

CONTROL

Nacional Comunicación
Mensual

Tirada: **4.400**
Difusión: **4.000**
Audiciencia: **14.000**
01/03/2005

Sección: -
Espacio (Cm_2): **475**
Ocupación (%): **100%**
Valor (Ptas.): **306.150**
Valor (Euros): **1.840,00**
Página: **68**



Imagen: **Si**

DOSSIER PATROCINADO POR: **DRAFT**

EDIPRESSE
PUBLIVENTAS



EL SUEÑO GRIEGO

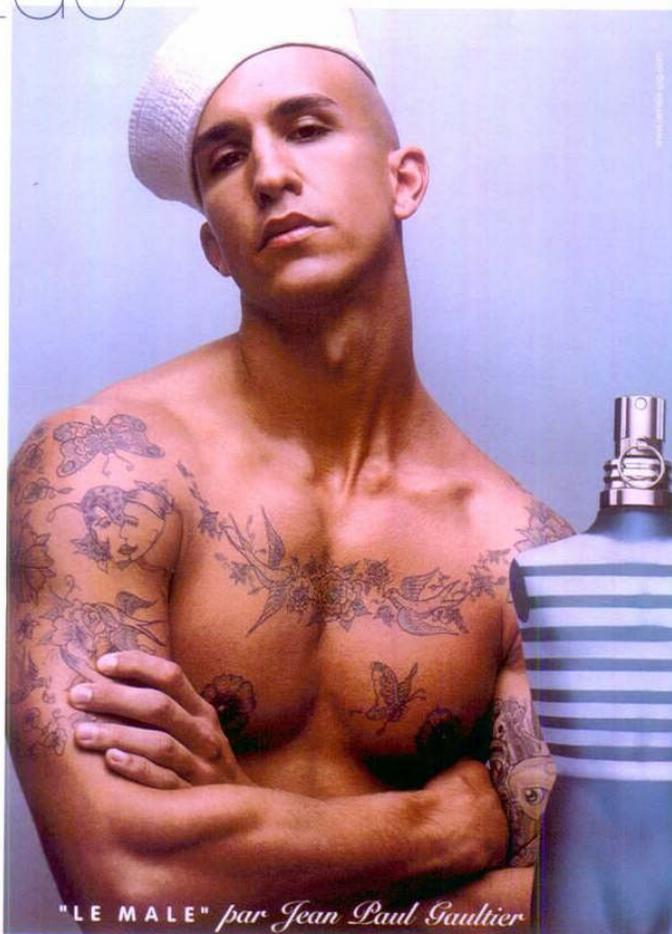
SUEÑO Y ENSUEÑO POR LA BELLEZA Y LA JUVENTUD SEMPITERNAS. SALUD, BELLEZA Y BIENESTAR SON CLAVES EN EL PATRÓN DE CONSUMO EUROPEO. ¿MOTIVO? EL STRESS Y EL 47% DE LOS EUROPEOS LO SUFREN, LO QUE SE TRADUCE EN OPORTUNIDAD PARA EL MARKETING. PERO ES LA INCORPORACIÓN DEL HOMBRE AL CONSUMO DE COSMÉTICA LA AUTÉNTICA NOVEDAD.

Si hay un sector que sufre de hiperinnovación éste es el del gran consumo y dentro de él uno de los principales motores tal vez sea la Perfumería y Cosmética. Si bien no siempre en todos los segmentos el consumidor aprecia y valora la innovación este no es el caso hablando de cosmética y perfumes donde la gente gusta de cambiar siguiendo las modas y los modelos que el mercado –especialmente a través de las revistas– les muestra. Aunque hay algunos que piensan, como el autor de "La buena suerte", **Fernando Trías de Bes**, que la calidad es hija de la cantidad y este sector es buen ejemplo. Basado en la constante introducción de novedades, algunas innovaciones únicas, responden en unos casos y crean en otros nuevas exigencias en el consumidor. Pero es la vida ajetreada y la preocupación por la salud, el bienestar y la estética, lo que le mueve.

El hombre... ¿y el oso?

El mayor cambio producido en este segmento tal vez sea la introducción del hombre como consumidor potencial y real de productos de cosmética. En un Seminario celebrado en 2004 por Aedemo alrededor de las Tendencias descubrimos que dos de cada tres hombres de 18 a 59 años le dan importancia a presentar una apariencia cuidada. Están dispuestos a cuidar cara y cuerpo sin ningún tipo de prejuicios, por el éxito y la afirmación de la individualidad. No en vano, "el principal hilo conductor que permite orientarnos en el laberinto de la vida es el cuerpo". Las marcas lo saben y lanzan al mercado avances en su portafolio de productos. La identidad del hombre comienza a reflejarse no sólo en base a su trabajo sino también por su cuerpo. Incluso la Epidemia del siglo XXI, la obesidad, es una oportunidad. Dicen que hoy el 37% de los europeos tienen sobrepeso y la cifra va en aumento. Muchos de ellos comenzarán un tratamiento siendo un buen momento para los productos dietéticos y anticelulíticos, incluso entre aquellos que tienen un peso normal que tienden a vigilar.

Es precisamente un anunciante del sector, Procter & Gamble, el que lidera el ranking de inversión y como curiosidad, la escuela de marketing que siempre ha sido Procter & Gamble, comenzó a usar un viejo sistema: "el boca a oreja" como herramienta básica en la transmisión de sus mensajes publicitarios. Con la ayuda de 280.000 jóvenes entre 13 y 19 años implantará un modelo que según informa Mediabriefing es eficaz "para captar la atención de un segmento esquivo del público". Reclutados por Tremor se encargarán de la creación de contenidos para la marca transmitiendo información por cualquier lugar en la forma de "consejos de un amigo". Una de las marcas con la que P&G lo puso en práctica fue Head & Shoulders.



"LE MALE" par Jean Paul Gaultier

Los datos del mercado

Recogidos de STANPA, en la que figuran 250 empresas asociadas

- El volumen total del mercado sector cosmético español en 2003 fue de 6.384 MMeuros (Consumo) con un incremento respecto a 2002 del 7%
- España ocupa la quinta posición en el mercado europeo
- Hay un total de 25.000 empleos, 18.000 directos y 7.000 indirectos
- Si analizamos las ventas por familias de productos en 2003, el 24% fueron Perfumes y Fragancias, el 24% cuidado de la piel, el 19% aseo y el 9% cosmética decorativa.

LOS PRIMEROS ANUNCIANTES DE DROGUERÍA, BELLEZA Y COSMÉTICA

Anunciante	2004	2003	2002	% evol
Procter & Gamble España S.A.*	87,7	76,7	62,4	22,9
L'Oreal Productos Público S.A.	66,2	57,0	35,9	58,6
Unilever España S.A.	36,0	35,5	34,5	-13,2

* Incluye toda la cifra como anunciante, no sólo la del sector

Fuente: InfoAdex

 Nacional Comunicación Mensual	Tirada: 4.400 Difusión: 4.000 Audiencia: 14.000	Sección: - Espacio (Cm_2): 472 Ocupación (%): 99% Valor (Ptas.): 346.961 Valor (Euros): 2.085,28 Página: 69	 Imagen: Si
	01/03/2005		

EL SECTOR CRECE POR LOS HOMBRES

Nos cuenta ACNielsen que son los hombres los que impulsan el crecimiento en el sector de Cuidado personal. «Los geles de ducha que subieron un 7% en 2003 son un ejemplo», un público que se introduce en el consumo dentro de una sociedad marcada por una mayoría de edad y la necesidad de soluciones anti-envejecimiento.

En esa preocupación general, son cada vez más los hombres que se preocupan por el cuidado de su presencia así como por la higiene, y parece que tiene mucho que ver en ello la introducción del concepto "metrosexual", fenómeno de impacto global. Hombre urbano con fuerte sentido de la estética, que invierte gran parte de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida.

Según el estudio "Mercados en crecimiento alrededor del mundo: Cuidado Personal" en el que ACNielsen analiza las ventas en 56 países de casi 60 categorías de productos las mujeres ya no son el único objetivo al que se dirigen los productos de cuidado personal. Suponen más del 95% de las ventas mundiales de productos dirigidos al hogar (Productos de Gran Consumo) y más del 75% de la población mundial. Con datos de 2003, productos como desodorantes crecen un 5% e incremento su valor en 35 de los 50 países analizados por la compañía, al igual que los geles de ducha dirigidos a hombres que aumentan un 18%.

El crecimiento de desodorantes masculinos es superior al de los femeninos en 2003

Desodorantes:	Ventas en Valor	Ventas en Valor	Incremento
	2002 US\$	2003 US\$	
Target Masculino	649	719	1%
Target Femenino	705	742	5%

También crecieron las maquinillas de afeitar un 5% aumentando el valor de sus ventas en tres cuartas partes de 52 países. Según parece tienen especial poder de atracción los desarrollos más avanzados como Quattro Midnight de Wilkinson Sword con cuatro hojas o Gillette con el sistema MP3 Power que suponen un gasto mayor que no parece importar al consumidor.

Pero al sector más clásico en el cuidado masculino se van incorporando otras marcas como Procter & Gamble que dedica a los chicos adolescentes una gama de productos de cuidado personal con OT Overtime, lo mismo que Unilever con la marca Axe a la que dedica un considerable esfuerzo publicitario.

Al fenómeno de los hombres se suma también como potenciador del sector la tercera edad que con una marcada preocupación por el envejecimiento buscan en la cosmética la fuente de la eterna juventud. Dice Sean Penn, responsable del estudio, que "El segmento de población nacido en el Baby Boom está empezando a hacerse viejo y continúa influyendo mucho en el mercado, lo que se comprueba con el crecimiento de ventas de los productos anti-envejecimiento. Los productos para la cara y los ojos han crecido un 10% en el último año, con la introducción de cremas específicas para reducir arrugas y minimizar las ojeras. También hay incrementos del 48% en productos para eliminar manchas en los dientes y blanquear la sonrisa".

Además de la necesidad, la comodidad y facilidad de uso determinan el consumo, especialmente si hablamos de productos para el cuidado de los bebés, como son los pañales desechables, categoría protagonista también de continuas innovaciones lo que provocó en 2003 un crecimiento en ventas del 5% y del 11% si nos atenemos al mercado Europeo o un espectacular 24% si hablamos de Indonesia donde la reducción de precio revitaliza sin duda la alegría en las ventas.

Crecimientos regionales en las Categorías de Cuidado Personal

	Número de países	Ventas en Valor 2002 US\$	Ventas en Valor 2003 US\$	Crecimiento 2002-2003
Asia Pacífico	16	24.245	24.594	1%
Mercados Emergentes	14	5.803	6.582	13%
Europa	17	41.572	43.202	4%
Latino América	7	9.394	10.337	10%
Norte América	2	45.224	44.941	-1%
ESPAÑA		4.225	4.620	9,3%

Fuente: ACNielsen

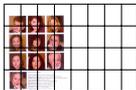
la gente es guapa

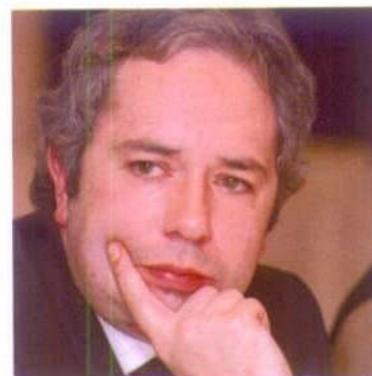
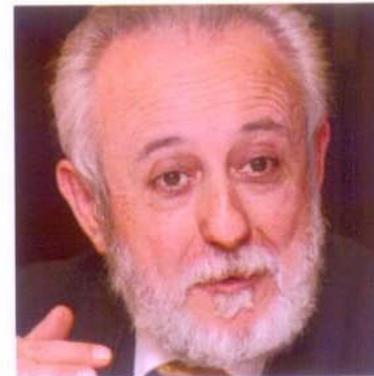
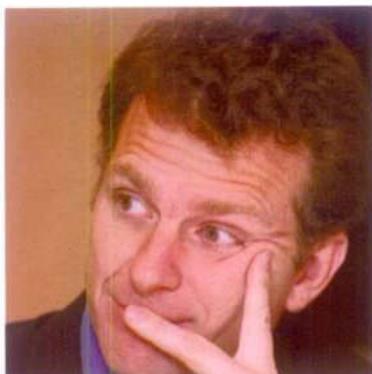




DRAFT

Publicidad, Marketing Promocional, Marketing Directo
Eventos, Database Marketing, Marketing Digital, CRM
A. Magro 36, 3º - 28010 MAD / 91 330 45 49
Caravela La Nina 24 - local B - 08017 BCN / 93 206 58 00
miranda@draft.es - www.draft.es

	Tirada: 4.400	Sección: -	
	Difusión: 4.000	Espacio (Cm_2): 386	
Nacional	Audiencia: 14.000	Ocupación (%): 81%	
Comunicación	01/03/2005	Valor (Ptas.): 248.826	
Mensual		Valor (Euros): 1.495,47	
		Página: 70	Imagen: Si



Relación de asistentes:

- Matías de Alzúa**, director general de Kenzo España
- Alejandra da Cunha**, directora de comunicación de Kenzo España
- Ghislaine de Rocherford**, directora de servicios al cliente de Draft Barcelona
- Pilar García Miranda**, presidenta de Draft
- Marga González**, directora de cuentas de Media Planning
- Rafael Hernández**, director creativo de Bassat Ogily
- Raquel García**, marketing manager de Unilever
- Mercedes Pizarro**, directora de marketing de Dior
- Luis Torres**, supervisor comercial de Sanca
- Carlos Arroyo**, adjunto a la dirección de Sanca