

Estudio del Canal de Tiendas Especializadas en la Industria Cosmética en Estados Unidos

Julio 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Los Angeles - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución.....	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.....	6
2. Importancia relativa de los actores del canal	10
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	11
1. Política comercial	11
2. Política de proveedores.	12
3. Posicionamiento e imagen.	13
4. Política de marcas propias.....	19
5. Política de sustentabilidad	19
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	21
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	25
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	27
VIII. ANEXOS	29

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Productos que abarca el canal de tiendas especializadas industria cosmética (*Beauty Stores*)

Este canal se enfoca en productos cosméticos *high-end*. Cabe destacar que lo que hace que este canal permanezca en la preferencia del consumidor frente a la venta online de Amazon (con grandes descuentos y *free-shipping*) es una experiencia satisfactoria en la tienda, a través de una atención personalizada al cliente, como también el hecho de que muchas de las empresas con los mayores portafolios de productos de belleza, como LVMH, Estée Lauder, no están en la plataforma¹.

Como resultado de lo anterior, aún cuando las ventas de productos de belleza online siguen aumentando, los principales jugadores siguen siendo los *retailers* de especialidad: Sephora y Ulta, lo que obliga a Amazon a plantearles constantemente nuevos desafíos, como lo fue el lanzamiento en Octubre 2013 de su Sección de Belleza de Lujo, que crece en la incorporación de nuevas marcas (desde 24, en sus inicios a 202 en Enero 2017)².

Definición de producto cosmético en EE.UU.

A diferencia de lo que en Chile se entiende por cosmético (*beauty care*) en EE.UU. el concepto es más amplio: son todos aquellos productos de cuidado personal que se utilizan para realzar y embellecer la apariencia, por lo que no solo incluye productos de belleza y maquillajes, también preparaciones para el cuidado personal incluidos los bloqueadores solares.

Estadística relevante del canal³

- Tamaño industria: US\$22 mil millones (+1/3 del total de la industria de aprox. US\$62,5 mil millones)
- Crecimiento anual promedio 5,1% (2012-2017)
- Generadora de 252.084 empleos y 115.344 empresas

Key players (principales actores) de la cadena

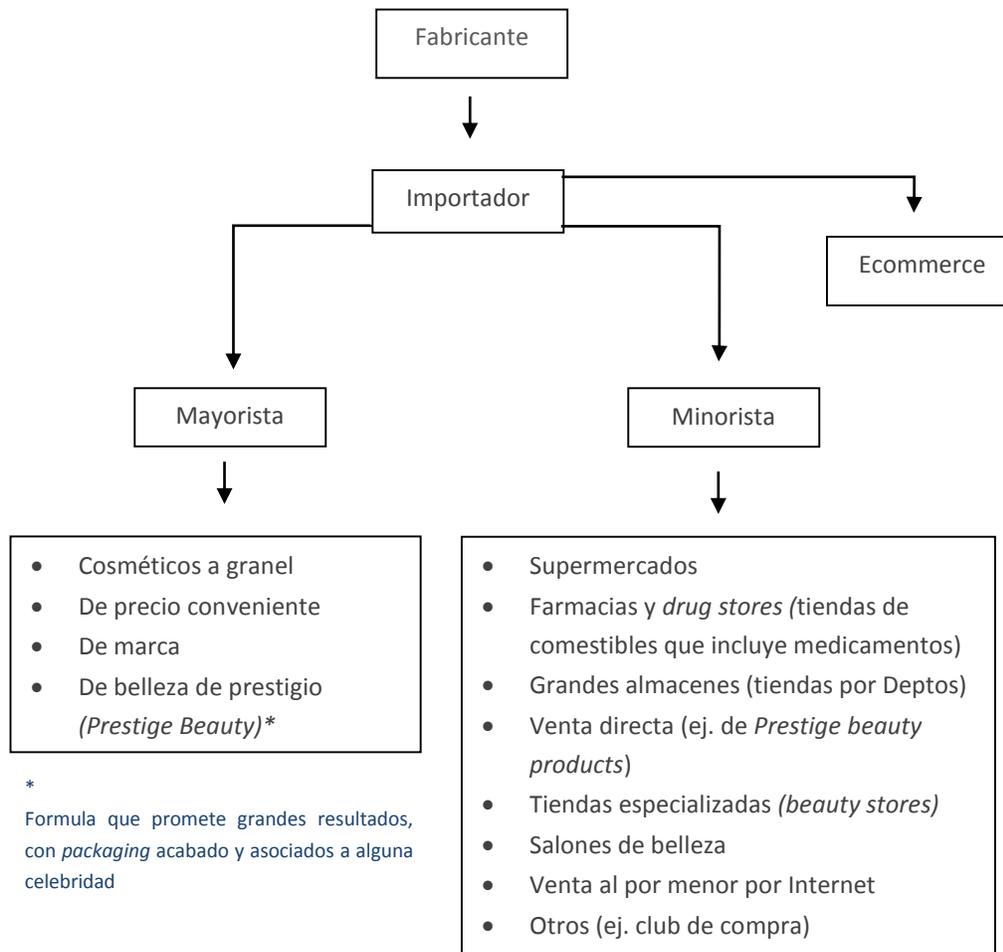
- L Brands
- Sally Beauty Holdings Inc
- Sephora
- Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance Inc.

¹ www.l2inc.com/daily-insights/amazons-luxury-beauty-store-is-growing

² www.l2inc.com/research/amazon-vs-beauty-e-tailers

³ Reporte 2017 de IbisWorld: *Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in the U S*

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



El mercado de productos cosméticos está segmentado en función de la categoría del producto: cuidado de la piel, cuidado del cabello, cosméticos de color, fragancia y desodorantes, higiene personal, higiene oral, jabón, baño y ducha, protección solar y otros), en términos de valor (US\$ Millones), área geografía de comercialización: Norteamérica, Europa, Asia Pacífico y LAMEA (América Latina, Oriente Medio y África) y modo de venta (canales de distribución)⁴.

El segmento asociado al modo de venta se clasifica de la siguiente manera:

- **Ecommerce** (*Online sales*): Para productos que captan la atención del consumidor ya sea por calidad, presentación, ingredientes, etc. y para productos de belleza ofrecidos en los canales de TV de compra. (Ej. Ventas en Amazon) es una tendencia creciente dado los menores costos de bodegaje y servicios de despacho a todo EE.UU.

⁴ www.linkedin.com/pulse/global-cosmetics-market-category-distribution-channel-shapiro

- **Retail:** Los clientes prefieren principalmente el modo de venta al por menor para la compra de productos cosméticos.

Tienda general:

- **Supermercados y farmacias o *drug stores*:** para productos de venta masiva, en que el consumidor busca precio conveniente (ej. artículos para cuidado personal).
- **Tiendas por departamento:** para productos de belleza de prestigio que requieren de mayor inversión en muestreo y promoción (ej. perfumes y cremas especializadas).

Tiendas especializadas:

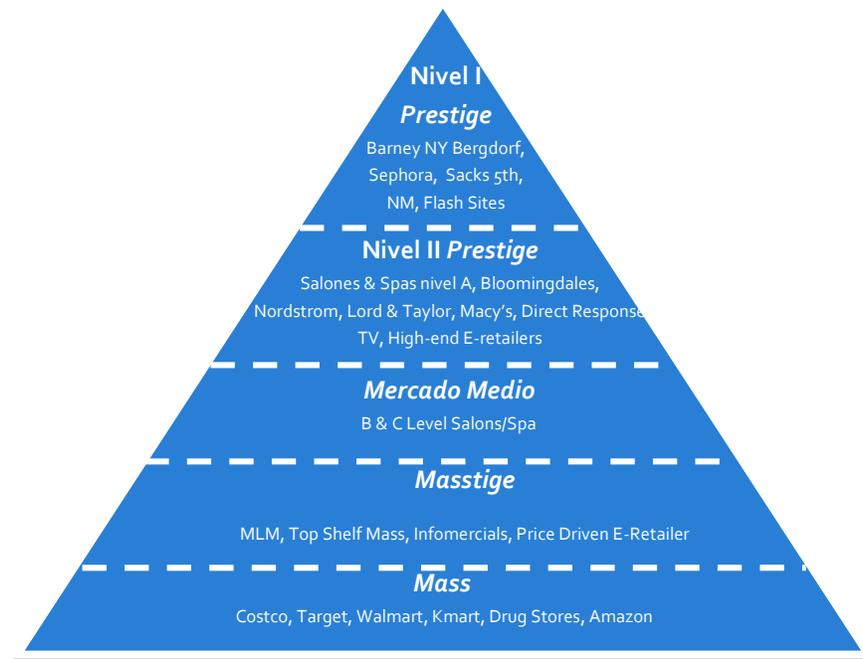
Junto con el canal online, son los formatos tradicionales preferidos

- **Beauty store:** enfocados en productos de mayor calidad. Brindan una atención personalizada y especializada. Se recomienda para productos que requieran ser probados por el consumidor en la tienda. (Ej. Sephora y Ulta)
- **Beauty salon:** productos especializados en el cuidado del cabello para uso de profesionales.

Para Patty Schmucker, American Made Beauty (plataforma comercial inicial para marcas de belleza) “las marcas de cosméticos orgánicos, naturales y preparados con ingredientes naturales, pueden comercializarse en cualquiera de los canales habituales de distribución (online, masivo, especialidad o prestigio). La selección del más adecuado dependerá de la calidad del producto y su *packaging*.”

La siguiente imagen representa lo que la experta indica en un análisis más pormenorizado de los canales de distribución asociados a la calidad del producto, de manera que pueden apreciarse los siguientes segmentos:

- **Prestige Nivel I** (el más alto): Barney NY Bergdorf, Sephora, Sacks 5th, Newman Marcus y Flash Sites.
- **Prestige Nivel II** de: Salones & Spas nivel A, Bloomingdales, Nordstrom, Lord & Taylor, Macy’s, Direct Response TV, High-end E-retailers.
- **Mercado medio:** Salones/Spa Niveles B & C.
- **Masstige:** MLM, mejores tiendas por departamento, infomerciales, *retailers* online orientados al precio.
- **De consumo masivo:** tiendas de mayoreo como Costco, de descuento como Wal-Mart, Kmart, *Drug Stores* y *retailers* online, como Amazon.



III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Características del canal

De acuerdo al reporte 2017 de IbisWorld: Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in the US, el canal es relevante porque tiene un tamaño de: US\$22 mil millones (+1/3 del total de la industria), registrando un crecimiento anual promedio 5,1% (2012-2017). Genera 252.084 empleos y con 115.344 empresas.

Este nicho se caracteriza por estar en evolución constante, ahora puede que las tiendas de especialidad y el ecommerce estén ganando la batalla con formatos tradicionales, pero en un futuro cercano, la venta con el uso de medios sociales, la *customización* o personalización de la venta o nuevos formatos que vayan surgiendo, pueden variar la predicción, lo que exige estar atentos a las tendencias y preparado para atender a las exigencias particulares del mercado que se pretende abordar, a fin de dar al consumidor lo que pide, diferenciándose de la competencia, generando una ventaja competitiva en su negocio.

De acuerdo a Karen Young, CEO de Young Group en su presentación en la Academia de Emprendimiento de Cosmoprof 2016, la primera decisión que una empresa debe tomar, es escoger el canal adecuado para comercializar

su producto, debe tenerlo en mente incluso antes de desarrollar el producto y de definir su estrategia de marketing, porque donde la empresa quiere vender su producto, afecta cada decisión que ésta hace. Por esta razón, es imperativo saber que no hay canal perfecto y se hace imprescindible que el empresario conozca los pros y contras de cada opción, por ejemplo del ecommerce, las tiendas de especialidad, etc.

Karen Young, señala que otro factor importante es ser flexible y estar dispuesto a variar el plan, de acuerdo a la nueva información que vaya adquiriendo, acerca de algunas complejidades no consideradas o nuevas oportunidades que se vayan generando. También sostener, tan pronto como sea posible, una conversación con su *retail partner*, considerando que todo se puede negociar, para lo cual se debe estar preparado.

Amenazas y Oportunidades de la Industria

- Compra de productos de cuidado personal de alta gama, influenciados por los vaivenes de la economía. Los consumidores tienden a ser más conscientes de los precios durante la recesión y a aumentar su compra al aumentar el ingreso per cápita.
- Alta competitividad representa una barrera de entrada: los jugadores principales Sephora y Ulta continúan captando una porción creciente del mercado.
- Altos costos de comercialización (arriendo de local muy visible e inventario diversificado, publicidad y promoción y estrategias de marketing para competir con jugadores ya establecidos y con un nombre creado).

Claves del éxito (IbisWorld⁵)

- Capacidad para controlar el stock disponible.
- Producción de bienes actualmente favorecidos por el mercado.
- Tener una clara posición de mercado: abordar el canal/nicho adecuado.
- Factores externos: ingreso per cápita, número de adultos de 20 a 64 años, el desempeño de la industria. Las marcas de belleza y los minoristas deben evolucionar continuamente y estar atentos a estos factores y a las tendencias imperantes.

Recomendaciones de expertos

Patty Schmucker, American Made Beauty:

- El mercado estadounidense es muy grande (+315 M) y requiere del conocimiento del mercado y un enfoque estratégico claro.
- El consumidor quiere comprar productos de personas y no de empresas.
- Transparencia y capacidad de la marca de ser una comunidad, es clave.
- Precio *Retail* Sugerido debe ser de 6 a 8 veces el Costo de los Bienes Vendidos.
- Promoción a través de demos, fórum online en websites y blogs, tutoriales online de cómo usar un producto, además de los tradicionales avisos y promos en ferias.

⁵ Reporte 2017 de IbisWorld: Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in the U S

Kimberly Brizzolara, Directora de la boutique Bartlett Brands, presentadora en la Academia de Emprendimiento de Cosmoprof 2016, indica que lo fundamental para atraer las miradas hacia su producto en una atiborrada góndola, es considerar estas 6 Ps en su comercialización:

- *Product*: que resuelva un problema a alguien.
- *Place*: anda donde tu consumidor va.
- *Packaging*: asegúrate que tu producto luzca como “la parte”(o complemento del portafolio de productos del canal a abordar).
- *Positioning*: que tenga la historia correcta (tenga fuerza).
- *Promotion*: que atraiga las miradas en tu producto.
- *Price*: que les demuestre tu valor.

Considerando los altos gastos en el lanzamiento de una nueva marca en este mercado, una estrategia para considerar, es buscar *partners*, formando alianzas con productos complementarios, utilizando el canal ya abierto, en forma previa por ellos.

Evan Magliocca, gerente de marketing Baesman Insights & Marketing, identifica una amenaza y recomienda una excelente estrategia en relación a la baja en ventas de Sally Beauty el primer trimestre 2017: "Muchos *retailers* mencionan al entorno minorista como impedimento a sus menores ingresos actuales, pero estos problemas son la nueva normalidad en el comercio *retail*. Este es el mercado en el que operamos ahora y los vendedores van a necesitar profundizar para encontrar resultados. Eso significa una mayor focalización en el cliente, programas de lealtad, lo que es más importante, una verdadera innovación en la experiencia de la tienda".

Recomendaciones de los presentadores en la Academia de Emprendimiento de Cosmoprof 2017

- Estar verdaderamente preparado para abordar exitosamente el canal escogido. Implica:
 - Conocimiento del canal.
 - Dar adecuadamente a conocer la marca al consumidor, influenciadores y medios.
- Considerar el impacto del mensaje (que conmueva y transmita un sentido de necesidad, urgencia, resultado rápido o fácil de lograr, siempre teniendo en mente la experiencia del consumidor e implementando estrategias eficaces a su fuerza de ventas).
- Contar con un producto de acuerdo a las tendencias. Por ejemplo si se selecciona un segmento de la población, como la generación del milenio, que al 2020 representará un tercio del consumo total de EE.UU., marcando tendencias en la industria cosmética, conocer a fondo sus gustos:
 - Lo relevante es experimentar antes que tener la propiedad de alguna cosa.
 - Son multiculturales (42% no son caucásicos en EE.UU.).
 - Adhieren a causas ambientalistas y otras buenas causas. Es relevante que las marcas tengan un propósito, como donaciones, conservación medio ambiente, etc., más allá que la simple ganancia.
 - Buscan a referentes entre sus pares, mujeres normales, no celebridades.
 - Belleza cada vez menos asociada a un género, las campañas son más genéricas.
 - Diseño de productos empáticos (acorde a sus gustos, más *customizados*, ej. opciones de maquillaje o fragancias, para mezclar, únicos, dado que están en constante movimiento, necesitan llevar estos productos con ellos, por lo que el tamaño debe ser más pequeño, preferencia por productos más naturales y saludables, como suplementos que ayudan a la piel, con antioxidantes, colágeno, ceramidas, etc.).

- Seguir sus métodos de compra (si bien compran cosméticos online, del tipo *Indie Brand* y en el caso de los de cosméticos *high end*, prefieren la compra en establecimientos físicos, en los que puedan beneficiarse de la experiencia de compra).
- Considerar recomendaciones de otros emprendedores:
 - Que se trate de un producto único, que llene un espacio vacío.
 - Que tenga identificado el nicho a abordar (aquel en que detecte una oportunidad para su producto).
 - Conviértase en experto del tema, investigando y conociendo todo acerca del negocio. Si no puede hacerlo, contrate a un experto.
 - No acepte un no por respuesta. Considérelo como: un no, momentáneo.
 - Haga *networking* personal y virtual con un propósito definido y estratégico.

Cultura de Negocios en EE.UU.

- Valora el tiempo propio y el de sus clientes:
 - Optimiza el tiempo: Toma decisiones y gestiona rápidamente
 - Es puntual y fija reuniones con anticipación
 - Establece tareas con plazos
 - Realiza seguimiento a cada tema
 - Utiliza un lenguaje de negocios preciso y conciso: Redacta y lee documentos breves
- Cultura Diversa (conviven distintas etnias)
 - 83% Blancos (Europa, Medio Oriente y Latinoamérica)
 - 12% Afro - americanos
 - 3% Asiáticos
 - 1% Indígenas

El canal *Beauty Stores* está consolidado en EE.UU y es altamente atomizado, en que si bien la participación de mercado está parcialmente concentrada en cuatro empresas relevantes y de gran tamaño, existe una serie de empresas pequeñas y medianas con menos de 20 empleados, generalmente tiendas a nivel regional, estatal o incluso con solo un establecimiento en una determinada ciudad.

Key players o actores principales en canal de tiendas especializadas industria cosmética

- L Brands
- Sally Beauty Holdings Inc.
- Sephora
- Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance Inc.

Estos actores se caracterizan en mayor o menor medida, por brindar un buen servicio al cliente en sus tiendas físicas y aunque todas también cuentan con una eficiente plataforma de venta online, su foco es que el cliente tenga la experiencia de comprar en una tienda física, con un servicio de atención personalizado y en algunos casos educativo y de fidelización llevado a niveles de excelencia, como es el caso de Sephora.

2. Importancia relativa de los actores del canal

A) NIVEL DE FACTURACIÓN⁶

Cadena	Facturación (millones de US\$)
L Brands, Inc.	<u>12.570</u>
Sally Beauty	<u>3.950</u>
Sephora USA	<u>1.422</u>
Ulta Beauty, Inc.	<u>4.850</u>

B) CANTIDAD DE TIENDAS

Empresa	Número de tiendas
 <small>VICTORIA'S SECRET / BATH & BODY WORKS PINK / LA SENZA / HENRI BENDEL</small> (Bath & Body Works, Victoria's Secret)	3.005 tiendas en Norteamérica, Reino Unido y Medio Oriente Su foco es crecer en Norteamérica, China continental, Medio Oriente, Europa del Este y América Latina a través de sociedades o de las tiendas que la empresa abra.
	5.000 tiendas en todo el mundo incluyendo: Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Colombia, Perú, Japón, Alemania, Inglaterra, México y América del Sur. EE.UU. representa la mayor parte de sus ventas.
	300 tiendas autónomas en Norteamérica y otras 475 dentro de los grandes almacenes J. C. Penney, Sephora USA (desde la apertura de su primera mini tienda en JC Penney en 2006) nacional, con un objetivo de 600. 1.540 tiendas en más de 30 países en todo el mundo.
	974 tiendas en 48 estados incluido Washington DC, la mayoría en la costa Este aunque en California también tiene una importante presencia (aproximadamente un tercio de sus localizaciones están en Illinois, Tejas, Florida y California). En otoño 2017 abrirá su primera tienda en Manhattan, meca de la moda y belleza en EE.UU.

⁶ Hoovers

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

En el cuadro siguiente se indican las estrategias comerciales y de precios de los *Key Players* analizados

Empresa	Políticas comerciales
 <p>VICTORIA'S SECRET / BATH & BODY WORKS PINK / LA SENZA / HENRI BENDEL</p> <p>(Bath & Body Works, Victoria's Secret)</p>	<p>Venta en tiendas, sitios web y catálogos, ofrece fuertes descuentos temporales, durante importantes feriados como el 4 de julio, día de acción de gracias, feriados de fin de año, etc.; promociones, que incluyen regalos con la compra de uno o varios productos y cupones de descuento online. Su foco está en Victoria's Secret (que además de lencería tiene productos para el cuidado personal y productos de belleza bajo marcas Victoria's Secret y PINK orientada a la juventud). Durante el 2016, su utilidad neta aumentó un 20% por mayores ventas de Victoria's Secret Stores y Victoria's Secret Direct, resultado del buen desempeño de la marca PINK, de su lencería básica y su línea deportiva.</p>
	<p>Sus tiendas Beauty Supply y su grupo Beauty Systems Group (BSG). Se posiciona en rango de precio competitivo, su foco principal es brindar consejo profesional, soluciones y en la calidad de sus salones, en lugar de ser reconocido como un líder de descuento. Su estrategia de precios se diferencia por segmento de clientes. Clientes de salón profesional que por lo general, tienen derecho a un precio inferior al que reciben los clientes minoristas⁷. Por otro lado, Sally Beauty Supply ofrece descuentos a los clientes minoristas a través de su programa de fidelización de clientes, como también los típicos descuentos temporales, durante algunos feriados como el 4 de julio, día de acción de gracias, feriados de fin de año, etc. y promociones a clientes con un código de descuento por un cierto número de días o por compras de una determinada cantidad, etc. Vende más de 10.000 productos para el pelo, piel y uñas. Opera 1.174 tiendas CosmoProf y Armstrong McCall que venden productos sólo a salones y profesionales de la belleza y también vende sus productos online, ofreciendo igualmente cupones con código de descuento.</p>
	<p>A través de sus tiendas autónomas en Norteamérica y tiendas J. C. Penney, Sephora USA registra ventas anuales de US\$1.42 mil millones adopta un enfoque de autoservicio para comprar maquillaje, fragancias y productos para el cuidado de la piel. Tiene una estrategia de precios más elevados que su competencia, brindando un mayor servicio al cliente y de fidelización, ofreciendo fuertes descuentos temporales, durante importantes feriados como el 4 de julio, día de acción de gracias, feriados de fin de año, etc. y promociones como envío de tres muestras gratis con envío gratis⁸. Ofrece más de 200 marcas de productos de prestigio, incluyendo sus productos de marca propia, los cuales sus clientes</p>

⁷ www.sallybeautyholdings.com/~media/Files/S/Sally-Beauty/annual-report/2016-annual-report.pdf

⁸ www.sephora.com/free-beauty-samples

	<p>son animados a probar. La compañía también vende a través de catálogo y online, en Sephora.com. Parte del gigante de la marca de lujo LVMH, Sephora USA es el brazo minorista norteamericano de la francesa Sephora, fundada en 1969.</p> <p>Su tienda independiente de 8.500 pies cuadrados en Powell Street, San Francisco, refleja la próxima generación de la experiencia de SEPHORA que evoluciona continuamente. El paraíso virtual de infinitas opciones de belleza incluye una amplia gama de servicios y clases que harán de la visita a la tienda una experiencia única en su tipo.</p>
	<p>Su modelo de negocios es único, vendiendo tanto marcas de prestigio como marcas masivas (<i>Urban Decay</i> y de farmacia) como L'Oréal, así como una línea completa de productos capilares. También ofrece un salón para el cuidado total del cabello en cada tienda y tratamientos faciales. Ofrece fuertes descuentos temporales, durante importantes feriados como el 4 de julio, día de acción de gracias, feriados de fin de año, etc. y promociones como lleve un segundo ítem con 50% de descuento, lleve 3 por US\$10, regalos con la compra de algún producto, etc.⁹</p> <p>Ulta ha experimentado un crecimiento sin precedentes a lo largo de los años, con ingresos alcanzando los US\$ 3,92 mil millones (crecimiento histórico 2015 impulsado por un aumento en ventas del servicio del salón debido a la abertura de 100 tiendas). Su objetivo es hacer crecer su red de tiendas en Estados Unidos hasta 1.200 ubicaciones, abrirlas tanto en mercados donde actualmente opera, como en nuevos mercados. Su meta a largo plazo: lograr un crecimiento en número de tiendas entre 15% a 20% al 2020.</p>

Otras estrategias comerciales

Adicionalmente a lo indicado en el cuadro precedente son dignas de destacar como estrategias comerciales claves desplegadas en esta industria, las adquisiciones y colaboraciones. Las grandes empresas buscan adquirir marcas más pequeñas para expandir y fortalecer sus carteras de productos. Por ejemplo, en marzo de 2015, Avon lanzó "Outspoken Fresh", una nueva fragancia para las mujeres. En enero de 2015, Estée Lauder Companies Inc. adquirió GLAMGLOW, una marca para el cuidado de piel de prestigio inspirada en Hollywood para hombres y mujeres.

2. Política de proveedores.

Sistema de compra y modalidad para abordar el canal

Las vías para introducir un producto extranjero en Estados Unidos pueden ser por indirectas, a través de distribuidor o representante, como también creando una red de distribución propia o via exportación directa.

⁹ www.ulta.com/promotion/buy-more-save-more

Si se opta por una vía indirecta, como el canal de distribución analizado, se debe considerar que, en términos generales, toda la información para los nuevos proveedores se encuentra disponible en las respectivas páginas web. Por ejemplo, Ulta tiene una guía: <http://cent-office.com/page/ulta-vendor-guide/>, al igual que LBrands y Sally Beauty, que cuentan con información detallada:

- www.lb.com/responsibility/inclusion/supplier-diversity/overview (exige certificación de diversidad, registro y envío posterior de email a Supplierdiversity@lb.com)
- www.sallybeauty.com/Sally-Stores/CS_SALLY_STORES,default,pg.html (solicita una presentación detallada en formato estándar y lista de precios). Si hay interés, se contactan para una entrevista en la oficina de Texas.

Sephora, por su parte usa RangeMe, una plataforma online que facilita la selección de nuevos proveedores. El proceso se inicia con un email a npsubmit@sephora.com con toda la información acerca del producto, al cual responden haciendo preguntas precisas y solicitando en su caso, el envío de muestras. Cuenta con la sede norteamericana en San Francisco y oficinas corporativas en Nueva York y Montreal.

Estos reconocidos retailers usan sus propios centros de distribución. Por ejemplo, Sally Beauty (BSG), emplea a unos 936 distribuidores profesionales de ventas.

Hay que considerar que para el lanzamiento de nuevas marcas el empresario debe contar con el presupuesto exigido para apoyar el plan de marketing, es especial actividades en medios de comunicación y eventos de relaciones públicas.

Para PYMES que no cumplan con estas exigencias o volúmenes requeridos por las tiendas de especialidad más importantes o *key players*, pueden buscar alternativas en tiendas de especialidad de menor tamaño, normalmente, de territorio más acotado a una región (costa oeste o este de EE.UU. o grupo de estados) un estado (Ej. Beauty Stores de California) o a un condado o ciudad específica (Ej. Beauty Stores de Los Angeles).

Una forma de obtener información de Beauty Stores locales es ubicarlas dentro de los directorios de centros comerciales usualmente categorizados por *health & beauty* (Ej. [Beverly Center](#), [Beverly Hills](#), [Glendale Galleria](#), [The Grove Los Angeles](#), [Directorio del Centro de LA](#)).

3. Posicionamiento e imagen.

Posicionamiento de imagen (precio/servicio) y política precios de los actores del canal

Empresa	Posicionamiento e imagen
 <p>Lbrands <small>VICTORIA'S SECRET / BATH & BODY WORKS PINK / LA SENZA / HENRI BENDEL</small></p> <p>(Bath & Body Works, Victoria's Secret)</p>	<p>La marca se centra en el servicio al cliente, en brindar categorías esenciales de productos y su buena gestión de inventario, velocidad y agilidad en venta y manejo de tiendas. Producto de este buen manejo de inventario, el tiempo de entrega se reduce y en los periodos de alto tráfico esta mayor rapidez se traduce en mayor número de ventas y reducción de actividad promocional. Gastos publicitarios 2016 fueron US\$ 414 millones (un monto inferior a los US\$ 436 millones 2015 y US\$ 452 millones 2014)</p>

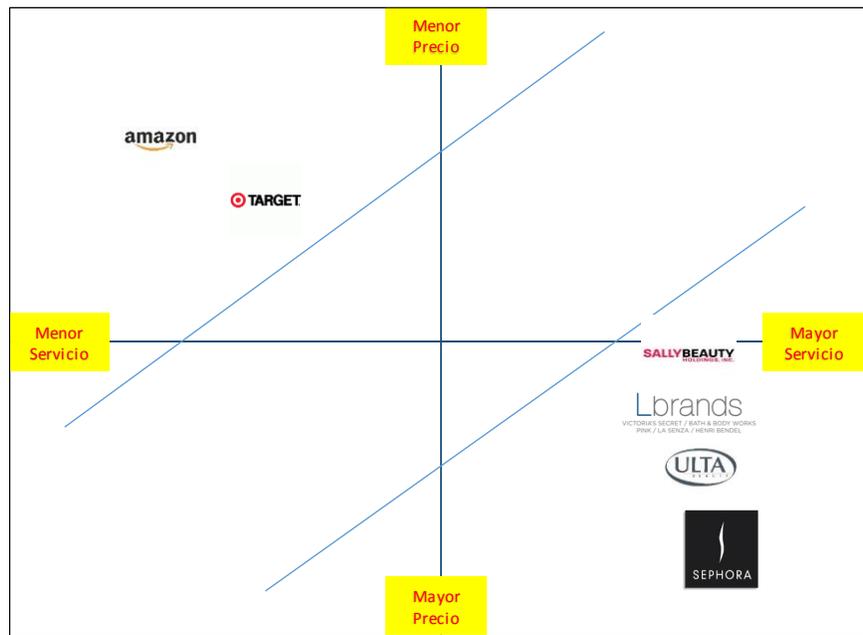
	<p>Para optimizar la venta y manejo de sus tiendas, se enfocan en brindar la mejor experiencia en ellas, en desarrollo y retención de talentos, personal entrenado y productivo. Su estrategia es convertir a la marca Victoria's Secret en una marca de US\$ 10 mil millones de dólares mostrando una atractiva oferta incorporando novedad, innovación, moda, y buen manejo en las tiendas.</p>
	<p>Es uno de los mayores minoristas y distribuidores de productos de belleza profesional en los EE.UU. y en el mundo (amplia gama de productos para el cuidado de la piel, cabello y uñas. Si bien su objetivo es posicionarse como una empresa competitiva en precio, no pretende convertirse en un líder de precios bajos. Como se indicó previamente, su foco principal es brindar consejo profesional, soluciones y calidad en sus salones.</p> <p>En lo relativo a su imagen, cabe destacar su re-diseño, que introduce un nuevo enfoque de la marca, formalizando su comunicación gráfica a nivel regional. Su objetivo, es desarrollar la identidad actual con componentes basados en los parámetros de marca internacionales existentes. Es una marca cambiante que responde a las estaciones y a las tendencias, comunica neutralidad y flexibilidad. Es atemporal y se adapta a cualquier estilo, sin subestimar su singularidad.</p> <p>No ha tenido un buen desempeño financiero el primer trimestre 2017, pero ha tomado medidas para mejorar su programa de fidelización incluyendo iniciativas de conversión y participación de los clientes (culpa por este desempeño al entorno comercial desafiante y la actividad promocional que no logró atraer tráfico suficiente a las tiendas). Anuncia también un plan integral de reestructuración y otras iniciativas agresivas de reducción de costos dirigidas a reducir la estructura de costos de la compañía, sin comprometer su capacidad de atender al cliente y ejecutar sus prioridades estratégicas. Esto en lugar de fuertes promociones que se hacen insostenibles a largo plazo.</p>
	<p>Ha mostrado en los últimos 5 años, un sólido crecimiento en ventas y participación de mercado en USA y Canadá. El comercio electrónico ha contribuido a este crecimiento. Lanzó un sistema de pago móvil en los EE.UU. en el 2011 que permite tomar los pagos de los clientes, al igual que en las tiendas de Apple.</p> <p>La cadena de fragancia y maquillaje se diferencia de los competidores (como Ulta y The Body Shop) en que cuenta con uno de los mejores programas de fidelización en el comercio minorista: <i>Beauty Insider</i>, con grandes descuentos, sofisticado sistema de puntaje que conforme aumenta, da mayores beneficios a sus miembros.¹⁰ Como también realizando eventos en la tienda para promover marcas seleccionadas, ofreciendo servicios de belleza (incluyendo clases de maquillaje y estilo de cabello).</p>
	<p>Si bien hasta hace poco no tenía realmente una identidad propia, sino que funcionaba más como una simple vitrina para todas las marcas que vendía, actualmente se está redefiniendo, diseñando su nueva imagen, combinando adecuadamente sus tres segmentos operativos: tiendas minoristas, servicios de salón y el comercio electrónico.</p>

¹⁰ www.sephora.com/loyalty-program

	<p>Compite fuertemente con Sephora en el servicio al cliente y educativo del consumidor, aprovechando su ventaja comparativa (diversificación de productos tanto masivos como de prestigio). Aunque en la actualidad su servicio de fidelización tiene mucho que aprender de Sephora.</p> <p>Ulta cuenta con más de 20.000 productos de prestigio y de mercado masivo, incluyendo cosméticos, fragancias, productos para el cuidado de la piel y del cabello, herramientas estilizas de salón y accesorios. Sus tiendas ofrecen servicios de peluquería, así como manicuras, pedicuras, masajes y otros tratamientos de belleza. Además de su presencia en tiendas físicas, la empresa comercializa más de 20.000 productos y más de 500 marcas a través de su sitio de comercio electrónico.</p>
--	---

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la diferencia entre algunos *key players*, como Ulta y Sephora, los más competitivos entre sí, es mínima en cuanto a precios (Ej. es inexistente en precios de maquillaje) y en cuanto a servicio al cliente, es muy similar, con algunos focos de excelencia en ambas cadenas de tiendas, como servicios de belleza del tipo clases de maquillaje otros tratamientos de belleza en Sephora. A fin de marcar la diferencia en precio y servicio, en el grafico siguiente se incluye: un retailer de precios convenientes: Target, muy competitivo para las tiendas de especialidad, en las líneas de cosméticos, incluidos los de alta gama (Ej. los precios de los maquillajes son en promedio un 31% más económicos que en Ulta) y al gran competidor en la cadena Ecommerce, Amazon¹¹.

Trade-off (costo-beneficio) Precio/Servicio



¹¹ <http://shetriedwhat.com/ulta-vs-sephora-makeup-price-comparison/>

Comportamiento de precios en marcas top 10 de productos para la piel (Ulta y Sephora)

En el siguiente gráfico, se toma como ejemplo las cremas hidratantes, estas van desde US\$4 en Sephora, llegando a los US\$385; mientras que en Ulta, comienzan en US\$3 y ninguno tiene un precio superior a US\$192. El precio de la crema hidratante promedio llevado por Ulta es US\$39 contra US\$65 en Sephora. Dado lo anterior, el conocer el rango de precios deseado y los límites de los compradores de Ulta puede ayudar a las marcas a decidir qué productos distribuir en un determinado *retailer*.¹²

Ulta ha ido eliminando la división entre productos de belleza masivos y los *Prestige*, colocando artículos de bajo precio vendidos en farmacias (Ej. Maybelline, NYX) en la misma vecindad de productos de prestigio encontrados en los grandes almacenes (Ej. Clinique, Lancôme). Sin embargo, el último informe de L2 descubre que el precio de Ulta no es tan casual como sugiere y sus precios caen en una gama más estrecha que la cadena de prestigio Sephora.

Lbrand sephora

Belleza: Precio Maximo y Minimo por Categoria de Producto

Abril 2017 ■ Sephora.com ■ Ulta.com



Source: L2 Insight Report: Beauty Ulta Unlocked, May 2017.

© 2017 L2 L2inc.com

En el siguiente gráfico se aprecia que la posición de búsqueda pagada de Ulta indica que esta lleva significativamente, productos masivos. Mientras que Sephora aparece en los 10 primeros resultados de búsqueda pagados para marcas de gama alta como Tom Ford, Bobbi Brown y Marc Jacobs Beauty, Ulta utiliza la búsqueda pagada para redirigir desde las marcas masivas populares como Maybelline y NYX. Urban Decay, bareMinerals y Anastasia son las únicas marcas en las que Sephora y la búsqueda de Ulta se superponen. Considerando esta información, las marcas de prestigio no deben renunciar a la distribución en Sephora, para vender exclusivamente en Ulta.¹³

¹² www.l2inc.com/daily-insights/ulta-carries-narrower-range-of-prestige-than-sephora

¹³ www.l2inc.com/daily-insights/ulta-carries-narrower-range-of-prestige-than-sephora

Belleza: Las marcas top 10 requeridas en buscadores pagados por el minorista
Marzo 2017

Source: L2 analysis of SEMRush data.



© 2017 L2 L2inc.com

El siguiente gráfico compara Ulta, Sephora con su fuerte competencia, el mayor retailer online, Amazon que está intentando conquistar la industria de la belleza desde 2013, cuando abrió una tienda de belleza de lujo. A partir de ahora, Amazon plantea una mayor amenaza a los minoristas que se especializan en productos de belleza y cuidado personal de no prestigio (Ej. Walgreens, Target) que a Ulta o Sephora.

Los compradores de belleza de Amazon gravitan hacia puntos de precio más bajos. El 80% de los productos cosméticos y de cuidado de la piel más vendidos de Amazon cuestan menos de US\$20 frente a sólo el 8% de los principales productos de Sephora y el 20% de los de Ulta. Parte de este desglose es porque las marcas de belleza más costosas dudan en publicar en Amazon: **solo el 30% de las prestigiosas marcas de belleza distribuyen en Amazon, el resto teme dañar su reputación.**

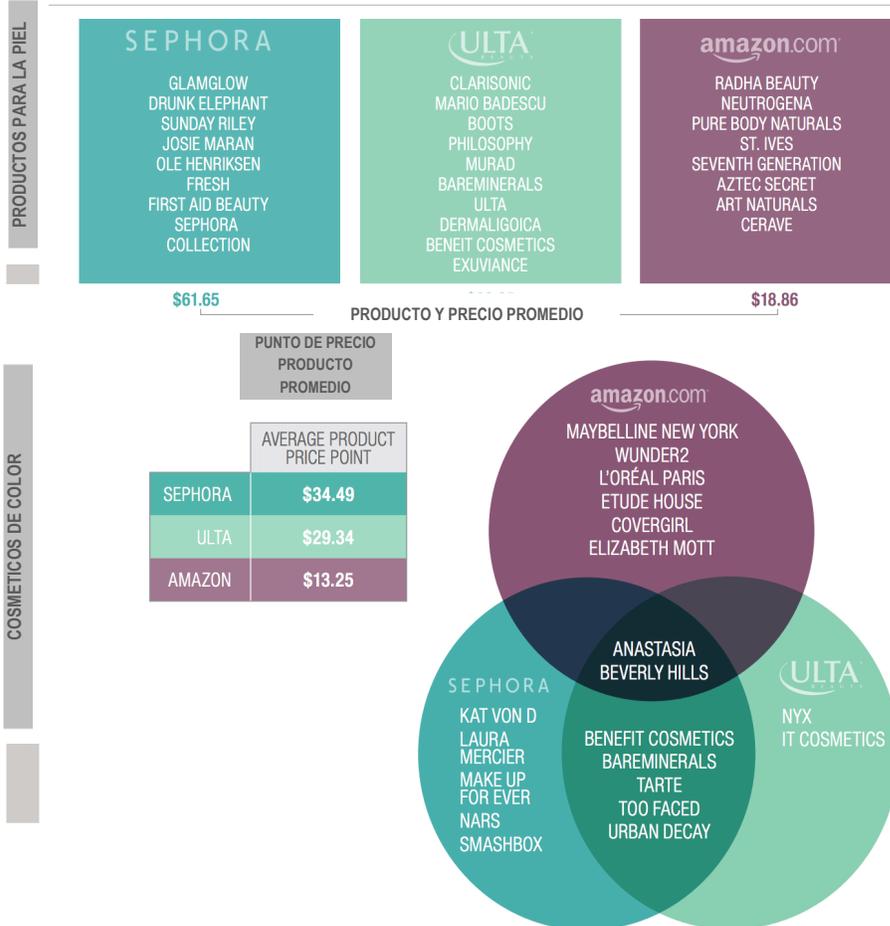
Sin embargo, gran parte del éxito de Sephora y Ulta se debe a su habilidad para cultivar un surtido único de productos. Anastasia es la única marca más vendida que se superpone entre los tres e-tailers. Y mientras Benefit Cosmetics, bareMinerals, Tarte, Too Faced y Urban Decay son productos de primera calidad en Sephora y Ulta, ambas marcas tienen mejores compradores únicos para ellos. **Sephora, especialmente, es conocida por su descubrimiento y distribución de productos indie como Sunday Riley y Drunk Elephant. Además, su eficaz red de distribución, que impulsó el éxito de muchas pequeñas marcas, por lo que se incentiva a más marcas a buscar una asociación con el minorista.** (En promedio, las marcas de cuidado de la piel de Ulta fueron buscadas por Google tres veces más en el último año que Sephora)

Pero la posición favorable de Ulta y Sephora no es permanente, deben ofrecer continuamente incentivos para que los usuarios sigan eligiéndolas, sin cambiarse a Amazon. Los compradores de Amazon han demostrado no afectarse por el precio, tener poder adquisitivo y ser jóvenes: mezcla ideal para las marcas de belleza candidatas. Además, la facilidad de distribución en Amazon (frente a la selección deliberada de Sephora) puede llevar a las marcas más pequeñas a buscar la distribución en el e-tailer mientras crean su propia relación de marketing con el consumidor. Incluso una vez que los fans descubren y siguen un producto, pueden buscarlo en minoristas alternativos.¹⁴

¹⁴ www.l2inc.com/daily-insights/how-ultra-and-sephora-amazon-proofed-their-stores

Amazon vs. Beauty E-Tailers: Marcas top 10 que representan los primeros 50 productos de cuidado piel y cosméticos minoristas

Julio 2016



4. Política de marcas propias.

Marcas propias (concepto asociado: calidad y precio)

Empresa	Marcas propias
 <small>VICTORIA'S SECRET / BATH & BODY WORKS PINK / LA SENZA / HENRI BENDEL</small> (Bath & Body Works, Victoria's Secret)	La marca PINK orientada a la juventud es un ejemplo etiqueta privada de una marca muy fuerte cuyo producto ha sido etiquetado por el retailer y producido por subcontratistas.
	No fabrican ningún producto, los compran de marca reconocida a fabricantes de productos con etiqueta privada. Durante el año 2016, sus cinco proveedores más importantes fueron: Coty, Inc. (Incluidas algunas unidades anteriormente de propiedad de The Procter & Gamble Company, o P & G), la División de Productos Profesionales de L'Oreal USA S / D, Inc. o L'Oreal, John Paul Mitchell Systems, Conair Corporation, y Shiseido Cosmetics (America) Limited que representaron aproximadamente el 38% de sus compras de productos durante el 2016.
	Ofrece una amplia gama de productos de fabricantes populares (tales como Bare Escentuals, Clarins, Clinique, y Shiseido) y su propia colección de Sephora. Los artículos de marca privada de Sephora generan alrededor del 10% de las ventas.
	Vende su propia marca de maquillajes, artículos para el baño y para el cuidado del cuerpo, de la piel, las uñas y fragancias El minorista llena sus tiendas con la ayuda de unos 300 vendedores de productos, que en conjunto ofrecen más de 500 marcas. Sus 10 principales proveedores son Bare Escentuals, Procter & Gamble, Coty y L'Oréal.

5. Política de sustentabilidad

En la tabla siguiente los aspectos a destacar por parte de los *key players* en materia sustentable, que deben tomarse en cuenta al momento de enviar la información de los productos al departamento de compras o destacar las prácticas sustentables en sus etiquetas, considerando las políticas de la empresa que pretende abordar. En general es importante emplear políticas amigables con el medio ambiente también en el *packaging*, como el uso de envases biodegradables. Cartón reciclado, menos cantidad de plástico, de manera de producir menos desechos etc.

Empresa	Sustentabilidad
 (Bath & Body Works, Victoria's Secret)	<p>Destaca en su web su responsabilidad ambiental que puede resumirse en hacer lo correcto en su industria, comunidad y el mundo en general. Esto incluye llevar a cabo su negocio de una manera ambientalmente responsable. Para ello, siempre buscan formas de reducir el impacto ambiental a través de una mejor gestión de sus recursos naturales. Esto incluye ayudar a reducir las demandas de los bosques mediante la promoción de materiales sustentables.</p> <p>Destaca el estar introduciendo programas para reducir el consumo de energía y, siempre que se pueda, reducir o reutilizar materiales. Están contribuyendo a apoyar un planeta más saludable, junto a sus fabricantes, proveedores, socios y clientes¹⁵.</p>
	<p>Si bien no declara ser ecológico en cualquier de las etapa de sus procesos de fabricación, existe un aumento en la conciencia de los envases ecológicos, como también cuenta con productos orgánicos/sustentables como Allure (cremas, exfoliantes).</p>
	<p>Sus iniciativas de desarrollo sustentable fueron reconocidas a fines del 2015 por la asociación <i>Génération Responsable</i>, una asociación que promueve acciones de las grandes marcas para proteger el medio ambiente, que le otorgó el sello <i>Sustainable Brand</i>, así como el Premio R 2015 al diseño ecológico, en el marco evento: SOLUTIONS COP21. Firmó un compromiso voluntario preparado por la asociación con el apoyo del Ministerio de Ecología de Francia en el que persigue reducir su huella de carbono. Recibió el Premio R por el diseño ecológico de una nueva vitrina de <i>merchandising</i>, que se utiliza en todas las tiendas europeas de la marca. Con un marco metálico 30% más ligero, nuevos muebles que reducen las emisiones de CO2 en 220 toneladas métricas.</p> <p>Por otro lado incluye productos orgánicos/sustentables como: Nude (para la piel) están hechos en forma sustentable y con responsabilidad ética (Ej. se opone firmemente a las pruebas realizadas en animales, sus ingredientes son puros (sin parabenes, sulfatos, ftalatos, color sintético o fragancia, aceite mineral o siliconas, línea completamente libre de gluten y de alérgenos, sustentables) ¹⁶</p>
	<p>Incluye productos sustentables como: Alterna (spray sustentable) y Juice Beauty (eco-friendly Bamboo <i>pads</i> exfoliantes)</p>

¹⁵ www.lb.com/responsibility

¹⁶ www.sephora.com/nude-skincare-sustainability

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Regulaciones especiales para productos cosméticos

La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos define a los cosméticos por su uso previsto como “artículos previstos para frotarse, verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia”

Entre los productos que se incluyen en esta definición están los humectantes para la piel, perfumes, lápices labiales, esmaltes para uñas, preparaciones de maquillaje para ojos y rostro, champús, permanentes, colorantes para el cabello y desodorantes, así como cualquier sustancia prevista para usarse como componente de un producto cosmético¹⁷.

Abajo se incluye tabla elaborada por FDA, que compara Medicamento y Cosmético, según el objeto que tiene el producto.

MEDICAMENTO	COSMETICO
<p>Uso en diagnóstico, cura, lucha, tratamiento o prevención de una enfermedad.</p> <p>Afecta la estructura o cualquier función del cuerpo de humanos o animales.</p>	<p>Limpiar, embellecer, promover la atracción o alterar la apariencia.</p>

Productos con propiedades medicinales

Algunos productos satisfacen las definiciones de cosméticos y medicamentos. Esto puede ocurrir cuando un producto tiene dos usos previstos (Ej. un champú es un cosmético porque su uso previsto es limpiar el cabello. Un tratamiento anticaspa es un medicamento porque su uso previsto es tratar la caspa). Por lo tanto, un champú anticaspa es tanto un cosmético como un medicamento. Lo mismo ocurre con un jabón, que tiene por objeto tratar el acné, las pastas de dientes que contienen flúor para evitar las caries, los desodorantes que también son antitranspirantes y los humectantes y maquillajes comercializados con afirmaciones de protección solar. Dichos productos deben cumplir con los requisitos para cosméticos y para medicamentos.

Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos define medicamento como “artículos previstos para su uso en el diagnóstico, cura, mitigación, tratamiento o prevención de enfermedades “y” artículos (distintos a alimentos) previstos para afectar la estructura o cualquier función del organismo de un ser humano u otros animales.

¹⁷ www.fda.gov/downloads/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/UCM488795.pdf

La Ley de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos no reconoce la categoría “cosmocéuticos”. Un producto puede ser un medicamento, un cosmético o una combinación de los dos, pero el término “cosmocéutico” no tiene cabida en esta ley.

Rol del FDA

La autoridad legal del FDA sobre los cosméticos es diferente a otros productos que regula, ya que no cuenta con autoridad legal para aprobar cosméticos antes de salir al mercado. La autoridad del FDA es sólo en la fase posterior a la comercialización del producto, a pesar de que aprueba los aditivos colorantes utilizados en ellos. No obstante lo anterior, en virtud de la ley, los cosméticos no deben ser “adulterados” o “mal etiquetados”. A modo de que sean seguros para las personas cuando los utilizan, tal como se indica en su etiquetado, bajo las condiciones habituales de uso, lo cual debe ser etiquetado correctamente.

Las empresas y personas que comercializan cosméticos son responsables legalmente de la seguridad y etiquetado de sus productos. El FDA puede tomar medidas contra cualquier cosmético que se encuentra en el mercado si se tiene información confiable que demuestre que está adulterado o mal etiquetado. El FDA puede tomar acciones legales, dentro de las facultadas que tiene, en base a prioridades de salud pública.

Ingredientes prohibidos en la fabricación de cosméticos

Con excepción de algunos colorantes, los fabricantes de cosméticos pueden usar casi cualquier tipo de ingrediente y poner sin mayor problema el producto en el mercado sin la aprobación de la FDA. The Federal Food, Drug and Cosmetic Act exige que los colorantes usados en los cosméticos sean testeados por seguridad y se enlisten en el FDA con la idea de saber la intención de su uso en el cosmético.

Las regulaciones prohíben o restringen el uso de los siguientes ingredientes en los cosméticos:

Prohibidos en cosméticos	Prohibidos en aerosoles	Restringidos de no usarse de acuerdo a reglamento
Bitionol, salicilanilides halogenados, cloroformo, cloruro de metileno	cloruro de vinilo y complejos de zirconio	Hexaclorofeno, mercurio (prohibido en casi todos los cosméticos), clorofluorocarbonos, ciertos materiales de ganado (prohibidos como cuero, viseras, etc.)
21 CFR 700.11,15,18 y 19	21 CFR 700.14 y 16	21 CFR 700.13,23 & 2.125 y 27 / 21 CFR 250.250

El FDA regula los colorantes usados en las comidas, suplementos alimenticios, drogas, cosméticos y aparatos médicos. La agencia evalúa los datos e información científica otorgada para asegurar que el colorante sea sano para su propósito. Todo alimento, cosmético, droga o aparato médico que contenga un colorante no aprobado será considerado como adulterado bajo la ley de Estados Unidos y será sujeto de penalización junto con ser removido del mercado.

Cosméticos adulterados considerados peligrosos (FD&C Acta Sección 601(a), 21 CFR 700.27 y 21 CFR 700)

- Microorganismos dañinos (Ej. P. aeruginosa, S. aureus)
- Aditivo de color no aprobado (a excepción de tintes de alquitrán de hulla para el cabello o “coal tar hair dyes”)
- Formulación de productos con defectos de diseño
- Interacciones entre el producto y el envase

- Contaminante químico o ingrediente prohibido (Ej. metales pesados, el material prohibido de ganado e ingredientes prohibidos)

Cosmético mal etiquetado o “Misbranded” (FD&C Acta Sección 602(a), 21 CFR 701 y 21 CFR 740.10a)

- Etiquetado es falso o engañoso (declaraciones)
- Envase carece de la información necesaria para el etiquetado
- Envase no cumple con la Ley Preventiva de Envasados de 1970 (1970 Poison Prevention Packaging Act)
 - Envase que sea resistente para infantes
 - Regulaciones del Consumer Protection Safety Council o CPSC que son impuestas por el FDA
- Etiquetado de los cosméticos para los cuales no se ha hecho la justificación adecuada de la inocuidad.
- Mal etiquetados si la etiqueta no tiene declaración... “Advertencia – La seguridad de este producto no se ha determinado.

Requerimientos de etiquetado

Si bien el FDA regula los cosméticos, la autoridad legal del organismo, sobre los cosméticos, es distinta a otros productos regulados, tales como fármacos, componentes biológicos y dispositivos médicos. Según la Ley Federal de Alimentos, Fármacos y Cosméticos (Acta FD&C) del FDA, los cosméticos no deben "adulterarse" ni "etiquetarse incorrectamente". Deben ser seguros para los consumidores al utilizarse, según se indica en su etiqueta o bajo las condiciones habituales de uso y deben estar debidamente etiquetados y no engañar a los consumidores. Las empresas e individuos que comercializan cosméticos tienen una responsabilidad legal con la seguridad y etiquetado de sus productos¹⁸.

Regulación FDA relevante para cosméticos¹⁹

- Guía de etiquetado para cosméticos: www.fda.gov/cosmetics/labeling/regulations/ucm126444.htm (Los cosméticos comercializados en EE.UU. deben incluir: declaración sobre identidad y cantidad neta de su contenido, lista de ingredientes, nombre/dirección del fabricante, distribuidor o empaquetador, declaración de advertencias/precauciones, según corresponda)
- Colorantes [Titulo 21 Codigo de Regulaciones Federales Parte 73, 74, 81 y 82](#).
www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm?fr=178.3297
- Certificación para colorantes www.fda.gov/forindustry/coloradditives/colorcertification/ucm510897.htm
- Programa de registro voluntario de cosméticos www.fda.gov/cosmetics/registrationprogram/default.htm
- Información para cosméticos www.fda.gov/Cosmetics/default.htm

Una forma de comparar etiquetados de productos similares a los del fabricante nacional, es buscándolos en las fotos del producto exhibido en websites de retailers (Ej. [Crema black tea en Sephora](#)).

Es necesario considerar que cada canal tiene sus propias reglas, procesos y modelos financieros. Por eso se hace necesario tomar decisiones bien informados. Por ejemplo en el canal analizado, repercuten más que en ninguno otro, factores demográficos, como un cambio en los niveles de ingresos de la población. El precio en la gama de productos comercializados por medio de este canal no es un factor competitivo, dado que los consumidores

¹⁸ www.fda-usa.com/es/home/our-services/cosmetics.html (Información en español)

¹⁹ Analista Regulación Internacional Programa Internacional para América Latina del FDA, Embajada de EE.UU., Santiago, Chile.

escogen el producto en base a otros factores, como su imagen y la promesa de parte de resultados, por lo que tanto marketing como la publicidad asociados al producto son temas relevantes.

Considerando la falta de regulación existente, en general, de los productos cosméticos en Estados Unidos, se considera muy importante, en especial en este canal, de productos que el consumidor considera como de mayor calidad, las certificaciones, son la mejor vía disponible para garantizarla.

Para Patty Schmucker de American Made Beauty es además muy necesario conocer acerca de los *claims* (declaraciones de propiedad). Tema relevante, ya que el consumidor busca la prueba de eficacia, antes de comprar.

Claims para Cosméticos

- Un *claim* cosmético no es un *claim* de estructura/función sino de Eficacia y Rendimiento y de Fórmula
- Etiquetado es regulado por el FDA (Inspección instalaciones, revisión sitios web, publicidad, de productos en estantería tiendas, puertos de entrada si es importado, por quejas presentadas por consumidor/competidor)
- Publicidad, es regulada por Federal Trade Commission (*claims* publicitarias falsas y engañosas)
- En *claims* de eficacia, las etiquetas deben ser apoyadas por estudios
- En *claims* de fórmula se aplican las leyes de comercio justo
- Los estudios de validación deben cumplir con los estándares de la industria

La siguiente es una lista de los *claims* de eficacia y rendimiento

CLAIMS DE LA PIEL Y DEL CUERPO	CLAIMS PRODUCTO PARA EL CABELLO
Antienvejecimiento	Hidratación
Línea fina y arrugas (aspecto)	Humectante
Elasticidad de la piel	
Firmeza de la piel	<i>Claims</i> Producto para el cabello
Manchas de la edad	Hidratante
Textura de la piel	Humectante
Hidratación	Elasticidad
Humectante	Manejo del cabello
Función de barrera	Color
Reivindicaciones calmantes para la piel	Frizz (crespo tipo afro) y puntas partidas
Seguro para la piel sensible	
Reducir la apariencia de la celulitis	<i>Claims</i> Producto para las uñas
Control de aceite	Rozadura
Control de comedones	Agrietamiento
Tono de piel	Fortalecimiento
Piel escamosa	

De acuerdo a Georgia C. Ravitz, Arent Fox LLP, presentadora en la Academia de emprendimiento de Cosmoprof 2017, los *claims* de cosméticos comúnmente rechazadas por el FDA, se encuentran en la categoría: productos para el cuidado de la piel como Cremas Antienvejecimiento. Los términos como: "control", "rejuvenecer", "reparar", "reestructurar", "retrasar" y "levantar las arrugas" pueden considerarse: *drug claim* (declaración de medicamentos) dependiendo de cómo se redacte. *Claims* de productos asociados a ciertas condiciones de la piel como: "rosácea", "hiperpigmentación", "acné", etc., han estado sujetos a regulaciones FDA, porque la agencia ha sostenido que cualquier referencia a una condición médica es un *claim* implícito de medicamento.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Oportunidades detectadas

- Productos con certificaciones: dado que en EE.UU. no existe una estricta regulación, los productores tanto de productos de precio conveniente como los de alta gama, buscan diferenciarse reforzando su calidad a través de certificaciones, como la orgánica (existe una mayor disponibilidad de información acerca de sus beneficios, lo que impulsa el crecimiento del nicho).
- Productos producidos de manera sustentable y con *packaging* sustentable y menos generadores de desechos (con un uso 20% menor de plástico en envases primarios y secundarios)²⁰
- Productos y servicios enfocados en el envejecimiento de la población (gran población jubilada y con altos ingresos).
- Productos enfocados en bebés y niños pequeños (madres de generación del milenio orientadas en proteger la salud de sus hijos).
- Productos para hombres: gran potencial (Ej. se estima que el 75% de los hombres no usan productos para el cuidado facial de la piel).

La industria orgánica es la tendencia más rentable del momento, porque todas las marcas lanzan nuevos productos orgánicos y porque se han creado canales de distribución innovadores durante los últimos años. En EE.UU. requieren certificación orgánica de acuerdo a los estándares del USDA NOP (Programa Orgánico Nacional del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Estos productos se comercializan tanto en supermercados tradicionales como orientados al nicho natural como Whole Foods, farmacias, grandes almacenes, salones de belleza etc. La demanda mundial de productos para el cuidado personal orgánico, un tercio de los cuales son productos para el cuidado de la piel. Se espera que el nicho alcance los US\$ 13.2 mil millones en el 2018.²¹

Oportunidades para productos naturales

New Hope Network, el mercado digital más importante para la industria saludable, identifica las siguientes tendencias dentro del segmento natural para 2017 y las oportunidades asociadas²²:

- Productos no tóxicos e innovadores: el cuidado personal natural y orgánico experimentó un aumento de ventas del 8% en venta al por menor en 2015. Su crecimiento superó incluso el de alimentos y suplementos

²⁰ www3.rodpub.com/contents/view_infographics/2016-07-14/inforgraphic-pmmi-breaks-down-sustainable-packaging/

²¹ Transparency Market Research

²² www.newhope.com/beauty-and-lifestyle/9-natural-personal-care-predictions-2017

en el canal natural el mismo periodo, impulsado por avances médicos que están demostrando los riesgos asociados al uso de productos químicos en los cosméticos²³.

- La relación salud y belleza (conexión piel-intestino y uso de nutricosméticos y probióticos tópicos como bonicel). Conciencia de que desequilibrio de bacterias intestinales puede generar problemas en la piel.
- La belleza natural, el nuevo movimiento artesanal: empresas de cuidado personal están volviendo a lo básico a fin de atender a un mercado que demanda transparencia total de los ingredientes y su origen. El resultado, más compradores están prefiriendo ingredientes saludables para la piel, el cabello y las uñas; con un estilo de embalaje tipo botica y un mensaje simple y auténtico, en particular para productos como jabones y lociones para el cuerpo (Ej. jabones hechos a mano, con formas y aromas únicos).
- Diversificación en productos de belleza natural: hay espacio tanto para productos económicos (*value products*) como los de alta gama en las estanterías de minoristas naturales, que incluyen una diversidad de productos con información. En cuanto al canal *retail* convencional, continuará incluyendo opciones más naturales, con ofertas locales o regionales, construyendo una imagen holística de la belleza. Los minoristas de alta gama incluirán ofertas orgánicas, biodinámicas y de comercio justo certificados, más que simple ingredientes a base de plantas. Se espera ver opciones naturales en *drugstores*, universidades, aeropuertos y otros puntos de venta, como outlets.
- Productos naturales que funcionen como uno convencional: formulas con las cantidades adecuadas de los ingredientes adecuados, convenciendo a los compradores de que estos productos funcionan, así como sus homólogos convencionales (Ej. NEXTY Schmidt's Deodorant). Para esta compañía, la mejor manera de conseguir atraer a los consumidores, es haciéndolos probar el producto. Mientras tanto, las empresas naturales de cuidado de la piel se centran en antienvjecimiento, piel clara y están poniendo sus productos más a prueba para ganar la confianza del consumidor.
- Que no generen tantos desechos (como plástico inútil) o se elaboren a base de subproductos o residuos de otras industrias (Ej. de la industria vitivinícola como The Grapeseed Company y la organización Phytonext que está reutilizando una gama de desechos vegetales).
- Antibióticos no tóxicos: EE.UU. ha prohibido 17 ingredientes cosméticos (entre ellos el triclosán, ligado a daño hepático, a la alteración hormonal y alergias, usado en jabones y otros productos antibacterianos (Europa ha prohibido más de mil). Adicionalmente se ha demostrado que el uso de jabones con triclosán no eran más eficaces en la prevención del acné que el uso regular de jabón y agua (Ej. CleanWell, utiliza el tomillo por su propiedades antibacterianas)
- Se impone la auto regulación de la industria: ante la desprotección del FDA para cosméticos más seguros, empresas están optando por certificarse USDA Orgánico, B Corp, Comercio Justo, NSF "contiene orgánicos" o Biodinámicos, a fin de demostrar su compromiso con la calidad. Y, sobre todo, las empresas responsables se comprometen a la transparencia total de sus ingredientes, secretos comerciales, procesos de fabricación, proveedores, etc.
- Aceites esenciales y productos de aromaterapia y alternativas naturales u holísticas complementarias, seguirán creciendo: dada la tendencia del consumidor hacia alimentos a base de plantas y mayor interés en productos de belleza artesanal. (Ej. NeoCell y MyChelle, trabajaron juntos para posicionar sus productos con foco en la vitalidad en Sprouts). Oportunidad para empresas que formulan productos con ingredientes que son eficaces tanto tópicamente y también cuando se ingieren (como: resveratrol, colágeno, CoQ10).

²³ [Natural Foods Merchandiser's annual Market Overview](#)

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Comentarios generales acerca de la industria cosmética en EEE.UU.

La industria de cosméticos, belleza y perfumería de Estados Unidos involucra cerca de 16.000 establecimientos (empresas de un solo o múltiples locales) con ingresos anuales combinados del orden de US\$16,5 mil millones.

En cuanto al panorama competitivo que se pronostica: “los aspectos demográficos, el gasto de los consumidores y las tendencias de la moda impulsarán la demanda. La rentabilidad de las tiendas individuales depende de la capacidad de generar tráfico de tienda y comercialización efectiva²⁴.”

El mercado global de belleza y cuidado personal de Estados Unidos experimentó un desempeño moderado el 2016, con un crecimiento en el valor de las ventas de 3% en términos constantes, dado que la economía estadounidense en su conjunto, si bien se mantuvo estable, no presentó un crecimiento destacable, lo cual limitó, en cierta forma, el gasto de los consumidores en productos de belleza y cuidado personal. El 2017 se pronostica un desempeño más fuerte que el 2% en la tasa de crecimiento anual compuesta (sigla en inglés CAGR Compound Annual Growth Rate) del período anterior²⁵.

Recomendaciones

Nuestra recomendación general para introducir productos de tipo cosmético en Estados Unidos, es abordar este canal de distribución (tiendas de belleza de tamaño acorde a su oferta), tomando en cuenta toda la información de mercado, *tips* y estrategias de expertos previamente mencionados en este reporte.

Nuestra elección de este canal se basa en los siguientes fundamentos y supuestos:

- Canal específico para productos de belleza y cuidado personal que se enfoca en productos *high-end* y de nicho (a diferencia de los: supermercados y farmacias, que comercializan productos masivos).
- Único canal que brinda atención especializada al cliente (a diferencia de las tiendas por departamento, que si bien incluyen productos *high-end*, su atención al cliente es a un nivel más general).
- Canal tradicional competitivo frente a la venta online encabezada por Amazon (único que entrega lo que el e-commerce, con sus descuentos y *free-shipping*, no puede brindar):

²⁴ www.marketresearch.com/First-Research-Inc-v3470/Cosmetics-Beauty-Supply-Perfume-Stores-10848247/

²⁵ www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Beauty-Personal-Care-10961411/

Ofrece la mejor experiencia en la tienda, a través de una atención personalizada al cliente (relevante para productos de calidad pero no muy conocidos, como la oferta chilena, que requieren de la entrega de mayor información y de ser probados en la tienda²⁶.

- Los hábitos de la generación del milenio, en cuanto a compra de productos de belleza, es actualmente más fuerte en tiendas, que online. De acuerdo a encuesta realizada en EE.UU, si bien la mayoría de las encuestadas ha comprado maquillaje online en sus *smart-phones* (94,9% compra maquillaje, 65% ha comprado en sus *smart-phones* y el 72% lo ha hecho en las tiendas).²⁷

Adicionalmente, dos de los *key players* más importantes: L Brands (marca Victoria's Secret) y Sephora, han sido las empresas mejor rankeadas entre la generación del milenio²⁸. Ulta, ocupó el primer lugar entre los destinos de compra de belleza preferidos para las mujeres de ingresos medios de esta generación (con un 29% de sus preferencias), con un 2% de aumento el 2016 y el segundo lugar (con una participación del 20%) para las de ingresos altos, aumentando en 1% su participación.

La razón, la diversidad y equilibrio entre productos masivos y *Prestige*, en su portafolio de marcas. El gasto en formatos de belleza especial (65%) continúa superando todos los demás canales combinados según encuesta 2016 de la conocida consultora Piper Jaffray. **90% de los consumidores de productos de belleza y las mujeres de ingresos medios prefieren comprar cosméticos de color en tienda, versus online.** Las mujeres de ingreso superior tienen una preferencia aún mayor (92%) por comprar productos en la tienda.²⁹

- Relevancia del canal en EE.UU. (basada en estadísticas):
 - Industria de US\$22 mil millones (+1/3 del total de la industria cosmética de aprox. US\$62,5 mil millones).
 - Crecimiento anual promedio 5,1% (2012-2017) ³⁰
- Competitividad en segmentos priorizados de nuestra oferta nacional (perfumes y cremas): entre los actores principales que más venden, [Ulta](#) y [Sephora](#) esta última se enfoca en productos para el cuidado de la piel, fragancia y maquillaje³¹. Cuenta con 300 tiendas autónomas en Norteamérica y otras 475 dentro de los grandes almacenes J. C. Penney, registrando ventas anuales por US\$1,42 mil millones. Destaca su estrategia, un programa de fidelización *Beauty Insider*, celebrando eventos en la tienda para promover marcas seleccionadas, ofreciendo servicios de belleza.

²⁶ www.investors.com/research/the-new-america/beauty-ulta-sephora-immune-to-amazon-effect/

²⁷ www3.rodpub.com/contents/view_infographics/2016-12-14/millennial-beauty-buying-habits-on-offline/

²⁸ www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-19/victoria-s-secret-and-nike-rank-among-top-brands-for-millennials

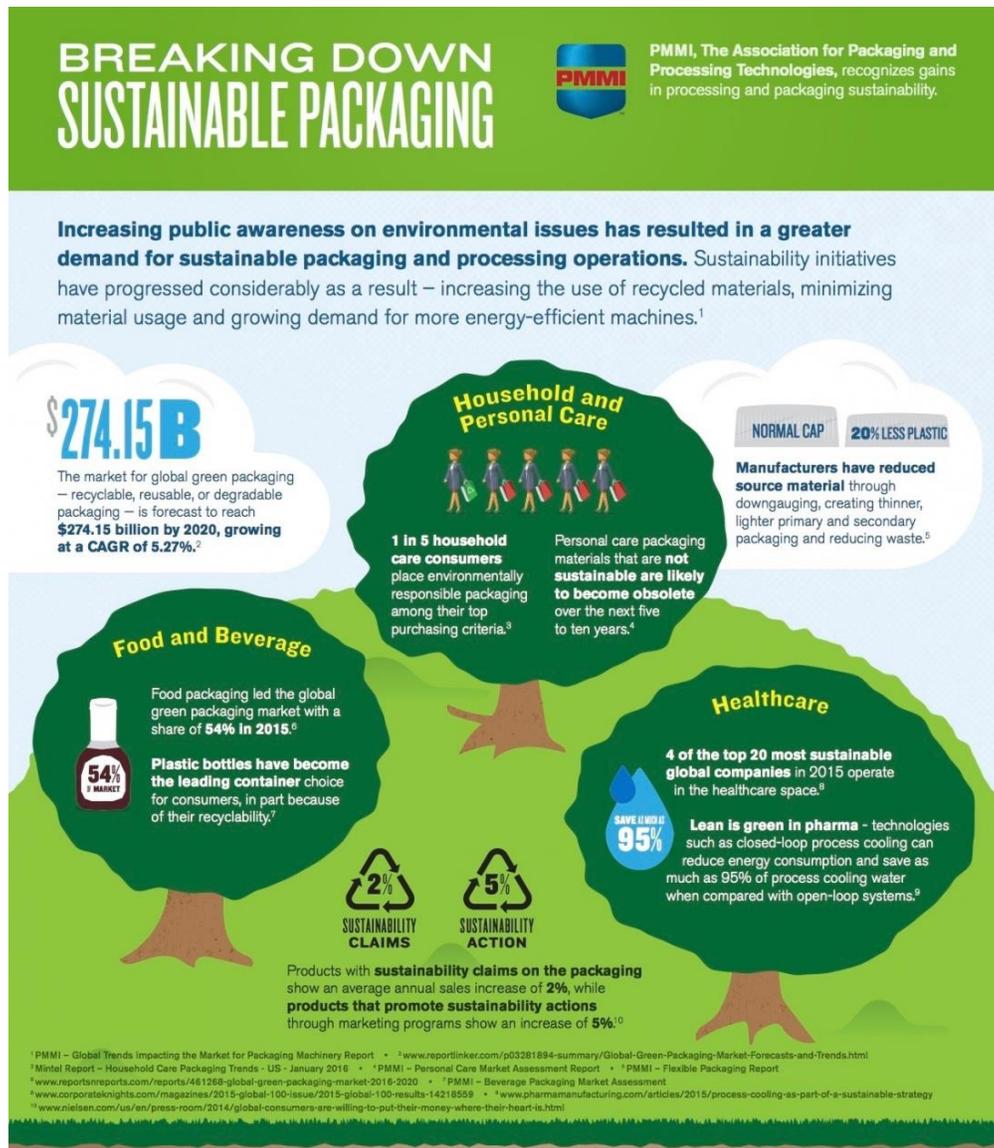
²⁹ www.politico.com/f/?id=00000157-c525-d9f3-a3d7-f565d9d20000

³⁰ www.statisticbrain.com/cosmetic-industry-statistics y

³¹ Link a oferta de estos productos: www.sephora.com/skincare (cremas) y <http://www.sephora.com/fragrance> (perfumes) Mismas categorías en Ulta: www.ulta.com/skin-care?N=2707 (cremas) y www.ulta.com/fragrance?N=26wa

VIII. ANEXOS

Dada la importancia del *packaging* o presentación de los productos cosméticos, se han agregado algunas imágenes de la conocida revista Beauty Packaging, recomendada para estar al día en las tendencias en este aspecto³², que son muy explicativas, como aquellos envases más sustentables o que generan menos deshechos y las llamadas Beauty Boxes, que son cajas con muestras de productos de belleza que llegan a domicilio a los suscriptores.



³² www3.rodpub.com/issues/2017-06-01/ y 2017 de IbisWorld: Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in the US

Subscription for Beauty

Fancy a handful of new beauty samples every month? Well take heed—today, there's a subscription box for that, and it turns out, consumers can't get enough. Whether it's the allure of luxury beauty products or a blend of beauty, lifestyle, and food—consumers are digging what beauty boxes deliver to their mailboxes each month. Read on to find out just how important these subscriptions are to consumers, and why, from more than 6,400 subscribers.



Beauty Boxes are a Long-term Favorite:

34% subscribe to a beauty box
72% like to receive their boxes monthly—the more products the better
75% intend to keep getting their fav boxes long-term



Her Engagement is Growing:

47% belong to at least one subscription box program
27% subscribe to two boxes
25% subscribe to three or more boxes



69% say the ideal beauty box is a mixture of full-sized and luxury sample products

37% would prefer all full-sized products
32% prefer luxury samples



She's Aware of These Boxes...

- 82%** BirchBox
- 62%** etsy
- 60%** Allure Beauty Box
- 53%** Target Beauty Box
- 34%** Glossybox/Julep Maven
- 32%** Amazon Luxury Beauty Box

Up & Comers are Catching Her Attention:

- 28%** (are aware of) Play by Sephora
- 24%** Boxy Charm
- 20%** Honest Beauty Box
- 19%** ScentBird
- 13%** elf Play Beautifully Box/Essence Beauty Box

And Here's Why!

- She wants high-end skincare products
- She trusts the brands/products in the boxes
- She's on a budget but still wants to try better quality products
- She likes the convenience



She Subscribes To These Boxes:

- 46%** etsy
- 38%** Walmart Beauty Box
- 22%** BirchBox
- 20%** Play by Sephora/Target Beauty Box

Here's What's Hot About her Fav Boxes:

- Convenience: **87%** like the convenience of having products mailed right to her door
- Newness: **80%** like being introduced to new brands they've never heard of
- Affordability: **79%** like being able to try a lot of products without breaking the bank
- Ease: **71%** like trying without committing to a full-sized product
- It's fun! **67%** like the surprise of not knowing what will arrive in each box
- Personalization: **46%** like having products curated specifically to her interests
- Rewards: **44%** like earning free products or points by posting reviews of boxes/products

And...What's Not So Hot:

- 54%** don't like that they can't pick colors of their products
- 44%** that they can't pick the products they will receive
- 29%** can't pick the size of products they will receive
- 28%** don't like paying for shipping (in addition to the box)
- 25%** don't like that boxes are repetitive, and same products/brands are often sent repeatedly

Each month, the average woman spends:

- 50%** are spending \$15 or less on their beauty box
- 23%** are spending \$16 - \$25
- And **18%** are spending \$26 - \$50



When it comes to her subscription box and beauty regimen:

- 81%** of women have re-purchased products they first tried in a beauty box
- 80%** of women say products she discovers in beauty boxes have become permanent parts of her beauty regimen

Why Hasn't She Subscribed Yet?

- 57%** boxes are too expensive
- 41%** don't want to pay a monthly shipping fee
- 22%** they aren't offered a choice of products
- 14%** samples are limited to certain brands/products

Why Did She Stop Subscribing?

- 58%** stopped subscribing to save money
- 38%** say they never used all the products (and it felt wasteful)
- 23%** say products didn't meet her specific beauty concerns

If a box came along that fit her lifestyle and offered products tailored to her interests, would she spend more?

- 52%** would possibly spend more depending on price and contents of the box
- 25%** would absolutely spend more—it's an affordable way to try new products
- Only **11%** say sadly no—they are on a budget and can't spend a penny more!

Other subscription boxes she loves?

- 38%** foodie boxes
- 24%** lifestyle boxes
- 20%** clothing boxes



El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.