

Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica



No reproducir este documento sin autorización

LAS CINCO PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL POR PAÍS EN NORTE Y SUDAMÉRICA

CONECTA CON NOSOTROS



© EUROMONITOR INTERNATIONAL 2014

CONTENIDOS



- 1 ARGENTINA
 - Productos para el cuidado de las uñas muestran fuerte crecimiento
 - Dove lanza Shampoo Men + Care con cafeína
 - Cuidado personal masculino experimenta un fracaso
 - Hecho en Argentina
 - La disponibilidad triunfa sobre la lealtad

- 3 BRASIL
 - Gran oportunidad en el sector del cuidado personal masculino
 - Crema BB se convierte en foco de atención en Brasil
 - Productos de belleza se mantienen fuertes a pesar de desaceleración económica
 - Grupo Boticário sigue innovando y expandiéndose
 - Desodorantes en Brasil - satisfaciendo todas las necesidades

- 6 BOLIVIA
 - Productos para la higiene íntima crecen con fuerza en 2013
 - Tendencias globales impulsan innovación en el país
 - Una de las tasas de compra de cepillos dentales per cápita más bajas de la región
 - Venta directa se apoya en estrategias publicitarias tradicionales
 - Regulación favorece venta de sets/kits promocionales

- 9 CANADÁ
 - Anti-envejecimiento continúa en la agenda
 - Productos para el cuidado del cuerpo en formato aerosol miran hacia la conveniencia

Productos con propiedades que aclaran la piel experimentan aumento en la demanda entre inmigrantes de Asia Pacífico

Retailer líder en productos de belleza se asocia con líder en retail electrónico

Racionalización de SKU y acuerdos de preferencia de proveedores en alza

12 CHILE

Fragancias premium para la mujer muestran fuerte crecimiento

Cuidado de la piel muestra innovación constante

Productos falsificados y mercado negro impactan negativamente al maquillaje

Modelo de suscripción ingresa al mercado

Especialización impulsa el desarrollo de nuevos productos

15 COLOMBIA

Productos para el control de daño y antienvjecimiento surgen en el mercado de cuidado del cabello

Fragancias en aerosol para el cuerpo se desplazan de hombres a mujeres

Expansión del rol de la mujer impulsa la conveniencia

Adquisición toma ventaja de presencia local

Productos masivos y *premium* muestran crecimiento equilibrado en Colombia

18 COSTA RICA

Soluciones naturales integrales marcan el camino

Experiencias de auto indulgencia tipo spa en todo rango de precios

Costarricenses invierten en productos premium para el cuidado facial

Super Salon: un modelo de negocio a seguir

Depilación continúa evolucionando

20 ECUADOR

Higiene íntima despegó

Extensiones de marca se vuelven más populares

Belleza supera al cuidado personal en Ecuador

Venta directa lidera la distribución

Productos para el cuidado masculino se desarrollan lentamente

- 22 EEUU
- Cada vez más diseñadores de moda ingresan al mercado del maquillaje
 - Multifuncionalidad atrae consumidores
 - Innovación de productos incrementa tanto la consolidación como la segmentación
 - Más tecnología en los pasillos de belleza
 - Productos a base de ingredientes naturales siguen impulsando interés
- 25 GUATEMALA
- Auge del cuidado oral a través de la innovación
 - Procter & Gamble intenta aumentar el volumen de compra de sus consumidores de productos para el cuidado del cabello
 - Desodorante en aerosol de USD1
 - Gillette intenta desarrollar una nueva categoría de productos para el afeitado masculino
 - Madura categoría de baño y ducha podría experimentar una nueva fase
- 27 MÉXICO
- Cremas BB incrementan presencia
 - Beiersdorf lanza Nivea Bajo la Ducha
 - Consumo per cápita de acondicionadores sigue siendo bajo
 - Genomma Lab relanza Zan Zusi después de reciente adquisición
 - Higiene íntima ve introducción de nuevas marcas
- 29 PERÚ
- Productos para el lavado íntimo continúan creciendo
 - Hombres peruanos incrementan gasto en productos para el cuidado personal
 - Productos para antes del afeitado femenino siguen siendo de nicho
 - Participantes líderes toman ventaja de estrategias de marketing no tradicionales
 - Consumidores incrementan demanda de productos especializados para el cuidado del cabello

- 32 REPÚBLICA DOMINICANA
- Productos para el cuidado de las uñas reciben impulso en un difícil mercado
 - Respuesta negativa a los químicos en el cuidado del cabello
 - Culto al cuidado del cabello en República Dominicana
 - Un nuevo participante entra a la competencia en el rubro de maquillaje
 - Desaceleración económica y contrabando disminuyen volúmenes formales
- 34 URUGUAY
- Productos para las uñas siguen experimentando fuerte crecimiento
 - Productos antienvjecimiento se renuevan
 - Planta medicinal marcela usada como ingrediente principal en productos para el cuidado de la piel
 - Diferenciación a través de ingredientes naturales es impulsor clave para empresas locales
 - Productos para hombres aun estáticos
- 36 VENEZUELA
- Cosméticos *premium*, el único lujo accesible para los venezolanos
 - Maybelline presenta maquillaje en gel
 - Cultura de la belleza sigue fuerte a pesar de la crisis económica
 - Firmas incrementan inversión en estrategias de marketing digital
 - Escasez de productos y controles de precios distorsionan el comportamiento del consumidor



Identifica tendencias clave del mercado de belleza y cuidado personal en 15 países de Norte y Sudamérica. Este e-book destaca las principales tendencias en cada país, señalando diferencias que son cruciales para el desarrollo de las empresas, campañas de marketing e innovación de productos.



ARGENTINA



Productos para el cuidado de las uñas muestran fuerte crecimiento

Los esmaltes de uñas están desplazando al lápiz labial como el nuevo éxito en Argentina. Los productos para el cuidado de las uñas han venido mostrando un fuerte crecimiento año tras año y son una de las categorías con el mejor desempeño en el sector de belleza y cuidado personal en el país. Las marcas principales como Maybelline y Avon son las más vendidas en esta categoría, cada vez más competitiva.

Dove lanza Shampoo Men + Care con cafeína

En un intento por recuperar la participación de mercado perdida en las categorías de belleza femenina, Dove está lanzando productos nuevos e innovadores como el champú más acondicionador fortificado con cafeína. De acuerdo con Unilever, uno de cada tres hombres casados usa el acondicionador de su esposa. Con ello en mente, la empresa lanzó un champú “solo para hombres” con interesantes campañas de marketing tales como vídeos virales cuyos protagonistas son los miembros del equipo nacional de rugby.

Cuidado personal masculino experimenta un fracaso

No importa que tan duro intente la industria que esta nueva tendencia se desarrolle en Argentina, los productos para el cuidado personal masculino no logran despegar. Únicamente los productos de lujo para hombres están mostrando un comportamiento similar al de otros mercados en Latinoamérica, pero los productos masculinos masivos aún tienen un largo camino que recorrer para ver un cambio en los hábitos culturales. La mayoría de los argentinos aún

rechazan la cultura “metrosexual” y las rutinas de cuidado personal más complejas de manera que la mayor parte de las ventas de productos para el cuidado personal masculino se limitan a la oferta tradicional de máquinas de afeitar y desodorantes.

Hecho en Argentina

A medida que las restricciones a las importaciones se fueron volviendo más duras durante el 2012 y 2013, las empresas que dependen de productos terminados o insumos importados decidieron volcarse hacia la producción local, reemplazando a los proveedores en el exterior y otorgando licencias de producción a fabricantes a granel locales. El principal ejemplo de esto es Avon, quien reemplazó alrededor de dos quintos de sus productos importados por producción local. Se espera que más empresas sigan su ejemplo.

La disponibilidad triunfa sobre la lealtad

Los consumidores en Argentina están favoreciendo la disponibilidad de productos sobre la lealtad a la marca. En los últimos años, las principales empresas han enfrentado dificultades de distribución, lo que ha llevado a los consumidores a cambiar de marcas. Aunque la situación se ha estabilizado por el lado de la oferta, el comportamiento del consumidor continúa favoreciendo la disponibilidad, en parte debido a la amplia variedad de productos y el entusiasmo de los consumidores en evaluar todas las opciones en el mercado, ya que los argentinos son considerados entre los clientes más exigentes de la región.

BRASIL



Gran oportunidad en el sector del cuidado personal masculino

Los productos para el cuidado personal masculino siguen mostrando un excelente crecimiento en Brasil a medida que el consumidor masculino se está volviendo más vanidoso y dispuesto a probar productos más allá de aquellos para el afeitado. Los fabricantes están respondiendo positivamente a esta oportunidad introduciendo varios nuevos productos para el cuidado masculino, desde champú para el cuerpo y cabello especiales para hombres hasta líneas exclusivas de productos para el cuidado de la piel, tanto de cara como de cuerpo. Esta categoría es muy prometedora tanto en el corto como en el largo plazo ya que constituye una oportunidad para la industria de incrementar el consumo y el gasto per cápita de los hombres.

Crema BB se convierte en foco de atención en Brasil

La crema facial multifuncional debutó en el mercado brasileño atrayendo la atención tanto de clientes como de fabricantes. Las así llamadas cremas BB, CC y DD atraen principalmente a clientes que buscan conveniencia en la aplicación, ahorro de tiempo y beneficios múltiples. Estas cremas también son percibidas como “económicas” ya que los consumidores prefieren gastar un poco más por un producto multifuncional que pagar más comprando múltiples artículos por separado. Varias empresas entraron a este segmento en 2013, incluyendo Natura, Avon, L’Oréal, L’Occitane y Vult Cosmetics y se espera que otros fabricantes, tanto locales como internacionales intenten ganar participación de mercado e incrementen el consumo a largo plazo, ya que la categoría del cuidado facial cuenta con amplio espacio para crecer en Brasil.

Productos de belleza se mantienen fuertes a pesar de desaceleración económica

A pesar de la desaceleración observada en 2013 que se espera continúe en 2014, algunos productos mostraron un buen rendimiento. El lápiz labial es un excelente ejemplo de un producto perdurable. Durante los periodos de crisis económica, los consumidores reducirán el consumo de muchos artículos, incluyendo los productos para la belleza y el cuidado personal. Sin embargo, las consumidoras brasileñas desean sentirse hermosas en todo momento y comprarán un nuevo lápiz labial, de un color de moda o un nuevo lanzamiento con un beneficio distintivo como mayor duración del color o humectación extra para los labios. Para la industria del maquillaje, este comportamiento cultural es muy positivo, ya que aún en periodos de crisis, la inversión en nuevos colores e innovación en productos para los labios podrán ver un retorno.

Grupo Boticário sigue innovando y expandiéndose

Grupo Boticário sobresalió en 2013 en la industria de belleza y cuidado personal en Brasil gracias al excelente rendimiento de sus diferentes unidades de negocio, tales como la novedosa Quem disse, Berenice?, la tradicional O Boticário e incluso el nuevo modelo de multimarcas The Beauty Box. Quem disse, Berenice? está atrayendo clientes con su amplia gama de maquillaje, en combinación con puntos de venta flexibles que permiten a los clientes probar cualquier producto antes de comprarlo. Quem disse, Berenice? probó ser un éxito durante el 2013, lo que explica por qué Grupo Boticário abrió 90 tiendas para esta unidad de negocios durante el 2013 en el país. La unidad de negocios O Boticário también lanzó muchos nuevos productos en 2013, incluyendo la exclusiva línea de cosméticos de color llamada Sixties by Make B que cuenta con un lujoso empaque y amplias campañas televisivas para atraer la atención de sus consumidores. Se espera que en el 2014 Grupo Boticário continúe estimulando a sus competidores debido a que la empresa está fortaleciendo a sus principales unidades de negocios y se espera que realice grandes inversiones para apoyar esta expansión.

Desodorantes en Brasil - satisfaciendo todas las necesidades

Los desodorantes en Brasil mostraron continuo crecimiento con una gran cantidad de innovaciones en el último año. Los clientes están buscando cada vez más productos con beneficios extra y nuevos avances tecnológicos, lo que ha hecho que la competencia en la categoría de desodorantes sea particularmente feroz. Notables innovaciones incluyen el lanzamiento de desodorantes que ofrecen protección anti-stress por parte de Nivea, desodorantes que ofrecen protección por 72 horas y generan una sensación de frescura por parte de Garnier y el lanzamiento de Dove Dermo Aclarant de Unilever, que ofrece aclarar y suavizar la piel de las axilas. Se espera que a largo plazo esta tendencia hacia los multi-beneficios en desodorantes continúe fortaleciéndose ya que los consumidores aún están respondiendo muy bien a las innovaciones en esta categoría.

BOLIVIA



Productos para la higiene íntima crecen con fuerza en 2013

Aunque partieron de una pequeña base, los productos para la higiene íntima siguen ganando consumidores en Bolivia. La venta directa invirtió en esta categoría promoviendo sus marcas a los consumidores con habituales descuentos en precios. Como resultado, la mayor disponibilidad a través del canal retail y la venta directa han ayudado a los consumidores a conocer más acerca de los beneficios de estos productos. Es probable que algunas marcas que se venden en el retail como Nivea, Nosotras y Carefree compitan fuertemente en el corto plazo por el creciente mercado femenino. Por otra parte, la venta directa probablemente toma ventaja de las relaciones entre consumidores y vendedores para promover sus marcas de higiene íntima.

Tendencias globales impulsan innovación en el país

Las compañías internacionales de productos de belleza están llevando las tendencias globales y las últimas innovaciones a Bolivia tales como beneficios agregados, anti-edad y una segmentación más profunda. En 2013, nuevos desarrollos de productos incluyeron Nivea Bajo la Ducha, un humectante corporal que se aplica en la ducha y Pantene Hair Repair, una línea de productos que hace énfasis en el tercer paso en el cuidado del cabello. Natura relanzó su línea Antiseñales (antienvjecimiento) Chronos, con productos que responden a necesidades y tipos específicos de piel. Antiseñales Chronos ahora cuenta con tres variedades: Pocas señales, Señales y Muchas señales.

Una de las tasas de compra de cepillos dentales per cápita más bajas de la región

Una baja posesión per cápita de cepillos de dientes no tiene nada que ver con la higiene en Bolivia; en realidad la fuerte presencia del contrabando en la categoría impacta las ventas legales de cepillos de dientes. Los bolivianos son capaces de encontrar cepillos de dientes a través de los canales tradicionales tales como los pequeños almacenes independientes y mercados abiertos por un poco más de EEUU\$0,15. Además, la mayoría no está preocupada por los beneficios adicionales y los cepillos de dientes básicos que se ajustan al presupuesto son los más populares. A pesar de los esfuerzos de las autoridades para controlar el contrabando, es improbable que estos productos sean totalmente retirados del mercado en los siguientes años.

Venta directa se apoya en estrategias publicitarias tradicionales

Las empresas de venta directa han tenido éxito en el pasado tomando ventaja de su relación cercana con los clientes, continua innovación, precios promocionales y segmentación. En algún punto, estas estrategias no fueron suficientes y la competencia se volvió más intensa con las fuertes inversiones de las marcas de retail en comerciales televisivos, prensa escrita y carteles publicitarios. En este nuevo escenario, vendedores directos como Yanbal, Belcorp, Avon y Natura empezaron a apoyarse en estrategias publicitarias tradicionales para mantener sus posiciones de liderazgo. Carteles publicitarios, spots televisivos, anuncios en revistas y auspicio a shows televisivos son ahora herramientas comunes usadas por las empresas de venta directa para incrementar la conciencia de marca y promover sus nuevos productos. Este cambio en la estrategia ha probado ser exitoso ya que estas empresas siguen creciendo a tasas saludables.

Regulación favorece venta de sets/kits promocionales

Las promociones que involucran premios bajo ciertas condiciones tanto directamente o a través de sorteos actualmente se encuentran reguladas y deben ser evaluadas y aprobadas por la Autoridad del Juego. Ejemplos de este tipo de promoción incluyen a los sorteos en que los consumidores recolectan etiquetas o envían códigos de barras para participar. Adicionalmente, las empresas deben pagar una tarifa igual al 10% del costo total de la promoción. Además de los costos adicionales involucrados, la industria está preocupada

por la burocracia detrás de la aplicación de este nuevo estándar. Las empresas enfrentan ahora el reto de adaptar sus estrategias de mercado apoyándose en promociones que no son reguladas por esta ley, tales como descuentos directos, descuentos por volumen o sets/kits promocionales.

CANADÁ



Anti-envejecimiento continúa en la agenda

El enfoque en productos que ofrecen beneficios anti-envejecimiento sigue estando vigente, impulsado por el desarrollo de productos y por el marketing. La base central de clientes está constituida por una creciente proporción de mujeres maduras, mientras que los intentos de vender los beneficios anti-envejecimiento a mujeres más jóvenes no han tenido mucho éxito. La demanda de la audiencia más joven sigue siendo principalmente estacional y limitada, con un enfoque más centrado en humectantes básicos. Las mujeres maduras, sin embargo, buscan productos para el cuidado anti-envejecimiento, especialmente en el cuidado facial y productos de calidad pero a precios razonables.

Productos para el cuidado del cuerpo en formato aerosol miran hacia la conveniencia

El formato aerosol en productos para el cuidado del cuerpo ha ido avanzando en una categoría que no es especialmente dinámica cuando se trata del desarrollo de nuevos productos. La nueva loción para el cuerpo New Vaseline Spray & Go fue lanzada en 2013, con una boquilla de rociado continuo que promete funcionar a cualquier ángulo para asegurar una fácil aplicación en lugares difíciles de alcanzar. El producto es ligero y ofrece una rápida absorción por la piel. Este nuevo envase en aerosol tiene por objetivo explotar la tendencia hacia la conveniencia, reduciendo el tiempo necesario para aplicar el producto y haciendo conveniente su aplicación por todo el cuerpo.

Productos con propiedades que aclaran la piel experimentan aumento en la demanda entre inmigrantes de Asia Pacífico

A medida que Canadá continúa recibiendo una creciente población inmigrante, los efectos sobre la demanda en el retail también se han sentido en el sector de productos de belleza. Mujeres de la región Asia Pacífico han mostrado una fuerte preferencia por productos con propiedades de aclaramiento de la piel pero no están satisfechas con los productos que el retail masivo en Canadá tiene para ofrecer lo cual ha creado mayores oportunidades para que las marcas importadas y retailers étnicos impulsen el crecimiento de la categoría. Retailers como T&T Supermarket cuentan con stocks de productos importados para satisfacer esta demanda, tales como las máscaras faciales My Beauty Diary (importadas de Taiwán) con efectos de iluminación/aclaramiento de la piel. La marca es una de las más vendidas de T&T.

Retailer líder en productos de belleza se asocia con líder en retail electrónico

Aunque aún no ofrece una opción de compra en línea, Shoppers Drug Mart, la mayor cadena de farmacias y retailer líder en productos para la belleza y el cuidado personal en Canadá, está desarrollando estrategias que proporcionarían a sus clientes una oportunidad de aprovechar las ventajas de los sitios disponibles de comercio electrónico, pero al mismo tiempo permaneciendo fieles a Shoppers Drug Mart. En 2013, éste último firmó un acuerdo con Beyond the Rack, uno de los principales clubs de compra en línea en Canadá. El acuerdo permite a los poseedores de las tarjetas Shoppers Drug Mart Optimum, el programa de fidelidad del retailer, acceder a ofertas seleccionadas de Beyond the Rack. Las compras generarán puntos Optimum para los compradores. Beyond the Rack asegura contar con entre 6.000 y 8.000 nuevos artículos en su sitio web diariamente, incluyendo productos para la belleza.

Racionalización de SKU y acuerdos de preferencia de proveedores en alza

En el atestado panorama de minoristas en Canadá, muchas marcas y fabricantes están sintiendo la presión cada vez mayor de la racionalización de SKU/marca por parte de los retailers y el incremento en los acuerdos de proveedores preferenciales. Aunque éstos benefician a los que algunos en la industria llaman los “capitanes de categoría” o marcas líderes, la tendencia causa problemas a las marcas y fabricantes más pequeños ya que inhibe su capacidad de comercializar sus productos de manera efectiva e incluso asegurar su lugar en los principales retailers. Los años 2012-2013 fueron testigos de la salida y desaparición del mercado de algunas marcas en Canadá para reagruparse y desarrollar nuevas estrategias para reingresar al mercado. El canal de ventas minoristas por internet se está convirtiendo cada vez más en una opción frente al retail en tiendas.

CHILE



Fragancias *premium* para la mujer muestran fuerte crecimiento

Las fragancias *premium* para mujer lograron un alto crecimiento en 2013, principalmente debido a la tendencia a la *premiumización* que se ha desarrollado a través de varias industrias asociadas con ingresos disponibles más altos y una mayor disponibilidad de marcas y productos de mayor calidad. El último factor se debe al éxodo creciente de marcas *premium* y de lujo de Argentina a Chile, debido a las duras restricciones a la importación y la incertidumbre económica en Argentina. Mientras tanto, el entorno económico y socio-político de Chile ofrece un escenario más estable para las empresas.

Cuidado de la piel muestra innovación constante

El cuidado de la piel en Chile ha mostrado constante innovación tanto a través del desarrollo de nuevos productos como en términos de avances tecnológicos. Esto se relaciona estrechamente con la reevaluación cultural sobre la salud, que actualmente significa un cuerpo y complejión hermosos y de aspecto juvenil. Así, constantemente aparecen en el mercado nuevos y mejorados productos anti-envejecimiento con cada vez mayores atributos de alta tecnología. Esto es apoyado por el actual estado de la población chilena que está envejeciendo a una tasa cada vez mayor y está ávida de productos que puedan o al menos anuncien detener la evidencia física del tiempo. Esto es particularmente cierto entre las mujeres pero un creciente número de consumidores varones están volcando su atención hacia los productos para el cuidado de la piel, especialmente formulados para ellos. Podemos encontrar algunos ejemplos en la nueva crema BB de Garnier Skin Naturals que asegura hidratar, iluminar e incluso tonificar la piel en un solo producto. Por otra parte, Vichy Idéalia es una crema para el cuidado de la piel que de acuerdo con sus indicaciones

actúa sobre las arrugas, favorece la reorganización celular y modifica las fibras de la piel evitando la producción irregular de melanina y estimulando la micro irrigación sanguínea.

Productos falsificados y mercado negro impactan negativamente al maquillaje

El incremento en las ventas de productos falsificados a través de canales de distribución no regulados, particularmente productos de origen chino está mostrando actualmente un impacto negativo en el mercado formal de maquillaje. La participación de estos productos dentro del sector de belleza y cuidado personal en Chile ha mostrado una caída, debido al incremento en las ventas de cosméticos en el mercado negro. Se estima que más de USD 400 millones en productos de belleza y cuidado personal ingresaron al país a través de la falsificación y canales de distribución irregular, de los cuales el 90% son maquillaje y productos para las uñas.

Modelo de suscripción ingresa al mercado

Un nuevo e innovador método de distribución para productos de belleza y cuidado personal llamado FancyBox surgió durante el 2013 en Chile. FancyBox ofrece una amplia variedad de productos a través de un modelo de suscripción. Aun cuando este servicio ya está disponible en otros países, particularmente en Europa y los EEUU, fue introducido hace poco en Chile, habiéndose lanzado en agosto de 2013. A través de acuerdos con empresas de productos de belleza y cuidado personal, la empresa llena las cajas, que son entregadas a sus clientes bajo un modelo de suscripción. Marcas como Bobbi Brown, Yves Saint Laurent, DKNY, Weleda y L'Oréal entre otras, usan FancyBox como una forma de promover sus marcas y construir lealtad entre sus clientes.

Especialización impulsa el desarrollo de nuevos productos

La especialización está impulsando el desarrollo de nuevos productos en el área de la belleza y el cuidado personal en Chile. Un número cada vez mayor de productos muy específicos y especializados, principalmente en el área del cuidado de la piel y el cabello han venido surgiendo en farmacias y otros canales de retail basados en tiendas. Los productos especializados para cabello ondulado o liso, champú y acondicionadores anti-envejecimiento, cremas para

el cuidado facial anti-envejecimiento segmentados por edad o acondicionadores para cabello con tintura o dañados por el calor son solo algunos ejemplos de esta tendencia de sobre-especialización que está impulsando el desarrollo de nuevos productos en el mercado chileno. Buenos ejemplos de esta tendencia pueden ser encontrados en la nueva línea de Natura Chronos Facial Skin Care, que está segmentada en base a la edad y signos del envejecimiento por rangos de edad. Para el cuidado del cabello, Pantene lanzó una línea llamada Pantene Age Defy, que repara e hidrata el cabello dañado por la edad.

COLOMBIA



Productos para el control de daño y anti-envejecimiento surgen en el mercado de cuidado del cabello

Los productos para el cuidado del cabello están evolucionando más allá de sus usos tradicionales como productos para la limpieza y para aportar docilidad al cabello y ahora ofrecen beneficios de reparación, anti-envejecimiento y otros en línea con las actuales tendencias de estilismo del cabello. Las marcas han empezado a hacer un esfuerzo adicional incluyendo productos para lidiar con el daño del cabello, que es más común debido al alisado y problemas ambientales como el sol y la contaminación. Productos como Elvive Kera-Liso de L'Oréal utilizan la cada vez más popular queratina, una proteína que ahora se encuentra en la mayoría de tratamientos para el alisado y reparación. Dove, con su línea de reconstrucción para las puntas del cabello que se enfoca en las puntas partidas y el portafolio de Pantene Age Defy son otros ejemplos de esta tendencia.

Fragancias en aerosol para el cuerpo se desplazan de hombres a mujeres

Los sprays corporales para el cuerpo como Axe for Men y las fragancias ligeras para el baño y la ducha usadas por mujeres más jóvenes, conocidas popularmente como “splashes”, han pavimentado el camino para las fragancias corporales para mujeres en formato aerosol. Axe ya intentó apuntar a ese público objetivo con éxito limitado a través de Axe Anarchy Mujer, dado que la marca ya es conocida en productos para hombres. Unilever lanzó Impulse en 2013 en un intento por llenar un espacio dentro de esta tendencia ya que el producto se lanzó con un precio intermedio entre las fragancias masivas y los splashes de baño. Las mujeres colombianas usualmente no se sienten inhibidas

cuando se trata de usar fragancias, de manera que prefieren los productos fuertes y duraderos. El nuevo producto seguramente se posicionará como un producto de retoque al paso para mujeres preocupadas por mantener el aroma a lo largo del día.

Expansión del rol de la mujer impulsa la conveniencia

Las mujeres colombianas han venido involucrándose de manera más activa en el mercado laboral y al mismo tiempo cumpliendo sus roles como madres y amas de casa. Con más roles que llenar y a pesar de la creciente participación de los hombres en el cuidado de la casa y los hijos, las mujeres se sienten restringidas de tiempo, incluyendo el tiempo necesario para sus rutinas de embellecimiento en un entorno cada vez más demandante en cuanto a la apariencia personal. Como resultado, las mujeres modernas han empezado a demandar soluciones convenientes, multifuncionales y más avanzadas para lidiar con las necesidades del cuidado personal así como para reducir el tiempo promedio para realizar estas tareas. Por ejemplo, las cremas multifuncionales BB han experimentado un fuerte crecimiento desde el último trimestre de 2013 y los humectantes con tinte Moiskin de Amway han recibido una buena aceptación por parte de las mujeres que buscan simplificar su rutina diaria.

Adquisición toma ventaja de presencia local

La adquisición de Laboratorios de Cosméticos Vogue SAS por parte de L'Oréal en la primera mitad del 2013 ha sido considerada como una medida estratégica para incrementar la participación de mercado de la compañía en el mercado masivo regional. Jolie de Vogue es probablemente la marca local de cosméticos más renombrada con una larga y bien establecida presencia en Colombia y países vecinos. Laboratorios de Cosméticos Vogue también cuenta con una muy fuerte presencia en el retail tradicional en todo el país, una parte de la industria que sigue siendo fuerte a pesar del dinámico crecimiento del canal de retail moderno. La marca ha sido capaz de apoyarse exitosamente en el sentido de proximidad e identificación social de los canales de retail tradicionales, un activo intangible muy atractivo para una empresa internacional, particularmente en este mercado.

Productos masivos y *premium* muestran crecimiento equilibrado en Colombia

A pesar del hecho que el mayor volumen de mercado es impulsado por la gran base de consumidores de bajos ingresos, a través de la competencia entre las empresas locales y las multinacionales que operan en base al retail y venta directa, el mercado *premium* ha mostrado un fuerte crecimiento gracias al aumento de consumidores de altos ingresos y el crecimiento de las compras aspiracionales de la clase media. En este ambiente, la industria de belleza y cuidado personal se ha podido adaptar y continúa desarrollándose rápidamente. En el otro extremo existe un gran grupo de consumidores de bajos ingresos que aún se enfocan en satisfacer sus necesidades personales básicas con productos económicos y tamaños de envase más pequeños como el champú en sachets flexibles de plástico o los mini desodorantes en roll-on.

COSTA RICA



Soluciones naturales integrales marcan el camino

Un enfoque más integral está dominando las oportunidades de crecimiento, donde las campañas publicitarias sutiles y creativas se están volviendo más relevantes que nunca, especialmente en cuanto al ingreso de nuevos conceptos de belleza. El desarrollo de nuevos productos y los esfuerzos de marketing están apuntando hacia un envejecimiento saludable y hacia la belleza desde el interior, a menudo involucrando la ingesta complementaria de suplementos de dieta y el uso de formulaciones naturales. Dove y Avon ofrecen buenos ejemplos de este enfoque, particularmente en productos para el cuidado de la piel y para la ducha y baño, lo que ha derivado en que compradores modernos e informados se sientan identificados con sus productos. Los fabricantes serán forzados a reinventar sus conceptos para llegar a una nueva sociedad emergente que se anticipa será más consciente de los ingredientes naturales dentro de las soluciones integrales para la salud-belleza.

Experiencias de auto indulgencia tipo spa en todo rango de precios

Los productos de mayor rendimiento son aquellos que están cambiando completamente el concepto de belleza y cuidado personal, desde una rutina diaria sin gracia hacia una experiencia vigorizante y revitalizante. Este enriquecimiento de las necesidades de cuidado personal va desde los primeros pasos en ducha y baño a la experiencia complaciente ofrecida por las fragancias *premium*. Esta tendencia al spa integral puede ser observada desde las marcas económicas como la línea de jabones en barra Diva de Punto Rojo a las marcas *premium* como L'Occitane que están apelando a añadir valor a los frenéticos estilos de vida de sus consumidores, muchos de los cuales están desesperados por un “tiempo para mí” de calidad.

Costarricenses invierten en productos *premium* para el cuidado facial

Dentro del cuidado *premium* para la piel, los consumidores costarricenses tienden a usar cremas limpiadoras, tonificantes y humectantes como parte de su proceso regular de cuidado facial, lo que los ubica entre los principales tres países en términos de consumo per cápita de estos productos en América Latina. Se estima que casi un tercio de las ventas de humectantes faciales están constituidos por productos específicos para el cuidado de los ojos.

Super Salon: un modelo de negocio a seguir

La cadena de productos especializados en belleza Super Salon ha introducido un modelo de negocios único e integrado en el mercado de belleza y cuidado personal gracias a su exitosa operación de más de 60 tiendas ubicadas estratégicamente, un reconocido instituto de belleza llamado IECSA y un laboratorio de producción, que son apoyados por campañas estratégicas de marketing a través de sus propias revistas de belleza y cuidado personal. Esta cadena local ha incrementado su popularidad debido a una amplia segmentación, un innovador portafolio de productos que van desde maquillaje a productos para el cuidado del cabello, al apoyo de puntos de venta profesionales y merchandising visual y a que aún no cuentan con un competidor directo dentro de este segmento del retail. Tanto las ventas a través del canal retail como las ventas directas se han visto impactadas por el rendimiento de Super Salon y se anticipa que éste enfrentará mayor competencia en los próximos cinco años.

Depilación continúa evolucionando

Los consumidores locales continúan adoptando las últimas alternativas profesionales que están surgiendo como resultado del continuo proceso de globalización y el creciente deseo de tener una imagen personal presentable y conciencia de la higiene, tales como la eliminación de cabello por láser y depilación por cera, que se están volviendo cada vez más populares entre hombres y mujeres. Como en otras categorías, la depilación con cera también ha evolucionado hacia el uso de formulaciones con ingredientes naturales que presentan una considerable segmentación de producto, con consumidores que desean pasar de las opciones más populares en el retail como Veet hacia alternativas con valor agregado como las depilaciones profesionales con cera, que ahora están disponibles para todos los consumidores.

ECUADOR



Higiene íntima despega

El sector de la higiene íntima está mostrando un rápido crecimiento en Ecuador, debido a un mayor conocimiento e interés entre las mujeres acerca del uso de productos más específicos para este fin. Aun cuando la demanda se encuentra principalmente entre las mujeres de recursos medios y altos, la disponibilidad de productos de menor precio está incrementando lentamente la demanda entre las mujeres de recursos medios-bajos. El cruce con marcas asociadas a productos de protección sanitaria como toallas sanitarias, están incrementando la oferta y ayudando a impulsar la conciencia sobre los productos de higiene íntima.

Extensiones de marca se vuelven más populares

A medida que la industria de belleza y cuidado personal se vuelve más especializada, las marcas que ya estaban fuertemente posicionadas en una categoría están ingresando a nuevas categorías para sacarle ventaja al reconocimiento de marca. Un claro ejemplo es Protex, originalmente una marca de jabón en barra. Con el tiempo, éste introdujo un jabón líquido y ahora ha lanzado un gel de ducha, que muestra claramente cómo los clientes están desplazando sus preferencias entre los productos para el baño y la ducha. Este enfoque proporciona a las empresas una forma más fácil de ingresar dentro de nuevas categorías entre su base de clientes existentes.

Belleza supera al cuidado personal en Ecuador

Los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia, la cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación. Entre los grupos de ingresos bajos y medios-bajos, muchos prefieren reducir

su presupuesto en alimentos para poder costear productos para la belleza y el cuidado personal. Categorías como el maquillaje están mostrando un consumo per cápita más alto que las barras de jabón, desodorantes y champú, que son productos más esenciales. Es probable que los fabricantes sigan enfocándose en el maquillaje, cuyo crecimiento se proyecta será más rápido que el de los productos para el cuidado personal en los próximos cinco años. Las áreas de crecimiento claves estarán en los productos básicos y de conveniencia como brillo labial, delineador de ojos y rímel.

Venta directa lidera la distribución

A medida que busca alcanzar un rango más amplio de grupos socioeconómicos, la venta directa continuará expandiendo su ya amplia base, mostrando el crecimiento más rápido en términos reales entre todos los canales en el 2013. Es el canal de distribución más grande e importante entre los productos para la belleza y el cuidado personal con empresas destacadas como Avon, Unique-Yanbal y Belcorp. El dominio de la venta directa aportará a los productos para la belleza y el cuidado personal un rango más amplio de grupos socioeconómicos en los próximos cinco años y las consultas personales probablemente impulsen a los consumidores a probar más productos especializados.

Productos para el cuidado masculino se desarrollan lentamente

A pesar de los signos positivos que anunciaban un potencial auge hace algunos años, la categoría no se ha desarrollado a la altura de las expectativas. A pesar de que los hombres están más preocupados por cuidar su apariencia, los productos para el cuidado masculino aún son una categoría pequeña. La demanda se está incrementando lentamente y se espera que durante los próximos años despeguen más rápidamente. Se espera que a mediano plazo los productos para el cuidado del cabello masculino estén entre las categorías de más rápido crecimiento, entre aquellas para el cuidado personal masculino, dado que los hombres ya usan productos para el cuidado del cabello como el champú y el gel. Los productos tradicionalmente más femeninos como aquellos para el cuidado de la piel y para la ducha enfrentarán grandes retos para superar la resistencia a las tendencias “metrosexuales”.

EEUU



Cada vez más diseñadores de moda ingresan al mercado del maquillaje

Siempre ha existido una fuerte relación entre los mundos de la moda y el maquillaje, como lo evidencia la fuerte presencia inter-industria de Chanel, Giorgio Armani e Yves Saint Laurent. En los últimos años este lazo se ha vuelto más estrecho a medida que más marcas de moda han entrado al mundo de la cosmética. Dolce & Gabbana (2009), Burberry (2010) y Tom Ford (2011) han llevado su sentido del estilo al pasillo de los cosméticos. En 2013, los diseñadores de moda Marc Jacobs, Michael Kors y Tory Burch expandieron sus imperios de moda ingresando al maquillaje. Estos nuevos productos deberían lograr buenos resultados en el corto y mediano plazo ya que permiten a los fanáticos de los diseñadores comprar algo de su marca a una fracción del precio de sus líneas de ropa y carteras.

Multifuncionalidad atrae consumidores

Los ocupados consumidores de hoy están buscando ahorrar tiempo a través de productos multifuncionales. Los productos que pueden ofrecer más de un beneficio o incluso aquellos que pueden saltar la brecha entre diferentes categorías, ofrecen valor agregado por su capacidad de hacer más de una cosa. Las cremas BB y CC despegaron en los EEUU ya que ofrecen los beneficios de una pre-base, humectante facial, corrector y base en un solo envase. Los enjuagues bucales que ofrecen efectos blanqueadores pueden ya sea reforzar a las pastas de dientes blanqueadoras o permitir a los consumidores comprar pastas dentales que se enfocan en otros problemas como los dientes sensibles. A medida que las fórmulas de los productos para la belleza y cuidado personal se vuelven más sofisticadas, el mercado muestra más y más productos que combinan características compatibles, incrementando el valor por producto que los consumidores pueden comprar.

Innovación de productos incrementa tanto la consolidación como la segmentación

Aunque puede parecer que la multifuncionalidad fomenta la canibalización de productos también sirve para ayudar a continuar segmentando las categorías y rutinas del cuidado personal. Los fabricantes de productos para el cuidado de la piel siguen añadiendo FPS a sus productos para el maquillaje, permitiendo a los consumidores que compran productos como cremas BB y CC ignorar la botella extra de protector solar. Sin embargo, avances tecnológicos como estos se compensan con el desarrollo de nuevos servicios para necesidades convencionales. La nueva crema depilatoria para el bello facial de Olay lo ha hecho bastante bien al ofrecer un servicio especializado que ninguna otra crema depilatoria puede ofrecer. Por cada producto que puede ser reemplazado otros emergen como respuesta a problemas únicos, asegurando que la innovación futura no solo aporte mayor eficiencia al cuidado de la belleza sino también al crecimiento de la industria.

Más tecnología en los pasillos de belleza

Los fabricantes y retailers de productos de belleza han estado investigando nuevas tecnologías para ofrecer un mejor servicio e información a sus clientes. Para lidiar con las dificultades para encontrar el tipo de base que corresponde a cada piel, el retailer especialista en productos de belleza, Sephora expandió la presencia de su servicio Sephora + Pantone Color IQ Service en 2013 después de una retroalimentación positiva tras su lanzamiento en 2012. Los miembros del personal usan un dispositivo de mano llamado Sephora + Pantone Color IQ para leer los niveles de tono de piel del rostro de un cliente y ayudarlo a escoger el tono de base que corresponda mejor a su piel de entre los 110 tonos de su catálogo SkinTone. De manera similar, un quiosco virtual de L'Oréal Paris puede detectar los colores en la ropa de un usuario y recomendar productos de belleza que los complementen. El quiosco, lanzado dentro de una estación de metro de la ciudad de Nueva York en noviembre de 2013 muestra una pantalla táctil grande y un espejo inteligente de tamaño completo para crear animaciones digitales del usuario. Los clientes pueden comprar directamente los productos recomendados o hacer que el sistema les envíe por correo electrónico sus recomendaciones en tonos para los ojos, labios y uñas. Es probable que en el futuro aparezcan más quioscos interactivos a medida que las empresas dedicadas a la belleza busquen relacionarse con los consumidores jóvenes.

Productos a base de ingredientes naturales siguen impulsando interés

Los estadounidenses están prefiriendo productos a base de ingredientes naturales cuando funcionan como se indica y tienen un precio razonable. Muchas de las marcas más nuevas y exitosas enfatizan su posicionamiento como productos naturales. Hello Oral Care, el fabricante de pastas dentales, enjuagues bucales y sprays para el aliento 99% naturales ha hecho una entrada significativa al mercado con su abanico único de envases y sabores. El envase de spray para el aliento y pastas dentales de Hello muestra formas contemporáneas, colores brillantes e interesantes sabores como menta mojito o menta pomelo rosado. Los productos para el cabello de Organix que giran en torno a ingredientes naturales como aceite marroquí y manteca de karité, han continuado experimentando mayor éxito y distribución sin el presupuesto de marketing de marcas más grandes. Estas son las marcas que prueban que lo verde puede ser exitoso y que si un producto funciona y su envase atrae al consumidor no existen límites para lo rápido que puede crecer.

GUATEMALA



Auge del cuidado oral a través de la innovación

En 2012 y 2013 varias empresas usaron la innovación y diversificación para incrementar las ventas de sus productos para el cuidado dental. En los canales modernos de retail, tales como los hipermercados y supermercados, Oral-B lanzó Oral-B 3D White Strips, un kit de blanqueamiento para el uso en el hogar que anteriormente no estaba disponible en la mayoría de retailers. De esta forma, la categoría general de cuidado dental ha ganado dinamismo a pesar de su alto nivel de madurez y se espera que veamos más lanzamientos de nuevos productos e innovaciones de valor agregado en los próximos cinco años.

Procter & Gamble intenta aumentar el volumen de compra de sus consumidores de productos para el cuidado del cabello

Tanto Pantene como Head & Shoulders lanzaron nuevas presentaciones de envase a inicios del 2013. El lanzamiento de la botella plástica de champú de 100 ml constituye parte de la estrategia de Procter & Gamble para intentar aumentar el volumen de compra de su base de consumidores de bajos ingresos que suelen consumir su presentación en sachets de 10 ml ofreciendo una botella pequeña que aporta más valor al consumidor. Más del 45% del consumo de champú en Guatemala está constituido por la presentación de 10 ml, donde solo compiten las marcas principales como Sedal, Dove, Palmolive Naturals, Panetene y Head & Shoulders.

Desodorante en aerosol de USD1

Debido a las condiciones socioeconómicas del país, las empresas se enfocan continuamente en llegar a los consumidores de bajos recursos, quienes representan una gran proporción de la población. Para llegar a los consumidores con menor poder adquisitivo, las empresas han implementado productos de un solo uso con bajos precios unitarios. Este ha sido el caso de los desodorantes con la oferta de Colgate-Palmolive de un desodorante en aerosol por EEUU\$1. El bajo precio permite a los clientes probar un producto que de otra forma sería muy costoso.

Gillette intenta desarrollar una nueva categoría de productos para el afeitado masculino

El intento de Gillette de desarrollar productos para el afeitado masculino para áreas distintas al rostro dio un paso en falso en 2013. En un spot de 30 segundos, un peludo hombre Neanderthal decide usar una máquina de afeitar Mach 3 Sensitive y cuando sale de la ducha es un hombre atractivo y sin pelo. Queda por verse si el marketing que utiliza un enfoque “metrosexual” tendrá éxito en Guatemala, un país aún muy conservador. Su éxito podría significar un desplazamiento aún mayor en el futuro desde las afeitadoras desechables a sistemas de mayor calidad y hojas de afeitar.

Madura categoría de baño y ducha podría experimentar una nueva fase

Los productos para el baño y ducha son una categoría madura en Guatemala que crece a la par con la población. Se espera que nuevos lanzamientos de productos como Nivea Bajo la Ducha, un producto para el cuidado del cuerpo/gel de ducha sin aclarado, aporten dinamismo en términos de innovación y aumento de valor con mayores precios unitarios a una categoría de otra forma estable. También se esperan crecimientos en productos para la higiene íntima en el corto plazo ya que empresas como Sanofi están invirtiendo fuertemente en campañas para crear conciencia en el consumidor. Así, la innovación y el marketing serán estrategias importantes que aportarán mayor interés y crecimiento al mercado de productos para el baño y la ducha.

MÉXICO



Cremas BB incrementan presencia

En 2012, Garnier de L'Oréal lanzó la primera crema BB en México, con una fuerte presencia en retailers modernos y parafarmacias. Desde entonces, varias marcas tanto *premium* como masivas, han lanzado cremas BB, lo que ha contribuido a una oferta más amplia del producto en México. Por el lado masivo, las cremas BB están siendo comercializadas por empresas de venta directa como Avon, Oriflame y Yanbal.

Beiersdorf lanza Nivea Bajo la Ducha

Durante el 2013 Beiersdorf presentó Nivea Bajo la Ducha, un humectante de piel para uso como última etapa de la rutina de baño, que evita la necesidad de usar un humectante tradicional para la piel. El producto apunta a los clientes que buscan conveniencia y ahorro de tiempo durante sus rutinas de cuidado personal. La campaña publicitaria de Nivea Bajo la Ducha incluye anuncios en televisión abierta y de pago, prensa e internet. El producto está siendo comercializado como el primer producto para ser usado bajo la ducha; aunque el vendedor directo Natura ya cuenta con un humectante para ducha en su portafolio.

Consumo per cápita de acondicionadores sigue siendo bajo

El consumo per cápita de acondicionadores en México es solamente de alrededor de 250ml ya que los consumidores no lo consideran un producto esencial y debido al mito en México de que los acondicionadores pueden causar pérdida de cabello. Durante el 2013, CANIPEC, la asociación de fabricantes de productos para la belleza y cuidado personal, conjuntamente con Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive y Laboratorios Grisi lanzaron una campaña llamada “No dejes tu cabello a medias”, indicando que usar champú

sin acondicionador representa solamente la mitad de una rutina correcta para el cuidado del cabello. Aunque el diseño de la campaña fue muy creativo, fuentes de las empresas sugieren que ha tenido un impacto inmediato mínimo en el consumo de acondicionadores.

Genomma Lab relanza Zan Zusi después de reciente adquisición

Genomma Lab, una empresa mexicana conocida por su estrategia de comprar marcas tradicionales y relanzarlas con campañas de marketing muy agresivas, adquirió la marca de maquillaje Zan Zusi en 2012 y la rediseñó durante el 2013. Una innovación es Zan Zusi – Zoom Total – BB Flash, una base que asegura contener partículas fotosensibles que se activan con la luz de las cámaras digitales, lo que da a quien la lleva puesta una apariencia más atractiva en las fotografías. Aunque la empresa ha sido multada varias veces por publicidades engañosas de otros productos, sigue siendo exitosa con sus nuevos lanzamientos gracias a anuncios de televisión convincentes que apoyan su buen rendimiento.

Higiene íntima ve introducción de nuevas marcas

La higiene íntima ha visto recientemente el ingreso de nuevas marcas como Saba Diarios de SCA Consumidor, Nivea Íntimo de Beiersdorf, Lactacyd de Sanofi y Simply Delicate de Avon. Esas marcas están apoyando sus lanzamientos con fuertes campañas de marketing, lo que ha resultado en un mayor conocimiento de los productos de higiene íntima. Esto ha sido beneficioso tanto para las marcas nuevas como para aquellas que ya estaban disponibles en el mercado como Benzal de Combe y Deo Intim de Swiss Just.

PERÚ



Productos para el lavado íntimo continúan creciendo

Los productos para el lavado íntimo siguen siendo una categoría en auge que en 2013 mostró un crecimiento de dos dígitos por séptimo año consecutivo. A medida que las mujeres peruanas se ven beneficiadas por mayores ingresos disponibles, también está incrementando la demanda de productos más especializados, incluyendo productos para la higiene íntima. Empresas líderes como Sanofi y Química Suiza SA, fortalecieron sus campañas publicitarias así como sus actividades promocionales en los puntos de venta dentro de supermercados y farmacias, lo que contribuyó a un mayor conocimiento e interés en estos productos. Aunque el alto precio unitario de los lavados íntimos sigue limitando la demanda a mujeres de ingresos altos y medios, se espera que la creciente competencia con las nuevas marcas y los tamaños de envase más pequeños ayuden a estos productos a ser más accesibles para las mujeres de ingresos medios y bajos.

Hombres peruanos incrementan gasto en productos para el cuidado personal

Los hombres peruanos están cuidando más su apariencia, y como resultado están aumentando progresivamente sus compras de productos para el cuidado personal desarrollados específicamente para hombres. El creciente poder de compra y los anuncios que muestran a celebridades tanto locales como globales de imagen sofisticada también están ayudando a impulsar la venta de productos para el cuidado personal de los hombres. Los productos masivos para el cuidado del cabello masculino, que ingresaron al mercado en 2010, siguen atrayendo a más consumidores gracias a fuertes esfuerzos publicitarios. Además, los hombres de ingresos medios están gradualmente comprando una mayor variedad de fragancias, mientras que en el pasado solían comprar una sola marca. Las marcas identificadas con productos para el cuidado personal

masculino como Nivea for Men y Gillette, están incrementando lentamente su variedad de oferta de productos, particularmente dentro del sector de productos para después de afeitarse y cuidado de la piel masculina.

Productos para antes del afeitado femenino siguen siendo de nicho

Perú es uno de los países de Latinoamérica con el menor consumo per cápita en términos de volumen de productos para antes del afeitado femenino. Las mujeres peruanas que usan máquinas de afeitar tienden a usar jabón o productos para antes del afeitado para hombres en lugar de productos para mujeres debido a sus altos precios unitarios y limitada disponibilidad. Además, la mayoría de mujeres usa elementos depilatorios solamente en primavera y verano, cuando son populares las faldas y shorts. Finalmente, solo las mujeres que viven en áreas urbanas del país están interesadas y pueden costear este tipo de producto.

Participantes líderes toman ventaja de estrategias de marketing no tradicionales

La publicidad a través de medios masivos como televisión y radio sigue siendo muy importante para las empresas que compiten en el mercado de belleza y cuidado personal. Sin embargo, los participantes clave están optando cada vez más por establecer mayor contacto personal con sus clientes a través de redes sociales como Facebook y Twitter. Por ejemplo, algunas de las empresas de este mercado más activas en Facebook son Procter & Gamble y Beiersdorf y algunas de las empresas que postean diariamente en sus muros de Facebook son Unique y Esika, dos marcas líderes de venta directa.

Consumidores incrementan demanda de productos especializados para el cuidado del cabello

Mientras que en el pasado la mayoría de consumidores estaban satisfechos con usar champú o productos 2 en 1 para cuidar su cabello, una tendencia más reciente está mostrando una creciente demanda de productos más sofisticados. Los consumidores peruanos están buscando cada vez más productos que no solo aseguren la limpieza del cabello sino otros productos complementarios,

como acondicionadores, que mejoren la apariencia y salud de su cabello. Por tanto, los consumidores están pasando de usar solo champú o productos 2 en 1 a productos más sofisticados y especializados para el cuidado del cabello. Esta tendencia cuenta con participantes clave como Procter & Gamble y Unilever que lanzaron marcas *masstige* como Pantene Age Defy y TRESemmé respectivamente, diseñadas para proporcionar un cuidado del cabello más especializado a precios menores que los de las marcas *premium*.

REPÚBLICA DOMINICANA



Productos para el cuidado de las uñas reciben impulso en un difícil mercado

Existe un punto brillante en el descenso en el volumen de ventas de artículos para la belleza y cuidado personal en República Dominicana: los productos para el cuidado de las uñas. El crecimiento tanto en volumen como en valor es un importante logro dentro del peor rendimiento del mercado general de productos para la belleza y el cuidado personal en 10 años. La desaceleración económica puede haber llevado a los consumidores a volcarse hacia esta categoría de menor precio unitario, mientras que la innovación continua y la expansión de las opciones de color y atributos entre los portafolios de las empresas pueden haber fortalecido aún más esta tendencia.

Respuesta negativa a los químicos en el cuidado del cabello

Debido a la obsesión de las mujeres dominicanas con tener el cabello liso, los productos alisadores tradicionalmente han disfrutado de una significativa presencia en el mercado. Sin embargo, una creencia más extendida de que los químicos dañan la salud del cabello en el largo plazo ha llevado a esta categoría a experimentar un cuarto año de descenso en ventas. Aun no se sabe si esta respuesta negativa se extenderá a otras categorías que también hacen un extenso uso de químicos como los productos para las uñas o tinturas para el cabello.

Culto al cuidado del cabello en República Dominicana

Las mujeres dominicanas están entre las visitantes más frecuentes a los salones de belleza en el mundo, con una frecuencia de visita mínima de una vez por

semana. Adicionalmente gastan 12 a 15% más en salones de belleza que en abarrotes. Se calcula que existen más de 50.000 salones de belleza en el país que emplean a más de 150.000 personas, convirtiéndolos en uno de los mayores empleadores en el país. Sin embargo, tradicionalmente los clientes llevan sus propios productos al salón de belleza lo que deriva en que la venta de productos para el cuidado del cabello en los salones realmente no ha recibido un impacto positivo. Los productos consumidos en salones que más se han beneficiado en términos de volumen frente al promedio latinoamericano son los alisadores, productos para el color y acondicionadores.

Un nuevo participante entra a la competencia en el rubro de maquillaje

INESA, el fuerte participante en el mercado de productos para el cuidado del cuerpo y dueño local de Jergens y otras marcas del grupo KAO, ha disfrutado de un rendimiento dinámico durante el 2013 en el mercado de maquillaje. Solo 18 meses después del lanzamiento de su marca Milani en este tipo de cosméticos, la marca está superando a marcas bien establecidas como las de Procter & Gamble y L'Oréal en los canales de retail más importantes. Este rendimiento se explica por su buena propuesta de “valor por su dinero”, efectiva cobertura en medios como el principal auspiciador del principal show de moda en República Dominicana y su fuerte presencia en tiendas, con modernos muebles y cursos de maquillaje. La última parte de la estrategia es una copia de la exitosa práctica establecida por Revlon.

Desaceleración económica y contrabando disminuyen volúmenes formales

La desaceleración económica ha llevado a los consumidores a gastar su dinero de manera más cuidadosa. Como resultado, las marcas establecidas reportaron menores volúmenes de ventas en 2013. Sin embargo, si también se consideran los productos de contrabando, probablemente los volúmenes totales no hayan disminuido. Los productos chinos tradicionalmente han ofrecido precios más bajos y es normal encontrarlos en las principales avenidas de las grandes ciudades ofreciendo descuentos de 50% o más en comparación con las marcas establecidas. A diferencia del pasado, ahora ofrecen una calidad bastante aceptable, conforme a los representantes de las marcas establecidas. El gobierno sigue siendo incapaz de frenar esta tendencia, que parece haber llegado para quedarse, al menos en el futuro cercano.

URUGUAY



Productos para las uñas siguen experimentando fuerte crecimiento

Los productos para las uñas siguen mostrando un fuerte crecimiento en comparación con otros productos para la belleza en Uruguay. Aun cuando la categoría completa de cosméticos muestra un crecimiento saludable, los productos para las uñas están superando al resto a medida que el portafolio de productos se incrementa significativamente añadiendo nuevos diseños, fórmulas y publicidad atractiva. Adicionalmente, los consumidores están cambiando su percepción sobre los productos para las uñas y usándolos como un accesorio adicional para complementar su estilo personal.

Productos anti-envejecimiento se renuevan

La población de Uruguay está envejeciendo y las empresas están conscientes de ello. Durante el 2013, ingredientes como la coenzima Q10, ácido fólico, creatinina, pro-retinol y antioxidantes fueron muy populares en las fórmulas para el cuidado de la piel. Durante el 2013, el desarrollo de nuevos productos anti-envejecimiento mostró un auge liderado por empresas internacionales como Beiersdorf, con su marca Dnage y L'Oréal con Revitalift, entre otras.

Planta medicinal marcela usada como ingrediente principal en productos para el cuidado de la piel

La achyrocline satureioides, también conocida como marcela en Latinoamérica se está utilizando como ingrediente principal en la producción de productos

para el cuidado de la piel en Uruguay. Esta planta medicinal con propiedades antioxidantes y de protección celular es muy popular en el país como infusión en bebidas calientes y está logrando reconocimiento dentro del área del cuidado de la piel. Laboratorios locales y empresas como Fides y Grinlab ofrecen productos como la marca Actenz (Grinlab) en un rango que cubre productos anti-envejecimiento, cuidado de manos, mascarillas faciales y humectantes.

Diferenciación a través de ingredientes naturales es impulsor clave para empresas locales

En Uruguay, el mercado está dominado por las grandes empresas internacionales como Unilever, Colgate-Palmolive y L'Oréal y sus productos importados en el país. Dentro de este panorama los laboratorios y empresas locales se están apoyando en ingredientes naturales como la planta marcela, para diferenciarse y crear un posicionamiento más enfocado. Uno de tales ejemplos es el de Grinlab, un fabricante local que ha establecido un nicho con sus ingredientes naturales.

Productos para hombres aun estáticos

A pesar de la frecuente publicidad, las políticas promocionales y de descuentos de empresas como Unilever, L'Oréal y la local Terry SA, solo las fragancias y desodorantes para hombres han mostrado un rendimiento positivo consistente. Categorías como baño y ducha, cuidado del cabello y de la piel mostraron un crecimiento insignificante o una disminución en ventas en 2013. Sin embargo, existen oportunidades para el crecimiento futuro a medida que se amplíe el portafolio de productos y nuevos participantes ingresen a la categoría.

VENEZUELA



Cosméticos *premium*, el único lujo accesible para los venezolanos

En la última década, Venezuela ha sido el país con el peor rendimiento en la región en términos de crecimiento de PIB per cápita. En términos brutos, la población de bajos ingresos incluye hasta el 80% de los habitantes locales. Bajo este entorno socioeconómico, la mayoría de los venezolanos cree que es imposible contar con un auto decente, viajar al extranjero o usar un reloj de lujo. Como consecuencia, ellos gravitan en torno a lujos diarios que tienen precios más asequibles como las fragancias *premium*. Esta categoría superó al mercado total de belleza y cuidado personal en 2013 gracias a los grandes incrementos tanto en términos de unidades como de valor, principalmente en fragancias para hombres y mujeres.

Maybelline presenta maquillaje en gel

La mayoría de mujeres venezolanas usan maquillaje todos los días y prefieren cosméticos de larga duración que puedan resistir el clima tropical y las rutinas ocupadas. Con ello en mente, Maybelline introdujo en 2013 una línea en gel de delineadores y sombras para ojos, que asegura duran incluso en ambientes cálidos. Quizás reconociendo la reticencia al cambio hacia cosméticos en base a gel, la campaña publicitaria de Maybelline enfatiza que si se les da la oportunidad, los venezolanos preferirán al gel por su mejor aspecto final y duración.

Cultura de la belleza sigue fuerte a pesar de la crisis económica

Los venezolanos están enfrentando una de las tasas de inflación más altas del mundo, adicionalmente a los bajos sueldos y constantes dificultades en

sus vidas diarias. Sin embargo, la cultura de la belleza sigue influenciando las decisiones de los consumidores. Los consumidores aun compran productos que pueden ser considerados no esenciales bajo condiciones económicas desfavorables, como lociones anti-envejecimiento, acondicionadores concentrados para el cabello y fragancias *premium*. Ciertamente, muchos consumidores han cambiado sus marcas favoritas por marcas más económicas y están retrasando sus compras el mayor tiempo posible pero la mayor parte ha mantenido sus patrones de consumo en términos de belleza y cuidado personal.

Firmas incrementan inversión en estrategias de marketing digital

Aunque los medios masivos como la televisión y la radio aún son muy importantes, los participantes de los sectores de belleza y cuidado personal se están apoyando cada vez más en las redes sociales y en el contacto personal con los consumidores para construir lealtad de marca y promover nuevos desarrollos. Por ejemplo, la marca local Valmy de Drocosca SA publica varios tweets al día en Twitter para comentar sobre temas de belleza y anunciar promociones.

Escasez de productos y controles de precios distorsionan el comportamiento del consumidor

Debido a las regulaciones restrictivas y controles de importación, los venezolanos frecuentemente no pueden encontrar sus marcas favoritas y en su lugar compran lo que pueden. Adicionalmente, varias categorías como champú y desodorantes tienen precios establecidos que son artificialmente bajos a causa de los controles de precios impuestos por el gobierno. Como consecuencia los consumidores tienden a comprar más cuando un producto de precio controlado está disponible y por tanto la demanda por estos artículos es inusualmente alta dada la falta de nuevos desarrollos o promociones de marketing.

ACERCA DE EUROMONITOR INTERNATIONAL



Euromonitor International es el proveedor líder de inteligencia de negocios globales y análisis estratégico de mercados. Tenemos más de 40 años de experiencia publicando reportes internacionales de mercado, libros de referencia para negocios y bases de datos digitales acerca de mercados de consumo. Nuestros datos de la industria de belleza y cuidado personal junto a nuestra información acerca de países y consumidores apoya la planificación estratégica de negocios de todos los tamaños.

Euromonitor International tiene su casa matriz en Londres y oficinas regionales en Chicago, Singapur, Shanghái, Vilna, Sao Paulo, Santiago, Dubái, Ciudad del Cabo, Tokio, Sídney y Bangalore y tiene una red de más de 800 analistas alrededor del mundo.

[Solicita una demostración](#) o [lee las reseñas de nuestros productos](#) para conocer más acerca de Passport, nuestra base de datos de investigación de mercado o contáctanos para hablar con un representante acerca de la mejor solución para tu negocio.