

COMPASS 2020- COSMÉTICA FEMENINA

Exploring new tendencies, data analysis and publicity research



El mercado de la **cosmética y perfumería femenina** pone de manifiesto, a través de las distintas líneas de comunicación que se encuentran en sus creatividades, las **dimensiones sociales emergentes** con respecto al ámbito de **la mujer** y el contexto que le rodea...

Los informes **COMPASS** realizados por **CIMOP** ofrecen:

- **Una reflexión estratégica** sobre la situación de los diferentes sectores
 - Una panorámica sobre las **tendencias de cambio en el mercado.**
 - Una comprensión de las tendencias a través de su enraizamiento en **los cambios sociales.**
- Las distintas construcciones de **los modelos de feminidad:** la mujer "discreta", la mujer como objeto de deseo, la mujer más inconformista, etc.
 - El imaginario en torno al **cuerpo femenino como canal para la expresión de distintos modelos estéticos y sociales:** la belleza basada en la intervención estética del cuerpo, el cuerpo como medio para la emancipación de determinadas normas sociales...
 - **Los valores simbólicos más referenciales** en cada momento: el prestigio, la clase social, la elegancia, la exhuberancia...
 - **Las dimensiones a las que apelan** de manera prioritaria **los diferentes tipos de productos** cosméticos dirigidos a la mujer: **cuerpo, valores e imagen.**

ALGUNOS DATOS SOBRE EL SECTOR

Según la información ofrecida por STANPA, **el mercado de cosmética y perfumería en España** parece construir una imagen de gran **potencialidad y de cierta expansión**.

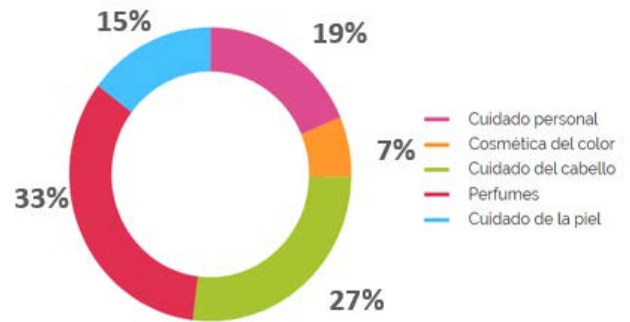
A nivel nacional...

- **El sector creció en 2018 un 2%** por cuarto año consecutivo.
- El **consumo per cápita se sitúa en 150€/año**.

A nivel internacional...

- España se encuentra en el **top 10 de los países exportadores** a nivel mundial...
- ...y se posiciona en el **segundo puesto en la exportación de perfumes**, subsector que además ocupa el **33% de total del mercado** de la cosmética en España.

El reparto del sector cosmético en España



Fuente: STANPA

6-8
PRODUCTOS A DIARIO

28
PRODUCTOS AL AÑO POR PERSONA

150 €/AÑO
CONSUMO POR CÁPITA (MEDIA EU 137€/AÑO)

84%
SON PYMES

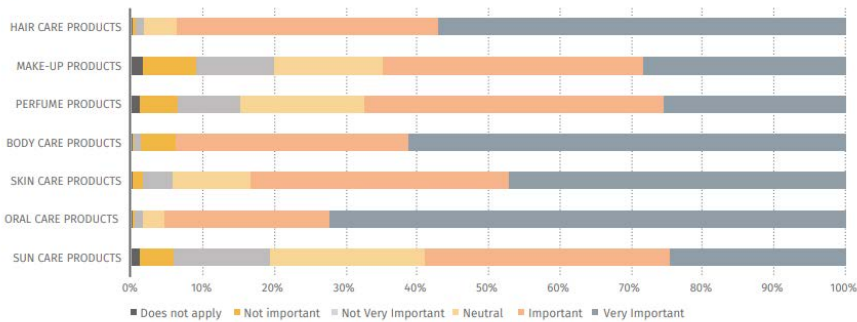
Fuente: STANPA

En lo que respecta a las características centradas en la **relación entre las consumidoras y los productos** en este sector, según la información ofrecida por Cosmetics Europe, encontramos:

- La **importancia concedida** por parte de las mujeres a los distintos **tipos de productos** cosméticos en el día a día, presenta el siguiente orden de relevancia:
 - **PRODUCTOS DE HIGIENE** (higiene oral, cuerpo y cabello)
 - **PRODUCTOS DE PERFUMERÍA** (perfumes y colonias)
 - **PRODUCTOS DE ESTÉTICA** (cremas y maquillajes)
- A la hora de elegir un producto, **las características** que se consideran **prioritarias** son:
 - **LA EFICACIA Y LA CALIDAD**
 - **EL PRECIO**
 - **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

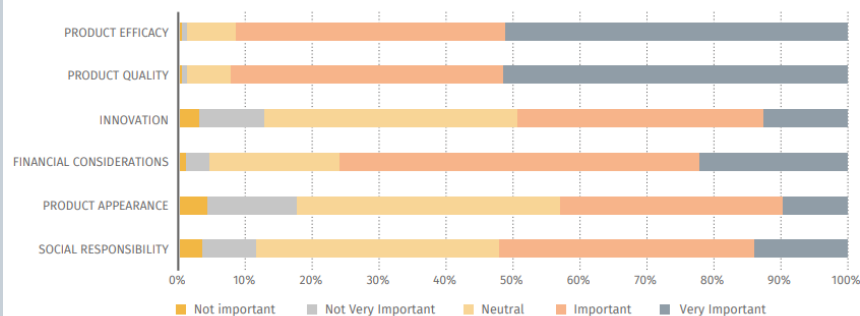


Fig 5: IMPORTANCE OF PERSONAL CARE AND COSMETIC PRODUCTS IN YOUR DAILY LIFE (FEMALE)



Fuente: Consumer Insights 2017, Cosmetics Europe

FIG 19: IMPORTANCE OF ELEMENTS WHEN DECIDING TO BUY A PERSONAL CARE OR COSMETIC PRODUCT (IN %)



Fuente: Consumer Insights 2017, Cosmetics Europe

EL CAMBIO SOCIAL EXPERIMENTADO EN LO FEMENINO

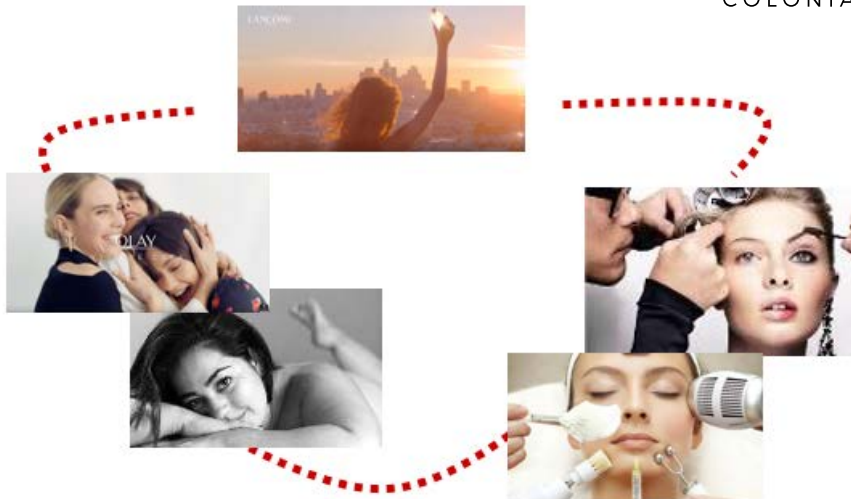


*En el avance de resultados se usaba el término reaccionaria por error

ESPACIOS DE CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS

LO SIMBÓLICO / LOS VALORES

COLONIAS Y PERFUMES



LO REAL / EL CUERPO

CREMAS, SÉRUMS...

LO REPRESENTADO / LA IMAGEN

MAQUILLAJE Y TRATAMIENTOS ESTÉTICOS

Fuente: Elaboración propia

LO REAL

- Productos centrados en la idea de **incidir** sobre los procesos de envejecimiento y en **rejuvenecer** la imagen.
- Creciente tendencia a situar la causa en **factores externos y ambientales**.
- Significantes utilizados: incentivar, **reafirmar**, **estimular**, recuperar, devolver....
- Ajustarse al modelo de feminidad a través de la **INFLUENCIA EN LOS PROCESOS NATURALES DEL CUERPO / ORGANISMO**

LO SIMBÓLICO

- Productos centrados en los **aspectos más intangibles** de la construcción de la **feminidad**.
- Comunicación muy centrada en **los valores**.
- Significantes utilizados: **seducción**, fuerza interior, determinación, atrevimiento, romper límites, **éxito**, **empoderamiento**, diversidad...
- Ajustarse al modelo de feminidad a través de la **IDENTIFICACIÓN SOCIAL Y ACTITUDINAL**

LO REPRESENTADO

- Productos centrados en **modificar, embellecer y mejorar la imagen y la presencia**.
- Comunicación muy centrada en las **cualidades y efectos del producto**.
- Significantes utilizados: apariencia, durabilidad, **perfección**, precisión, **impacto**...
- Ajustarse al modelo de feminidad a través de la **INTERVENCIÓN SOBRE LA PROPIA PRESENCIA**

- ¿DÓNDE SE SITÚAN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EMERGENTES EN CADA SEGMENTO?
- ¿CÓMO SE ADAPTAN LOS PRODUCTOS Y LAS MARCAS A LOS NUEVOS MODELOS DE FEMINIDAD?
- ¿QUÉ ESTRATEGIA PARECE SER LA MÁS EFECTIVA EN CADA SEGMENTO?

ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE CREMAS Y SÉRUMS...

MEJORAR

LÓGICA DE LA INNOVACIÓN CIENTÍFICA

- Rechazo del envejecimiento y de cualquier signo de deterioro biológico y corporal.
- Búsqueda de una imagen "eternamente joven"



RECONSTRUIR

LÓGICA DE LA RECUPERACIÓN

- Cierta negación del envejecimiento al entenderse como un proceso "reversible".
- Necesidad de despertar la juventud desde dentro

Interior/biología



Regeneración



Exterior/dermis

RALENTIZAR

LÓGICA DE LA REACTIVACIÓN DEL ORGANISMO

- Aceptación progresiva del proceso de envejecimiento e intento de retardarlo
- Búsqueda de una imagen saludable y orgánica.



Desaceleración



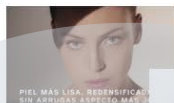
PREVENIR

LÓGICA DE LA PROTECCIÓN Y EL CUIDADO

- Aceptación temprana del envejecimiento y atribución del deterioro de la piel a factores externos.
- Imagen de juventud basada en la actitud.

Fuente: Elaboración propia

Modificación



CORREGIR

LÓGICA DE LA PERFECCIÓN

- Rechazo del envejecimiento y de cualquier signo de deterioro de la imagen.
- Búsqueda de una imagen "perfecta" y deseable.
- Ciertas resonancias quirúrgicas

ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE MAQUILLAJE

- Del maquillaje básico al **maquillaje avanzado** (hidratante, con colágeno, etc..)
- Proyectar una imagen **juvenil** y de **deseabilidad social**.
- Maquillaje vinculado a la **fetichización** y el deseo sexual.
- Lo individual**



ANTES



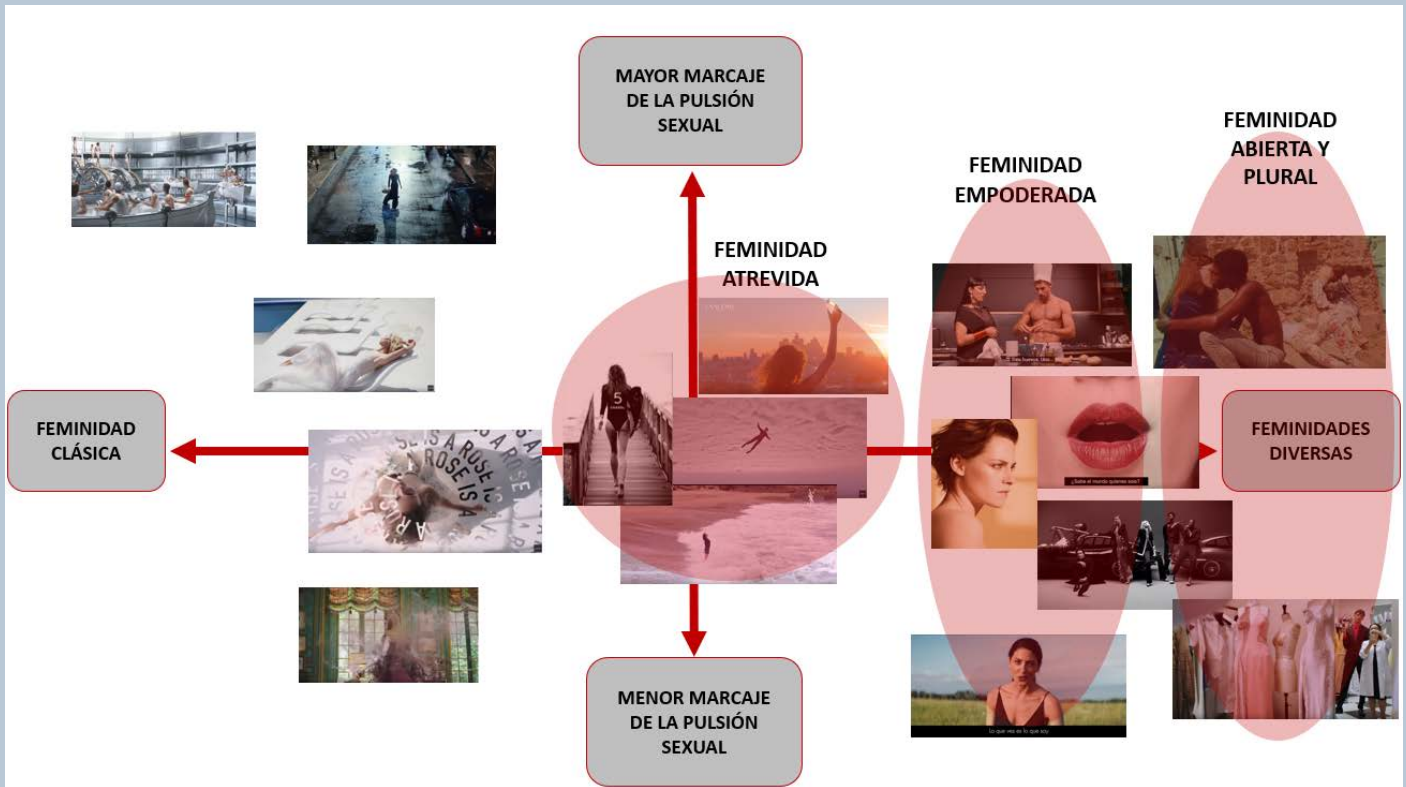
- Tendencia a la **hipersegmentación y especialización de productos** y aplicadores.
- Aceptación y puesta en **valor de la diversidad**.
- El maquillaje como **empoderamiento actitudinal** y como **expresión artística**.
- Tendencia a lo **grupal y colectivo**

AHORA



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE PERFUMERÍA FEMENINA



Fuente: Elaboración propia

- Atributos basados en la seducción, la explosividad
- Colores oscuros o metalizados.
- Espacios cerrados o abiertos pero nocturnos
- **LO QUE EL HOMBRE DESEA EN LA MUJER**

FEMINIDAD ATREVIDA

- Atributos asociados a lo intrépido.
- Colores claros, tonos azules y colores tierra.
- Espacios asociados a la naturaleza más salvaje.
- **LA MUJER QUE SE ATREVE, SE REBELA**

FEMINIDAD EMPoderADA

- Atributos asociados a la reacción y ruptura con los cánones establecidos.
- La feminidad más allá de la estética.
- Colores contundentes, líneas marcadas y definidas.
- **LA MUJER QUE TOMA SUS PROPIAS DECISIONES.**

FEMINIDAD ABIERTA Y PLURAL

- Atributos asociados a la grupalidad y la diversidad.
- Variedad de espacios,
- La naturalidad, la espontaneidad...
- Apertura a una cierta confluencia o mezcla de los atributos de género
- **LO FEMENINO QUE SE ACEPTA EN SU DIVERSIDAD**

- Atributos asociados a la pureza y a la delicadeza, lo frágil.
- Colores claros, rosados, pastel.
- Espacios naturales florales.
- **LA MUJER VIRTUOSA**