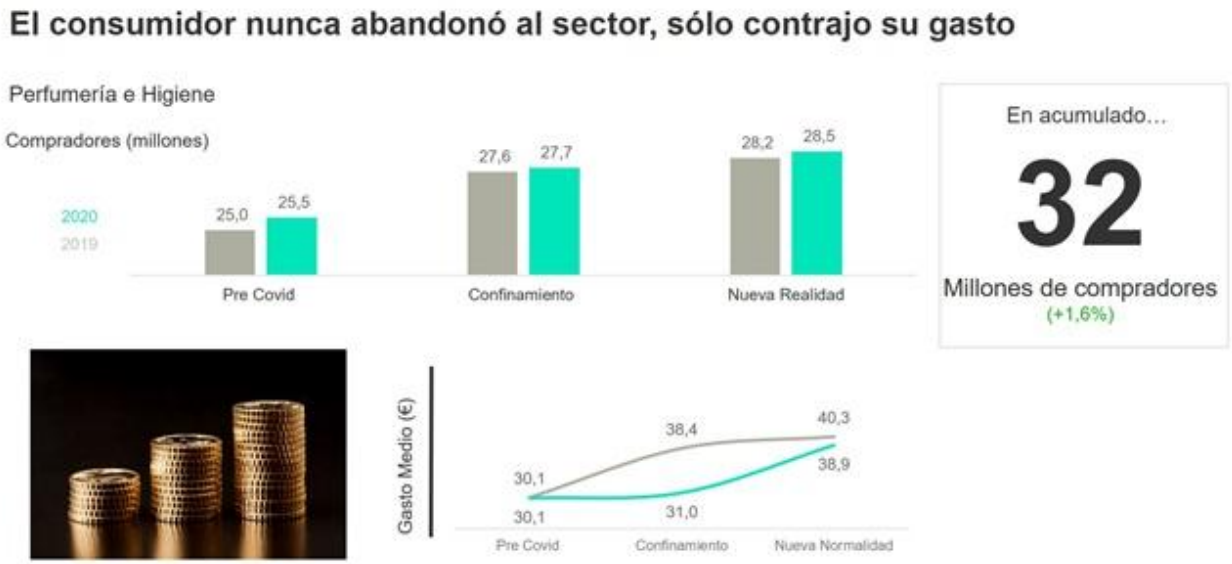
Sector Belleza: más consumidores en 2020 a pesar del impacto COVID

DICIEMBRE 2020

#desafiosdelmarketing

El sector Belleza a cierre Octubre 2.020

- A pesar de la caída en la facturación del 18,8% durante el confinamiento vs al mismo periodo de 2.019, el sector se recupera. Más aún, en 2.020 no se han perdido consumidores, sino todo lo contrario: el sector ha captado un 1,6% más de clientes que en 2.019, hasta alcanzar los 32M.

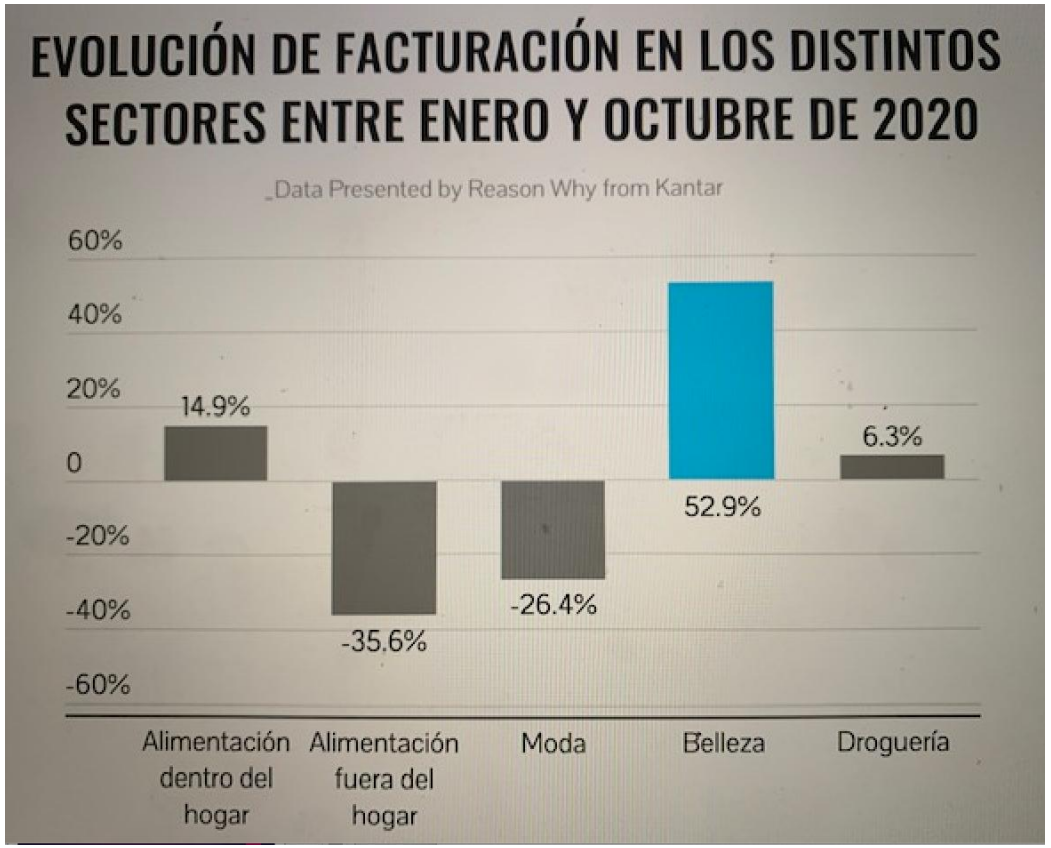


Fuente: Kantar

El sector Belleza crece en 2.020

- Frente a sectores tan importantes como el de Alimentación, Moda o Droguería, el de Belleza es el único que crece respecto al mismo período de 2.020.

- Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, el sector facturará 8 billones de euros en 2.020. Genera 38.000 puestos de trabajo directos y 200.000 indirectos en España.



Fuente: Kantar

¿Cómo se explican estos resultados del sector Belleza en 2.020?

Gracias a 6 iniciativas de Marketing:

- Adaptación a los hábitos sociales debido al COVID.
- Impacto del canal *online*.
- Cosmética natural
- *Beauty Tech*.
- Optimizar la personalización: belleza inteligente.
- Redes sociales.

Top 10 marcas de Belleza más populares del mundo 2.020

Fuente: periodistadigital.com

Hábitos Sociales 2.020

- El cambio en nuestros hábitos sociales modificó significativamente la composición de la cesta de la compra, poniendo un gran foco en la higiene durante el confinamiento.
- En la medida en la que hemos retomado nuestras actividades sociales, fragancias y maquillaje se van recuperando, ganando peso los productos destinados al tercio superior del rostro.
- Las marcas de Belleza han sabido responder rápidamente a dichos cambios, con iniciativas de Marketing adaptadas a la coyuntura del consumidor.

Impacto canal *online*

- Apostar por el canal *online* ha sido fundamental frente a la crisis sanitaria y económica. La venta *online* registra un 50% más de compradores que en 2.019 y 6,3 millones de personas han comprado alguna categoría de cuidado personal *online*. El cierre de las tiendas físicas ha contribuido notablemente: todas las cadenas de distribución potenciaron su vertiente digital, elemento clave para llegar al consumidor durante el confinamiento. Gracias a ello, el mercado *online* de Belleza crece un 10% de cuota de mercado en valor.

- No obstante, la estructura del mercado se ha visto modificada y actualmente el reparto por tipología de canales ha cambiado: las perfumerías no han logrado recuperar su cuota de mercado previa a la pandemia (en ese momento el supermercado sólo tenía 3 puntos más de cuota que las perfumerías y hoy las supera en 18).

Cosmética Natural

- La crisis sanitaria consolida la tendencia e interés por la cosmética con ingredientes naturales u orgánicos.

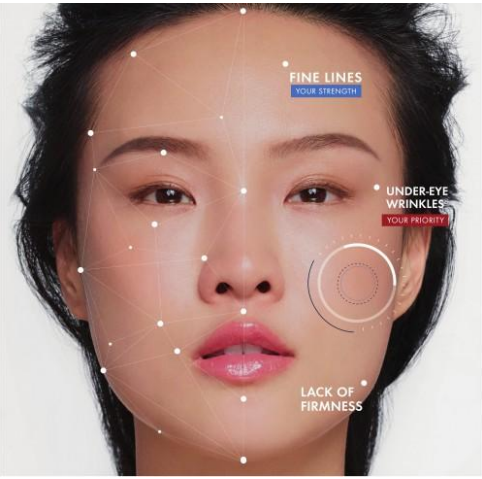
- Según Stanpa, el valor de la cosmética natural en España asciende ya a los 780 millones de euros y, además, se incrementa la atención por el cuidado del medio ambiente y las marcas sostenibles (os invito a leer la entrada sobre Marketing y Economía Circular).

Beauty Tech experience: la oportunidad de la experiencia virtual

- En lo que a *Beauty Tech* o belleza tecnológica se refiere, marcas líderes como L'Oréal apuestan por iniciativas como: probadores virtuales 3D de maquillaje y diagnósticos de piel gracias a la implementación del programa "*Modiface*", el cual ofrece probar las novedades sin necesidad de tocar el rostro.

MODIFACE

- L'Oréal también está desarrollando el dispositivo Nexa, el cual realizará un diagnóstico virtual al consumidor/a de su tipo de piel, así como de las necesidades de tratamiento y sugerencias de maquillaje, o incluso sobre la personalización del fondo de maquillaje.



Personalización: Belleza inteligente (I)

- Los consumidores son cada vez más digitales y tienen un conocimiento creciente sobre el cuidado de "su" piel. Se constata el crecimiento de marcas que ofrecen productos personalizados con ingredientes y formulaciones "hechas a medida" de la piel de cada consumidor.

- Marcas como Skinsei (Unilever) dan la opción de personalizar los componentes de sus productos en base a tests sobre la piel de cada individuo.

Personalización: Belleza inteligente (II)

- Otro ejemplo es L'Oréal Perso que se lanzará en 2021: un dispositivo de 16,5 cm de alto y peso en torno a 450 grs y que ofrece fórmulas cosméticas a medida e instantáneas gracias a un sencillo sistema de cuatro pasos. Será capaz posteriormente de ofrecer fórmulas personalizadas de barras de labios y bases de maquillaje.

- Guive Balooch, Director de la incubadora tecnológica de L'Oréal, ha adelantado cómo la personalización es posible gracias a la información sobre la piel así como las preferencias de cada uno y su entorno. Perso usa inteligencia artificial para optimizar las fórmulas y, de hecho, va siendo más inteligente a medida que se utiliza.

Redes Sociales y Belleza

- Acciones del sector en redes sociales son: sorteos; colaboraciones con *influencers* fomentando el hiperrealismo y destacando a la marca de forma sutil; generar publicaciones sobre rutinas de cuidado personal en pasos esquemáticos, claros y sencillos; hacer uso del humor y del entretenimiento para conectar emocionalmente con el usuario; informar sobre novedades, enfatizando los atributos del producto.

- El sector cosmética y belleza generó casi 13 millones de interacciones entre enero y agosto 2.020 (Panel Icarus Analytics de Marcas de Cosmética y Belleza 2.020 elaborado por Epsilon Technologies).

Fuente: Financial Food