



## Euromonitor presenta las tendencias post-recesión de la Industria de la Belleza en In-Cosmetics 2011

### LAS 4 ESTRATEGIAS QUE LAS COMPAÑÍAS ESTÁN SIGUIENDO CON PREDICCIONES PARA 2015

Euromonitor Internacional, en colaboración con In-Cosmetics 2011, ha presentado sus últimas predicciones para la industria de la belleza y el cuidado personal. La conferencia de prensa tuvo lugar a las 9.00am GMT del martes 29 de marzo en In-Cosmetics, Milán. La presentación fue seguida por un debate sobre las conclusiones de Euromonitor con figuras de alto nivel de la industria de la belleza de Europa, entre ellos el Dr. Erik zur Schulze Wiesche de Henkel y Antonio Argentieri, de L'Erborario.

Euromonitor Internacional esbozó las cuatro estrategias que las empresas están siguiendo para tener éxito después de la recesión, así como también sus predicciones para los próximos 5 años.

**La industria de la belleza y el cuidado personal (BCP) en el año 2010 registró un crecimiento del 5% a nivel mundial debido principalmente al sólido desempeño de los productos de consumo masivo.**

La Sra. Irina Barbalova, Jefe de Belleza y Cuidado Personal de Euromonitor Internacional, dijo:

“La industria de la belleza y el cuidado personal (BCP) en el año 2010 registró un crecimiento del 5% a nivel mundial debido principalmente al sólido desempeño de los productos de consumo masivo.”

“Los cosméticos de primera calidad registraron un crecimiento mundial del 2,5% en 2010. El crecimiento en el segmento premium en EE.UU., Reino Unido y Alemania superó al de los cosméticos masivos. China ha más que duplicado su cuota de ventas Premium desde el año 2000 y se prevé llegar a 18% para el año 2015, en gran parte impulsado por el cuidado premium de la piel”.

Sin embargo, la última investigación de Euromonitor indica que los cosméticos masivos tendrán una presencia aún más fuerte a nivel mundial para el año 2015, a medida que el dominio de América

Latina en el panorama de belleza mundial aumente. La penetración creciente de las marcas, con más de US \$ 2 mil millones de ventas en el cuidado de la piel en 2010, ayudará a impulsar esta tendencia.

La Sra. Oru Mohiuddin, Analista Senior de Cuidado Personal de Euromonitor Internacional, explicó:

“Las compañías líderes de BCP registraron un crecimiento saludable en 2010, donde las diez principales empresas mundiales de BCP publicaron un crecimiento en sus ventas combinadas de casi 7% más que el año pasado.”

**La última investigación de Euromonitor indica que los cosméticos masivos tendrán una presencia aún más fuerte a nivel mundial para el año 2015, a medida que el dominio de América Latina en el panorama de belleza mundial aumente.**

Euromonitor explicó que las cuatro estrategias clave que las empresas exitosas de BCP están siguiendo para tener éxito en el mundo, posterior a la recesión, son las siguientes:

○ **El fortalecimiento de su presencia en los mercados emergentes:**

Las empresas han reforzado sus estrategias de expansión en los mercados emergentes o



“mercados de frontera”, tales como Sudáfrica, Egipto o Indonesia. Ellos están fortaleciendo su oferta para el consumidor local localizando su investigación y desarrollo para crear productos más adaptados a las preferencias regionales.

○ **Ofrecer buena relación precio-calidad en los mercados occidentales:**

Con el 55% de los ingresos totales, los mercados occidentales siguen siendo importantes. Sin embargo, los consumidores son más concientes de los productos y han obligado a las empresas a agregar valor a los productos masivos. Los fabricantes han incluido tecnología científicamente avanzada para productos de la gama mediana o han adquirido esas gamas para distribuir en el sector minorista a fin de sacar el máximo partido de ese sentimiento de ‘relación calidad-precio’.

○ **Compromiso con los consumidores en los mercados occidentales a través de nuevos medios de comunicación:**

Las empresas están explorando las nuevas oportunidades que ofrecen Internet y el uso cada vez mayor de Smartphone para atraer a los consumidores. Se prevé que las redes sociales, la venta al por menor en línea y la opinión del consumidor desempeñen un papel cada vez más importante en la formación de las tendencias de consumo en el sector de BCP.

○ **Hacer que la Sostenibilidad sea parte de la comunicación de marca:**

La intensa competencia y una mayor sensibilidad de los consumidores han puesto a las compañías bajo presión para aumentar sus valores de buenos ciudadanos corporativos. Los fabricantes de BCP están destinando esfuerzos para reducir los residuos, el consumo de agua y las emisiones de gases, así como la mejora sostenible de abastecimiento, en cooperación con los proveedores de ingredientes y empaquetadores para lograr mejores resultados.

Las cuatro estrategias clave que las empresas exitosas de BCP:

- El fortalecimiento de su presencia en los mercados emergentes
- Ofrecer buena relación precio-calidad en los mercados occidentales
- Compromiso con los consumidores en los mercados occidentales a través de nuevos medios de comunicación
- Hacer que la Sostenibilidad sea parte de la comunicación de marca

**De cara a 2015**

Las predicciones de Euromonitor Internacional muestran que entre 2010 y 2015, el crecimiento mundial de la industria BPC será impulsado por los mercados emergentes. Por ejemplo, América Latina va a sustituir a Norte América como la tercera región más grande a nivel mundial para el año 2015.

La Sra. Oru Mohiuddin dijo:

“Las empresas continuarán construyendo una cartera de productos flexible para responder a las diferentes necesidades de consumo. También veremos cada vez mayor sofisticación de productos en la gama de comunicación para responder a la demanda continua de productos con buena calidad al mejor precio”.

ADVANTA  
 Fernanda Filgueira Risso  
 Lider de Marketing y Comunicación  
 www.heliasite.com