debería haber una mayor interrelación entre estos organismos a la hora de definir y determinar que profesiones vinculadas al área de la salud son requeridas.