"Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo. Cuidado Personal"

Estudio de AC Nielsen

- ***Estudio que revela que los nuevos hábitos de cuidado personal de los varones impulsan las ventas de estos productos.***
- ***La población de personas mayores busca productos anti-edad.***
- ***Tienen demanda a nivel mundial los productos que se caracterizan por ser convenientes.***

Es evidente el mayor interés que tienen los varones por su cuidado personal, (fenómeno conocido en Estados Unidos bajo el término *"metrosexual"*); tendencia que ha contribuido al crecimiento de las categorías de Cuidado Personal alrededor del mundo, según un estudio publicado por ACNielsen.

El estudio " **Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo. Cuidado Personal",** en el que se analizaron las compras en el comercio detallista de cerca de 60 categorías en 56 países confirma esta tendencia. Por ejemplo, las ventas en valor de gel para bañarse es una de las categorías de Cuidado Personal con mayor crecimiento a nivel mundial y debe principalmente su crecimiento – 7% en el 2003 – a las ventas de productos dirigidos al consumidor de sexo masculino.

«Las mujeres no son las únicas que se preocupan por su apariencia física», dijo Jane Perrin, Directora de Servicios Globales en ACNielsen y responsable del estudio. «En muchos de los países que estudiamos, el crecimiento en categorías de Cuidado Personal se debió en gran medida a la introducción de nuevos productos dirigidos al género masculino».

Tabla 1 **Crecimiento de desodorantes para caballero vs. desodorantes para dama**

Desodorantes	Ventas en valor 2002 millones de dólares	Ventas en valor 2003 millones de dólares	Crecimiento 2002 -2003
Mercado para caballeros	649	719	11%
Mercado para damas	705	742	5%

Nota: Datos basados en cifras de 21 países.

En el Reino Unido, por ejemplo, la categoría de gel para bañarse creció solamente 4% el año pasado, donde sólo el segmento para caballeros creció 18%. Otras dos categorías que también se están beneficiando con esta tendencia son los desodorantes, los rastrillos y hojas para afeitarse.

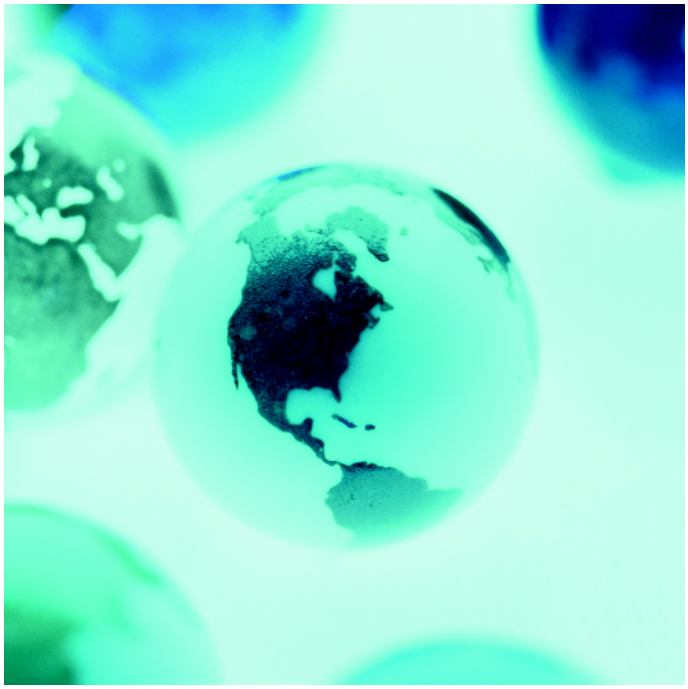
La categoría de desodorantes creció 5% y reporta aumento en 35 de los 50 países estudiados por ACNielsen. Las ventas de productos masculinos crecieron dos veces más rápido que los de productos para las mujeres. Ver Tabla 1.

La categoría de rastrillos y hojas para afeitarse creció 5% y en tres cuartas partes de los 52 países medidos se reportó incremento. “Los hombres están buscando sistemas más avanzados para afeitarse, lo cual tiene un impacto importante en el crecimiento de las ventas en valor, debido a que un simple rastrillo puede costar menos de 1 dólar, mientras que productos más sofisticados para afeitarse pueden requerir una inversión inicial que va de 10 a 15 dólares” afirmó Perrin.

Un número importante de fabricantes están buscando explotar el creciente interés por el cuidado personal entre varones. Procter & Gamble ha puesto en marcha un programa exclusivo con OT Over Time para comercializar una línea de productos para el Cuidado Personal dirigida a adolescentes masculinos. Unilever con su marca Axe, ahora disponible en 58 países, amplió su línea de productos de un spray para el cuerpo a desodorante, gel para bañarse, loción para antes y después de afeitarse y gel para el cabello, con lo cual ha superado en un año sus propias expectativas de ventas, a partir de su lanzamiento en el 2002 en Norteamérica. La reciente introducción de Gillette del sistema M3 Power, es otro ejemplo de un producto nuevo que apunta al creciente mercado para el Cuidado Personal masculino, al introducir innovaciones tecnológicas en la categoría de rastrillos y hojas para afeitarse.

Intento de los consumidores por detener el envejecimiento

El estudio también señala que la tendencia en los hábitos de consumo de los adultos mayores tiene



Si bien en América Latina la proporción de la población mayor a 65 años sigue siendo más pequeña que en Norteamérica y Europa, la cantidad de personas de 65 años de edad o más, creció más rápidamente en dicha región que en cualquier otra del mundo.

La necesidad de productos convenientes tiene impacto en la evolución de las categorías de Cuidado Personal

Perrin indicó que la tendencia de los consumidores hacia productos convenientes que se ha encontrado en estudios anteriores realizados por ACNielsen, también se aprecia en diversas categorías de Cuidado Personal. Por ejemplo, los nuevos productos destinados para el cuidado de bebés que se distinguen por ser convenientes tuvieron un desempeño favorable. Comenta Perrin que "los calzones entrenadores desechables ahora se están utilizando como un medio más sencillo para cambiar a los bebés en cualquier lugar y momento y no sólo como calzones entrenadores". La demanda del consumidor por este producto condujo a un aumento del 5% de las ventas en valor a nivel global, principalmente en Europa, mostrando un crecimiento del 11% en 2003. Otra categoría que facilita el cambio de pañal son los cambiadores desechables (actualmente sólo se reportan en tres países, Reino Unido, Estados Unidos e Irlanda). Esta nueva categoría presentó un aumento del 25% de sus ventas en valor el año anterior.

Tabla 2

Crecimiento regional de las categorías de cuidado personal

Regiones	Número de países	Ventas en valor 2002 millones de dólares	Ventas en valor 2003 millones de dólares	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%
Latinoamérica	7	9,394	10,337	10%
Norteamérica	2	45,224	44,941	-1%

efectos en las compras de las categorías de Cuidado Personal.

"El envejecimiento influye en el mercado de productos de consumo. Las ventas de productos para contrarrestar los efectos del envejecimiento van en aumento. Los humectantes de rostro y ojos crecieron 10% a partir de la introducción de cremas que se utilizan para reducir las arrugas, hasta para aclarar las ojeras", comentó Perrin. "También se observa un crecimiento del 48% en los productos que quitan manchas de los dientes y blanquean la sonrisa".

Otra categoría relacionada con los productos antiedad que está experimentando crecimiento son los pañales para incontinencia, la cual creció 4% a nivel mundial. Latinoamérica tuvo el crecimiento más rápido en esta categoría (6%), comportamiento del mercado que habla del envejecimiento de la población.

Las variaciones regionales son evidentes

El estudio encontró una considerable variación en el crecimiento de los productos de Cuidado Personal entre las principales regiones del mundo. Las economías en desarrollo en América Latina, parte

de Asia, Europa Oriental, Oriente Medio y África han experimentado una evolución más rápida, donde un número importante de categorías muestran crecimiento de dos dígitos. Por su parte, las economías más desarrolladas reportan una evolución más lenta (ver tabla 2).

Comenta Perrin: «al analizar las tendencias globales es importante considerar que un producto que es nuevo en un país, pudo haber estado disponible en otro país desde años atrás. Un ejemplo son los pañales desechables que en Indonesia básicamente deben su crecimiento del 24% a la introducción de productos de menor precio.»

Otro factor que favorece el avance en los mercados menos desarrollados, es la mayor presencia de cadenas internacionales de alimentos y la disponibilidad de marcas internacionales y privadas. «Al sumarse más variedades y marcas al segmento de Cuidado Personal, se acelera el crecimiento de estas categorías,» afirmó Perrin.

En los mercados más desarrollados el avance no ha sido tan notorio. En Norteamérica, por ejemplo, seis de los nueve segmentos de productos de Cuidado Personal mostraron decremento. Los tres que crecieron fueron higiene bucal, cuidado para el cabello y limpieza y humectación facial. El avance en ventas de los productos *premium* – anteriormente sólo disponibles en tiendas especializadas, salones y tiendas departamentales pero ahora también disponibles en farmacias y tiendas de abarrotes – generaron una tendencia de ventas positiva para las categorías de cuidado para el cabello y cara.

Para ciertos productos (como las categorías llamadas *"commodity"* como papel higiénico y pañales desechables) la tendencia de las ventas en valor fue afectada negativamente debido a la mayor variedad de productos más económicos que ofrecen los clubes de precio, tiendas de descuento y de dólar; así como por la participación de mercado a la alza que se advierte en los productos de marcas privadas de menor precio.

El mercado de Cuidado Personal en Latinoamérica creció 10%

Latinoamérica mostró un fuerte crecimiento en varias categorías, de hecho cuatro canastos de productos mostraron un crecimiento de dos dígitos. El

segmento de productos que mostró el crecimiento más acelerado fue filtros solares. Por otro lado, la única categoría que cayó en el año 2003 fue cosméticos.

Al igual que en los Mercados Emergentes, el mayor crecimiento de las ventas absolutas en valor se observó en la canasta de cuidado para el cabello, siendo Brasil el principal motor del crecimiento de este segmento de productos.

Conclusiones

El total de categorías de Cuidado Personal crecieron en facturación sólo 3% en el año 2003.

Los mercados más pequeños como: América Latina y los Mercados Emergentes fueron los que mostraron un mayor crecimiento, mientras que los menores crecimientos se encontraron en las regiones más grandes y más desarrolladas. América del Norte, de hecho, mostró un decremento del orden del 1%.

Globalmente, el crecimiento más importante lo manifestó la categoría de blanqueadores y productos para las manchas dentales, creciendo 48% en sólo un año.

Se identificaron 6 tendencias clave que consideramos que han contribuido al crecimiento de las categorías de Cuidado Personal en todo el mundo. Estas tendencias son:

- Conveniencia...
- Preocupación por la Salud y la Seguridad.
- Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función.
- Cambios en el perfil demográfico y el envejecimiento de la población.
- Auge del concepto del *metrosexual.*
- Amplia distribución y ventas más sólidas para los Productos Premium

Metodología

Los resultados del estudio se basan en las ventas en valor en el comercio detallista de 56 países ubicados en Asia Pacífico, Mercados Emergentes, Europa, América Latina y Norteamérica (ver tabla 3), mismos que representan más del 95% del PIB global (Producto Interno Bruto) y más del 75% de la población del mundo. Para obtener un panorama completo del mercado de Cuidado Personal en estos 56 países, ACNielsen incluyó las tendencias de cerca de 60 categorías de Cuidado Personal, las cuales fueron agrupadas en nueve segmentos de productos para lograr un análisis más específico y detallado: cuidado para bebés, cosméticos, cuidado para el cabello, papel para uso personal, higiene bucal, limpieza y humectación corporal, limpieza y humectación facial,filtros solares y depilatorios.

Tabla 3

Países incluidos en el estudio

Asia Pacífico	Europa	Mercados Emergentes	América Latina	Norteamérica
Australia	Alemania	Arabia Saudita	Argentina	Canadá
Bangladesh	Austria	Bulgaria	Brasil	Estados Unidos
China	Bélgica	Egipto	Centroamérica:	
Corea del Sur	Dinamarca	Emiratos Árabes Unidos	Costa Rica	
Filipinas	España	Hungría	Honduras	
Hong Kong	Finlandia	Marruecos	Guatemala	
India	Francia	Polonia	Nicaragua	
Indonesia	Grecia	Rumania	Panamá	
Japón	Holanda	Rusia	El Salvador	
Malasia	Irlanda	Eslovaquia	Chile	
Nueva Zelandia	Italia	República Checa	Colombia	
Singapur	Portugal	Sudáfrica	México	
Sri Lanka	Suecia	Túnez	Puerto Rico	
Tailandia	Suiza	Ucrania		
Taiwan	Turquía			
Vietnam	Reino Unido			