



Nuevas pistas para el marketing de cosmética

El mercado español de perfumería y cosmética –el quinto de Europa– está experimentando un notable incremento. Cada día son más sus consumidores, pero cada segmento de población presenta unas características determinadas.

Mencía de Garcillán López-Rúa, autora de *Marketing y Cosmética y Dirección de marketing* y responsable del departamento comercial y marketing de Laboratorios Esseka



INFORMACIÓN RELACIONADA

http://marketingmasventas.wke.es/noticias_base/seccion/actualidad/subseccion/noticias

AUTORA: DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, Mencía

TÍTULO: Nuevas pistas para el marketing de cosmética

FUENTE: MK Marketing+Ventas n.º 266, marzo 2011

DESCRIPTORES:

- Marketing sectorial
- Tendencias de marketing
- Consumidor

RESUMEN:

La sociedad está cambiando, los consumidores cada vez son más exigentes, están mejor informados, demandan productos nuevos y más específicos para ellos.

La esperanza de vida ha aumentado, se reduce el número de personas en cada familia, la mujer se incorpora al mundo laboral y la población se afana por cuidar su cuerpo; ya no solo las mujeres, sino también los hombres. Todos estos cambios contribuyen al desarrollo de unas tendencias y patrones de consumo que son analizados en este artículo.



El sector de la cosmética e higiene ha sido capaz de sobrevivir a la revolución industrial, pues ha evolucionado desde la artesanía a una de las más modernas industrias y ha pasado de ser el privilegio de unos pocos a estar al alcance de todos.

Es un mundo muy especial y de fuertes contrastes, poseedor de un gran encanto y en el que conviven desde el producto más básico de aseo e higiene, como el jabón, hasta el perfume más lujoso y sofisticado. Productos dispares en su finalidad y precio, algunos imprescindibles y de primera necesidad, otros no tanto.

Es mucho más complejo de lo que el consumidor imagina. Detrás hay mucha investigación y complicados procesos de elaboración. La pro-

ducción implica el soporte de grandes estructuras, tanto materiales como humanas. Resultado de ello, y de la preocupación constante por reducir los costes de fabricación para lograr precios más ajustados y competitivos, es el hecho de que la mayoría de las empresas que operan en España no tiene plantas de fabricación aquí, y concentra sus esfuerzos en la importación y puesta en el mercado de las marcas que representan.

Prácticamente por cada dos empresas con plantas de producción en España hay ocho que importan sus productos. Europa es el tercer mercado del mundo en cosmética y perfumería, después de Estados Unidos y Japón. Dentro de la Unión Europea, España es el quinto mercado y, como consecuencia del volumen de negocio, aquí se encuentra la totalidad de las primeras firmas mundiales, tanto americanas como Procter

Et Gamble o Elizabeth Arden, como japonesas como Shiseido o las más clásicas de origen francés como L'Oréal o Chanel. A diferencia de otros países europeos con importantes cuotas en este sector, aquí tenemos fabricantes autóctonos de gran relevancia. Profesionales de gran sensibilidad y creatividad que han dado su apellido a marcas que han hecho historia en la perfumería y cosmética española: Puig, Legrain, Orive, Gal, Myrurgia, etc.



Los consumidores españoles son atendidos por unas 300 empresas que ponen a su alcance casi mil marcas de perfumería y cosmética, repartidas en cinco grandes familias de productos: aseo, fragancias, cuidado del cabello, cuidado de la piel y color (maquillaje).

Nuestro mercado es especial, pues el turismo deja en él su impronta en los hábitos de consumo. Somos un país de sol y playa, donde encuentran gran acogida las fragancias frescas, los protectores solares y las cremas hidratantes, imprescindibles para mantener una piel bronceada, pero sana.

También pueden señalarse otros cambios más cualitativos que influyen claramente en las tendencias de mercado. Los consumidores están más informados; son más críticos, exigentes y reflexivos en sus compras. Cada vez resulta más complicado convencerles y hacerles comprar lo que no necesitan. Son más sensibles a productos con valor añadido e innovadores. Las empresas ya no pretenden satisfacer las necesidades de sus clientes, sino anticiparse creando unas nuevas, y expanden

sus mercados buscando nuevas oportunidades de venta.



A continuación se detallan las principales tendencias de consumo de cosméticos en función de la edad y sexo de los consumidores.

En la cesta de la compra

Comenzaremos con la cosmética femenina. Estamos cada día más sometidas a un bombardeo continuo de imágenes de mujeres con rostros muy atractivos. En televisión, en cine y en revistas se imitan sus estilos de peinado y maquillaje, pero en la mayoría de las ocasiones nos es difícil conseguir el efecto deseado.

Los anuncios de cosméticos nos prometen acercarnos a esos cánones de belleza, lo que resulta harto difícil teniendo en cuenta que las mujeres que aparecen en ellos son modelos cuya belleza está muy por encima de la media.

Sin embargo, esa publicidad se vale de la preocupación de la mayoría de las mujeres, sobre todo a partir de una cierta edad, por parecer atractivas a los ojos de los demás y a los suyos propios (necesidad de ser aceptado, de ser el centro de atención...). Incluso en ocasiones, el conseguir un trabajo va unido a tener un determinado aspecto que los productos de belleza ayudan a potenciar.

La sociedad exige a la mujer ser una buena madre de familia, trabajar fuera de casa y además estar siempre guapa. Por ello, el número de productos de cosmética dirigidos al sexo femenino

Gillette ha apostado por las innovaciones tecnológicas con el lanzamiento de su sistema MP3 Power



se incrementa constantemente. Hay una mayor gama de productos a distinto precio; dejan de ser de lujo y se convierten en un bien cada vez más representativo de la cesta de la compra.

El hombre, consumidor exigente

En cuanto a la cosmética masculina, los hombres se han lanzado de lleno a ella. El concepto de masculinidad ha dado un giro y con la década de los noventa han empezado a cuidarse y preocuparse por su estética, una faceta hasta entonces reservada a las mujeres.

El hombre de hoy se interesa cada vez más en terrenos tradicionalmente más femeninos como la moda, el hogar o la cosmética. En el cuidado personal, conoce los productos disponibles en el mercado y decide cuáles quiere.



El 75% de los españoles reconoce preocuparse por el cuidado de su piel. Los más innovadores

son los levantinos, de los cuales un 5% se aplica leche hidratante tras el afeitado y un 11% usa cremas faciales, frente al 3% y 5% registrado para el conjunto de España, respectivamente.

Su creciente interés por verse bien ha hecho que los fabricantes desarrollen productos específicos para ellos. Por ejemplo, Procter & Gamble anunció que había conseguido un contrato exclusivo con la revista *OT OverTime* para publicitar una línea de productos de cuidado personal dirigida a chicos adolescentes.

Unilever también ha participado en esta tendencia. Su marca Axe, enfocada a los hombres y que se comercializa en 58 países, se ha expandido en pocos años para vender numerosos productos, desde un *body spray* hasta un desodorante *roll-on*, un gel de ducha, productos para antes y después del afeitado y un champú para el pelo. Axe tiene un notable impacto en las ventas de la compañía en Estados Unidos desde su lanzamiento en 2002.

Otro ejemplo es el de Gillette, de Procter & Gamble, que ha lanzado recientemente el sistema MP3 Power, un nuevo producto dirigido al mercado de mayor y más rápido crecimiento entre los hombres y que aporta innovaciones tecnológicas en la categoría de maquinillas de afeitar.

La belleza masculina se está convirtiendo en objetivo prioritario del mercado de los cosméticos. Muchas firmas consideradas exclusivas para las mujeres desarrollan nuevos productos pensados especialmente para los hombres, que empiezan a conocer los cuidados que más les convienen. Por eso las grandes marcas tienen en cuenta las diferencias que existen entre la piel del hombre y la de la mujer y así lo reflejan en sus líneas de tratamiento.

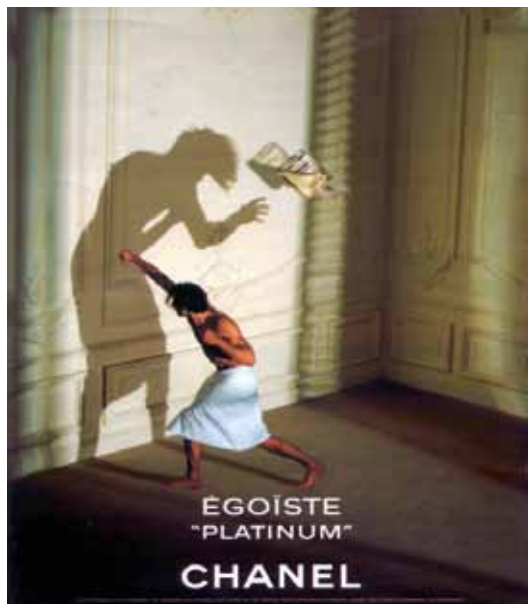
Ellos prefieren cosméticos con una imagen contundente, refinada y con una acción precisa que garantice su eficacia. Son consumidores exigentes. La industria de la estética ha sabido reaccionar pronto a esta demanda y la ha incentivado a través del marketing.

Los productos de cosmética para mujer han dejado de ser de lujo y se han convertido en parte de su cesta de la compra.

Es en los años 90 cuando el público masculino realmente transforma su estética y da lugar a la forma de pensar actual. Es el momento en el que los grandes medios de comunicación se desarrollan ferozmente e imponen nuevos cánones de belleza en la mentalidad de la sociedad.

Los primeros cosméticos que irrumpieron en el mundo masculino fueron los *after-shaves*. En la actualidad los hombres disponen de una variada oferta de lociones, geles, bálsamos y cremas que calman, suavizan y regeneran su piel. La industria cosmética ha logrado que estos productos ya no sean grasientos, sino que se absorban fácilmente y hagan frente tanto a la sequedad como a la tirantez.

Los españoles consideran que la edad, el cansancio o el estrés son los factores que más afectan al estado de la piel; sin embargo, opinan que los factores externos, como el no hacer ejercicio, fumar o beber alcohol afectan poco o nada a la piel. En este sentido discrepan con los europeos, que sí piensan que la contaminación y el tabaco afectan especialmente a su piel.



Por último, cabe reseñar que las tendencias de consumo masculinas parten de la personalidad de cada sujeto, del posicionamiento que tengan los productos en su mente, de sus objetivos y de sus estilos de vida.

Cuando entran en una perfumería siempre compran algo, y suele ser lo más caro. Son fieles a los productos que usan habitualmente, no son partidarios de experimentar con otros nuevos. Saben lo que quieren.

El niño decide

Aunque la mujer sigue siendo la principal cliente del siglo XXI, ya que en la mayoría de los casos es quien toma las decisiones de compra familiar (y por ese motivo la mayor parte de los mensajes publicitarios va dirigida a ella), el segmento infantil está cobrando cada día más importancia para decidir qué productos comprar.

A diferencia de los niños de épocas anteriores, los de los últimos tiempos están dejando de ser meros usuarios de los productos escogidos y comprados por sus padres. Toman un mayor protagonismo para decidir sobre los bienes y servicios que al fin y al cabo ellos van a acabar consumiendo. Quieren que se les tenga en cuenta y las empresas lo saben.

Antes los mensajes publicitarios se realizaban con el objetivo de encandilar a los padres y de convencerles de que su producto o servicio presentaba las mejores cualidades para su hijo. En cambio ahora la mayoría se dirige directamente al consumidor final. El mensaje va enfocado a otro destinatario, trata de resultar atractivo al consumidor final, al niño, y de que sea éste el que influya en los padres para que por lo menos se abra el debate en torno a la marca que comprar.

Los niños son consumidores cada vez más exigentes, conscientes de los significados de las

La marca Dove utiliza modelos nonagenarias en sus campañas publicitarias para abrir un debate sobre la belleza

marcas, y a los que se bombardea constantemente con anuncios en la televisión, donde pasan gran parte de su tiempo, y en internet.



Tercera edad

El segmento de población nacido durante el *baby boom* (periodo de expansión de la natalidad producido entre 1946 y 1964) está empezando a hacerse viejo y continúa influyendo mucho en el mercado, lo que se comprueba con el crecimiento de ventas de los productos anti-envejecimiento. Los productos para la cara y los ojos han crecido un 10% en el último año, con la introducción de cremas específicas para reducir arrugas y minimizar las ojeras. También hay incrementos del 48% en productos para eliminar manchas en los dientes y blanquear la sonrisa.

Otras categorías relacionadas con la edad que experimentan crecimientos son los pañales



de incontinencia, cuyas ventas aumentaron globalmente el 4% en valor. Latinoamérica registra el mayor aumento en esta categoría, un 6%, lo que refleja el rápido aumento de la población de edad en esta región.

Las personas de la tercera edad, además de tener productos cosméticos específicos y que ellas mismas publicitan, también aparecen en los anuncios de productos que no son especialmente para ellas, como es el caso de la marca Dove, de Unilever.

La compañía ha lanzado una campaña publicitaria con modelos nonagenarias con el eslogan *¿Aceptará la sociedad algún día que la vejez pueda ser hermosa?* Con ello, la marca no solo quiere vender más, sino que también llama a abrir un debate sobre el concepto de belleza. Según una reciente encuesta realizada por la firma, el 97% de las jóvenes inglesas de entre 8 y 13 años cree que un anciano no puede ser bello.



Como conclusión, se podría añadir que las empresas son conscientes de que hay que segmentar el mercado y de que un mismo producto no va a ser aceptado de la misma manera entre los niños, los jóvenes, los adultos, los ancianos, los hombres, las mujeres. Por ello se está tendiendo hacia una gran diferenciación en el mundo del marketing especializado en las marcas de la cosmética. •

77