

El consumo de maquillaje en México: ¿Cómo afrontan las mexicanas las compras de belleza?

- O Las mexicanas gastan menos en maquillaje que la media mundial.
- O Las herramientas online son las principales fuentes de información y planificación de compra para las consumidoras de este sector

El maquillaje es uno de los productos de gran consumo para mujeres, más relevantes a nivel mundial, ya que genera un gran mercado que mueve miles de millones. No solo la crisis no ha podido con él, sino que además crece exponencialmente y con una previsión muy optimista de cara al futuro.

A pesar de la crisis mundial, el sector del maquillaje en México ha mantenido un buen ritmo de crecimiento en los últimos años. Durante el periodo 2010-2015, el gasto en este tipo de productos ha aumentado un 23%, según un estudio de la EAE Business School. Además, gracias al cambio en los hábitos de consumo de otros tipos de público, se estima que en los próximos 3 años la inversión de las mexicanas en maquillaje siga aumentando: crecerá un 11%, superando los 19.500 millones de pesos mexicanos.

El consumo de maquillaje en México

El 36% de la población mexicana está formada por mujeres mayores de 15 años -público potencial de la industria del maquillaje-, lo que supone una audiencia de cerca de 45 millones de personas. El informe de EAE Business School revela que está previsto que estas consumidoras gasten este alrededor de \$265 cada una de ellas en este año. Este crecimiento del 16% sitúa a las mexicanas en el tercer lugar de las mujeres latinoamericanas que más gastan en maquillaje, por detrás de las brasileñas (\$595) y las venezolanas (\$285)

En cuanto al gasto medio por unidad de maquillaje, en México alcanzará los \$104, por debajo de la media mundial de \$166.

La mexicana media gasta anualmente en maquillaje:

\$ 265

Los dispositivos online se alzan como las principales herramientas para informarse sobre productos de belleza

Internet es uno de los canales más importantes a la hora de buscar información sobre belleza y maquillaje. Según Google Trends, las búsquedas relacionadas con el maquillaje han aumentado un 46% los últimos cinco años, lo que demuestra la relevancia que este medio ha ido adquiriendo en el ámbito de la cosmética.

Gran parte de este aumento de las búsquedas se debe a la gran popularidad con la que cuentan los creadores de contenidos en distintas redes sociales relacionados con este sector. De hecho, YouTube es uno de los canales que más protagonismo cobra en este ámbito. Según un estudio de Pixability, en los últimos años la tasa de crecimiento de los vídeos de belleza en el portal de vídeos es de un 50% interanual, lo que supone un total de más de 45.000 millones de reproducciones. De esta cantidad, el 55% procede de dispositivos móviles, lo que refleja otra gran tendencia en el ámbito del maquillaje: los smartphones y las tablets se están convirtiendo en herramientas imprescindibles para informarse acerca de productos y precios.

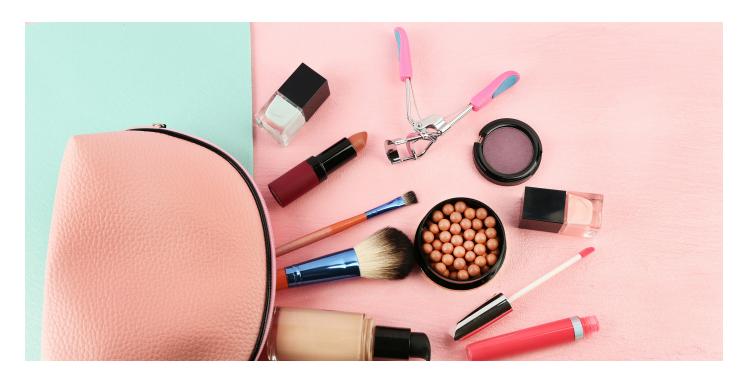


El triunfo del maquillaje low cost

En los últimos tiempos, las marcas y productos de maquillaje más económicos se están afianzando en el mercado mexicano. De hecho, según datos de Tiendeo, el 95% de las consultas sobre marcas de maquillaje están relacionadas con firmas low cost. En este contexto, L'Oréal y Maybelline lideran las búsquedas en Tiendeo sobre marcas de maquillaje, con un 52% y un 31% respectivamente.

En relación a los artículos favoritos, el maquillaje de rostro, las sombras de ojos y los pintalabios son los tres productos de maquillaje más buscados. Entre los tres se reparten el 35%, el 34% y el 15% respectivamente de las consultas.

La crisis económica puso de relevancia los productos low cost de maquillaje. En los últimos tiempos, muchas consumidoras se resisten a abandonar el consumo de este tipo de artículos. El principal motivo es que muchas mujeres valoran, por encima de todo, la buena relación calidad-precio que muchos productos ofrecen y la gran cantidad de reseñas positivas procedentes de los principales influencers en el ámbito de la cosmética: bloggers de belleza, youtubers, etc.



Buen Fin y el Día de los Muertos son las épocas estrella para el maquillaje

En lo que va del año, el interés de las usuarias de Tiendeo en productos de maquillaje ha aumentado un 33%. Este crecimiento se produce, en parte, gracias a periodos concretos del año, donde las búsquedas relacionadas con estos productos de belleza sube considerablemente en comparación con la media mensual. En el caso de México, los meses con mayor presencia de promociones son Octubre y Noviembre, pues las consultas de ofertas de belleza aumentan de forma notable.

Octubre es el mes en el que más se incrementan las búsquedas relacionadas con productos de maquillaje. En 2015, las consultas de catálogos de este tipo de artículos aumentaron un 17% con respecto a la media mensual de todo el año. Esta subida se debe a la celebración entre finales de octubre y principios de noviembre se debe a la búsqueda de información relacionada con los disfraces tradicionales que se suelen lucir en algunas partes de México en estas fechas.

Noviembre es otro mes donde se incrementan en Tiendeo las consultas de oferta de belleza: un 9% más que el resto del año. Esta subida guarda relación con la celebración del Buen Fin a mediados de mes, y del Black Friday el último fin de semana, aunque en menor medida y sólo en algunas tiendas originarias de Estados Unidos. Los usuarios de Tiendeo buscan encontrar las mejores promociones con las que aprovechar estos dos momentos comerciales, para adquirir productos que no forman parte de sus compras habituales con grandes descuentos.

Hacia nuevos perfiles de consumidoras

La relevancia que la industria del maquillaje está adquiriendo a nivel mundial propicia que el perfil de la compradora habitual evolucione. En la actualidad, las barreras de edad han desaparecido entre el público asiduo a la compra de este tipo de productos.

Según un estudio de TABS Analytics, el 40% de las millennials reconocen que compran más de 10 productos diferentes de maquillaje al año. En este sentido, se rompe la tendencia que ligaba a la industria del maquillaje con rangos de edad relacionados con mayor poder adquisitivo.

En el otro extremo, el informe de Pixability señala la importancia que el público de más de 45 años tendrá en el futuro inmediato dentro de la industria de maquillaje. Mientras que los vídeos en YouTube de belleza dirigidos a mujeres de más de 45 años han incrementado su presencia un 81%, las visitas a Tiendeo procedentes de mujeres mayores de 45 años han aumentado un 15% en el último año.



Conclusiones

- A pesar de los años de crisis económica, la industria del maquillaje goza de buena salud en México. El constante crecimiento del gasto de las mexicanas en productos de belleza sitúa al país como uno de los que más invierten en este sector en América Latina.
- En este contexto, las mexicanas comienzan a centrar su atención en marcas más baratas, debido a su relación calidad- precio, avalada por las reseñas de bloggers y youtubers de belleza. Sin embargo, todavía siguen mostrando una preferencia mayor por productos premium.
- A pesar de que internet se ha convertido en una herramienta poderosa para informarse sobre los productos de maquillaje y sus precios, todavía no es un canal de venta importante. Por este motivo, las marcas deben centrar sus esfuerzos en generar contenido interesante online, que acompañe a los consumidores tanto en el proceso de planificación como en el momento de la decisión de compra, con el objetivo de atraer a un cliente potencial al punto de venta físico y para garantizar su fidelización a una firma o negocio en concreto.

Metodología:

Los datos de Tiendeo utilizados en este estudio se corresponden a los 31 millones de visitas que la plataforma ha registrado hasta la fecha en 2016 y a los 40 millones de visitas de 2015. Así mismo, se han utilizado las siguientes fuentes externas:

- El gasto en maquillaje en España (Spending on makeup in Spain), 2016. EAE Business School, 2015. Available at: http://www.eae.es/actualidad/faculty-research/el-gasto-en-maquillaje-en-espana-en-2015-es-de-48612-millones-de-euros-una-caida-del-223-respecto-de-2014
- Beauty on YouTube 2015. Pixability, 2015. Available at: http://www.emarketer.com/
 Article/Two-Five-Millennials-Heavy-Cosmetics-Buyers/1013465?ecid=NL1014
- Two in Five Millennials Are Heavy Cosmetics Buyers. eMarketer, 2015. Available at: http://www.emarketer.com/Article/Two-Five-Millennials-Heavy-Cosmetics-Buyers/1013465?ecid=NL1014