

Alberto Mario Rincón: “Ahora el consumidor invierte en productos de belleza más costosos”

¿Cómo ha evolucionado el sector cosmético durante la pandemia?

Depende de las categorías. Hay unas que han tenido un crecimiento supremamente interesante como, por ejemplo, cuidado de la piel, que, según el informe del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la CCL, tiene un crecimiento por encima del 21% en el Perú.

Pero, hubo categorías que fueron afectadas principalmente por un tema de sociabilización. Dentro de ello están, por ejemplo, bloqueadores solares, pues al no salir de casa esta categoría se perjudicó.

También se tiene al maquillaje, que cuenta con dos variables muy importantes: las mujeres dejaron de usar esta categoría por completo confluyendo a una pérdida de penetración de hogares en este negocio; y se afectó por el cambio de frecuencia del uso del maquillaje, porque pasaron de hacerlo todos los días a de vez en cuando.

Un avance en el tema de la vacunación, en el caso de Perú, va a ayudar a que se inicie la sociabilización. A partir del mes de julio, agosto y setiembre el sector se viene comportando con una dinámica muy diferente a lo que sucedía antes de julio, principalmente en las categorías de maquillaje y

fragancia.



Nuevos hábitos de consumo pospandemia



Ventas del sector cosmético avanzarán 17% este año



Falsificación de productos cosméticos factura US\$ 200 millones al año

¿Las categorías que cayeron se lograrán recuperar para el segundo semestre?

Hay algunas categorías que se van a recuperar más rápido que otras como bloqueadores solares, por ejemplo, pues lo ha demostrado en países que están en otro momento de la pandemia. En el Perú, desde julio, las ventas en esta categoría están por encima del 2019.

En el caso de las tinturas (tintes de cabello), va demorar un poco en restablecerse por el tema de los servicios de peluquería que deben cumplir dos variables: la primera, con las medidas de bioseguridad dadas por el Gobierno, tales como tener menos sillas y menos horas de trabajo; y, por otro lado, la variable del consumidor que se debe trabajar desde el frente de la peluquería, del dueño o el estilista, para que las clientas se sientan más seguras de volver.

Pero la buena noticia es que se recupera. Igual sucederá con el maquillaje, la mejora en esta categoría volverá con nuevos

hábitos, consumidores y productos.

¿Qué nuevas tendencias han surgido a raíz de la pandemia?

En maquillaje, por ejemplo, hay tres grandes tendencias. Una de ellas, relacionada a los productos de no transferencias que ya están en el mercado.

Como seguimos usando el tapaboca necesitamos elementos que no transfieran el maquillaje, es decir, que no manchen la mascarilla, así, ahora al color y a la larga duración hay que adicionarle la no transferencia, tanto para el lápiz labial como a las bases y polvos.

La segunda es que la mirada se volvió la sonrisa de las personas. Entonces, todo lo que tiene que ver con ojos es una categoría que viene creciendo de manera importante. La máscara de pestañas está teniendo un crecimiento fuerte, sobre todo las que son a prueba de agua.

También todo lo que tiene que ver con sombras y cejas. Y, la tercera, es el uso de ingredientes naturales, que es una tendencia muy fuerte a nivel mundial.

Esto no tiene que ver mucho con la pandemia, pero es un rubro muy importante en el negocio del maquillaje. Luego viene la parte del cuidado de la piel, pues el uso frecuente de este protector (mascarilla) muchas veces da acné y reseca la piel.

Entonces, categorías como hidratantes y productos antiacné están saliendo con mucha fuerza, precisamente porque es una nueva realidad.

Otra tendencia que apareció y que está trabajando L'Oréal es facilitar la aplicación de la tintura de cabello temporal en casa, para que la usuaria no tenga la necesidad de asistir a la peluquería.

Lo que más ha permitido esta pandemia es ahondar mucho en la digitalización de la belleza y L'Oréal es una empresa en la que siempre hemos trabajado para ser una biotech company (empresa tecnológica en belleza).

Para nosotros la digitalización de la belleza ha sido supremamente importante, por la forma en que se interactúa con los consumidores o la forma en la que se les vende que es el e-commerce. Hace cuatro años que compramos una empresa en Canadá llamada ModiFace, lo que nos ha permitido hacer la prueba virtual del producto.

La cliente tiene la opción de descargar en su celular la aplicación que le permitirá ver su rostro maquillado con distintas opciones de sombras, labiales, así como la tintura de cabello y observar el resultado final sin tener que aplicar el producto o asistir a la tienda.

¿Cuánto se tiene proyectado crecer en e-commerce?

En el e-commerce en Perú hemos ganado entre 4 a 5 años en esta

pandemia y estamos creciendo a doble dígito y muy cerca de tres. Es realmente un incremento importante y es un canal de comercialización en el que el consumidor comienza a adaptarse.

Una cosa es que me toque usarlo porque no podía salir de la casa y otra es cuando ya puedo y sigo utilizando este sistema. Uno esperaría que estas ventas cayeran y no ha pasado, siguen creciendo porque la omnicanalidad es una realidad y eso se va a mantener.

¿El ticket promedio ha subido o se ha mantenido?

Increíblemente subió y la verdad es que no lo esperábamos. Esta situación se ha dado porque ahora compras, por ejemplo, tamaños de champús familiares, ya que se está más tiempo en casa y muchos de los jóvenes que vivían afuera volvieron con papá y mamá.

También, como ya no se usa maquillaje todos los días, se prefiere compra una marca más costosa y esto se da en todas las categorías. Ahora el consumidor de belleza está invirtiendo en productos más costosos.

¿Cómo está el Perú en ventas a nivel de Latinoamérica?

En la categoría de belleza, Perú puede estar pesando entre 2% a 3% del total de Latinoamérica porque está muy influenciado por países como México y Brasil, que son muy grandes, lo mismo que Argentina y Chile, que no tienen tanta población, pero sí tienen muy buena capacidad de compra.

Sin embargo, Perú tiene una cosa maravillosa, pues además de ser un país con 32 millones de habitantes, será siempre un mercado supremamente interesante para L'Oréal porque conviven marcas nacionales muy buenas con marcas internacionales en el mercado de la belleza.

Perú es famoso a nivel latinoamericano por sus empresas de venta directa como Belcorp y Yanbal, que son compañías insignias y que han hecho un trabajo muy bueno en la generación de marcas como Ésika, L'bel y Cyzone, pero que, al mismo tiempo, tiene marcas mundiales como Maybelline y hacen que el mercado peruano tenga un dinamismo impresionante.

Cuéntenos sobre su programa de desarrollo sostenible.

Es supremamente importante para L'Oréal ser un ciudadano corporativo responsable y eso lo logramos a través de nuestro programa que del 2010 al 2020 se llamó Compartir la Belleza con todos y para el 2020 al 2030 cambió el nombre a L'Oréal para el Futuro.

Este programa de responsabilidad social corporativa tiene metas súper ambiciosas. Para lograrlas hay tres grandes frentes. Una, es la transformación interna en la compañía.

Segundo, con el ecosistema que rodea a L'Oréal, desde los transportadores hasta los clientes, nuestros proveedores de materias primas y servicios, hacer un programa de evangelización alrededor de la responsabilidad social corporativa.

Y, tercero, tratar de ayudar a solucionar los principales problemas de la sociedad en términos sociales y ambientales.

En lo social, en el empoderamiento del negocio está el beneficio de accesibilidad y el apoyo a mujeres vulnerables, y en general, para personas en situación de vulnerabilidad, porque esperamos que a través de nuestras marcas que tienen causas sociales y nuestros programas de responsabilidad corporativa, cada vez beneficiemos a más personas.