

INCIDENCIA DEL COVID – 19 SOBRE EL HÁBITO DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL: CASO PREBEL S.A.

Daniela Espinosa Quenguan
danielaespinozaq@outlook.com
Gloriana Motta Rivas
gloriana.motta@hotmail.com
John Acevedo Pérez
harrisonacevedo@outlook.com

Asesora
Diana Isabel Hurtado H.

Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas
Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

Resumen

La actual crisis de salud provocada por la pandemia del COVID-19, ha cambiado la manera en la que se consume diferentes productos del cuidado personal. Ante la incertidumbre que provoca la pandemia, el alimento y las necesidades básicas retornan a ser lo más importante al momento de comprar. A través del siguiente documento se realiza un estudio riguroso y actual sobre los hábitos de consumo que adquirieron los compradores antes y durante el confinamiento obligatorio, decretado por el gobierno nacional de Colombia para la prevención de contagio del COVID-19; enfatizados en los productos de cuidado de personal de la marca PREBEL S.A. Identificando estrategias de marketing para la promoción y venta, que se centren en los nuevos hábitos adquiridos por los consumidores.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, COVID-19, cuidado personal, hábitos de consumo, industria cosmética, innovación, pandemia.

Abstract

The current health crisis caused by the COVID-19 pandemic has changed the way in which different personal care products are consumed. Faced with the uncertainty caused by the pandemic, food and basic needs return to be the most important thing when buying. Through the following document, a rigorous and current study is carried out on the consumption habits that buyers acquired before and during the mandatory confinement, decreed by the national government of Colombia for the prevention of contagio of COVID-19; emphasized in the personal care products of the PREBEL S.A. brand. Identifying

marketing strategies for promotion and sale, which focus on the new habits acquired by consumers.

Key Words: Consumer behavior, COVID-19, personal care, consumer habits, cosmetic industry, innovation, pandemic.

I. INTRODUCCIÓN

La industria cosmética colombiana es una de las más prósperas de Sudamérica, ofreciendo y demandando artículos innovadores en diseño, calidad y funcionalidad. Aunque el sector parece inmune a tiempos económicamente difíciles; algunas de sus categorías se ven afectadas en estas épocas, puesto que muchos de sus artículos no son de primera necesidad. El presente estudio de caso se desarrolla en PREBEL S.A. una compañía con más de 70 años en la industria cosmética colombiana, que con la pandemia provocada por el COVID-19 ha dado un giro importante en sus operaciones comerciales y se ha impuesto un nuevo escenario donde han surgido retos y oportunidades en todos los ámbitos.

A causa del COVID-19 se han modificado los hábitos de los consumidores; lo cual ha generado un cambio en el comportamiento de las ventas a la baja y por consiguiente se ha visto afectada la participación de la empresa en el mercado. Para la compañía PREBEL S.A. fue importante analizar los hábitos de consumo que adquirieron las personas antes y durante el confinamiento obligatorio, decretado por el gobierno nacional para la prevención y, evitar la propagación de la pandemia del COVID-19.

Ante el hecho de que la pandemia del COVID-19 ha influido en diferentes sectores de la economía y por

ende en las distintas formas en que se consumen los productos cosméticos de uso diario, los expertos señalan que los hábitos de consumo cambiaron drásticamente en el corto plazo. Además de coincidir en la necesidad e importancia de mantener y fortalecer la creatividad, la innovación, la responsabilidad social y, el valor agregado para el cliente como sinónimo de bienestar. El objetivo de esta investigación es, por tanto, identificar estrategias de marketing para la promoción y venta de productos de cuidado personal de la marca PREBEL S.A, que se centren en los nuevos hábitos de los consumidores adquiridos en tiempos de pandemia provocada por el COVID-19. Para ello, se define la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo afecta COVID-19 los hábitos de consumo de productos de cuidado personal?

Para el desarrollo del artículo de investigación se hará recolección de información adecuada y actual, referente de la industria cosmética y la incidencia que el COVID-19 ha tenido en esta. Se analizará los posibles cambios en el consumo diario de productos para el cuidado personal efectuados por la pandemia y, cómo la industria y la compañía PREBEL S.A. afrontó la situación durante el periodo de confinamiento decretado por el Gobierno Nacional en Colombia enfocado en fortalecer y modificar su promoción para las ventas.

II. MARCO TEÓRICO

Industria cosmética:

En la actualidad el sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel. El cuidado personal es uno de los grandes pilares del consumo, por lo que la defensa de los intereses de esta industria se convierte en una cuestión de responsabilidad social (Fernández, 2014). Desde el punto de vista comercial, la industria cosmética genera beneficios en buena parte del mercado, ya que estos productos afectan a los laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, profesionales de la salud, consejeros de belleza o autoridades sanitarias. (Isseimi, 2018)

De la misma forma, la producción durante el primer trimestre de este año, los cosméticos y elementos de aseo tuvieron una disminución de 2,1% en comparación con el mismo periodo del 2019, mientras que las ventas se contrajeron en un 2,3% en el mismo lapso, con base en esto podemos enfocarnos en el reto que PREBEL S.A. Se enfrenta con la pandemia es por esto por lo que una de las estrategias implementadas es que “Al usar elementos de protección, la boca y la nariz quedan cubiertas dejando los ojos como elemento de expresión y belleza. En este segmento hemos evidenciado una gran oportunidad para entregar a nuestras consumidoras opciones de maquillaje que resaltan las miradas. Por tanto, productos como maquillaje para cejas, delineadores, rímel, sombras y correctores se vuelven fundamentales

de esta nueva tendencia”, destaca Mariana Vásquez, Jefe de Investigación de Mercados PREBEL.

Cosmético:

Los cosméticos son productos utilizados para realzar la belleza; se llama así a cualquier preparación de uso externo para acondicionar y embellecer el cuerpo: limpian, colorean, suavizan o protegen la piel, el pelo, las uñas, los labios o los ojos. (Hernández, 2017)

Según la revista Médico-Científica de la Secretaría de Salud, el progreso científico y tecnológico ha contribuido al crecimiento sostenido de la industria cosmética a nivel mundial; llevando a definir los cosméticos como las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales, o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana (Padilla & Flores, 2014).

Cuidado personal:

Para muchas personas el cuidado personal habla mucho de quienes somos; la autoprotección, velar por el bienestar propio y la imagen que transmitimos a los demás; muchas personas lo asocian con aseo e higiene en el cuerpo. El cuidado personal, incluye las habilidades y destrezas relacionadas con la autonomía personal en interacción con las demandas que exige el medio social, de tal forma que la personas posean las herramientas necesarias para realizar y desarrollar su vida. (Faster, 2018)

Para la rutina diaria se utilizan muchos productos para el cuidado personas; que son sustancias o mezclas que, sin tener la consideración legal de medicamento, producto sanitario, cosmético o biocida, está destinado a ser aplicado sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con finalidad de higiene o de estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos. (Diccionario panhispanico, 2015)

Los hábitos de cuidado personal van mucho más allá de la mera decoración de la piel. La relación entre la higiene y la salud, el valor integrador del cuidado personal en la sociedad, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida en una sociedad con una esperanza de vida cada vez mayor, en la que las personas no deben renunciar a estar bien, a cuidarse. (Fernández, 2014).

Cosméticos de lujo:

Cosméticos hay muchos más de los que pensáis. Es un mundo fascinante con una fuerte inversión en I+D, principios activos exclusivos y mucha investigación. No os penséis que las cremas se hacen solas. Detrás de cada marca hay ciencia, trabajo, dedicación. También hay mucho marketing, es verdad, pero quedaros con la idea de que si se trata de cosmética de lujo hay algo detrás que hace que su precio sea alto. (Sacristán, 2019)

Estrategias de marketing:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" afirman, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga, deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado". (Fischer & Espejo, 2004)

La Transformación Digital de la que se habló durante años se ha acelerado rápidamente para muchas empresas, generando no solo la oportunidad de generar ingresos a través de canales que no se usaban anteriormente como anuncios pagados, correo electrónico, SEO, etc. El momento exige una adaptación rápida y es a través de los canales digitales, donde las personas están interactuando y pasando casi todo su tiempo durante la pandemia. Y esta transformación nos incluye a todos, no importa la industria o perfil de negocio que tenga tu empresa. (Ferraz, 2020)

Innovación:

La industria de los cosméticos nace y se desarrolla de los principios de la innovación. Los productores no usan la innovación sólo en los ingredientes de sus nuevos lanzamientos, sino en gestos de aplicación que acompañan sus productos, formas o condiciones del envase, encontrando diferentes formas de comunicar el producto a través de la estrategia marketing. La innovación es un elemento crucial en los productos cosméticos desde que se lanzaron por primera vez a la venta. (Garat, 2014)

El concepto de innovación trasciende del perfil estrecho con que se trata en muchos casos, vinculado a productos nuevos, a inventos y patentes, por el

contrario, muchos autores enfatizan en múltiples transformaciones asociadas a la tecnología dura y blanda y que sus impactos no se limitan a lo económico sino se dirigen a lo social y a lo ambiental. (Suarez, 2018); desde otro punto de vista y por su relevancia en el contexto social y dada su estrecha relación con los índices de desarrollo socioeconómico de las regiones, la innovación se constituye en un aspecto clave para el logro de la competitividad empresarial. (Garat, 2014)

Existe la creencia popular de que la principal fuente o la base de la innovación se relacionan con cambios tecnológicos en productos y procesos. Empero la innovación también puede ser de base no tecnológica, relacionada con la organización y el marketing. (González, 2019)

Retail:

Es una palabra de origen inglés que se usa para referir el comercio al detalle, es decir, la venta de productos al consumidor final. En castellano se conoce como venta al detalle, venta al detal, venta al por menor o comercio minorista.

Originalmente, la expresión retail involucra a todos los comercios que prestan servicios de venta directa al consumidor final de los productos, tales como abarrotes, abastos, librerías, mercerías, tiendas de ropa, etc. Sin embargo, el uso de la palabra hoy en día se asocia específicamente a las grandes cadenas de distribución minorista, como las cadenas de supermercados, las tiendas por departamentos, las cadenas farmacéuticas, las cadenas de productos para decoración y ferretería, etc. (Significados, 2020)

Canal moderno:

El canal moderno es aquel que engloba la comercialización de productos de manera masiva en un local. Donde los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos. Ellos mismos son los que se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios.

Los puntos de venta que usualmente son parte de este canal son hipermercados, bodegas, distribuidores de mayoreo, farmacias de cadena entre otros. Se caracterizan porque mejora la cadena de distribución, facilitando la accesibilidad de los productos al cliente a través de su disponibilidad inmediata y en ocasiones brindándoles una experiencia de compra diferente. Esta experiencia de compra se caracteriza por brindar a los clientes la oportunidad de que ellos mismos puedan tocar, en ocasiones degustar y evaluar si el producto está en buenas condiciones.

Uno de los procesos más importantes para el canal moderno, implica la excelencia en la ejecución del punto de venta. Lo que le permite a la marca,

diferenciarse de la competencia y conectar de manera eficiente con los compradores. (CityTroops, 2019)

Promoción:

La promoción de ventas tiene muchas definiciones dentro de ella se puede decir que es una herramienta de marketing muy eficaz; de igual forma las promociones de ventas son estrategias a corto plazo que pueden ser dirigidas tanto al cliente, al consumidor o a los diferentes integrantes de la cadena comercial, con la finalidad de elevar las ventas y presencia de una empresa en un determinado mercado. (Navas, 2019)

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor representa un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, enfocados ya sea en sus aspectos internos y externos. este artículo se enfoca en resolver las incógnitas de ¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza? esto con el fin de conocer cómo incide el COVID-19 en el hábito de consumo de P.S.A. De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria. (Henaó & Córdoba, 2017)

Respecto al ambiente demográfico resulta evidente que los cambios en la estructura y composición de la población -evolución del número de habitantes, composición de la población en términos de edad y sexo, movimientos migratorios internos y externos, o cambios en los niveles educativos- han de influir sobre las conductas de consumo de los individuos. En cuanto al entorno económico, la evolución de variables como la renta disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro de las familias condicionarán en gran medida las posibilidades de consumo. (Henaó & Córdoba, 2017)

Hábitos de consumo:

El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades (Henaó & Córdoba, 2017); y se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra. (Centro de Investigación de Mercados LTDA, 2020)

Para Bourdieu, en las sociedades modernas, las personas consumen más lo que les gusta, que lo que necesitan. Y ese gusto no es natural, sino que está estructurado por las condiciones sociales del entorno. La clase social determina el gusto por los productos. Cada clase social determina el consumo que considera correcto. Los consumidores aprenden desde una edad temprana cómo valorar los productos e interpretarlos. La clase social tiene un efecto en los motivos específicos, las reglas de decisión utilizadas y el conjunto evocado de marcas. (Henaó & Córdoba, 2017)

Pandemia:

Debido al reciente brote de Coronavirus COVID-19; y catalogada como pandemia, la mayoría de países, continúan sus esfuerzos para aplanar la curva de contagio y evitar el colapso de los sistemas de salud y, para esto han aplicado medidas tales como cierres de fronteras, cierre de lugares públicos, prohibición de reuniones masivas, cuarentenas y medidas de distanciamiento social, restricciones a las actividades económicas, modalidades de teletrabajo, suspensión de clases presenciales en las escuelas y colegios, entre otras.

Una pandemia se define como una Enfermedad Epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región (Real Academia Española, 2019). Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. (Organización Mundial de la Salud, 2016)

COVID 19:

La pandemia de la COVID-19 ha tomado al mundo por sorpresa, sea por la velocidad de expansión, por la alta tasa de morbilidad y mortalidad, o por muchos otros factores. Ciertamente es que el crecimiento de la población y su concentración urbana facilitan los contagios. Pero también es cierto que el nivel de desarrollo científico y tecnológico debiera permitir medidas de monitoreo y prevención, así como de curación, mucho más eficientes. El problema no es ni de exceso de gente ni de falta de conocimientos y tecnología. El problema es social. (Foladori & Delgado, 2020)

El COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (Organización Mundial de la Salud, 2020); de igual forma la sociedad Americana del Tórax define el

COVID-19 como una nueva forma de la enfermedad del Coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV 2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. (Sociedad Americana del Tórax, 2020)

III. METODOLOGÍA

La metodología del estudio de caso está basada en un exhaustivo análisis realizado sobre la situación que afrontó la compañía PREBEL S.A en medio de la pandemia provocada por el COVID-19 que afectaron directamente el proceso económico y de comercialización de las compañías colombianas.

El escenario de consumo de productos de cuidado personal durante la pandemia provocada por las normativas de aislamiento del Gobierno Nacional para afrontarlo, serán objeto de estudio desde un enfoque práctico, atendiendo a sus conceptos, registros, evolución y proyecciones futuras; para así, elaborar una serie de análisis e hipótesis relacionadas a los nuevos hábitos y preferencias del comprador.

El estudio de caso tendrá un enfoque mixto, donde la metodología considera una investigación cualitativa y cuantitativa; centrados en el estudio de cómo el COVID-19 modificó el hábito de consumo tanto de las empresas como de la población caleña durante el confinamiento, y de igual forma el análisis estadístico de datos sobre el comportamiento en ventas, fabricación y variación del inventario. La ejecución de la investigación se desarrollará mediante la recolección de información actual y veraz, de las diferentes y nuevas formas de consumo que la población, intermediarios y empresas caleñas llevaron a cabo antes y durante el confinamiento decretado por el Gobierno Nacional. De igual forma analizando la preferencia sobre los productos de cuidado personal, el medio de compra y la finalidad de consumo.

Por consiguiente, en una primera fase se utilizarán herramientas empleadas para la obtención de datos e información de los últimos meses; mediante fuentes primarias: por medio de la realización de una entrevista a profundidad sobre sus nuevos estilos de consumo durante y después de la pandemia, y sus preferencias de consumo en bienes del cuidado personal. Fuentes secundarias como bases de datos estadísticas e informes de consumo de la compañía PREBEL S.A, datos estadísticos obtenidos a través de organismos y asociaciones público y privadas como la ANDI (La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) o cámaras de comercios de diferentes ciudades; informes elaborados por empresas privadas, revistas científicas, organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud y el Banco Mundial, y otras fuentes a las que se hará referencia a lo largo del estudio.

El análisis y procesamiento de la información de esta investigación se centra en identificar estrategias de

marketing con el fin promover y ofrecer productos de cuidado personal de la marca PREBEL S.A y se centren en los nuevos hábitos de sus consumidores, adquiridos en el tiempo de pandemia propagada por el COVID 19, los cuales influenciaron las ventas en la empresa.

IV. NARRACIÓN DEL CASO

PREBEL S.A.

La pandemia del COVID-19 ha afectado muchos sectores de la economía en Colombia; y con ello la forma de consumir de las personas. La industria cosmética se ha visto obligada a generar nuevas formas de ofertar y llegar al cliente final; sea distribuidor o consumidor al detal. Caso PREBEL S.A: con este estudio analizaremos los cambios en el comportamiento de consumo de las personas, empresas y comercializadoras en la ciudad de Santiago de Cali, enfocados en los productos de cuidado personal marcar PREBEL e identificar estrategias de marketing basadas en los nuevos esquemas de compra que la pandemia del COVID-19 y la llamada “nueva normalidad” obligó a implementar en las compañías a nivel mundial.

Reseña Histórica

PREBEL S.A. lleva más de 70 años en la industria cosmética y del cuidado personal; actualmente en Colombia cuenta con marcas propias y marcas representadas en empresas multinacionales donde comercializan, además, fabrican productos cosméticos y de cuidado personal para grandes compañías a nivel mundial; con la misión de producir y comercializar productos de belleza y cuidado personal que mejoren la calidad de vida de los consumidores y superen sus expectativas. (PREBEL S.A., 2020)

Los consumidores principales son mujeres que se encuentran en un rango de edad de 15 a 50 años; sin embargo, hoy en día los hombres también son un gran porcentaje del mercado de este sector. Por otra parte, la compañía PREBEL presenta intermediarios para ofertar muchos de sus productos: catálogos, redes sociales o medios virtuales, cadenas de abastecimiento, y puntos especializados o directos. La empresa PREBEL atiende los canales más relevantes de consumo masivo en Colombia, incluyendo tiendas como Jumbo, Olímpica, La Rebaja e incluso internacionales como Max Factor X. La compañía dentro del mercado colombiano se encuentra a través de las categorías de cosméticos, fragancias, cuidado personal, tinturas, solares, accesorios de belleza y cuidado del hogar; fabricando y distribuyendo las marcas Arden For Men, Nude, Elizabeth Arden, Yardley y Vitu.

El confinamiento obligatorio ha acelerado el desarrollo del denominado “mundo digital” transformando las empresas del sector; esto permite a muchos de sus empleados dedicar más tiempo a mejorar el conocimiento en nuevas tecnologías y soluciones para la automatización, así como en la aplicación de éstas en sus empresas. Pero, la pandemia del COVID-19 detuvo el mundo, incluida una gran parte de la industria, que ahora afronta un escenario completamente distinto al que dejó a inicios de marzo y esto se ve reflejado en el comportamiento de las ventas de la compañía PREBEL S.A. antes del aislamiento (hasta el 24 de marzo de 2020), durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio (Decreto 457, 25 de marzo de 2020) hasta, el aislamiento selectivo (Decreto 1168) a partir del 01 de septiembre de 2020. (Presidencia de la República de Colombia, 2020)

V. RESULTADOS

Hábitos de consumo de productos de cuidado personal en tiempos de pandemia del COVID 19:

El comportamiento del consumidor de productos de cuidado personal, antes de la pandemia, era más conservador, pues estos ya tenían un hábito y una costumbre al momento de realizar sus compras para suplir sus necesidades, es decir ellos conocían a plenitud cada uno de los productos que utilizaban de acuerdo con su necesidad. Por ejemplo, los productos para el cuidado del cabello, como shampoo, acondicionador, tratamientos y cremas de peinar; en cuanto a cuidado facial, se encuentran las cremas antiedad, hidratantes, limpiadoras; y, respecto al maquillaje están los polvos compactos, bases, rubores, sombras de ojos, labiales, iluminadores y rímel. De la misma forma estos sabían dónde adquirirlos, ya fuera en supermercados, tiendas de belleza, droguerías, e incluso algunos consumidores estaban iniciando su experiencia de compra en el ámbito virtual.

A diferencia de otros rubros como la moda o el turismo, el metier de la belleza tiene las ideas un poco más claras respecto del devenir de la industria y, ya en este tiempo ha investigado y realizado ciertas proyecciones para vislumbrar cómo será el mercado de la belleza a corto y largo plazo. Desde Beauty Streams, la consultora mundial que se dedica a exclusivamente al análisis de tendencias en cosmética afirma que: al comienzo, en reacción inmediata frente a la crisis del COVID-19, los consumidores recurren a conceptos básicos y confiables con funciones que se centren en el cuidado personal, el cuidado del cabello y de la piel; y más que nada enfocado al concepto “en casa”. (Gomez, 2020)

Una vez se inicia la cuarentena se lleva a cabo un cambio abrupto en el comportamiento del consumidor. La incertidumbre generó miedo; lo que llevó a los consumidores a realizar compras desesperadas para

protegerse del virus, como los geles antibacteriales, alcohol, jabones líquidos, y tinturas para el cabello.

En estos días de cuarentena -según cifras de varias empresas- los productos más vendidos fueron las coloraciones capilares, los tratamientos de Skincare y las cremas para manos, sin contar el alcohol en gel, un “nuevo” integrante del portafolio de varias firmas. La gran baja en la demanda fue la del segmento de maquillaje y fragancias.

Por otra parte, según Beauty Streams, los tratamientos de salón serán más cortos que antes y los procedimientos caseros ganarán la batalla a la hora de elegir cómo cuidarnos el cabello; en tanto, la demanda de ingredientes y activos en los productos ganarán los que tengan ingredientes potenciadores de la inmunidad como el jengibre, la vitamina C, entre otros. (Gomez, 2020)

A medida que pasaban los días los consumidores empezaron a experimentar un nuevo comportamiento en sus compras; ya que, el aislamiento los obligó a utilizar otros medios como el telefónico y virtual, llevándolos a vivir una nueva experiencia, que cambió su comportamiento para siempre. Esta nueva realidad, trajo consigo una serie de cambios en todos los ámbitos del ser humano, especialmente el uso obligatorio del tapaboca. Para el caso de las consumidoras de productos de cuidado personal, generó un cambio en sus hábitos diarios como el de maquillarse, pues ya no era una prioridad. El trabajo se realizaba desde casa, y si se necesitaba salir de casa era necesario portar el tapaboca, lo que cubría casi todo el rostro dejando expuestos los ojos y de ahí la gran oportunidad de las empresas de tomar nuevos rumbos, reinventarse e innovar. Tal es el caso que se generaron estrategias de marketing con sus clientes más importantes del canal moderno; por ejemplo, con su línea de cosméticos Max Factor aprovechando esta coyuntura.

Así lo afirma, Olivia Iglesias, la experta en temas de belleza y perfumería en Nielsen cuenta a Libre Mercado que "los labiales pierden bastante fuerza en esta crisis debido al uso obligatorio de la mascarilla" y recuerda, como dato curioso, que "en la pasada crisis del 2008, los labiales crecieron muchísimo porque eran la clave para verte mejor. Sin embargo, hoy en día, las personas suelen acudir a un quita ojerás, un colorete o una crema hidratante para que la piel se note mejor".

En las campañas de publicidad de las grandes compañías cosméticas ya se observa este cambio de tendencia en el consumo. Por ejemplo, L'Oréal ha centrado el lanzamiento de su última máscara de pestañas Lash Paradise en dar énfasis y que la expresividad se centre en la mirada debido a que en muchos países el uso de las mascarillas ya es algo obligatorio. La campaña ya está presente en la red social Instagram y las influenciadoras ya forman parte de está. (Broche, 2020)

A través del comportamiento de las ventas de los productos de la empresa PREBEL S.A. se puede evidenciar que efectivamente los hábitos de consumo de los productos de cuidado personal producidos y/o comercializados por la empresa cambiaron, pues con las medidas de bioseguridad y el aislamiento a causa de la pandemia del COVID-19, son otras sus necesidades y preferencias. Así lo confirma Daniel directora general de Nielsen. “Durante la cuarentena el consumidor ha buscado artículos relacionados con la prevención y la salud, que ayudarán a mantener la casa limpia y a nosotros también: Exfoliantes, termómetros, geles de baño, jabón de manos, etc.” (Crespo, 2020)

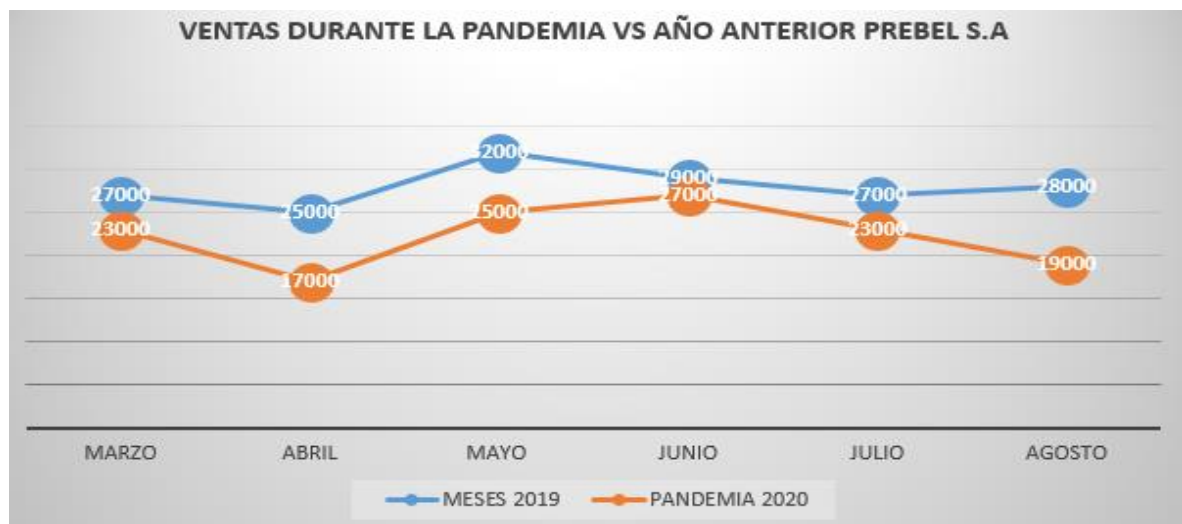
La crisis sanitaria que vivió México en 2009, con la influenza H1N1, dejó un gran aprendizaje para las compañías que operaban en ese momento, pues las

obligó a reaccionar e innovar de manera inmediata. Un ejemplo de las empresas que se adaptan fue Avon, que vende productos de belleza por catálogo, que desarrolló gel antibacterial y, que ahora replica la misma práctica para hacer frente al coronavirus.

El producto estrella es el gel antibacterial, pero también se comenzó a producir jabón líquido antibacterial y shampoo de limpieza en la planta de Celaya, Guanajuato –en vez de maquillaje y perfumería–, con el fin de que sus vendedores dedicados a la venta directa continúen obteniendo ingresos.

La directiva de Avon asegura que los hábitos de consumo van a cambiar de por vida por la pandemia, por lo que se están preparando para ello. (Cluster Bogotá Cosméticos, 2020)

Gráfico 1 Comportamiento de las Ventas productos PREBEL S.A. antes y durante la pandemia:



Cardona, S. (2020, 4 agosto). investigación de mercados [Gráfico 1]. En *COMPORTAMIENTO DE VENTAS*.

De la gráfica anterior, se destaca que el comportamiento de las ventas en la empresa durante la pandemia del Covid-19, estuvo marcado por una disminución entre los meses de Marzo a Mayo, siendo abril el más difícil con una caída de \$17.000.000, para el mes de Mayo hubo una facturación de 25.000.000.000, Junio presentó el máximo pico con 29.000.000.000, ya para los meses de Julio y Agosto hubo otro declive de 23.000.000.000 a 19.000.000, todo esto resultado de la incertidumbre que afrontan los consumidores, si bien es cierto que la empresa antes de la pandemia facturaba 33.000.000.000.

El año actual ha sido muy particular, por lo cual se tomaron diferentes medidas o estrategias, con los clientes más importantes, por ejemplo, en las diferentes categorías las marcas tienen altos inventarios, por esta razón la empresa se ha enfocado

en acciones para evacuar este inventario, básicamente, a través de descuentos, para así evitar devoluciones.

Realizando un análisis de los inventarios y la participación de estos productos se concluyó que estaban con un stock muy elevado lo cual se vio reflejado en la baja facturación y decrecimientos en las ventas de estos productos, los cuales de manera inesperada cambiaron su comportamiento de ventas y afectaron las mismas en la compañía, durante muchos años estos productos eran líderes en su categoría y sus ventas representan un 70% del portafolio de la empresa.

Gráfico 2. Productos PREBEL S.A. con baja rotación durante la pandemia:



Cardona, S. (2020, 4 agosto). investigación de mercados [Gráfico 2]. En *COMPORTAMIENTO DE VENTAS*.

Como se pudo observar en el gráfico 2 en tiempo de pandemia los perfumes son el producto con menor rotación y compra, por lo anterior, se puede señalar que su decrecimiento se debe al cambio de hábito de los consumidores, este comportamiento es similar al de los tratamientos capilares, maquillaje y fragancias; sin embargo, la adquisición de desodorantes, aunque disminuyó no fue en la misma proporción.

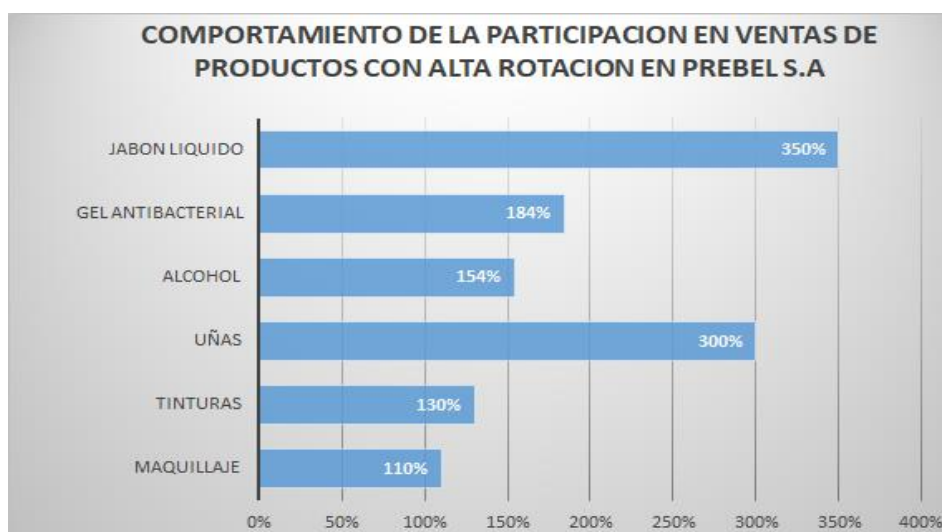
Así mismo, la producción del sector cosmético ha reportado una disminución de 8.7%, y una disminución en las ventas de 8.8%, esto debido a que la nueva normalidad ha generado que tengamos que adquirir nuevos hábitos necesarios para proteger nuestra salud, como lo es el uso del tapabocas; sin embargo, esto ha generado una disminución en el uso de cosméticos al tener que llevar parte del rostro cubierto.

“El consumo de labiales bajó 30% por el uso del tapabocas durante la pandemia causada por el covid-19” Juan Carlos Saldarriaga, gerente general de Yanbal (2020).

En el gráfico 2 el comportamiento de las ventas de productos que tuvieron mayor participación en porcentaje de crecimiento de ventas durante la pandemia, como respuesta a los nuevos hábitos de compra, el aislamiento generó compras por impulso, y como respuesta a algunas necesidades que solo podían suplirse desde casa, como la compra de tinturas para el cabello ya que no había posibilidad de visitar la peluquería, al igual que el segmento de uñas.

Si bien es cierto la prevención del virus también se vio reflejada en compras de productos como geles antibacteriales y alcohol al igual que jabones líquidos antibacteriales.

Gráfico 3 Productos con alta rotación durante la pandemia:



C, S. (2020, 4 agosto). Comportamiento de ventas durante la pandemia [Gráfico 3]. En *PRODUCTOS CON ALTA ROTACIÓN*

El bienestar primó sobre la belleza, ambas áreas de la industria cosmética, a partir de la emergencia sanitaria. Esto se refleja en las conductas de compra local y en informes internacionales.

María Fernanda León, presidenta ejecutiva de la Asociación ecuatoriana de empresas de productos cosméticos, higiene y absorbentes (Procosméticos), da a conocer que, en Ecuador, por un lado, las fragancias, maquillaje y protectores solares han sufrido una caída del 35%. Dentro del maquillaje, los productos para ojos son los que menor descenso han experimentado.

Estrategias de Marketing para la promoción y venta de productos de cuidado personal de la marca PREBEL S.A.

De acuerdo con el comportamiento de las ventas y la rotación de inventario de los productos la empresa PREBEL S.A. decidió implementar las siguientes estrategias de sus marcas para el cuidado personal.

Por resaltar en agosto se realizó un descuento masivo de la marca Max Factor en el Éxito, principal cliente del canal moderno, esto apoyado con un excelente plan de comunicación por parte del cliente (valorado en \$183.000.000), gracias a esta actividad se logró una disminución de los inventarios de la marca en el éxito, destacando las ventas del mes de agosto, además alcanzó un crecimiento en su participación en el mercado de 6 puntos, pasando de 12,4% en junio y julio a 18,4% en agosto.

Otra estrategia importante es la entrada de las Nuestras marcas al catálogo de Leonisa. El canal de venta directa se convierte en una apuesta estratégica para la compañía, dado que es altamente rentable y permite una exposición masiva a las consumidoras, a las que no necesariamente llegamos a través de Retail.

En agosto la empresa PREBEL S.A. implementó la estrategia de control de excedentes con la marca Essence, para evacuación de obsoletos. En los próximos meses tendrán el lanzamiento de Max Factor. Esto nos ayudará a tener mayor visibilidad de las marcas, aumentando así su conocimiento y las ventas. Esta alianza con el principal catalogo en Colombia significa un gran paso en la consolidación de nuestras marcas en el canal de Venta Directa. Adicionalmente, llegaremos a más consumidores potenciales de nuestros productos para así embellecer sus vidas.

Como Estrategia de marketing y comercialización en medios electrónicos se desmontaron las tiendas físicas Beautyholics que se encontraban en centros comerciales de las principales ciudades y pasaron a la virtualidad, como tiendas Online beautyholics.com, en las cuales se ofertaron los productos de cosméticos con más baja rotación con descuentos hasta del 60%.

León considera que ahora que las peluquerías y centros estéticos están abiertos se verá una reactivación en la venta de productos para el cabello. La estilista Gabriela Rocha lo corrobora. Desde la reapertura de su salón de belleza, los productos de caída de cabello son lo que más acogida ha tenido. El estrés que muchos experimentaron por la pandemia podría haber causado este problema capilar, según Rocha. Además, cuenta que el 80% de su clientela acude para realizarse cambios de estilo, ya sea de corte o color o ambas. (Alvarado, 2020)

Esta estrategia se implementó apenas inició la pandemia mediante los clientes internos, redes sociales, email marketing.

Desde la presidencia de Producción, se estableció la Innovación en nuevos productos como fue la fabricación de geles antibacteriales, alcohol y jabones de manos marca propia, estos se comercializan y distribuyen por todos los canales en diferentes presentaciones como productos de marca propia.

Las alianzas estratégicas con los clientes más representativos del canal moderno se han realizado con lanzamientos, visibilidad de marca, reforzando su recordación y conocimiento.

La incursión en el canal de venta directa, con el principal catálogo de venta en Colombia es otra estrategia con la cual se espera llegar a más consumidores potenciales.

Hecho en Colombia es así como PREBEL S.A. identifica sus productos con la bandera, para incentivar al consumidor a comprar productos fabricados en Colombia.

Como para poner de ejemplo la estrategia Colombiano Compra Colombiano, un estudio de la consultora Kantar reveló que los colombianos, en medio de la pandemia, prefieren llevar en sus compras marcas nacionales. El top cinco está compuestas por Alquería, Colanta, Coca Cola, Arroz Diana y Colgate. Al analizar el alcance de las marcas de origen nacional y global dentro del top 20, se ve que 85% de las marcas de alimentos son nacionales. Las bebidas nacionales representan 75%; lácteos, 90%; cuidado de hogar, 70%; y en cuidado personal, es de 45%. Además, existen seis marcas nacionales entre las diez con mayor penetración en los hogares. Colgate lidera con 96.6%; Coca Cola, 86.2%; Noel, 86.1%; Alquería, 84.8; Familia, 82.4%; Fruco, 79.7%; Bimbo, 78.7%; Arroz Diana, 78.6%; Maggi, 77.2%; y Doria, 76.6%.

Todo este plan de acción en respuesta a los nuevos hábitos y cambios que se han presentado en el mercado de productos de cuidado personal, como consecuencia de la pandemia del COVID -19.

Ahora el cuidado se hace en casa, lo que ha repercutido en una mayor demanda de productos de coloración capilar, material deportivo, vitaminas y complementos alimenticios que alivien el estrés o las dificultades para dormir.

Otro de los datos que señala Nielsen es que el confinamiento ha impulsado las ventas de productos de cosmética y cuidado personal a través del canal online, teniendo en cuenta las tiendas virtuales tanto de alimentación como las perfumerías.

Las ventas de gran consumo han generado dos tercios del crecimiento del canal online en la semana 16 (del 15 al 19 de abril de 2020). Dentro de esta categoría se han disparado especialmente los productos de coloración (un 1000% más), los de cuidado corporal (con un alza del 336%), los tratamientos faciales (272%), el jabón de tocador (257%) y el cuidado capilar (95%). (Crespo, 2020)

En cuanto a los productos cosméticos de lujo, la mayor demanda correspondió a los tratamientos faciales de alta selección, que aumentaron sus ventas en un 450%.

La búsqueda de la naturalidad durante esta difícil etapa no ha impedido otro comportamiento interesante a lo largo de la semana analizada: el auge de los productos de maquillaje.

En concreto, el valor de las compras de colorido facial aumentó un 87% en relación con la misma semana del año anterior, porcentaje de crecimiento muy similar al anotado por los artículos para los ojos. Sin embargo, fue la categoría de uñas la que experimentó el mayor despegue, con un alza superior al 300% con relación a 2019. Paralelamente, los desmaquilladores también tuvieron un incremento de tres dígitos, hasta un 229% más en valor.

Este comportamiento es similar a lo que ocurre con los productos comercializados por PREBEL S.A, desde la Tienda Online la categoría de uñas presentó un aumento significativo al igual que maquillaje, pasó de crecer un 30% a un 250%.

“Reconocimos que estos nuevos consumidores, en medio de su inquietud, están adquiriendo productos de salud, cuidado personal y alimentos para almacenar, aumentando sus compras por canales electrónicos y disminuyendo la visita a tiendas físicas. Dichas etapas se han fortalecido a medida que avanza el virus en el mundo”, señala María Victoria Torres, CEO de Mindshare Colombia (2020).

Otra categoría que ha anotado un fuerte impulso es la de los bronceadores sin sol, que han visto como el valor de sus ventas se duplica con relación a un año antes. En PREBEL S.A. el producto de esta categoría es Nude, tuvimos el producto estrella del mes, logrando multiplicar la venta del protector facial de la marca por 4 veces.

Según YanHaas, el 64% de colombianos han reducido sus gastos y tomado otras medidas financieras en anticipación al impacto que el virus pueda tener en sus finanzas personales. Entre los cambios adoptados están el aumento del 22% del gasto en servicios de internet y datos móviles y el 14% de incremento en equipos de entretenimiento en el hogar. Además, el 75% cree que su salario disminuirá este año. Pero

¿cómo ha afectado la salud de las marcas el COVID-19? Según un análisis de la firma Óptimos, el silencio de las marcas en los medios de comunicación contribuye no solo a una pérdida en el impacto publicitario sino también a un decrecimiento en su nivel de compra, puesto que el mensaje implantado se desvanece y es fácilmente sustituible por marcas genéricas o blancas. (2020)

Los nuevos hábitos de consumo de productos de cuidado personal “El reto de PREBEL S.A.”

Para salir avante a esta crisis económica generada por el Covid-19 y por consiguiente dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo y compra de productos de cuidado personal, PREBEL S.A. ampliar sus líneas de ventas con el fin de tener una mayor participación en el mercado, esto mediante la creación de una tienda online la cual permite a las personas acceder a todas la líneas de sus productos, tener un mayor contacto con la empresa, conocer más sobre las funciones y ventajas de estos productos como también un blog donde las personas pueden interactuar entre ellas como también con profesionales y recomendar los productos.

1. Alianzas estratégicas: Con clientes representativos e importantes de la empresa, tales como almacenes de cadena, Éxito y Jumbo, los cuales representan más del 70% de la facturación de la compañía, con lanzamientos, visibilidad de marca, reforzando su recordación y conocimiento, además de incursionar en el canal de venta por catálogo por medio de las empresas de grupo Nutresa y Leonisa.
2. Promociones: Mediante alianzas con diferentes maquilladores, peluqueros e influenciadores los cuales presentan los productos de PREBEL S.A. a sus diferentes clientes o seguidores logrando mayor audiencia en el público.
3. Estrategias de marketing:
 - El Marketplace de tarjetas de regalo online, dado que por la pandemia el desplazamiento era limitado y todo se empezó a manejar a través del comercio electrónico.
 - Diferenciación del producto con el fin de lograr que estos se destaquen en el mercado dado que PREBEL S.A. contaba con un inventario abundante.
 - Innovación de productos que la empresa ya manejaba, invirtiendo en el desarrollo del producto a partir de las nuevas

necesidades de los consumidores a raíz de la pandemia por el COVID-19.

4. Nuevas líneas de productos: Además de incursionar en nuevos productos se debe continuar invirtiendo en la innovación y desarrollos de aquellos con los que PREBEL S.A. ya contaba, pero se volvieron altamente necesarios durante la pandemia tales como Gel antibacterial, jabón de manos, alcohol aromatizado, alcohol en aerosol con diferentes extractos naturales.

VI. CONCLUSIONES

En síntesis, al inicio de la pandemia por el covid-19, PREBEL S.A. se vio influenciada negativamente, aunque en el transcurso de esta logró la implementación de diferentes estrategias de marketing, posicionamiento y diferenciación de producto, logrando destacarse productivamente en el mercado y mitigando el impacto de la pandemia en la empresa. Con la utilización de canales digitales la empresa pudo poner a disposición de sus clientes los productos, los cuales tuvieron gran acogida por los descuentos y promociones realizadas.

Se puso a prueba la capacidad de innovación de la compañía, al igual que la flexibilidad a adaptándose a los que trajo consigo la pandemia del covid-19 y por tanto los nuevos hábitos de los consumidores de productos de cuidado personal, es decir la compañía se vio envuelta en una fuerte tormenta que puso en jaque su estabilidad financiera, pero gracias al compromiso y arduo trabajo de su recurso humano lograron salir de la crisis exitosamente.

No obstante, los nuevos hábitos de consumo debido a la pandemia se vieron reajustados dando como prioridad a los productos de cuidado personal producidos y/o comercializados por la empresa PREBEL S.A. cambiaron debido a las nuevas medidas de bioseguridad y aislamiento preventivo a raíz de la pandemia del Covid-19, debido a que el consumidor está enfocado en la prevención de su salud, es por esto que hoy sus necesidades y preferencias son otras, cabe recalcar que debido al consumo excesivo por el cuidado y prevención posterior a la pandemia los consumidores retomaron hábitos en el cuidado de la piel dado que presentan resequedad por el uso de alcohol y diferentes desinfectantes, lo que permitió a

la empresa innovar y alcanzar nuevamente su posicionamiento en el mercado.

Al concluir la presente investigación es preciso señalar la presencia de diversos factores limitantes, los cuales no ha sido posible controlar dado que el COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan la cual no cuenta con estudios sobre el tema que se desarrolló, además limitó una parte de la investigación debido a que el mundo entró en una pandemia la cual tuvo que ejercer un distanciamiento social para reducir el riesgo de propagación, por lo cual el adquirir información por parte de terceros fue muy poca, y se tuvo que obtener a través de diferentes revistas, periódicos y sitios web.

VII. BIBLIOGRAFÍA:

- Analítica de Retail. (13 de Noviembre de 2018). *Hábitos de consumo: qué son, tipos y claves para conocerlos*. Obtenido de <http://analiticaderetail.com/habitos-de-consumo/>
- Broche, L. (10 de Julio de 2020). *El rímel, el salvavidas del sector cosmético al que tiene en jaque la mascarilla*. Obtenido de <https://www.libremercado.com/2020-07-10/coronavirus-el-producto-de-maquillaje-mas-afectado-por-el-uso-de-la-mascarilla-1276660778/>
- Centro de Investigación de Mercados LTDA . (11 de Febrero de 2020). *Hábitos de Consumo*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>
- CityTroops. (2019). *Canal Tradicional Vs. Canal Moderno*. Obtenido de Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta: <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>
- Cluster Bogotá Cosméticos. (Abril de 2020). *Avon cambia producción de cosméticos por gel y cubrebocas en medio de la pandemia en México*. Obtenido de Forber México: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Abril-2020/Avon-cambia-produccion-de-cosmeticos-por-gel-y-cubrebocas-en-medio-de-la-pandemia-en-Mexico>
- Crespo, M. (18 de Mayo de 2020). *El consumidor post-Covid, a examen*. Obtenido de <https://newsfragancias.com/profesionales/el-consumidor-post-covid-a-examen/>
- Diccionario panhispanico. (2015 de Julio de 2015). *Producto de cuidado personal*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/producto-de-cuidado-personal>
- Dinero. (12 de Mayo de 2020). *Estos son los cambios en las tendencias de consumo en cuarentena*. Obtenido de Tendencias de consumo en cuarentena. : <https://www.dinero.com/economia/articulo/tendencias-de-consumo-en-cuarentena/286137>
- Faster. (2018). *Cuidado Personal*. Obtenido de Fraternidad Crsitina de Personas con Discapacidad de Castellón: <https://www.fratercastello.org/cuidado-personal>
- Fernández, S. (2014). *Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en latinoamérica*. Obtenido de Universidad De Córdoba: <https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>
- Ferraz, C. (22 de Mayo de 2020). *Cómo el Marketing puede adaptarse al impacto del coronavirus para que tu empresa salga fortalecida de la crisis*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). Mexico D.F.: Interamericana Editores S.A. Obtenido de https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Libro Mercadotecnia Laura Fischer y Jorge Espejo*. Obtenido de (Cuarta ed., Vol. 36). Mc Graw Hill.: https://www.academia.edu/30164917/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg
- Foladori, G., & Delgado, R. (Marzo de 2020). *Para comprender el impacto disruptivo de la covid-19, un análisis desde la crítica de la economía política*. Obtenido de Coyuntura Y Debate / Juncture And Debate: <https://estudiosdeldesarrollo.mx/mi>
- Garat, L. (Junio de 2014). *La Innovación en Cosmética*. Obtenido de Universidad Pontificia De Comillas, Icade: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1106/retrieve>
- Gomez, F. (24 de Junio de 2020). *Post covid-19: así consumiremos productos de belleza en el futuro cercano*. Obtenido de <https://marieclaire.perfil.com/noticias/belleza/belleza-piel-skincare.phtml>
- González, S. (2019). *La innovación como fuente de desarrollo. 2019, de Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-6308_recurso_1.pdf
- Henaó, O., & Córdoba, J. (Julio de 2017). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Obtenido de Unilibre

- Cali:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3992004.pdf>
- Hernández, E. (Mayo de 2017). *Cosméticos, cirujanos cosméticos y salas de belleza*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/derrevmex/rmd-2017/rmd173f.pdf>
- Isseimi. (28 de Octubre de 2018). *¿Qué es la industria cosmética? Definición y datos*. Obtenido de <https://www.isseimi.es/2017/08/03/que-es-la-industria-cosmetica/>
- Kai, L. (28 de Mayo de 2013). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Mayo Clinic. (02 de Septiembre de 2020). *Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19)*. Obtenido de Mayo Foundation for Medical Education and Research: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
- Navas, E. (Septiembre de 2019). *Antología De Administración De La Promoción De Ventas*. Obtenido de Universidad Autónoma Del Estado De México Facultad De Contaduría Y Administración: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105302/L>
- Organización Mundial de la Salud. (24 de Febrero de 2016). *¿Qué es una pandemia?* Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Organización Mundial de la Salud. (Abril de 2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de OMS (Organización Mundial de la Salud): <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-pu>
- Ostelea. (26 de Marzo de 2020). *Los hábitos de consumo durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/los-habitos-de-consumo-durante-la-pandemia>
- Padilla, E., & Flores, M. A. (10 de Junio de 2014). *Cosméticos y Cosmecéticos en México*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/saljalisco/sj-2015/sj152e.pdf>
- Portafolio. (28 de Septiembre de 2020). *Industria cosmética, afectada por la 'nueva normalidad'*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427>
- PREBEL S.A. (2020). *Nuestra Compañía*. Obtenido de <https://www.prebel.com/>
- Presidencia de la República de Colombia. (25 de Agosto de 2020). *Decreto número 1168 de 2020*. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201168%20DEL%2025%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>
- Real Academia Española. (2019). *Pandemia*. Obtenido de RAE (Real Academia Española): <https://dle.rae.es/pandemia>
- Sacristán, E. (30 de Enero de 2019). *Cosmética de lujo que lo vale*. Obtenido de <https://www.bellezapura.com/2019/01/30/cosmetica-de-lujo-que-lo-vale/>
- Salvador, I. R. (22 de Octubre de 2018). *Estudio de caso: características, objetivos y metodología*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- Significados. (3 de Marzo de 2020). *Significado de Retail*. Obtenido de <https://www.significados.com/retail/>
- Sociedad Americana del Tórax. (28 de Abril de 2020). *¿Qué es el COVID-19?* Obtenido de Sociedad Americana del Tórax: <https://www.thoracic.org/patients/patient-resources/resources/spanish/covid-19.pdf>
- Suarez, R. (Septiembre de 2018). *Reflexiones sobre el concepto de innovación*. Obtenido de Revista San Gregorio: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6839735.pdf>
- Thompson, I. (27 de Febrero de 2020). *La Estrategia De Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%20y%20Gary,meta%2C>