



Canal *on-line*, el escaparate más dinámico para la cosmética en EE. UU.



Frente al estancamiento del mercado tradicional de la cosmética en Estados Unidos, el comercio digital se encuentra en plena expansión y supone una excelente vía de entrada para los productores españoles.

El mercado estadounidense de la cosmética factura anualmente más de 45.000 millones de dólares y se encuentra en una fase muy madura, con un crecimiento limitado pero sostenido. Este gran tamaño se combina con una elevada heterogeneidad de los consumidores. Las distintas regiones muestran importantes diferencias en cuanto a su composición racial, edad o poder adquisitivo, lo que favorece especialmente tanto a los nuevos productos, en un mercado ávido de novedades, como a las estrategias de “nicho”.

La oferta es muy amplia y diversa, y existe una gran competencia, sobre todo debido a la llegada de nuevos actores, pero la concentración crece enormemente cuando hablamos de la distribución física tradicio-

nal, tanto la especializada como la realizada a través de grandes almacenes y de cadenas de farmacia.

Este sector se encuentra además en plena transformación y están surgiendo nuevas oportunidades de negocio gracias a la tecnología y a los cambios en los hábitos de los compradores, que impulsan a su vez nuevas formas de vender y de consumir.

La distribución *on-line* se ha convertido aquí en el principal elemento dinamizador frente al estancamiento de los canales tradicionales y sus cifras no paran de crecer año tras año.

Crecimiento digital

Si en 2012 el comercio digital apenas representaba el 14% de las ventas, en 2019 aca-

paraba ya cerca del 35% de los ingresos totales del sector, con más de 16.200 millones de euros.

Las empresas han comprendido que la tendencia de caída de las compras en el punto de venta físico y el aumento de la facturación digital continuará en los próximos años y están invirtiendo en cuidar su presencia *on-line* y en acabar con la dependencia de los establecimientos físicos.

Esta evolución hacia una mayor relevancia del mundo digital se ha acelerado aún más durante la pandemia del coronavirus, debido a la reticencia a las compras presenciales o al incremento del distanciamiento social, y ha permitido que el segmento digital registrara hasta septiembre del año pasado un ligero creci-



miento pese a la menor demanda general de cosméticos.

“El desarrollo de portales especializados, con origen en la distribución física o no, se produce a la vez que aparecen plataformas B2B, se desarrolla la venta directa al consumidor, apoyada en nuevas plataformas como Shopify y en el *branded dropshipping*, y surgen otras novedades derivadas de la creciente digitalización”, destacan desde la Oficina Económica y Comercial (Ofecomes) de España en Los Ángeles.

Las empresas tradicionales que han optado por estrategias de digitalización y omnicanalidad han conseguido amortiguar en parte el derrumbe de las ventas físicas, y cada vez más compañías, incluidas grandes enseñas de la industria como Sephora o Sally Beauty, están apostando decididamente por la diversificación en su distribución como clave en su modelo de negocio.

En este sentido, la Ofecomes de Los Ángeles resalta que “el segmento de la cosmética *on-line* se caracteriza por un bajo nivel de concentración, debido en parte a que la mayoría de los productos vendidos en el canal minorista no son exclusivos, sino que se venden a través de distintos canales”. Ello facilita las iniciativas empresariales, independientemente de su tamaño, pero también complica el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

De acuerdo con los datos facilitados por IBISWorld, solo el 14,3% de la cuota de mercado pertenece a las cuatro empresas más grandes, mientras que el resto se reparte entre operadores de menor tamaño.

Conforme madure el mercado digital es previsible que se produzca un proceso de concentración, por lo que el actual momento de rápida transición hacia un nuevo modelo de distribución, acelerado por la pandemia, “supone una oportunidad para posicionarse a largo plazo, pues con el tiempo los canales más maduros serán más reacios a incorporar nuevas referencias en sus catálogos y posiblemente no existirán tantas opciones para llegar al consumidor final”, subrayan desde la Oficina Comercial española.

Amplia trayectoria

El consejero de la Ofecomes en Los Ángeles, Juan Luis Gimeno, remarca que la presencia española en el sector cosmético estadounidense es menor que la que se puede encontrar en otros mercados. Pese a esta infrarrepresentación frente a su potencial, también es cierto que Estados Unidos es el quinto mayor destino de nuestra industria, con unas exportaciones que rozaron los 275 millones de dólares en 2019, de las que casi un 70% correspondió a perfumes.

De hecho, nuestras ventas cubren todas las categorías y gamas del mercado y expe-

Documentación

El mercado de la cosmética *online* en Estados Unidos
Ofecomes Los Ángeles, ed. ICEX, noviembre 2020, 66 págs., en español

El mercado de la cosmética en Estados Unidos
Ofecomes Los Ángeles, ed. ICEX, junio 2020, 58 págs., en español

rimentaron un crecimiento modesto pero sostenible hasta ese año 2019. Prueba de ello son los éxitos logrados por firmas como Natura Bissé, LAKME, Instituto Español, Puig, KIN Cosmetics o ISDIN, que han conseguido consolidarse en Estados Unidos con productos competitivos.

Las oportunidades se incrementan para aquellos que cuentan con mayor valor añadido y un posicionamiento basado en la calidad. La entrada en el mercado exige además cierta inversión y un planteamiento a largo plazo, en parte debido a algunos obstáculos que puede implicar la distribución en el país.

Así, por ejemplo, el distribuidor estadounidense rara vez hace las veces de importador y, por tanto, se requiere esta figura para introducir el producto, lo que encarece los costes. Además, la ya mencionada concentración en los canales de venta tradicionales limita las opciones de acceso.

Esto implica que muchas empresas opten por una presencia física para cubrir las regiones objetivo. Es el caso de la firma especializada en peluquería Salerm Cosmetics. Su CEO, Raúl Martínez Ribes, explica que ellos están presentes en el mercado local desde 1999 y que han abierto desde entonces numerosas delegaciones propias por todo el territorio, con su correspondiente equipo humano, para dar servicio a los aspectos logísticos y de ventas de la empresa.

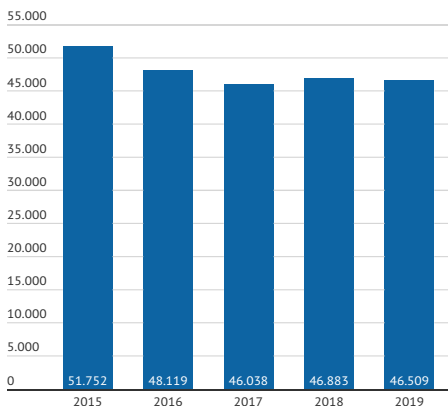
Ignacio Pastor, director de Desarrollo de Negocio en EE. UU. de Abril et Nature señala que su firma, dirigida al mercado profesional, accedió a través de la feria Cosmoprof Show Las Vegas y que, pasado un tiempo, optó por contar con una sucursal y un almacén propios en el país, “lo que sin duda ayuda a dar un trato más cercano y rápido a las demandas de los clientes”.

“El mercado estadounidense es amplio y esa gran demanda posibilita una gran oferta”, continúa explicando Pastor, que también resalta que el cliente local “premia la

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN ESTADOS UNIDOS

Ingresos del sector de la cosmética en Estados Unidos

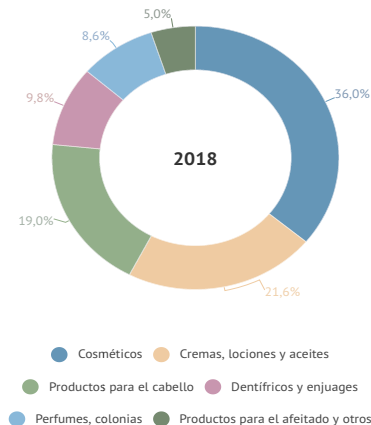
En millones de dólares



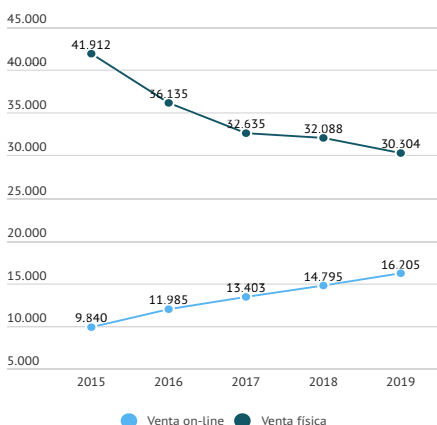
Fuente: Ofecomex Los Ángeles, a partir de datos de IBISWORLD

Tipos de productos en función de su cuota de mercado

En porcentaje

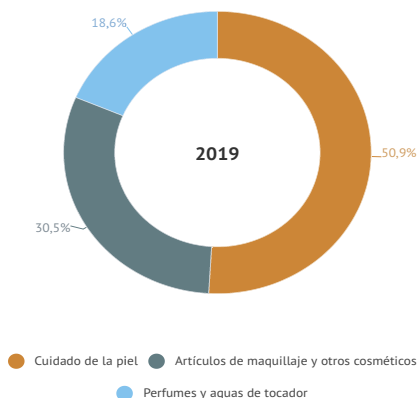


Ingresos de la venta *on-line* y de la venta física



Fuente: Ofecomex Los Ángeles, a partir de datos de IBISWORLD

Distribución por segmentos en la venta *on-line*



Los principales distribuidores *on-line* se pueden clasificar en distribuidores multicanal (aquellos que disponen de tienda física y digital) y distribuidores puros *on-line*, que solo operan a través de su página web.

Estos últimos pueden ser multimarca o monomarca, y poner el foco en el mercado generalista o dedicarse a segmentos más específicos

PLATAFORMAS PRINCIPALES

Generalistas

Retailers especializados en belleza

Sephora, ULTA BEAUTY, Sally Beauty

Department stores

Target, Macy's, Bloomingdale

Farmacias y droguerías

Walgreens, CVS, Rite Aid

Supermercados

Walmart, Kroger, Albertsons, Publix

E-commerce y e-marketplaces

Amazon (B2B y B2C), RangeMe (B2B)

Belleza premium

Bluemercury, Skinstore, Cos Bar

Belleza clean-beauty y orgánica

Follain, The detox market, Credo

Perfumería

FragranceNet, Perfume.com

Suscripciones

Birchbox, IPSY, Allure Beauty Box, Glossybox

Venta directa

La creación de una tienda *on-line* puede realizarse a través de

ENLACES

Access2Markets. Comisión Europea
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>

Amazon

<https://www.amazon.com/>

eMarket Services ICEX

<https://www.emarketservices.es>

RangeMe

<https://www.rangeme.com/>

Servicio On de ICEX España
 Exportación e Inversiones

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/oportunidades-de-negocio/inicio/index.html>

Shopify

<https://www.shopify.com/>

US Food&Drug Administration (FDA)

<https://www.fda.gov/>

calidad, pero también la actualidad y es muy permeable a las novedades y a los cambios". El ámbito *on-line* tiene aquí gran fuerza, en parte por esa razón; también por la necesidad de cubrir esas nuevas demandas de forma rápida y, a la vez, "por unas dimensiones del mercado que impiden tener suficientes puntos de venta para cubrir el territorio. El canal digital cubre esa logística", subraya el directivo.

Potencial de crecimiento

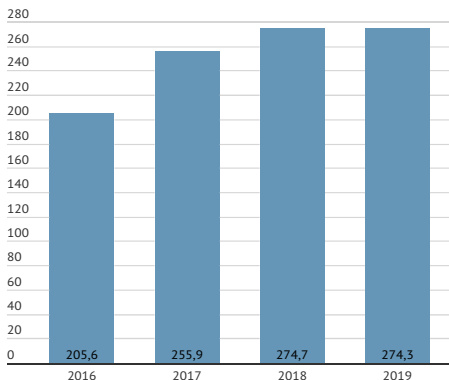
Por todo ello, la venta *on-line* cobra una especial relevancia y constituye una oportunidad para los productores españoles, especialmente para los que cuentan con menor presencia y experiencia internacional. Sus menores costes de entrada y las facilidades para acceder a la distribución y comenzar a vender pueden servir para posicionarse adecuadamente en el mercado, siempre y cuando se cuente con una cuidada estrategia de *marketing* digital a medio y largo plazo, que sepa usar adecuadamente nuevas herramientas como Google Ads, Facebook Ads, YouTube e *influencers* que dirijan la demanda hacia sus productos. También conviene explorar nuevas formas

El *dropshipping* es un modelo de negocio en auge en el que la empresa no mantiene en *stock* los productos que vende, sino que compra el artículo a un tercero y lo envía directamente al cliente.

Su popularidad lo convierte en una oportunidad para aquellas firmas que conozcan este tipo de distribución

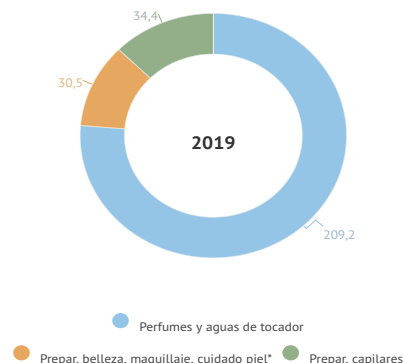
Evolución de las exportaciones españolas de cosméticos a EE. UU.

En millones de dólares



Fuente: Ofecomes Los Ángeles. *Incluyendo preparaciones antisolares y bronceadoras, para manicuras y pedicura

Ventas españolas por principales tipos de productos



OTRAS TENDENCIAS GENERALES EN EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN ESTADOS UNIDOS



Cosmética ecológica u orgánica

Los consumidores estadounidenses prestan mayor atención a los ingredientes y un 32% de la población afirma comprar productos de origen natural, según Statista.



Ingredientes populares

Constituyen un factor de compra y una herramienta de marketing para las marcas.



Suscripciones

Aumenta el modelo de negocio basado en suscripciones de cajas de productos.



Vegana y *cruelty-free*

Aumenta la demanda de este tipo de productos, sobre todo entre las generaciones más jóvenes



Productos antienvjecimiento y especializados

Las marcas apuestan por ofrecer productos específicos para cada parte del cuerpo, edad...



Efectos de la pandemia

A corto plazo, se esperan retrasos en los nuevos lanzamientos y en eventos y una marcada disminución de las ventas, especialmente en las tiendas físicas.

Fuente: Ofecomes Los Ángeles

de comercialización como las *subscription boxes* y, en el caso de los fabricantes de líneas blancas, las marcas cosméticas creadas por *celebrities*.

Desde la Ofecomes en Los Ángeles se subraya que gestionar un almacenamiento logístico externo para las ventas *on-line* generadas por la web de la empresa puede ser, sin embargo, una tarea complicada y poco rentable, sobre todo en la primera fase de lanzamiento, cuando el volumen de ventas es reducido. Estrategias alternativas que requieren una menor implicación son el apoyo en agentes logísticos locales, en los servicios de plataformas como Amazon o Shopify, o incluso la colaboración con una *dropshipper*, que son aquellos intermedia-

rios que ofrecen productos a las tiendas digitales sin tener disponible el *stock*.

Por otro lado, resulta de gran interés la plataforma B2B RangeMe, que está siendo utilizada por muchos grandes compradores para aprovisionarse, accediendo a la información de forma ordenada y activa. Así evitan la recepción periódica y desestructurada de ofertas comerciales. El ICEX lanzó en 2020 un programa para facilitar el acceso a la plataforma a empresas cosméticas españolas bajo el paraguas de Beauty from Spain.

“El canal *on-line* es ya una realidad mundial”, recalca Ignacio Pastor, que cree además que la pandemia ha terminado por explotar una situación imparable. “La venta

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN ESTADOS UNIDOS

Oficina Económica y Comercial de España en Los Ángeles
Avenida Avenue of The Stars, 1900 - suite 2430
Los Ángeles 90067
Tel. 00 1 310 277 51 25
losangeles@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones
Pº de la Castellana, 278
28046 Madrid
Tel. 913 497 100
informacion@icex.es

digital va a ganar peso a marchas forzadas, aunque no impedirá que coexista con tiendas físicas en las que el cliente final pueda tocar y ver y donde no se pierda el trato entre el vendedor y el consumidor, pero la venta *on-line* será la elección favorita”, apunta el directivo de Abril et Nature.

“En nuestro caso, y para adaptarnos a este cambio, estamos realizando una gran inversión en plataformas de compra *on-line* que nos ayuden a no perder posicionamiento con estas nuevas reglas de juego y que también nos permitan adaptar nuestra logística de una manera escalonada”, concluye Pastor.

Por su parte, Raúl Martínez Ribes comenta que, a pesar de que actualmente no venden directamente a través de Internet, sí lo hacen algunos de sus distribuidores y detalla que entre sus planes está el crear un *site* de venta B2B y B2C. Además de apostar por las nuevas tendencias, como la utilización de ingredientes naturales, orgánicos, veganos o *cruelty-free*, el director ejecutivo de Salerm Cosmetics considera fundamental disponer de presencia en un ámbito digital que está ocupando un lugar principal en las ventas y que sirve para cubrir las necesidades del cliente con rapidez.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

