

CAPACITACIÓN
dosis

revistadosis.com.ar

INTRODUCCIÓN. NEGOCIO Y MAKE UP

EL COLOR DE LA VENTA

Cuarto módulo de la capacitación de **L'Oreal**. Introducción a conceptos básicos del negocio del Make Up. Perfil del consumidor en la Argentina. Nuevas tendencias. Datos fundamentales que desde la farmacia se deben conocer.

-Otorga créditos para la recertificación profesional a través de COFA-

EL MERCADO DE LA BELLEZA Y DEL MAQUILLAJE

El Mercado Cosmético a nivel mundial facturó a cierre de 2016 un total de \$401 billones de Euros, lo que representa un crecimiento de +5% versus el período anterior.

El segmento Maquillaje representa el 13% de esta facturación con un cierre de \$55 billones de Euros y 6,7 billones de unidades y el crecimiento más rápido de

todo el mercado, con una evolución del +7%. En el panorama mundial Latinoamérica se posiciona como el 4to mercado más importante con una evolución anual del +10% vs un promedio de +7% de EEUU y Europa (fuente Euromonitor 2016).

MAKE UP ES EL #3 mercado de la ARGENTINA con 153 millones de unidades y usd\$477 millones en el cierre de 2016. "Las perspectivas a largo plazo para el sector son positivas, ya que la Argen-

tina se destaca por su elevado gasto per cápita a nivel regional en productos cosméticos y de belleza, estimado en \$750 anuales por persona", afirman los directivos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El porcentaje total en los canales de distribución a nivel mundial muestra un 50% en masivo, y 17% en venta directa; en la Argentina, un 32% corresponde

N1 MAYBELLINE
NEW YORK

(*) Cálculos de L'Oréal basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Scantrack Firma-Perfu GBA para la categoría Maquillaje al acumulado del año móvil 2016 para el mercado de Argentina. (Derechos reservados 2016, The Nielsen Company).

a masivo y un 59% se lo lleva la venta directa; siendo la marca número 1 Avon con 21,5 puntos de Market Share y la 2 Maybelline con 18 puntos.

La venta directa pierde peso en volumen en los últimos 5 años, con 7% menos de peso en 2016 vs 2011, mientras que el mercado masivo creció 5%. Esto representa una gran oportunidad para el retail de desarrollarse para seguir ganando consumidores del puerta a puerta.

La categoría de maquillaje se ha convertido en una gran oportunidad de negocio debido a que LATAM es una de las regiones de mayor crecimiento año a año, en la Argentina el canal Farmacias y Perfumerías está creciendo por encima del mercado de venta directa, y al ser una categoría de impulso existe la oportunidad de generar unidades incrementales.

PERFIL DE LA CONSUMIDORA

El Maquillaje tiene una muy alta penetración en la Argentina. Según el estudio de U&A de 2016 realizado por L'Oreal, el 95% de

las mujeres del país consume la categoría. Las argentinas ven al maquillaje como una herramienta para sentirse más lindas y seguras de sí mismas, y buscan conseguir ante todo un aspecto natural. El maquillaje las acompaña todo el día, ya que ocho de cada diez argentinas llevan maquillaje en la cartera.

A pesar de que la mayoría consume maquillaje, la argentina se considera amateur con respecto al uso y aplicaciones de la categoría; esto presenta una gran oportunidad para las marcas y los retailers de educarla y asesorarla para incrementar el número de productos promedio que utilizan.

Los ejes más consumidos son los productos para ojos (92%) y de labios (83%). Los principales impulsores de compra se basarán en dos ítems: relación precio / calidad; y variedad de tonos.

En los últimos años la consumidora de maquillaje cambió, se ve un incremento del número de productos promedio que utiliza, de 4 a 7. También su canal de compra de preferencia está cam-

biando, con una caída de la venta directa y un incremento del canal farmacias y perfumerías, las tiendas especializadas y el e-commerce. Por otro lado, antes la fuente principal de la información sobre las novedades y tendencias era la televisión y ahora viró a digital y recomendaciones de amigos o celebridades.

Esta tendencia en crecimiento sigue siendo una buena oportunidad para acrecentar las ventas, de estar capacitado para brindar recomendaciones acerca de los productos afines. Será también una oportunidad para reclutar a la nueva consumidora y orientarla al producto más conveniente.

LA IMPORTANCIA DE LOS EJES DE MAKE UP

Los ejes son 4: Ojos, Rostro, Labios y Uñas. Estos se dividen entre tecnológicos, que sirven para fidelizar a la consumidora, y los de color, que sirven para atraer y que promueven las ventas por impulso.

Ojos y Rostro son los ejes tecnológicos



MAYBELLINE
NEW YORK

(*) Cálculos de L'Oréal basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Scantrack Farm+Perfu GBA para la categoría Maquillaje al acumulado del año móvil 2016 para el mercado de Argentina. (Derechos reservados 2016, The Nielsen Company).

Ojos

• Es el eje que trae la innovación en fórmulas y cepillos para nuevos acabados.

• En Máscaras se buscan atributos de look final, no marcas.

• 40% de las consumidoras son fieles a un producto.

Rostro

• La consumidora necesita profundidad de tonos para encontrar el adecuado para su color de piel.

• Es importante tener variedad de texturas según tipos de piel y usos.

Labios y Uñas son los ejes de color

Labios

• Es el eje de moda y tendencia, en donde es importante traer novedades todas las temporadas.

• La variedad de tonos es más importante que el precio.

• No hay fidelidad de marca, la consumidora busca el tono y el acabado de moda o de preferencia.

Uñas

• La compra es 100% por impulso lo que lo hace una categoría ideal para hacer venta cruzada y venta en línea de caja.

• El precio es el driver principal.

• 42% compra un esmalte nuevo, aunque ya tenga uno similar.

COMO ATRAER A LAS CONSUMIDORAS

Las prioridades para la venta de marcas de maquillaje para atraer a las consumidoras son: un surtido amplio, tener marcas que se adapten a diferentes tipos de consumidoras, y siempre buscar tener la novedad del momento.

El cliente cada vez es más exigente en la búsqueda de productos precisos para sus necesidades. Actualmente se suman nuevos segmentos de exploración como por ejemplo los productos para cejas y nuevos gestos que son tendencia como la técnica de contouring o las paletas de sombras. Será necesario crecer junto a la consumidora en su búsqueda de nuevos productos y hábitos de compra.

Tendrán que presentarse variedad de opciones en marcas que estén al alcance de todas las consumidoras, pero sin caer en tener muchas marcas con poco surtido ya que el 52% de las con-

sumidoras prefiere una gama amplia y pocas marcas.

Ofrecer el producto de moda y nuevas tecnologías en maquillaje es clave para que la consumidora pueda expresar su creatividad y cree sus propios looks.

En el punto de venta es vital recomendar a partir de un producto aislado, un look completo y complementario

PRESTAR SERVICIO EN EL PUNTO DE VENTA

Los puntos clave de la estrategia de venta se fundamentarán en tres pilares:

• Que la consumidora encuentre la categoría buscada.

• Que sienta atracción y conozca la oferta.

• Que elija fácilmente qué comprar.

El servicio que se ofrezca desde la farmacia tendrá estrecha relación con el resultado en la relación con el consumidor. Otorgar desde el punto de venta asesoramiento con respecto a los nuevos avances con respecto a tendencias, al igual que tenerlas bien exhibidas, con ayuda de los



N1 MAYBELLINE
NEW YORK

(*) Cálculos de L'Oréal basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Scantrack Farmacia+Perfume GBA para la categoría Maquillaje al acumulado del año móvil 2016 para el mercado de Argentina. (Derechos reservados 2016, The Nielsen Company).

probadores y testers, serán dos puntos fundamentales. Un Surtido amplio de productos trae una experiencia de compra más placentera con sensación de mayor gratificación.

Partiendo del dato que el 60% de

los consumidores son influenciados al momento de la compra, será conveniente conocer sobre productos, marcas y beneficios que proporcionan; tema que se abordará en los siguientes módulos de esta capacitación.

El espacio físico acorde a la comodidad en la circulación del consumidor, al igual que el orden y la limpieza, y generar una atracción por medio del impacto con mobiliario y layouts, sumará puntos.

EVALUACIÓN MÓDULO 4

1.- Marque la opción correcta:

- MAKE UP ES EL #3 mercado de la ARGENTINA con 153 millones de unidades y usd\$477 millones en el cierre de 2016.
- El porcentaje total en los canales de distribución a nivel mundial muestra un 80% en masivo.
- Según el estudio de U&A de 2016 realizado por L'Oreal, el 45% de las mujeres del país consume la categoría.

2.- Marque la palabra correcta para completar el siguiente concepto:

“ Ofrecer el producto de moda y nuevas en maquillajes es clave para que la consumidora pueda expresar su creatividad y cree sus propios looks”.

- Propuestas.
- Marcas.
- Tecnologías.

3.- Marque la opción incorrecta:

- Un Surtido amplio de productos trae una experiencia de compra más placentera con sensación de mayor gratificación.
- El servicio que se ofrezca desde la farmacia no tendrá mucha relación con el resultado conseguido hacia el consumidor.
- El 60% de los consumidores son influenciados al momento de la compra, será conveniente conocer sobre productos, marcas y beneficios que proporcionan.

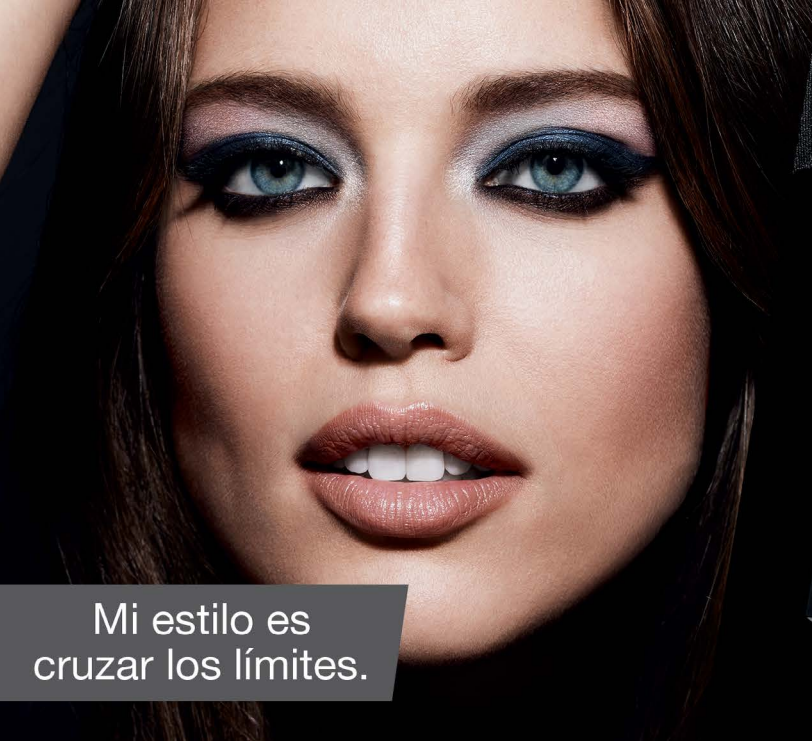
NUEVAS
PALETAS
12 tonos para intensificar tu mirada.
¿ROCK NUDES O BLUSHED NUDES?
¡Hay una para cada estilo!

Mi estilo es cruzar los límites.

Yo elijo sugerir para seducir.

N1 MAYBELLINE
NEW YORK

(*) Cálculos de L'Oréal basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Scantrack Farma+Parfu GBA para la categoría Maquillaje al acumulado del año móvil 2016 para el mercado de Argentina. (Derechos reservados 2016, The Nielsen Company).



Mi estilo es cruzar los límites.

NUEVAS

PALETAS

12 tonos para intensificar tu mirada.
¿ROCK NUDES O BLUSHED NUDES?
¡Hay una para cada estilo!



Yo elijo sugerir para seducir.

© 2016 The Nielsen Company. Creado basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Scantrack Familia+Perú C&A para la categoría Maquillaje al acumulado del año móvil 2016 para el mercado de Argentina. (Derechos reservados 2016, The Nielsen Company).



MAYBELLINE[®]

NEW YORK