



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

Investigación del
mercado de la
dermoestética:
tendencias,
oportunidades de
crecimiento y
estrategias de
marketing.

Autora: Noa Mariña Posada
Rodríguez

Tutor: Domingo Calvo Dopico

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Año 2015

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tiene dos grandes objetivos. Por un lado, analizar la panorámica general del sector mediante el estudio de las principales tendencias y retos en la demanda de productos y servicios del mercado de la dermoestética. Por otro lado, se pretende analizar las oportunidades de crecimiento y la importancia de las estrategias de marketing en la comercialización de estos productos. Para dar respuesta a estos objetivos, se ha realizado una revisión de las principales fuentes de información del sector y una investigación de mercados dirigida a técnicos que trabajan en él, la cual se ha desarrollado en España y en Alemania. Así, la panorámica del sector ha permitido obtener información muy valiosa tanto para identificar las principales tendencias como para poder elaborar el cuestionario dirigido a los técnicos del sector. Los resultados revelan que este mercado presenta signos de estancamiento y de madurez. Por un lado, existen bastantes productos que no se han adaptado a las necesidades de los consumidores y, por otro, la gestión inadecuada de las variables de marketing han influido negativamente en la demanda, al crear unas expectativas demasiado altas que no se han podido cumplir. Este hallazgo ha sido corroborado tanto para el mercado español como para el alemán. Sin embargo, la investigación de mercados ha identificado una vía de crecimiento para el futuro: desarrollar productos o servicios de mayor valor añadido para mejorar la salud física y mental del consumidor. Para ello, se requiere combinar óptimamente las variables de marketing y la innovación tecnológica. Con la sistematización, se pueden ofrecer productos que combinen tanto beneficios para la salud (ej. protección de la dermis) como para la estética (ej. dermis bronceada). Adicionalmente, mediante la innovación tecnológica se pueden desarrollar nuevos servicios personalizados como la microcirugía o el asesoramiento dietético controlado por expertos.

Palabras clave: Dermoestética; Medicina estética; Oportunidades de crecimiento; Segmentación de mercados; Estrategias de marketing.

Número de palabras: 12.867

Abstract

This Degree Final Project has two main objectives. On one hand, it analyses the sector's general outlook by studying the main trends and challenges in the demand for products and services in the dermo-aesthetics market. On the other hand, it seeks to analyse growth opportunities and the importance of marketing strategies in sales of such products. In order to meet these objectives, a review has been developed from main sources of information in the sector and research on markets aimed at technicians working in the sector, which has been carried out in Spain and Germany. The sector's general outlook has thus made it possible to obtain extremely valuable information in both identifying main trends and creating a questionnaire aimed at technicians in the sector. Results reveal that the market shows signs of stagnation and maturity. On one hand, so many products have not adapted to consumer needs and, therefore, inadequate management of marketing variables has negatively affected demand when creating excessively high expectations that cannot be met. This finding has been corroborated for both Spanish and German markets. However, market research has identified a pathway for growth in the future: develop higher value added products or services to improve consumer physical and mental health. In order to do this, marketing and technological innovation marketing variables must be optimally combined. Through such standardisation, products can be offered that provide both health benefits (e.g. dermis protection) and aesthetics (e.g. tanned dermis). Furthermore, using technological innovation, new personalised services such as microsurgery and expert supervised dietary consulting can be developed.

Keywords: Dermo-aesthetic; Aesthetic Medicine; Growth opportunities; Market segmentation; Marketing strategies.

Word count: 12.867

Índice

Introducción	8
1. Fundamentos teóricos y aplicación al mercado de la dermoestética	11
1.1 Definición estratégica del negocio	11
1.1.1 Ampliaciones del producto mercado	12
1.2 Análisis estratégico: entorno, competencia y consumidor	13
1.2.1 Fuerzas del macroentorno	13
1.2.2 Análisis de la competencia.....	15
1.2.3 Análisis del Consumidor	16
1.3 Oportunidades o vías de crecimiento	16
1.3.1 Crecimiento: Tipología	17
1.4 Estrategias de Marketing.....	18
1.4.1 Estrategia de innovación y desarrollo de nuevos producto.....	18
1.4.2 Internacionalización y desarrollo del mercado	19
1.4.3 Estrategia de diferenciación.....	19
1.5 Segmentación y Posicionamiento	20
1.6 Variables de Marketing-mix	21
1.6.1 Marca: gestión de la cartera y estrategia.....	21
1.6.2 Precio.....	22
1.6.3 Estrategia de distribución: Cobertura y estrategia	22
1.6.4 Estrategia de comunicación	23
2. Metodología	24
2.1 Objetivos	24
2.1.1 Análisis de las principales tendencias y retos en el mercado de la dermoestética.....	24
2.1.2 Investigación de mercado de la dermoestética	25
2.2 Fuentes de información.....	25
2.2.1 Fuentes de información primarias	26
2.2.2 Fuentes de información secundarias	27

2.3	Muestreo, características de la muestra y trabajo de campo.....	29
3. Mercado de la dermoestética: panorámica general, oportunidades de crecimiento e importancia de las variables de marketing.		31
3.1	Panorámica del mercado de la dermoestética.	31
3.1.1	El segmento de la cosmética tradicional.....	31
3.1.2	Análisis de los mercados de la cosmética e higiene personal en España y Alemania.....	34
3.2	Retos y oportunidades de crecimiento en el mercado de la dermoestética.	36
3.2.1	Diferenciación e innovación.....	36
3.2.2	Desarrollo de nuevos canales de distribución.	37
3.2.3	Aparición de nuevos grupos de consumidores.....	37
3.2.4	Desarrollo de nuevos negocios.	38
3.3	Análisis de los mercados de la medicina y de la cirugía estética.	39
3.3.1	Nivel de atractivo de los segmentos de medicina y cirugía estética	42
3.4	Importancia de las variables de marketing en el mercado de la dermoestética	44
3.4.1	Marca	44
3.4.2	Precio	45
3.4.3	Comunicación.....	45
3.4.4	Distribución	46
4. Investigación de mercados		48
4.1	Fuente de ventaja competitiva.....	48
4.2	Estrategias de crecimiento	49
4.3	Evaluación del potencial de los diferentes segmentos de la dermoestética y de la medicina estética.	51
4.3.1	Análisis de los segmentos de mercado de la dermoestética	51
4.3.2	Evaluación de los segmentos de la medicina estética	52
4.4	Análisis del segmento de mercado de las cremas.....	54
Conclusiones		56
Bibliografía.....		59
Webgrafía		60
ANEXO		63

Índice de figuras

Figura 1.1 Definición estratégica del negocio, mercado e industria.....	12
Figura 1.2 Ampliaciones posibles del producto-mercado.....	12
Figura 1.3 Análisis de la rivalidad extendida o ampliada de los sectores industriales. Modelo de las cinco fuerzas competitivas	16
Figura 1.4 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	17
Figura 1.5 Etapas en el proceso de Expansión Internacional.....	19
Figura 1.6 Fuentes y beneficios del capital de marca	20
Figura 3.1 Panorámica general del mercado europeo de la cosmética en 2013. Valores comparativos de Europa, EEUU, China y Japón.	32
Figura 3.2 El mercado europeo de la cosmética. Volumen de mercado en euros por país	33
Figura 3.3 Comercio exterior: Comparativa de las exportaciones en el período 2011-2013	34
Figura 3.4. Comercio exterior: Comparativa de las importaciones en el período 2011-2013	34
Figura 3.5 Pesos porcentuales en valor de mercado por categoría de productos en España (2013).	35
Figura 3.6 Evolución del mercado de cuidado personal en Alemania	36
Figura 3.7 Tratamientos quirúrgicos en 2013	41
Figura 3.8 Tratamientos no quirúrgicos en 2013	42
Figura 3.9 Ranking de marcas de cuidado corporal y cosmética más valoradas a nivel mundial en 2014	45
Figura 3.10 Canales de distribución en el mercado de la dermoestética con respecto a las ventas en 2013 en Alemania	47
Figura 4.1 Valoración de los potenciales beneficios de las cremas (España, N ₁ =31; Alemania, N ₂ =30)	55

Índice de tablas

Tabla 2.1: Principales fuentes de información secundaria empleadas en el cuestionario.....	27
Tabla 2.2: Principales fuentes de información secundaria empleadas en la elaboración del capítulo 3.....	28
Tabla 3.1 Tratamientos con y sin cirugía estética en 2013	40
Tabla 3.2 Estudio Internacional sobre procedimientos en estética/cosmética realizado en 2013. Total de procedimientos quirúrgicos.	43
Tabla 3.3 Estudio Internacional sobre procedimientos en estética/cosmética realizado en 2013. Total de procedimientos no quirúrgicos.	44
Tabla 4.1 Forma de obtener la ventaja competitiva en las empresas del sector de la dermoestética (España, N ₁ =31; Alemania, N ₂ =30).....	48
Tabla 4.2 Vías de crecimiento en el mercado de la dermoestética -test de diferencias de medias- (España, N ₁ =31; Alemania, N ₂ =30)	50
Tabla 4.3 Evaluación del atractivo de los segmentos del mercado de la dermoestética -test de diferencias de medias- (España, N ₁ =31; Alemania, N ₂ =30).....	52
Tabla 4.4 Evaluación del potencial de los segmentos del mercado de la medicina estética - test de diferencias de medias- (España, N ₁ =31; Alemania, N ₂ =30)	53

Introducción

Motivación

La idea de este proyecto de investigación ha surgido a raíz del especial interés que siempre he tenido por el mundo de la belleza, así como por la oportunidad que he tenido de trabajar en Alemania dentro del programa Erasmus Prácticas. En concreto, el sector en el que iba a desarrollar las prácticas sería el de la cosmética natural. Por ello, un mes antes de irme, planteé a mi director la posibilidad de hacer una investigación de mercados sobre el mercado de la estética en España y Alemania. Tras aceptar, concretamos el sector en el que poder realizar el TFG. Tras pensar diferentes posibilidades, opté por el mercado de la dermoestética puesto que se trata de un mercado con un potencial interesante, si bien, como me había señalado mi director, presentaba un importante reto, el cual consistía en saber combinar adecuadamente los conceptos de salud y belleza. Adicionalmente, a mí me atraía mucho este sector porque me permitiría, no solo aprender en detalle cómo funciona este sector y poder hacer una comparativa entre dos mercados diferentes, sino también aprender otra lengua que actualmente en Europa es muy importante. Además, está soportando los efectos de la crisis mucho mejor que nuestro país y las oportunidades de trabajar y encontrar trabajo son mucho mayores.

Objetivos y metodología

En este trabajo de fin de grado se han planteado dos grandes objetivos. En primer lugar, se han analizado las principales tendencias y retos del sector. En segundo lugar, se pretendía hacer una investigación de mercados en España y en

Alemania con el fin de analizar las diferentes estrategias de marketing empleadas por las empresas dedicadas a comercializar productos y servicios en el sector de la dermoestética. Para dar respuesta a estos objetivos, este estudio se ha fundamentado en los conceptos teóricos del marketing estratégico y en las principales fuentes de información secundarias y estudios existentes dentro del sector. Asimismo, la metodología para realizar la investigación de mercados ha sido un cuestionario dirigido a técnicos y directivos de las empresas del sector de la belleza y de la dermoestética.

Estructura del Trabajo de Fin de Grado

La estructura de este trabajo está dividida en cuatro partes. El primer capítulo consiste en desarrollar los fundamentos teóricos de la definición estratégica de negocio y de las fuentes de obtención de ventaja competitiva. Posteriormente, se explican las diferentes oportunidades de crecimiento, así como las decisiones de segmentación y posicionamiento y, por último, las estrategias de marketing. A lo largo del capítulo, se propone cómo se pueden aplicar estos fundamentos al mercado de la dermoestética.

En el capítulo dos, se expone la metodología aplicada para dar respuesta a los objetivos planteados en este Trabajo de Fin de Grado. Primeramente, se explican los diferentes objetivos. A continuación, se describen las fuentes de información primarias y secundarias en las que se ha basado la investigación. Finalmente, se examina el proceso de recogida de datos y el trabajo de campo elaborado para obtener el estudio empírico.

El tercer capítulo pretende ofrecer una panorámica del sector de la dermoestética, observando lo que está ocurriendo en los diferentes segmentos de mercado y, en concreto, lo que está sucediendo tanto en Alemania como en España. Además, se exponen las principales tendencias actuales y los principales retos que deben afrontarse en este sector. Asimismo, se comentan las variables marketing-mix, las oportunidades de crecimiento y las fuentes de obtención de ventaja competitiva.

Por último, en el capítulo cuatro, se analizan y se comparan los resultados conseguidos, a través de los cuestionarios realizados a directivos y técnicos del sector de la belleza y de la dermoestética en los dos países seleccionados.

Para finalizar, quiero agradecer a mi tutor Domingo Calvo Dopico, quien me ha concedido la oportunidad de dirigirme el Trabajo de Fin de Grado bajo la modalidad del convenio bilateral. Desde el primer momento, ha comprendido muy bien cuáles eran mis objetivos y mis expectativas y esto, me proporcionó una gran motivación. Por otra parte, quiero dar las gracias por todo su apoyo y dedicación continua. A pesar de la distancia y de las dificultades que supone mantener contacto, gracias a un sinfín de correos electrónicos, he podido desarrollar y finalizar este trabajo con la seguridad de haber aprendido mucho. Incluso, quiero destacar que, con motivo de un congreso en la ciudad de Kiel en mayo de este año, al cual acudió mi director, tuvimos la ocasión de revisar a fondo el trabajo que hasta ese momento se había realizado. Me complace haber contado con un tutor con un gran compromiso, dedicación y profesionalidad.

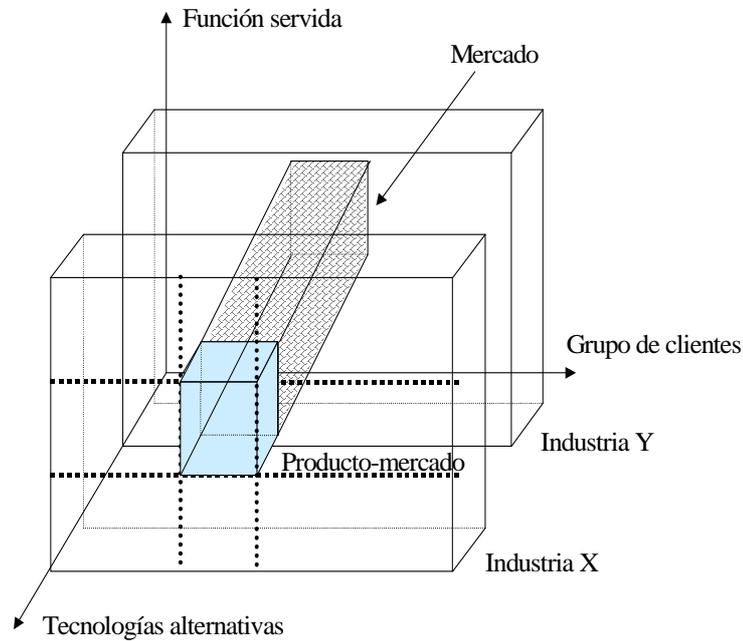
1. Fundamentos teóricos y aplicación al mercado de la dermoestética

En este capítulo se van a exponer los fundamentos teóricos de la planificación estratégica de marketing. En concreto, se explica el análisis estratégico, los objetivos, la estrategia de marketing y las variables de marketing-mix.

1.1 Definición estratégica del negocio

El profesor Abell (1980) ha definido el concepto de unidad estratégica de negocio, también denominado como negocio o producto-mercado, mediante un modelo tridimensional. Así, una unidad de negocio es el resultado de la intersección de tres dimensiones: el grupo de clientes o eje x; la función servida por el producto o servicio o eje y; y la tecnología necesaria para que el producto o servicio realice su función o eje z. De este modo, la unidad estratégica de negocio estaría formada por un conjunto de clientes a los que se les satisface una necesidad determinada usando una tecnología concreta (Ver figura 1.1). Esta definición es básica para comprender claramente la evolución de los mercados.

Figura 1.1 Definición estratégica del negocio, mercado e industria

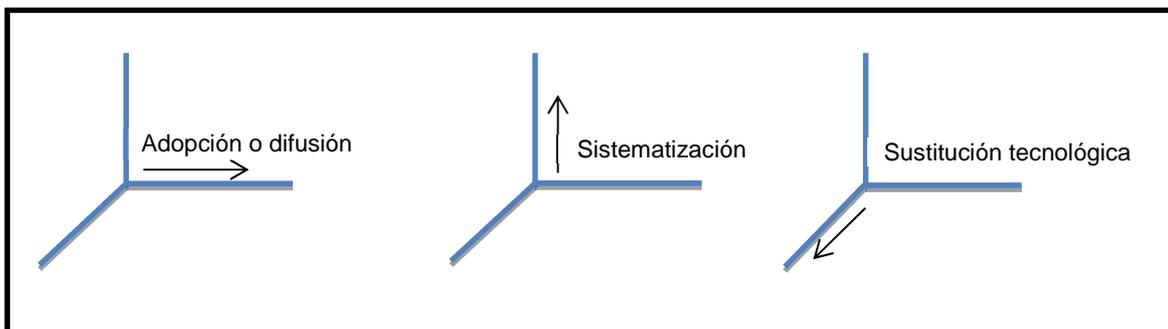


Fuente: (Abell, 1980)

1.1.1 Ampliaciones del producto mercado

El producto-mercado que se observa en el gráfico, puede modificarse hasta evolucionar en cada una de las dimensiones explicadas anteriormente. Estas son: grupo de compradores, tecnologías alternativas y necesidad genérica (Ver figura 1.2). A continuación se explican las distintas posibilidades de ampliación y su aplicación al mercado de la belleza.

Figura 1.2 Ampliaciones posibles del producto-mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Abell (1980)

a) La adopción: Consiste en la extensión del mercado hacia nuevos grupos de consumidores, compradores o usuarios (p.ej. las cremas que se utilizaban inicialmente para las mujeres se extendieron, con ligeras modificaciones, a otros segmentos como los hombres).

b) La sistematización: Consiste en la extensión del producto-mercado por redefinición del espacio de las necesidades genéricas (p.ej. un mismo producto satisface diferentes necesidades como la crema multiacción BB Cream de *Pond's*, la cual cuenta con un factor de protección solar de 30 y una base de maquillaje que desvanece las manchas oscuras y cubre las imperfecciones. Otro ejemplo puede ser el gel de baño *Gel Dove Nutrición Intensa* que además de satisfacer la necesidad de la higiene, sirve para proteger la dermis.

c) La sustitución tecnológica: Consiste en la extensión del mercado por aparición de nuevas tecnologías o sustitutos que cubren una misma necesidad genérica. Un ejemplo, sería la aparición de nuevas tecnologías médicas o métodos de cirugía para la eliminación de grasas que evita la necesidad de llevar a cabo estrictas dietas.

1.2 Análisis estratégico: entorno, competencia y consumidor

1.2.1 Fuerzas del macroentorno

Siguiendo el modelo de Santemases Mestre, Merino Sanz y Sánchez Herrera (2009), los factores del macroentorno son aquellas variables que, si bien existen, con independencia de que se produzcan o no intercambios comerciales, ejercen una gran influencia sobre la sociedad. Estos investigadores han descrito de forma sintética las diferentes fuerzas del macroentorno.

a) Entorno demográfico: Se refiere a la evolución de las características sociodemográficas de la población o del mercado potencial. Entre estas variables destacan el tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, la edad o el

grado de urbanización. En estas fuerzas, es importante destacar la proliferación de un gran segmento de población con una edad superior a los 60 años.

b) Entorno económico: Consiste en el análisis de la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, tipo de interés, inflación o tipo de cambio. A nivel microeconómico, destaca la renta disponible. Mediante estas variables se determina la capacidad de compra, la cual influye en las pautas de consumo. En países con alto nivel de renta (ej. USA), la demanda de servicios de medicina estética está creciendo.

c) Entorno cultural y social: Se concentra en explicar los cambios sociales y culturales experimentados en la sociedad. Estos son: cambios en los valores, expectativas y estilos de vida. La promoción de los valores femeninos puede ayudar a comprender la proliferación y el mercado de la belleza o de la estética.

d) Entorno legal y político: Está constituido por leyes, instituciones y grupos de presión, que influyen o limitan la actividad empresarial. Este sector, también está sujeto a normas y leyes. Por ejemplo, la industria cosmética está regulada desde el 10 de julio de 2013 a través del Reglamento (UE) nº 655/2013 de la Comisión por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.

e) Entorno tecnológico: Este entorno cambia rápida y constantemente. Los avances y las innovaciones tecnológicas, están revolucionando los tratamientos y mejorando el sector de la belleza y salud. En este sector, los principales avances tecnológicos se están centrando en mejorar la dermis mediante la innovación y desarrollo de nuevos componentes nutracéuticos (ej. ácido hialurónico, colágeno, etc.) y en el desarrollo de nuevas tecnologías como la liposucción, la cirugía mínimamente invasiva o la tecnología láser.

f) Entorno medio-ambiental: Se ha convertido en una gran preocupación de la población debido a los movimientos ecologistas y a la conciencia social que existe respecto al medioambiente. Por esto, cada vez hay más empresas, que están implantando estrategias de desarrollo sostenible.

1.2.2 Análisis de la competencia

Como indican Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012), la competencia se puede analizar desde la perspectiva del consumidor y desde la óptica industrial. Por un lado, una empresa identificará a un competidor si el consumidor estima que sus productos -categoría de producto, marca o empresa- ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio específico o, incluso, si compiten por el mismo presupuesto. En esta perspectiva pueden establecerse cuatro niveles:

a) competencia en la forma de producto: formada por todas las marcas de productos con atributos idénticos o similares. Satisfacen el mismo beneficio específico, es decir, se dirigen al mismo producto-mercado.

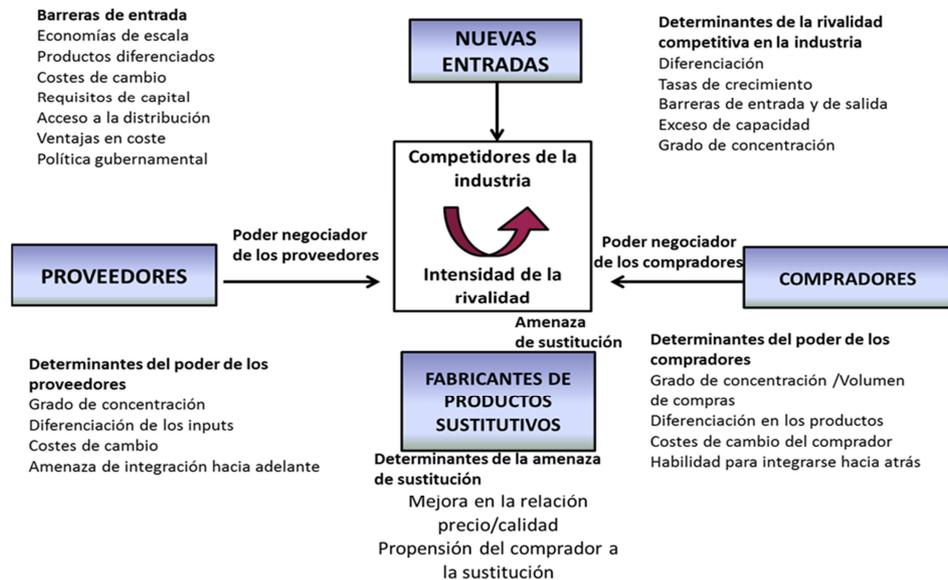
b) competencia en la categoría de producto: formada por productos con atributos similares pero con diferente grado de presencia. Se relaciona con el concepto de industria o sector. No satisfacen el mismo beneficio específico.

c) competencia genérica: formada por productos que resuelven la misma necesidad básica o genérica del consumidor.

d) competencia a nivel de presupuesto: formada por productos que pugnan por el mismo presupuesto del consumidor.

Por otro lado, desde la óptica de la empresa, se pueden identificar cinco fuerzas básicas: rivalidad interna -o competidores directos-; productos sustitutos; potenciales entrantes -sintetizada en la variable barreras a la entrada- y el poder de los proveedores y de los clientes (ver figura 1.3).

Figura 1.3 Análisis de la rivalidad extendida o ampliada de los sectores industriales. Modelo de las cinco fuerzas competitivas



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (1985)

1.2.3 Análisis del Consumidor

Desde el punto de vista del consumidor, los productos serán más demandados en la medida que se adapten mejor a sus necesidades. Así, la propuesta de valor será mayor. La categoría de jabón líquido está incrementando su oferta debido a que es más higiénico y fácil de utilizar. Si además, incorpora un beneficio para la piel (ej. avena), el producto tendrá mayor valor para el consumidor. Al incrementar el valor percibido, se mejorará la satisfacción y, a su vez, la lealtad hacia el producto o marca. Adicionalmente, esa propuesta será tanto más competitiva, cuanto mejor sea la relación calidad-precio y cuanto mejores sean los servicios añadidos (ej. asesoramiento personalizado).

1.3 Oportunidades o vías de crecimiento

Las oportunidades de crecimiento de la empresa, serán establecidas en función de las dimensiones de producto-mercado explicadas en el primer apartado. Estas vías de crecimiento se resumen en la matriz de crecimiento de Ansoff (1965), la cual se puede observar en la figura 1.4. Además, se define la opción de crecimiento integrado.

Figura 1.4 Matriz de crecimiento de Ansoff



Fuente: Elaboración propia a partir de Ansoff (1965)

1.3.1 Crecimiento: Tipología

a) Crecimiento Intensivo

Se aconseja utilizar una estrategia de crecimiento intensivo cuando no han sido explotadas totalmente, las oportunidades que ofrecen los productos en los mercados que satisface. Como se puede observar en la figura 1.3, existen tres clases de crecimiento intensivo:

a1) Crecimiento con los productos y en los mercados actuales: Penetración.

A través de esta estrategia la empresa buscará nuevos clientes en el mismo mercado y con el mismo producto. Se pueden distinguir tres modalidades no excluyentes: i) incremento de la cuota de mercado, ii) aumento del uso o consumo del producto actual y iii) búsqueda de nuevos usuarios.

a2) Desarrollo del mercado con los productos actuales.

A través de esta estrategia se pretende introducir productos actuales en nuevos mercados. Existen tres modalidades: i) extenderse hacia nuevos segmentos del mercado deseado, ii) expandirse geográficamente hacia el ámbito internacional y iii) crear nuevos canales de distribución.

a3) Desarrollo de los productos para mercados actuales: la innovación.

Esta estrategia presenta las siguientes alternativas: i) añadir nuevas funciones a un producto, ii) mejoras en la calidad y en las prestaciones del producto, iii) extensión de la línea de productos, iv) rejuvenecimiento de una línea de productos y v) creación y lanzamiento de nuevos productos.

b) Crecimiento Integrado.

Esta estrategia consiste en la creación de un negocio, que contenga las mismas actividades y tecnologías que el negocio habitual de la empresa: fabricación, marketing, tecnologías en común. De este modo tiene lugar la creación de sinergias, las cuales fortalecen la posición competitiva de la empresa.

c) Crecimiento Diversificado.

Se trata de la búsqueda de nuevos mercados y nuevos productos o servicios. De acuerdo a Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012), se pueden diferenciar dos tipos de diversificación: i) no relacionada (expandirse hacia otros negocios independientemente de la actividad actual que realice la empresa) y ii) relacionada. Consiste en expandirse hacia otros negocios relacionados con la actividad actual de la empresa.

1.4 Estrategias de Marketing

Santemases Mestre, Merino Sanz y Sánchez Herrera (2009) indican que una estrategia de marketing, consiste en toda acción específica desarrollada por la empresa para conseguir un objetivo propuesto.

1.4.1 Estrategia de innovación y desarrollo de nuevos productos

Esta estrategia consiste en lanzar nuevos productos en los mercados actuales de la empresa. Esto permite que la empresa cuente con multitud de productos dirigidos al mismo mercado. Sin embargo, puede darse una situación de saturación de los mercados actuales de la empresa, por lo que habría que intentar desarrollarse en otros mercados. Además, como establece Munuera Alemán y Rodríguez Escudero

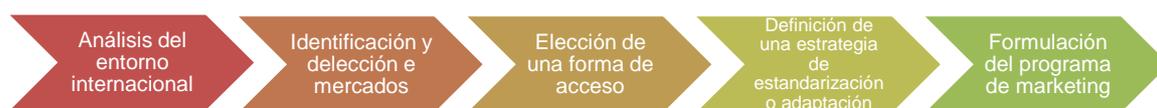
(2012), es aconsejable que la empresa desarrolle productos de alto valor añadido para el consumidor y tener bien definido el segmento al que se dirige la empresa.

1.4.2 Internacionalización y desarrollo del mercado

Para que la empresa pueda aplicar una estrategia de desarrollo de mercados, deberá dirigirse con el producto actual a un nuevo mercado. Supone realizar un gran esfuerzo en el conocimiento del mercado, y en realizar inversiones de relanzamiento del producto. Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012), señalan que tras analizar las características de los diferentes entornos internacionales y decidir la expansión hacia un mercado concreto, es necesario conocer la forma de entrada que se va a aplicar. Las siguientes formas de acceso, están clasificadas de menor a mayor desplazamiento de las actividades de la empresa hacia los nuevos mercados: i) exportación indirecta, ii) exportación directa, iii) establecimiento de subsidiarias comerciales y iv) establecimientos de subsidiarias de producción. Otras formas de entrada en nuevos mercados serían los consorcios de exportación, acuerdos de licencia, franquicias internacionales, joint-venture, piggy back, etc.

Además cada estrategia de marketing, da lugar a un nivel de posicionamiento diferente en el mercado. Este dependerá de los factores producto, precio, distribución y comunicación.

Figura 1.5 Etapas en el proceso de Expansión Internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012)

1.4.3 Estrategia de diferenciación

Santemases Mestre, Merino Sanz y Sánchez Herrera (2009), sostienen que la diferenciación supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. La marca, es una de las opciones más destacadas que se utiliza para diferenciar el producto. Según Cuestas y Munuera (2004), una de las ventajas más importantes de esta estrategia consiste en que la

empresa puede fijar un precio superior al de sus competidores (ver figura 1.6). Por otra parte, uno de los inconvenientes de la diferenciación, es la dificultad de mantener la exclusividad del producto. Aquí la marca desarrolla un papel importante.

Figura 1.6 Fuentes y beneficios del capital de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012)

1.5 Segmentación y Posicionamiento

Siguiendo la definición de Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen (2012), se puede definir la segmentación, como un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. En este proceso se adapta mejor la oferta a las preferencias del mercado, se comprende mejor al cliente y, por lo tanto, se consigue aplicar mejor la tecnología. Los niveles que se establecen son i) marketing personalizado, ii) nicho de mercado, iii) segmentación del mercado y iv) marketing de masas.

Por otra parte, el posicionamiento es la concepción de un producto, servicio o entidad y de su imagen, con la finalidad de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los otros productos competidores. Se puede diferenciar entre el posicionamiento corporativo, el de negocio o segmento y el de producto.

- Posicionamiento corporativo: se refiere a la imagen global de la compañía percibida por el consumidor (ej. *Corporación Dermoestética*).

- Posicionamiento de negocio o segmento: debe ser coherente y consistente con el posicionamiento corporativo (ej. posicionamiento escogido para el segmento de hombres como el reductor *Somatoline hombres*).
- Posicionamiento de producto: se refiere a la imagen del producto o servicio percibida por el consumidor (ej. *Nivea Body Milk*).

1.6 Variables de Marketing-mix

1.6.1 Marca: gestión de la cartera y estrategia

Gama de productos

La cartera de productos está formada por el total de productos, servicios o marcas que una empresa destina a su venta. A su vez, la cartera de productos (ej. productos de belleza) está formada por gamas de productos (ej. productos de higiene), las cuales a su vez se dividen en diferentes líneas de productos (ej. geles de baño).

Estrategia de marca

Para poder lanzar un producto al mercado es necesario identificar ese producto con una marca. Existen diferentes tipos de estrategias para crear una marca.

- Marca única: Todos los productos de la empresa contienen la misma marca, la cual puede coincidir o no, con el nombre de la empresa. (ej. *Weleda*).
- Marcas individuales o múltiples: Los productos de la empresa contienen diferentes marcas en función de los consumidores a los que van dirigidos (Procter & Gamble se dedica a producir y distribuir productos de higiene y belleza a diferentes firmas conocidas como *Pantene Pro-V*, *Gillete Venus* o *Max Factor*.)
- Marca Corporativa: Es la marca principal que engloba a la cartera de marcas múltiples o que integra a diferentes negocios o unidades estratégicas de negocio (ej. *L'Oréal* es la marca principal y a su vez engloba a diferentes marcas múltiples como: *Lancôme*, *Biotherm*, *Cacharel*, *Diesel*, etc.)
- Alianza de marcas: Es una estrategia en la que diferentes empresas llegan a compromisos para crear nuevas marcas y reforzar la imagen de marca. (ej. compra de *The Body Shop* por parte de *L'Oréal* en 2006).
- Marca de fabricante: Son aquellas marcas desarrolladas por los fabricantes que son ofrecidas al consumidor con la marca del distribuidor, generalmente a un precio

más bajo o con su propio nombre (ej. los laboratorios de cosmética natural FBB-UG comercializan a diferentes distribuidores sus productos: *Biowerk® Gesichtscreme*, *Biowerk® Sinus Busencreme*, etc.).

1.6.2 Precio

Siguiendo a Santemases Mestre, Merino Sanz y Sánchez Herrera (2009), se diferencian los métodos de fijación de precios según los costes, la competencia y la demanda. En el sector de la dermoestética, destacan los métodos basados en la competencia y en la demanda.

- a) Estrategias competitivas: Se establecerán precios similares a los de la competencia.
- b) Estrategias basadas en la demanda: Se fijan precios primados o más elevados, los cuales revelan una calidad superior de los productos o servicios. Destacan:
 - b1) Estrategias de precios psicológicos: Consiste en la asociación que hace el consumidor de la cuantía de los precios con las características de los productos.
 - b2) Precios según el valor percibido: consiste en fijar el precio en función de la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.

1.6.3 Estrategia de distribución: Cobertura y estrategia

Cobertura

Santemases Mestre, Merino Sanz y Sánchez Herrera (2009), definen dos estrategias principales para elegir el canal de distribución adecuado de un producto o servicio.

- Distribución intensiva: el fabricante busca el mayor número de puntos de venta y almacenamiento posible para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas. El punto fuerte principal de esta estrategia es la maximización de la disponibilidad de un producto y una cuota de mercado elevada gracias a la exposición de la marca. Sin embargo, entre sus puntos débiles, destacan el aumento del coste de distribución y el riesgo de perder el control de los precios y promociones.
- Distribución selectiva: en este tipo de distribución, el fabricante busca los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Esta estrategia, permite

diferenciar el producto del resto de competidores, vendiendo en establecimientos seleccionados. Además, los costes de distribución son muy inferiores que en el caso anterior. Resulta útil cuando el fabricante quiere dar imagen de producto selecto y exclusivo a sus productos y diferenciarse, ofreciendo una elevada calidad. Si el fabricante desea un mayor grado de exclusividad, tendrá que recurrir a una distribución exclusiva de sus productos recibiendo, de este modo, el derecho exclusivo de venta del producto.

Estrategia

- **Estrategia Push:** consiste en ejercer una presión vertical desde el fabricante hacia los canales de mayoristas y detallistas. Para empujar el canal, el fabricante llevará a cabo esfuerzos de comunicación y promoción sobre los intermediarios.
- **Estrategia Pull:** El fabricante realizará una fuerte promoción para tirar del consumidor final y así, generar demanda y activar la cadena de distribución.

1.6.4 Estrategia de comunicación

La comunicación tiene la finalidad de comunicar la existencia de un producto o servicio, dar a conocer sus características y ventajas y las necesidades que satisface. Este instrumento del marketing se encargará de crear un vínculo entre el consumidor y la empresa mediante acciones como:

- **Publicidad:** Es la herramienta que sirve para informar a los consumidores y dar a conocer una empresa a través de medios como prensa, revistas, radio, televisión, etc.
- **Promoción de ventas:** Este instrumento puede estar dirigido tanto al consumidor final como al canal de distribución y busca lograr un beneficio a corto plazo, cuantificable en forma de aumento de ventas. Esto se logra mediante descuentos, muestras, etc.
- **Relaciones públicas:** Formadas por un conjunto de actividades realizadas por organizaciones para conseguir, mantener o recuperar la imagen corporativa positiva de la marca.
- **Venta personal:** Trata de establecer el contacto directo entre el la empresa y el consumidor.

2. Metodología

A lo largo de este segundo capítulo, se explicará la metodología que se ha utilizado para dar respuesta a los objetivos que han sido planteados en este Trabajo de Fin de Grado. Para comenzar, se explican los objetivos. A continuación, se exponen las fuentes de información, primarias y secundarias, que se han empleado. Finalmente, se explican detalladamente el desarrollo de la recogida de datos y del trabajo de campo realizado. Esto es, la explicación del proceso de elaboración del cuestionario, la estructura de la muestra a analizar y las técnicas de análisis de datos empleadas.

2.1 Objetivos

Este trabajo pretende profundizar en el análisis de dos grandes objetivos. Por una parte, se han analizado las principales tendencias y retos del sector de la dermoestética. Por otra parte, se ha llevado a cabo una investigación de mercados en España y en Alemania. La finalidad de esta investigación de mercados es analizar las diferentes estrategias de marketing empleadas por las empresas para comercializar los productos y servicios de este sector. A continuación, se detallan cada uno de los objetivos:

2.1.1 Análisis de las principales tendencias y retos en el mercado de la dermoestética

En este apartado se identifican las principales tendencias y retos que aparecen actualmente en este mercado. Así, a través de las fuentes consultadas, se ha obtenido una visión global del mercado analizado y se han estudiado las diferencias presentes en los dos países considerados. Por otra parte, también se ha señalado la importancia que suponen las diferentes variables de marketing-mix en el mercado de la dermoestética. Así, las cuatro variables básicas analizadas han sido: marca, precio, distribución y comunicación.

2.1.2 Investigación de mercado de la dermoestética

a) Analizar la forma de obtención de ventaja competitiva.

Con la consecución de este objetivo se pretende conocer cuál es la fuente de obtención de la ventaja competitiva.

b) Identificar las oportunidades de crecimiento.

En este apartado, se han analizado las vías de crecimiento propuestas por Ansoff (1965). Para ello, se ha utilizado principalmente la literatura encontrada sobre este mercado, así como las respuestas obtenidas de los cuestionarios.

c) Evaluación del potencial de los diferentes segmentos de la dermoestética y de la medicina estética.

Se trata de analizar el nivel de atractivo de estos mercados. Para ello, se ha llevado a cabo una segmentación que tiene como finalidad mostrar cuáles son los segmentos más interesantes del mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Además, la investigación pretende transmitir una visión global acerca de la situación actual de estos mercados y analizar las principales tendencias de cada uno de ellos.

d) Análisis del segmento de mercado de las cremas.

A través del análisis de este segmento se ha pretendido averiguar qué tipo de beneficios para la piel son los más atractivos para los consumidores. Con este análisis se observará también si existen indicios de madurez y estancamiento en este mercado.

2.2 Fuentes de información

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, se han identificado diferentes fuentes de información. Se pueden distinguir principalmente dos tipos de fuentes de información; las primarias y las secundarias. Según Gómez (2006, p.51), las fuentes de información primarias constituyen el objetivo de la búsqueda bibliográfica y proporcionan datos de primera mano, directamente del autor. Por otra parte, este autor define las fuentes de información secundarias como compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular, (...) donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, tesis,

disertaciones y otros documentos relevantes. A continuación, se explican las fuentes de información que hemos empleado, distinguiendo entre primarias y secundarias.

2.2.1 Fuentes de información primarias

La fuente de información primaria de este trabajo consiste en el desarrollo de un cuestionario. Mediante esta herramienta, se ha realizado la investigación de mercados que dará respuesta a los objetivos marcados anteriormente. Este cuestionario ha sido dirigido a técnicos y directivos del sector de la dermoestética. Las muestras se han recogido tanto en España como en Alemania, lo que va a permitir hacer una comparativa entre los dos países acerca de la posición estratégica de las empresas, del nivel de competitividad y de diferenciación, así como también, de las variables de marketing-mix. En el Anexo, se puede visualizar la versión completa del cuestionario. En los siguientes apartados explicaremos la organización y describiremos el cuestionario.

Organización del cuestionario

El cuestionario a directivos y a técnicos del sector está dividido en doce preguntas. Estas preguntas a su vez han sido agrupadas en diferentes bloques según los diferentes objetivos expuestos anteriormente:

El primer bloque, formado por la pregunta 1 del cuestionario, relacionada con la ventaja competitiva, permite averiguar cuál es la forma más habitual de crear valor por las empresas del sector: liderazgo en costes o diferenciándose de sus competidores, en un segmento o en la totalidad del mercado.

El segundo bloque, correspondiente a las estrategias de crecimiento, está compuesto por la pregunta 2, a través de la que se tratará de conocer qué tipo de estrategia de las propuestas por Ansoff (1965), es la más utilizada por el establecimiento encuestado.

En el tercer bloque, formado por la pregunta 3, se pretende averiguar hacia que segmento se diversifica el mercado de la dermoestética. Para ello se analiza el potencial de los diferentes segmentos de la dermoestética y de la medicina estética.

En el cuarto bloque, compuesto por la pregunta 4, se ha tenido la intención de conocer la opinión de los directivos acerca de la situación actual del mercado analizado. Para ello se ha analizado el atractivo de los diferentes segmentos de la dermoestética.

En el bloque 5, formado por la pregunta 5, se ha pretendido investigar cuáles son las cremas más demandadas en el mercado. Por esto, se pide a los encuestados que indiquen el nivel de aceptación que tienen los diferentes beneficios proporcionados por las cremas del segmento de la cosmética tradicional.

Por último, las preguntas 6 y 7 hacen referencia a los datos sociodemográficos de las empresas del sector. Se trata de cuestiones como número de empleados, porcentaje de exportación, localidad, etc.

2.2.2 Fuentes de información secundarias

Como fuentes de información secundarias se han utilizado diferentes informes, estudios de mercado, bases de datos y artículos de prensa sobre los diferentes segmentos de la cosmética y de la medicina estética. El cuestionario se ha construido sobre la base de fundamentos teóricos ya comentados en el capítulo uno. En la tabla 2.1 se sintetizan las fuentes utilizadas y la información aportada por estas fuentes.

Tabla 2.1: Principales fuentes de información secundaria empleadas en el cuestionario

Autor	Título	Información aportada
Abell (1980)	<i>Defining the business: Starting point of strategic planning.</i>	Concepto estratégico de negocio y análisis de las ampliaciones del producto-mercado.
Ansoff (1965)	<i>Corporate Strategy</i>	Análisis de las estrategias de crecimiento.
Porter (1985)	<i>Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.</i>	Análisis de las variables que influyen en la obtención de ventaja competitiva.
Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012)	<i>Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección</i>	Estudio de las diferentes estrategias de marketing.
Santemases Mestre, Merino Sanz y Sánchez Herrera (2009)	<i>Fundamentos de marketing</i>	Análisis de las estrategias de marketing y de las variables marketing-mix
Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen (2012)	<i>Marketing management.</i>	Análisis del concepto de segmentación y posicionamiento

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 2.2: Principales fuentes de información secundaria empleadas en la elaboración del capítulo 3.

Fuente	Información aportada
Asociación Nacional de Perfumería [STANPA] (2014)	Comparativa histórica del volumen de negocio interior de la cosmética en España.
	Valor de mercado por categoría de productos cosméticos y de higiene en 2013.
	Importancia que supone el asesoramiento profesional en los productos cosméticos.
Barcelona Activa (2013)	Estrategia de diferenciación en la industria estética.
	Necesidad de especialización en la población envejecida por parte de los segmentos de la medicina y cirugía estética.
	Tratamientos de rejuvenecimiento sustitutivos a la cirugía estética.
Cosmetics Europe (2013)	Volumen de negocio del mercado de la cosmética. Perspectiva global mundial y europea.
Chamosa (2013)	Debilidades de la cirugía estética en España.
DataComex (2014)	Comparativa de las exportaciones e importaciones de productos cosméticos en España en el período 2011-2013.
Deutschen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie [DGÄPC] (2013)	Debilidades de la cirugía estética en Alemania.
IKW e.v	Evolución del mercado de cuidado personal en Alemania en el periodo 2012-2013.
Instituto Valenciano de la Exportación [IVACE Internacional] (2012)	Características del mercado de la cosmética en Alemania.
	Motivos del auge del canal de distribución electrónico.
	Inconvenientes de aplicar numerosas acciones promocionales.
	Principales instrumentos de promoción utilizados en Alemania por las empresas de cosmética e higiene personal.
International Academy of Cosmetic Dermatology	Definición de dermatología cosmética.
International Society of Aesthetic Plastic Surgeons [ISAPS], (2014a)	Distribución por país del total de tratamientos con y sin cirugía estética en 2013.
	Distribución por país del total de procedimientos quirúrgicos.
	Distribución por país del total de procedimientos no quirúrgicos.
International Society of Aesthetic Plastic Surgeons [ISAPS], (2014b)	Número total de operaciones estéticas realizadas en 2013 con y sin cirugía a nivel mundial.
	Principales tratamientos quirúrgicos realizados en 2013.
	Principales tratamientos no quirúrgicos realizados en 2013.
Naturkosmetikverlag (2014)	Desarrollo de la cosmética natural en Alemania.
Organización Mundial de la Salud (1946)	Definición de salud.
Sánchez-Cueca (2013)	Seriedad que transmiten los productos farmacéuticos frente a los resultados que prometen los cosméticos.
SEME (2012)	Uso de la publicidad en el segmento de la medicina estética.
Statista (2014)	Ranking de marcas de cuidado corporal y de cosmética más valoradas a nivel mundial en 2014.
Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen [VDÄPC] (2014)	Evolución del número de intervenciones estéticas en las principales asociaciones de cirugía estética de Alemania en 2013.

Fuente: Elaboración propia (2014)

2.3 Muestreo, características de la muestra y trabajo de campo

Este proceso de búsqueda de empresas ha sido elaborado por mí con el apoyo y supervisión de mi tutor del TFG. El primer paso del trabajo de campo se ha basado en un muestreo. Debido a dificultades de costes y de tiempo principalmente, se ha escogido un muestreo por conveniencia. Para que los resultados de la muestra fueran de buena calidad y que ésta fuera representativa, se ha pretendido abarcar todos los segmentos posibles del mercado de la dermoestética. Por ello, se ha encuestado al personal técnico y directivo de diferentes empresas y distribuidores como laboratorios, centros de I+D, distribuidores como farmacias, herbolarios, centros de estética y centros de medicina estética. El cuestionario ha sido realizado a 61 empresas del sector de la dermoestética. Del total de las muestras, un 50% de los cuestionarios han sido realizados a empresas del mercado alemán, y el resto, a empresas del mercado español. Es importante destacar que la muestra localizada ha permitido obtener resultados concluyentes y que, en la muestra había grandes, medianas y pequeñas empresas.

Para hacer posible la recogida de las muestras, se ha realizado una visita personal a diferentes empresas o establecimientos del sector en los dos países. El cuestionario ha sido elaborado de forma personal y directa, explicando las posibles dudas o preguntas del encuestado. El proceso de recogida se desenvuelve en dos fases. Primeramente, aprovechado la estancia en Alemania, se ha establecido contacto con diferentes directivos y técnicos de las empresas del sector y se han recogido las muestras a lo largo de los meses de Julio, Agosto, Octubre y Noviembre de 2014. La mayoría de las empresas tienen su base en Kiel o en Regensburg, ya que han sido las dos ciudades a las que me he desplazado para realizar los diferentes cuestionarios. Por otra parte, para las muestras realizadas en España, se ha realizado el mismo procedimiento. En este caso, el proceso de muestreo ha tenido lugar principalmente en los meses de Agosto y Septiembre de 2014 y abarca diferentes empresas con base en Madrid y Galicia.

Una vez finalizada la recogida de información de los encuestados, se han introducido los datos en una hoja de Excel. Cada fila hace referencia a cada una de las encuestas realizadas, mientras que cada columna se refiere a las variables a analizar o ítems. El nombre de estas variables y de las posibles respuestas de este

cuestionario se ha codificado mediante un código alfanumérico. Para las preguntas de respuesta múltiple, cada una de las respuestas posibles se ha considerado una variable.

Una vez se han introducido todos los datos, se ha procedido a realizar una depuración de la base de datos para confirmar que no existían datos perdidos. Finalmente, se ha llevado a cabo el análisis de estos datos, que se explica detalladamente en el capítulo 4. En este capítulo, se desarrollan los resultados obtenidos con la recopilación de información mediante el cuestionario.

Por lo que refiere a las empresas encuestadas, no ha sido posible revelar el nombre de todos los establecimientos, ya que se ha querido respetar el criterio de confidencialidad solicitado por el resto de empresas, sobre todo en Alemania. Entre las que nos han facilitado la información se encuentran *Lancôme*, *Perfumerías Arenal*, *The Body Shop*, *Yves Rocher*, *Peluquerías Jean Louis David*, *Peluquerías Monet*, *Rossmann* y *Dm*.

3. Mercado de la dermoestética: panorámica general, oportunidades de crecimiento e importancia de las variables de marketing.

La estética ha ido evolucionando dentro del campo de la dermatología en los últimos años. La Academia Internacional de Cosmética Dermatológica define el concepto de dermatología cosmética como un aspecto significativo dentro de la especialidad de la dermatología dirigida a la mejora de la apariencia del paciente (iacdworld, 2014). Así, tal y como expone la Organización Mundial de la Salud (1946): *“la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”*. Es por esto que la dermoestética no se trata de un mercado único, sino que a su vez se complementa por todos los mercados relacionados con el concepto de salud definido por la OMS.

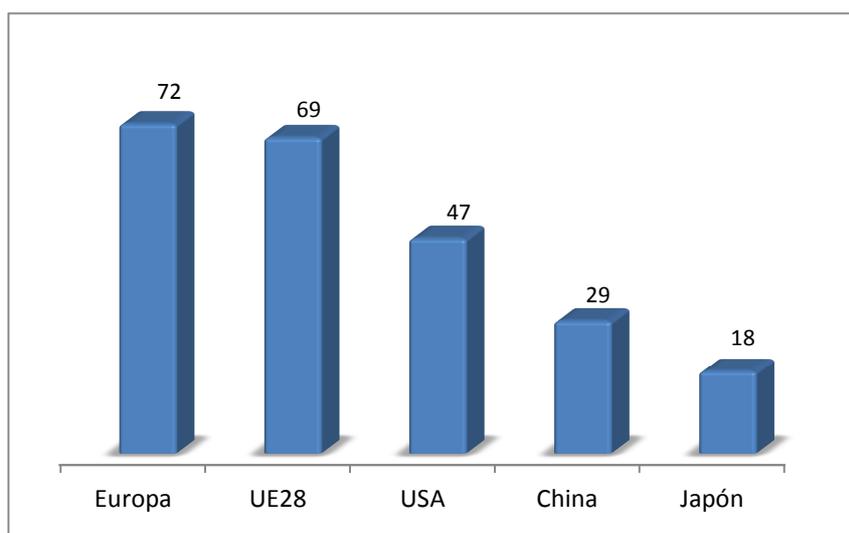
A lo largo de este capítulo se expondrá la panorámica actual del sector en los mercados español y alemán, así como las principales tendencias, retos y oportunidades de crecimiento y la importancia de las variables de marketing en la comercialización de productos o servicios de dermoestética.

3.1 Panorámica del mercado de la dermoestética.

3.1.1 El segmento de la cosmética tradicional

Como se puede ver en la figura 3.1, la industria europea de cosméticos es una industria emblemática, cuyo valor de mercado alcanza una cifra más grande que en USA y Japón juntos.

Figura 3.1 Panorámica general del mercado europeo de la cosmética en 2013. Valores comparativos de Europa, EEUU, China y Japón.¹

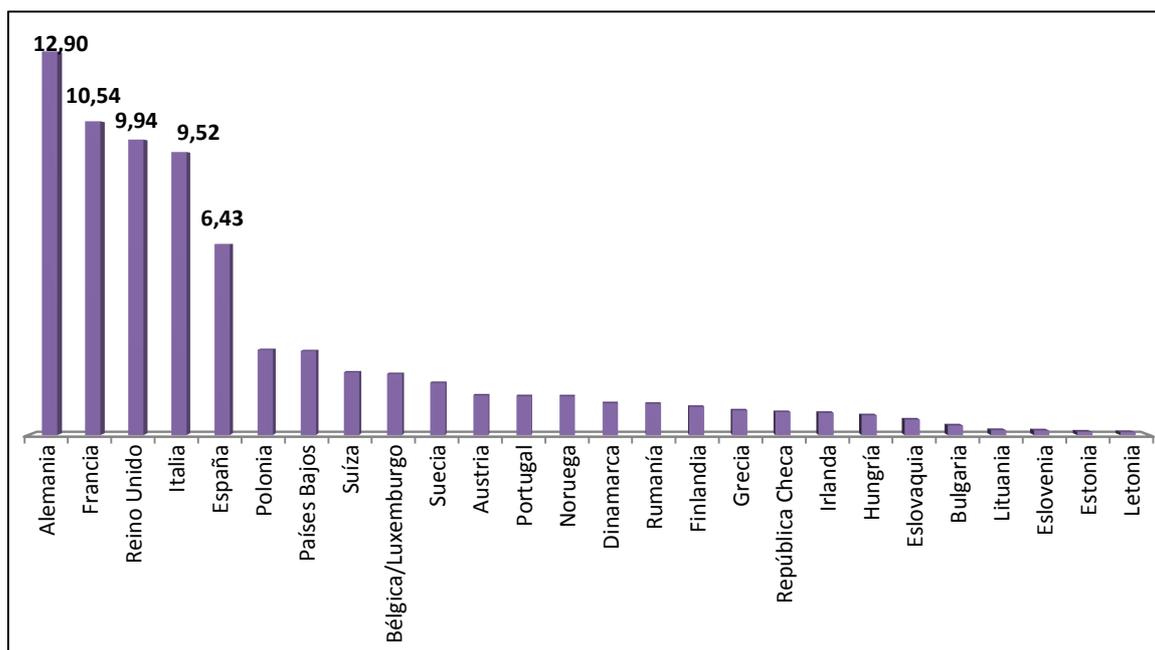


Fuente: Elaboración propia a partir de Cosmetics Europe (2013, p.25)

Por lo que respecta al volumen de ventas en el mercado de la cosmética (véase gráfico 3.2), Alemania lidera en 2013 el resto de los países de la UE. Esto se puede comprender debido a que se trata de un país con un elevado nivel de renta. En cuanto a España, como explica la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética [STANPA] (2014, p.1), el volumen de negocio interior en 2013 ha experimentado un descenso del 3,5%, llegando a los 6432,5 millones de euros. Esta disminución ha sido más prudente que en los años anteriores a pesar de la situación económica delicada del país.

¹ Unidades: Precios de venta al por menor en billones de euros.

Figura 3.2 El mercado europeo de la cosmética. Volumen de mercado en euros por país²

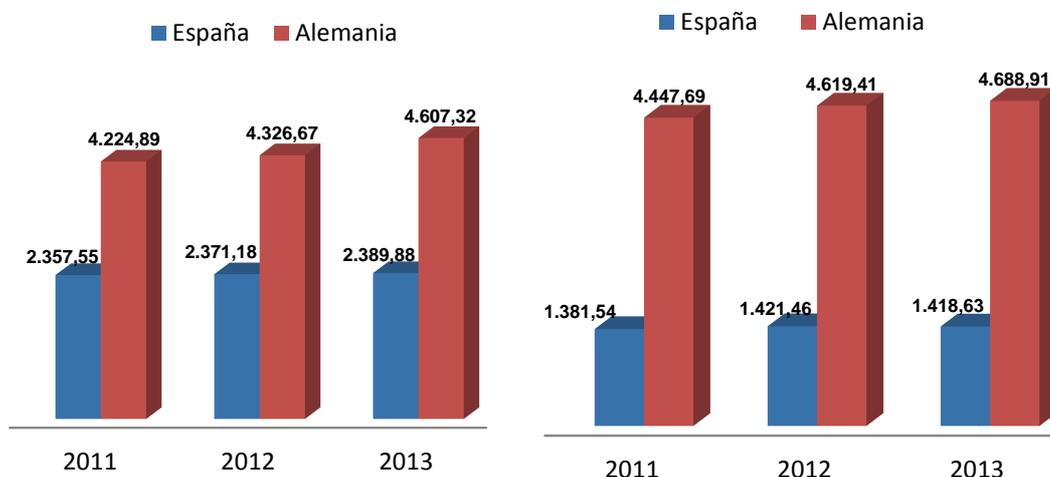


Fuente: Elaboración propia a partir de Cosmetics Europe (2013, p.26)

Como se puede observar en las figuras 3.3 y 3.4, Alemania supera a España en el número de exportaciones e importaciones durante los últimos tres años. Como bien manifiesta el Instituto Valenciano de la Exportación [IVACE Internacional] (2012, p.5), el mercado alemán de la cosmética es un mercado maduro y saturado por la presencia de oferentes internacionales que envuelven una gran cuota de mercado. Sin embargo, el mercado español crece más lentamente. Se aprecia también que España, a pesar del factor de la crisis económica, incrementa su tasa de exportación con relación a los años anteriores. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la facturación de 2013, que ha descendido levemente, debido a que el negocio nacional todavía se encuentra en una situación difícil.

² Unidades: Precios de venta al por menor en billones de euros

Figuras 3.3 y 3.4 Comercio exterior:³ Comparativa de las exportaciones (izquierda) y de las importaciones (derecha) en el período 2011-2013. (Datos en millones de euros)



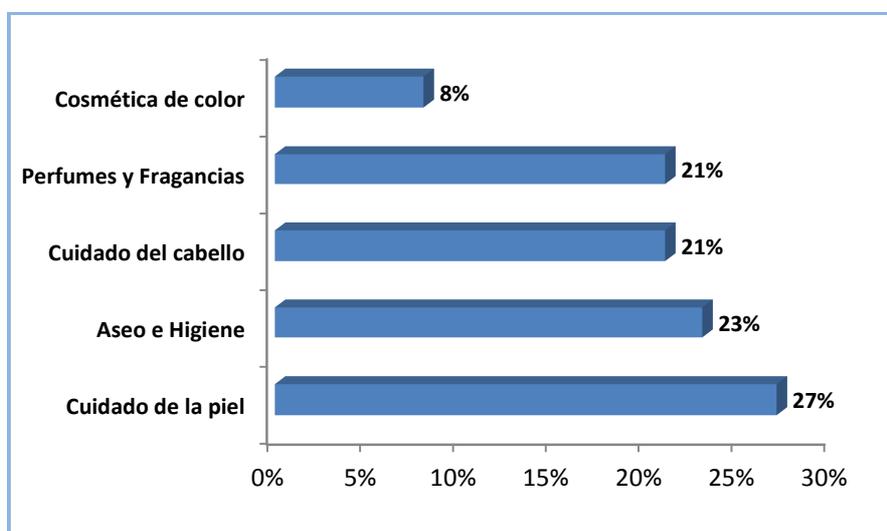
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DataComex (2014)

3.1.2 Análisis de los mercados de la cosmética e higiene personal en España y Alemania.

De las categorías pertenecientes al sector de la dermoestética analizadas en la figura 3.5, los productos dedicados al cuidado de la piel y al aseo e higiene personal, han sido las categorías que han alcanzado un mayor valor de mercado en 2013. Asimismo, se observa que los productos para el cuidado del cabello también tienen una importancia notable en España. Así, el segmento de mercado de las cremas tiene una influencia significativa en cuanto al liderazgo del segmento del cuidado de la piel.

³ Datos extraídos a partir de las partidas arancelarias incluidas en el grupo 33, denominado como "Aceites esenciales y resinoides, preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética"

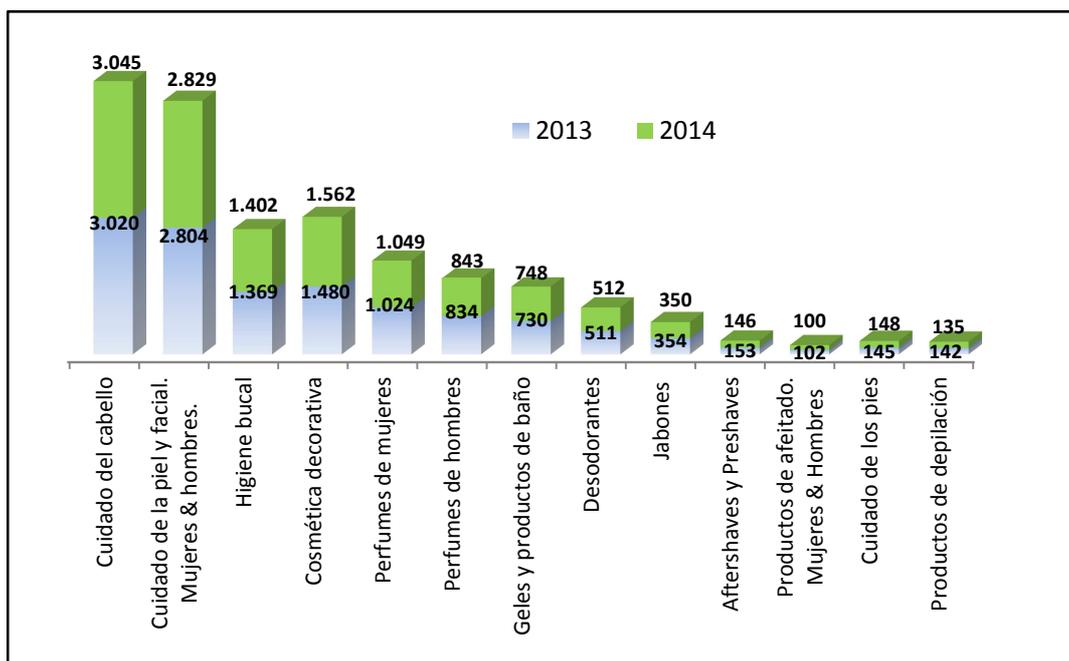
Figura 3.5 Pesos porcentuales en valor de mercado por categoría de productos en España (2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de STANPA (2014)

Por otra parte, en el mercado alemán la evolución de las ventas de las distintas categorías de cuidado personal puede verse en la figura 3.6. En este sector destacan las categorías de cuidado capilar y la higiene bucal dentro del segmento de la higiene personal, mientras que en el de la cosmética, han tenido mayor éxito los tratamientos corporales y faciales, con la elevada presencia de las cremas. Por lo tanto, podemos determinar que los mercados español y alemán mantienen tendencias muy semejantes.

Figura 3.6 Evolución del mercado de cuidado personal en Alemania⁴



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IKW e.v (2014)

3.2 Retos y oportunidades de crecimiento en el mercado de la dermoestética.

Una vez se ha visto la panorámica general del mercado de la dermoestética, se analizan los grandes retos y oportunidades de crecimiento que este sector puede afrontar.

3.2.1 Diferenciación e innovación.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la competencia en el segmento de la cosmética es elevada y la clientela se caracteriza por ser un público con necesidades exigentes. Por tanto, diferenciarse va a ser uno de los grandes retos de este sector. Esto se puede observar claramente en el segmento de las cremas, en el cual existe una extensa gama de productos similares para cada tipo de crema. Además, la innovación también es imprescindible, ya que permite la mejora de productos y el lanzamiento de otros nuevos que se adapten a los gustos de los diferentes segmentos de población. Se está innovando en diferentes campos como la nutricosmética o la

⁴ Unidades: En Euros/PVP. Estimación en base a los datos de Information Resources, Inc. (IRI) de Enero a Septiembre de 2014.

cosmética natural, para conseguir alternativas diferentes a la cirugía estética. Sin embargo, la persuasión de los consumidores va a estar determinada por la aplicación de nuevas técnicas y tecnologías en el sector de la medicina estética (ej. tecnología láser, Cirugía Mínimamente Invasiva o microcirugía). Así, tal y como indicó Barcelona Activa (2013), la estrategia de diferenciación en la industria estética depende, en gran parte, del desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías, que proporcionen más valor añadido a los bienes y servicios. Además, según la Sociedad Española de Medicina Estética [SEME] (2013), en este segmento es fundamental trabajar para diferenciarse de los centros de estética, así como abordar nuevos mercados (mercado masculino) y comunicarse más con la sociedad a través de las redes sociales.

3.2.2 Desarrollo de nuevos canales de distribución.

Otra tendencia significativa consiste en obtener productos de dermocosmética en farmacias y parafarmacias debido a la importancia que adquiere el asesoramiento profesional. Según afirmó STANPA (2014), debido a esta razón, el consumo de productos de cuidado de la piel en este canal de distribución se ha incrementado en 2013 en un 2,5%. Tal y como Sánchez-Cueca (2013), autora del libro “El alma de la cosmética”, declaró en su entrevista: *“Cada vez las marcas se van a inspirar más en conceptos farmacéuticos. El sueño que vendía la cosmética ya no lo quiere el consumidor. Ahora no se cree cualquier cosa, porque está muy informado y, por lo tanto, es más exigente.”*

Por su parte, tal y como se mostrará más adelante en la figura 3.11, en Alemania, las ventas de productos de belleza y cuidado personal en farmacias y parafarmacias, suponen solo un 9,10% del volumen total del mercado. Como se observa, la tendencia hacia estos canales especializados se está desarrollando más en España. Por otra parte, el canal de distribución electrónico está desarrollándose de forma creciente. La presencia de Internet de forma globalizada ha facilitado la presencia de este canal. Como expone IVACE Internacional (2012), *“la comodidad, la posibilidad de comparar precios y, en muchos casos, el precio son los motivos del auge de este canal de distribución”*.

3.2.3 Aparición de nuevos grupos de consumidores.

En el mercado de la dermoestética, surgieron nuevos grupos de consumidores que se preocupan por su aspecto y su bienestar. Esto se puede observar en los casos de la cosmética y estética masculina. Según Birger (2013), en Alemania, uno de cada

dos hombres utiliza actualmente al menos un producto para el cuidado facial. Además, la edad más frecuente del uso de productos para el cuidado personal se encuentra entre los 30 y 49 años. Por otra parte, en Francia los hombres dedican a su cuidado personal 2,7 horas a la semana; en España 2,9 y en Alemania 3,0. Como podemos observar, esta tendencia se está desarrollando de forma significativa tanto en España como en Alemania.

En el segmento de la medicina estética, también existe una creciente tendencia a recurrir a operaciones de cirugía estética por parte del público masculino. Así, como informó la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética [SECPRE] (2014), en España, el 87,8% de las operaciones en 2013 fueron practicadas a mujeres y el 12,2% a hombres, siendo la liposucción, seguida de la blefaroplastia, la rinoplastia, la ginecomastia y la otoplastia las operaciones más demandadas por estos. Por otra parte, según la DCGÄP (2014?), en Alemania mientras que el 82,9% de los procedimientos de cirugía estética se realizan a mujeres, el 17,1% restante corresponde al público masculino. Entre los tratamientos más demandados por los hombres destacan, la liposucción (18,7%), la blefaroplastia (14,5%), los tratamientos contra la sudoración (11,9%) y la rinoplastia (10,9%).

Asimismo, según Barcelona Activa (2013), el envejecimiento continuo de la población, exige la especialización de este mercado hacia este segmento de población para satisfacer sus necesidades específicas. Por este motivo, los países de la UE están trabajando en este tema para favorecer el desarrollo de este segmento.

3.2.4 Desarrollo de nuevos negocios.

Uno de los principales negocios especialmente desarrollados en la cosmética se trata de la cosmética natural. Esto se debe a la preocupación creciente por la composición de los productos y el cuidado del medioambiente. No se trata de una industria reciente, pero sí de una tendencia cada vez más frecuente entre los consumidores de cosmética y estética. La aparición de tratamientos de rejuvenecimiento sustitutivos a la cirugía estética como la biocosmética ecológica, y la fitocosmética o la elaboración de cosmética con alto contenido en activos vegetales, son algunos ejemplos indicados por Barcelona Activa (2013). En nuestro país, este mercado experimenta un crecimiento más lento al de otros países europeos como Alemania o Francia. Según las indicaciones de Naturkosmetikverlag (2014), Alemania es la potencia más grande de Europa y la segunda más grande del mundo en este

mercado. En el 2013, se percibió un crecimiento de la cosmética ecológica del 7% con respecto al total del mercado de la cosmética, lo que traducido a cifras supone 2.013.920 €.

Por otra parte, la nutricosmética (ej. comprimidos antiedad, comprimidos para la reducción de peso, etc.) se ha convertido en una nueva tendencia para sustituir el uso de los cosméticos tradicionales. Según Candido (2013), un porcentaje muy importante de la población norteamericana utiliza algún producto nutricosmético, mientras que en Europa es mucho más reducido. Entre los procedimientos de medicina estética, está cobrando cada vez más importancia el desarrollo de la Cirugía Mínimamente Invasiva, la cual se considera uno de los avances científicos más trascendentes de los últimos años. Como ya se ha indicado anteriormente, entre los procedimientos mínimo-invasivos destacan principalmente el Botox y los rellenos faciales temporales.

3.3 Análisis de los mercados de la medicina y de la cirugía estética.

La medicina estética es otro de los mercados importantes a investigar en este trabajo. Como expone Zaragoza (2014) la elevación del nivel de vida, la complejidad de las técnicas relacionadas con la estética, la baja presencia de la estética en otras especialidades médicas o el aumento de la longevidad, son algunos de los factores que, combinados han dado lugar a este nuevo segmento. Las estadísticas publicadas por International Society of Aesthetic Plastic Surgeons [ISAPS], (2014b) apuntan que, en el año 2013, se han realizado más de 23 millones de operaciones estéticas con y sin cirugía a nivel mundial, de los cuales el 87% corresponden a mujeres y el restante 13% a hombres. En la siguiente tabla se observan los países con más tratamientos estéticos a nivel mundial.

Tabla 3.1 Tratamientos con y sin cirugía estética en 2013

Posición	País	Nº Tratamientos	% Total a nivel mundial
1	EEUU	3.996.631	17.0%
2	Brasil	2.141.257	9.1%
3	Mexico	884.353	3.8%
4	Alemania	654.115	2.8%
5	España	447.177	1.9%
6	Colombia	420.955	1.8%
7	Italia	375.256	1.6%
8	Venezuela	291.388	1.2%
9	Argentina	287.823	1.2%
10	Iran	174.778	0.7%

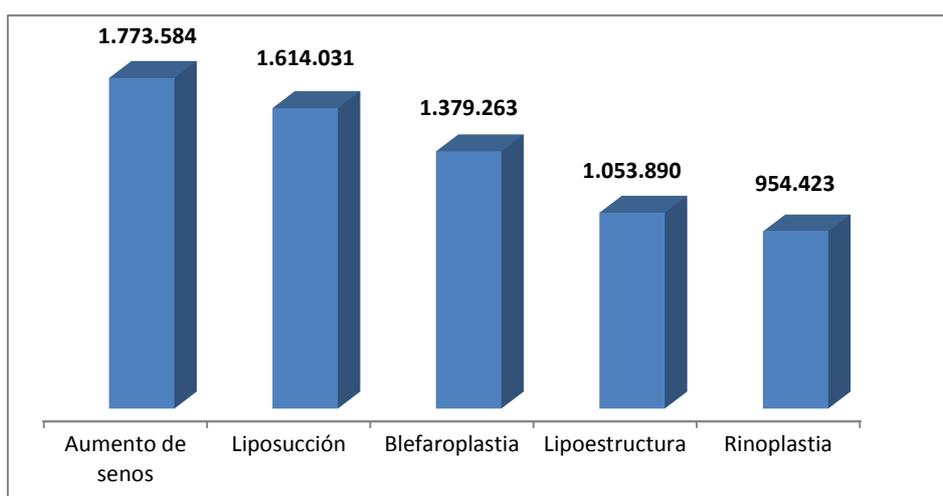
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ISAPS (2014a)

Como se puede apreciar, EEUU ha sido la potencia con mayor cantidad de tratamientos estéticos. A continuación, los países caribeños también alcanzan tasas elevadas mientras que en Europa, han sido Alemania y España, los países con mayor número de procedimientos estéticos. Alemania supera en un 1,9% a España. Sin embargo, hay que tener en cuenta la crisis económica que está atravesando España actualmente, la cual provoca que los tratamientos de cirugía sean menores. Sin embargo, como indica Collegi Oficial de Metges de Barcelona [COMB] (2014) incluso en una época como la actual, en la que todavía existe un ambiente de crisis económica, la actividad es todavía muy notable. No obstante, entre las debilidades más importantes de este segmento, destaca el gran intrusismo. Como afirmó Chamosa (2013), presidente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética: “se estima que cerca de 9.000 médicos realizan intervenciones de Cirugía Estética en España sin la titulación oficial.” Esto ha provocado un desprestigio del sector, por lo que este autor reconoce que es esencial la aprobación de una ley que regule la cirugía estética para garantizar la excelencia y la profesionalidad de la especialidad.

Según señala la fuente Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen [VDÄPC] (2014), – Asociación de Cirujanos Alemanes Estético-Plásticos – el número de intervenciones estéticas realizadas por los socios de esta asociación y la Sociedad de Alemanes para Cirugía Estética y Plástica (DGÄPC), aumentaron un 22% en el año 2013 con respecto al 2012. Sin embargo, según Deutschen Gesellschaft für

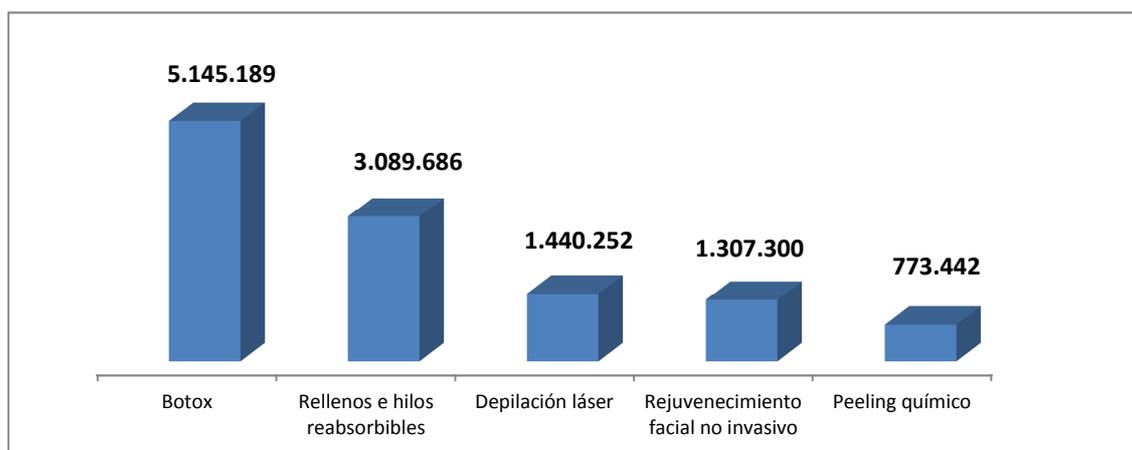
Ästhetisch-Plastische Chirurgie [DGÄPC] (2013), – Sociedad de Alemanes para Cirugía Estética y Plástica – no se pueden comparar estos resultados con el mercado global de cirugía plástica y estética, ya que existen muchos otros médicos oficialmente desconocidos que también practican esta actividad. Es decir, en Alemania también se realizan operaciones a pesar de no disponer de la titulación oficial. Por lo tanto, a pesar de ser un segmento con una cuota de mercado importante, todavía existen muchos aspectos en los que hay que mejorar. Esto permitiría poder ofrecer un servicio de mucho mayor prestigio, fiabilidad y alta profesionalidad. A continuación, en los dos gráficos siguientes (ver figuras 3.7 y 3.8) se pueden visualizar los principales tratamientos, tanto quirúrgicos como no quirúrgicos, que han tenido más popularidad a nivel mundial a lo largo del año 2013. Como se puede ver en la figura 3.7, el aumento de senos ha sido el líder mundial entre los tratamientos quirúrgicos, seguido de la liposucción y la blefaroplastia. También sobresale la alta popularidad del tratamiento de Botox frente al resto de tratamientos no quirúrgicos en 2013 (ver figura 3.8). Además, se continúa innovando en este campo para combatir el problema de la flacidez facial. Por esta razón, surgieron los rellenos e hilos absorbibles, los cuales presentan actualmente un prestigio notable. Tampoco hay que olvidar el auge que está teniendo actualmente el láser entre los métodos para eliminar el vello debido a que se trata de un método rápido y preciso que permite la desaparición del vello durante largos periodos de tiempo.

Figura 3.7 Tratamientos quirúrgicos en 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ISAPS (2014b)

Figura 3.8 Tratamientos no quirúrgicos en 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ISAPS (2014b)

3.3.1 Nivel de atractivo de los segmentos de medicina y cirugía estética

Los diferentes trabajos sobre medicina y cirugía estética tanto en Alemania como en España diferencian claramente cuáles son los tratamientos con y sin cirugía, más atractivos del mercado. Entre todas las fuentes consultadas, la base documental más fiable y segura es la del estudio internacional sobre los procedimientos de estética/cosmética realizados en 2013. A continuación, se puede comprobar cuáles han sido los procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos más atractivos del mercado en 2013.

De acuerdo con las cifras de la tabla 3.2 los procedimientos quirúrgicos más demandados en 2013 tanto en España como en Alemania, han sido el aumento de senos, la liposucción y la blefaroplastia. Además, la rinoplastia ocupa el cuarto lugar en el mercado alemán, mientras que en España esta posición se corresponde con los hilos tensores.

En la tabla 3.3, se observa una tendencia significativa en el segmento de la medicina estética: la Cirugía Mínimamente Invasiva (CMI). Entre estos procedimientos mínimo-invasivos, el Botox (Botulinum Toxin) ha sido el tratamiento que, en cualquiera de los países analizados, ha tenido un mayor atractivo en el año 2013. A este procedimiento le sigue tanto en Alemania como en España, los rellenos faciales temporales que en su mayoría se realizan con colágeno, ácido hialurónico o hidroxiapatita.

Tabla 3.2 Estudio Internacional sobre procedimientos en estética/cosmética realizado en 2013. Total de procedimientos quirúrgicos.

		A nivel mundial	EEUU	Brasil	México	Alemania	España	Colombia	Italia	Venezuela	Argentina	Iran
Intervenciones faciales	Blefaroplastia	1.379.263	124.684	116.849	44.454	48.675	21.242	24.396	27.952	21.322	9.667	7.571
	Rinoplastia	954.423	45.998	77.224	50.437	30.872	10.946	24.919	15.200	14.919	9.549	37.423
	Lifting facial	581.193	83.102	78.045	27.900	16.867	8.666	11.305	8.472	8.853	7.346	3.032
	Hilos tensores	165.201	15.333	31.743	4.697	958	13.386	722	2.592	1.006	1.006	293
	Implantes faciales	190.940	23.673	17.623	14.787	2.103	3.523	3.002	496	1.278	3.192	4.622
	Otoplastia	391.508	16.988	50.352	12.028	10.041	9.891	8.417	6.968	6.358	4.629	3.277
	Transplante de pelo	108.019	3.189	8.319	3.441	4.052	735	3.572	1.224	322	3.123	726
Intervenciones de pecho	Aumento de pecho	1.773.584	313.703	226.090	57.691	55.160	38.820	44.403	26.520	38.500	19.678	86.830
	Lifting de pecho	775.462	108.002	139.835	28.582	18.255	12.849	19.618	10.352	27.972	7.735	6.569
	Reducción de pecho	641.189	77.644	115.097	18.631	19.642	9.863	14.003	6.656	13.048	4.750	9.396
	Ginecomastia	263.179	17.663	34.754	8.727	10.548	6.396	4.114	6.496	5.367	3.369	2.137
Intervenciones de cuerpo y extremidades	Liposucción	1.614.031	235.814	227.896	62.713	53.134	37.256	50.559	16.328	32.786	17.766	10.546
	Abdominoplastia	838.864	119.961	129.601	47.120	19.554	13.141	28.215	9.760	20.668	11.118	7.954
	Cirugía Post-Bariátrica	126.642	14.351	13.573	9.037	5.813	1.413	2.375	2.424	3.093	1.568	1.595
Otros	Lipoestructura-Lipofilling	1.053.890	180.372	96.434	46.965	25.202	13.254	21.404	31.152	17.333	9.213	12.143

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ISAPS (2014a)

Tabla 3.3 Estudio Internacional sobre procedimientos en estética/cosmética realizado en 2013. Total de procedimientos no quirúrgicos.

	A nivel mundial	EEUU	Brasil	México	Alemania	España	Colombia	Italia	Venezuela	Argentina	Iran
Botox	5.145.189	1.271.739	308.185	177.863	162.056	93.578	60.762	76.472	39.159	48.459	34.063
Rellenos faciales	3.089.686	614.772	140.984	75.082	129.279	69.209	29.327	89.576	5.241	42.102	7.604
Depilación láser	1.440.252	167.676	71.149	63.597	5.802	16.325	16.397	6.584	1.232	42.102	7.604
Rejuvenecimiento facial no invasivo	1.307.300	287.883	61.188	50.220	2.653	28.326	16.369	8.280	6.876	24.911	2.385
Escleroterapia	119.067	19.994	14.722	4.464	1.167	6.142	1.026	3.856	0	3.491	12
Peeling químico	773.442	182.211	53.307	26.629	9.678	20.300	5.121	7.808	7.138	17.569	1.854

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ISAPS (2014a)

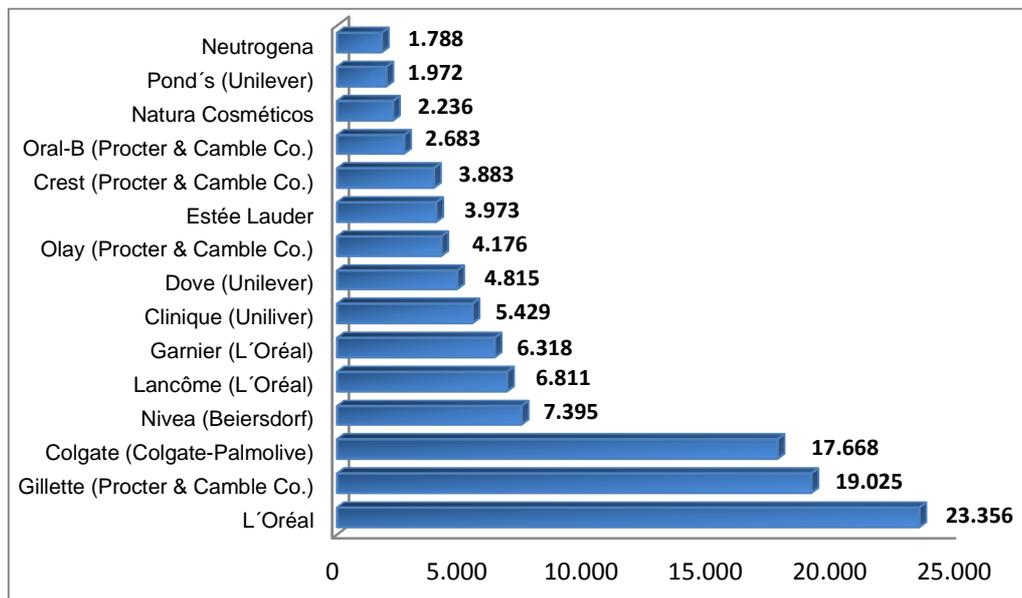
3.4 Importancia de las variables de marketing en el mercado de la dermoestética

En este apartado se destaca el papel que tienen las variables de marketing. Es importante destacar que en general, tal y como se ha dicho anteriormente, el uso de la publicidad y promoción intensa han generado unas expectativas muy altas en el mercado de la dermoestética –principalmente en el mercado de cremas– que en muchos casos no se han podido cumplir. Se exige un gran cambio en el sector. Este es otro de los retos que debe afrontarse dentro de este mercado.

3.4.1 Marca

Como señalaban Santemases Mestre, Merino Sanz y Sánchez Herrera, (2009), la marca es una de las opciones más destacadas que se utiliza para diferenciar el producto. En el mercado de la dermoestética esta variable juega un papel esencial. La marca debe transmitir los valores de la empresa recogiendo en ella la identidad corporativa. Además, deberá tener una cierta carga emocional con la finalidad de despertar sentimientos de fiabilidad y seguridad al consumidor. En la figura 3.9, se aprecia que *L'Oréal*, *Gillette*, *Colgate* y *Nivea* han sido las marcas líderes en el mercado de la cosmética y cuidado corporal en 2014.

Figura 3.9 Ranking de marcas de cuidado corporal y cosmética más valoradas a nivel mundial en 2014⁵



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2014)

3.4.2 Precio

La variable precio influye en la compra al igual que lo hace la marca. Sin embargo, estos no compran exclusivamente en función de esta variable. En el mercado analizado, la aplicación de alguna estrategia de precio puntualmente, puede ser positivo para la empresa. No obstante, el consumidor identifica frecuentemente el precio con la calidad del producto o servicio. Por esto, como indica IVACE Internacional (2012, p.54) “una cantidad excesiva de acciones promocionales puede llevar a la ruina de la política de precio y tener efectos indeseados en el consumidor” (ej. operaciones de cirugía estética). Sin embargo, el precio no debe ser excesivamente elevado ya que esto dificultaría la adquisición del bien o servicio. Por esto, muchas empresas de este mercado (ej. marcas cosméticas) aplican la estrategia de precio competitiva.

3.4.3 Comunicación

En el mercado de la dermoestética, la variable de comunicación está presente sobre todo en los productos y servicios de gran consumo. En los mercados de la cosmética e higiene personal, la publicidad es un factor fundamental. En este sentido,

⁵ Unidades: En millones de euros

existen dos factores determinantes mencionados por López-Rúa (2007, p.150). Por una parte, desarrollar una publicidad creativa y, por otra, patrocinar grandes eventos.

Por otra parte, tal y como exponen Delage Cáliz, Franco López, García Valbuena y Huesca Pérez (2012, p.21), entre los medios publicitarios empleados por el grupo *L'Oréal*, la televisión es el medio más utilizado. También es frecuente la publicidad en revistas, así como los folletos en los que aparecen las diferentes gamas de productos o las vallas publicitarias. Por último, destacan la originalidad e innovación de sus campañas publicitarias así como las promociones de ventas.

Por otra parte, como se explica en IVACE Internacional (2012, p. 49), en Alemania los instrumentos de promoción se centran en el uso de la publicidad y de las ferias sectoriales. Además, grandes marcas tratan de posicionarse frente al resto mediante publicidad constante, principalmente en televisión y en menor medida en revistas generalistas. En el mercado de la medicina estética, la publicidad se dirige a un público más selecto. Por lo tanto, como ya se señaló al comienzo de este apartado deben de cuidarse los detalles, ofrecer un mensaje muy creíble y fiable evitando la publicidad y promociones engañosas presentes actualmente en este segmento (SEME, 2012).

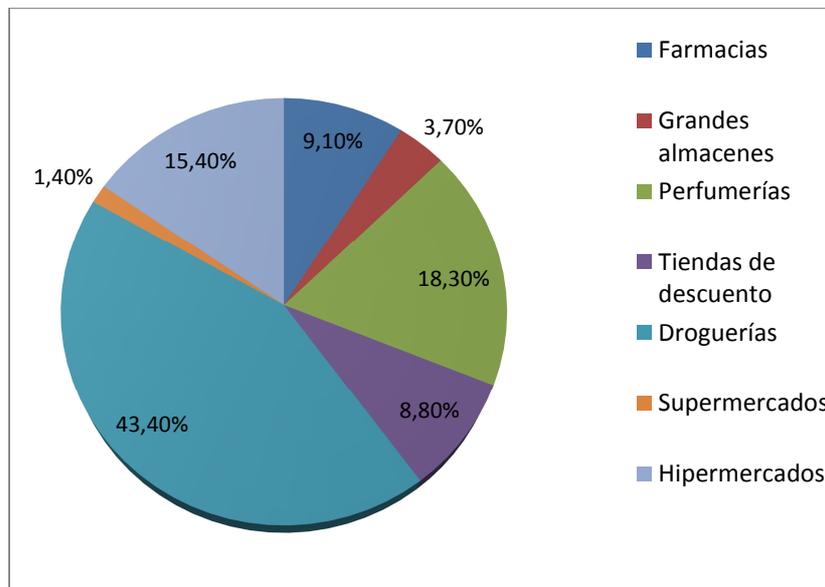
Por esto, es sustancial que los centros ofertantes de estos servicios adapten su publicidad a la normativa actual y garanticen la profesionalidad de su personal (Tiempo BBDO, 2014). Por este motivo, la clínica médico-estética "*Corporación Dermoestética*", ha aplicado en 2014 una nueva estrategia de comunicación basada en una campaña titulada "Confianza Clínicamente Probada" para reposicionar su marca.

3.4.4 Distribución

Debido a la amplitud del mercado de la dermoestética, el canal de distribución abarca numerosas opciones, desde el canal directo hasta el canal mayorista. Como ya indicaba STANPA (2014), en España, los canales de gran consumo, con un 54% del mercado en 2013, continúan siendo los líderes de los productos básicos de higiene y aseo. De la misma manera, los canales selectivos de perfumería y cosmética, representan un 24% del sector. Por su parte, en Alemania, también existe una mayor tendencia hacia canales de gran consumo que hacia canales selectivos. Las droguerías son el canal de distribución número uno de productos de belleza y cuidado personal (véase gráfico 3.10). Estas presentan los precios más bajos en prácticamente

todas las gamas de productos. Así, *dm*, *Rossmann* o *Müller* son, entre otras, algunas de las droguerías más conocidas.

Figura 3.10 Canales de distribución en el mercado de la dermoestética con respecto a las ventas en 2013 en Alemania



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IKW (2014)

En el mercado de la medicina estética, se emplea principalmente el canal directo entre el profesional y el paciente. Así, las clínicas o centros de medicina estética son los canales más utilizados por los consumidores.

4. Investigación de mercados

4.1 Fuente de ventaja competitiva

Como se puede ver en la tabla 4.1, la mayoría de las empresas ubicadas en este sector optan por obtener una ventaja competitiva basándose en la diferenciación y orientándose a una parte de la población. Como ya se pudo explicar en el capítulo uno (Porter, 1980), esta forma de obtener la ventaja competitiva corresponde con la opción de diferenciación focalizada en un segmento. Es decir, la mayoría de las empresas del sector de la dermoestética, tanto de España como de Alemania, desarrollan la ventaja competitiva de diferenciación y se centran en un segmento. Sólo se han encontrado un número reducido de observaciones cuya orientación es conseguir el menor coste posible. En el caso de Alemania, este porcentaje reducido está formado fundamentalmente por laboratorios que se especializan en la obtención de cremas que luego venden a otras empresas para su comercialización.

Tabla 4.1 Forma de obtener la ventaja competitiva en las empresas del sector de la dermoestética (España, N₁=31; Alemania, N₂=30)

	Ventaja en Coste	Ventaja en Diferenciación
Todo	Liderazgo en coste (todo el mercado)	Diferenciación. (todo el mercado)
Segmento	Liderazgo en coste (segmento) 13% (4/31) 18% (5/30)	Diferenciación en segmento 87% (27/31) 82% (25/30)

Fuente: Elaboración propia (2014)

4.2 Estrategias de crecimiento

En esta pregunta hay que destacar que se ha pedido la opinión al encuestado acerca de la mejor vía de crecimiento pero no si su empresa desarrollaba o no esa estrategia. Como se puede ver en la tabla 4.2, entre las vías de crecimiento comentadas en el capítulo 1 (Ansoff, 1965), existen algunas formas que, en opinión de los técnicos que trabajan en el sector, son interesantes. En opinión de los directivos, destacan los valores superiores a 4 -en una escala de 1 a 5-. Existen cuatro resultados de gran interés.

En la vía de crecimiento de productos y mercados actuales destaca, sobre todo, el incremento del consumo o tasa de uso y las campañas promocionales. Esto es un resultado que se puede probar tanto para España como para Alemania. Este resultado ya se ha comentado en el capítulo 3. Las campañas de promoción y el incremento de la tasa de consumo son las vías más utilizadas para incrementar el uso de los productos de dermoestética (ej. cremas, geles, etc.). Se trata de una de las vías a través de la que se intenta dar un uso diario a los productos. Sin embargo, las campañas de publicidad no parecen que sean unas vías adecuadas para el crecimiento intensivo. Una posible explicación de este hecho es que, como ya se comentó en el anterior capítulo, se trata de un mercado muy maduro y saturado.

Otro resultado interesante es que la mayoría de los técnicos del sector opinan que hay dos vías de crecimiento muy interesantes que son, el desarrollo de nuevas tecnologías o nuevos productos (ej. rayos UVA con baja radiación) e ingredientes con múltiples beneficios (ej. cremas o tratamientos de hidratación y reducción de volumen corporal). En ambos mercados se supera el valor crítico de 4 y es significativamente superior en Alemania. Una interpretación de este resultado es que en Alemania existe un desarrollo tecnológico muy importante⁶.

Otra de las vías de crecimiento es la identificación de nuevos mercados. Existen mercados como podría ser USA o países que actualmente presentan tasas de crecimiento altas como Brasil, China o Rusia, Japón e India en las que estos productos y servicios están teniendo alta tasa de aceptación, especialmente en la población con mayor renta.

⁶ Este resultado lo pude comprobar directamente durante mi estancia en Alemania trabajando en el laboratorio FBB-UG y cuando empecé a recoger los datos necesarios para el cuestionario.

Finalmente, aparece una de las vías más interesantes para el crecimiento. Se trata del crecimiento diversificado. En concreto, se trata de la medicina estética con tratamientos quirúrgicos. Como ya se ha podido explicar en el capítulo anterior, esta vía de crecimiento está teniendo una expansión notable.

**Tabla 4.2 Vías de crecimiento en el mercado de la dermoestética.
-test de diferencias de medias-
(España, N₁=31; Alemania, N₂=30)**

				Diferencial
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	Incremento del nivel del consumo por parte del consumidor de productos de belleza y tratamientos dermoestéticos (ej. uso diario) $\Delta^{ALEMESP}$	4,20	4,3	0,1*
	Campañas de publicidad para incrementar el consumo	3,80	3,73	0,07*
	Campañas de promoción para incentivar el consumo $\Delta^{ALEMESP}$	4,3	4,40	0,1*
	Incremento de la cuota de mercado mediante el incremento de la capacidad productiva	2,2	2,80	0,60**
DESARROLLO DE PRODUCTOS	Desarrollo de nuevos productos (ej. nutricosméticos)	2,70	3,1	0,41**
	Desarrollo de nuevos envases	3,40	3,57	0,17*
	Desarrollo de productos con diferentes funciones o beneficios para el consumidor (ej. multifunción) $\Delta^{ALEMESP}$	4,25	4,37	0,12*
	Desarrollo de nuevas tecnologías (ej. Rayos UVA con baja radiación) $\Delta^{ALEMESP}$	4,00	4,37	0,37**
DESARROLLO DE MERCADO	Desarrollo de nuevos mercados para los productos actuales (ej. mercados exteriores) $\Delta^{ALEMESP}$	4,30	4,43	0,13*
	Desarrollo de nuevos canales de distribución (canal electrónico)	3,70	3,8	0,1*
	Desarrollo de nuevos grupos de consumidores $\Delta^{ALEMESP}$	4,3	4,4	0,1*
DIVERSIFICACIÓN. Búsqueda de nuevos negocios	Medicina estética $\Delta^{ALEMESP}$	4,50	4,63	0,13*

$\Delta^{ALEMESP}$ valor crítico en España y Alemania (valor ≥ 4);

*diferencias no significativas ($p < 0,05$); **diferencias significativas ($p < 0,05$)

Fuente: Elaboración propia (2014)

Esta investigación de mercados refuerza lo que se ha comentado en el anterior capítulo. Como ya se comentó, existen diferentes razones que pueden explicar este fenómeno. Por un lado, ha habido bastantes productos que no han se han adaptado a lo que los consumidores necesitaban y en otros casos el uso de las variables de marketing también ha influido negativamente al crear unas expectativas demasiado altas que luego no se han podido cumplir.

4.3 Evaluación del potencial de los diferentes segmentos de la dermoestética y de la medicina estética.

4.3.1 Análisis de los segmentos de mercado de la dermoestética

Como se puede ver en la tabla 4.3, se ha realizado un análisis de la segmentación del mercado siguiendo la definición expuesta en el capítulo 1 por Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012). Según los técnicos y directivos de las diferentes empresas, los segmentos de mercado más interesantes en el mercado de la dermoestética consisten en la cosmética tradicional, higiene y depilación láser. En particular, para el caso de la cosmética tradicional destacan los segmentos de la cosmética capilar, facial y solar, lo cual se ratifica para ambos mercados y, además, la corporal y la natural para Alemania. También la venta de vitaminas (sobre todo la vitamina C) destaca en Alemania sobre todo en invierno. En el caso de la higiene, destacan para ambos países los segmentos de la higiene corporal, capilar y facial. Finalmente destaca el segmento de la depilación láser, la cual tiene más importancia en el mercado español. El bajo desarrollo de este segmento en Alemania se debe principalmente al coste elevado de este servicio y también a los posibles efectos secundarios que esta tecnología podría ocasionar y que actualmente se desconocen. Estos resultados refuerzan los datos expuestos por STANPA (2014) en la figura 3.5 acerca de las ventas de las diferentes categorías en los segmentos de la cosmética tradicional e higiene. Además, productos innovadores como los nutricosméticos, no han conseguido un valor tan elevado como los citados anteriormente. Se trata de un segmento novedoso que todavía no ha logrado superar ni sustituir a los cosméticos tradicionales.

Tabla 4.3 Evaluación del atractivo de los segmentos del mercado de la dermoestética - test de diferencias de medias- (España, N₁=31; Alemania, N₂=30)

				Diferencial
BRONCEADO	Solarium, cabinas de rayos UVA	3,36	3,30	0,06*
	Tratamientos de aceleración del bronceado	3,14	3,10	0,04*
	Autobronceado con caña de azúcar	3	2,90	0,10*
	Bronceado ecológico	2,85	2,93	0,08*
PRODUCTOS COSMÉTICOS TRADICIONALES	Cosmética facial $\Delta^{ALEMESp}$	4,07	4,33	0,26**
	Cosmética corporal Δ^{ALEM}	3,81	4,00	0,19*
	Cosmética manos pies y uñas	3,81	3,70	0,11*
	Cosmética capilar $\Delta^{ALEMESp}$	4,38	4,50	0,12*
	Cosmética natural y productos ecológicos Δ^{ALEM}	3,31	4,06	0,75**
	Cosmética solar $\Delta^{ALEMESp}$	4,00	4,13	0,13*
NUTRICIÓN, DIETÉTICA Y SALUD	Vitaminas Δ^{ALEM}	3,71	4,13	0,42**
	Alimentación integral y ecológica	3,33	3,10	0,23*
	Aceites esenciales	3	3,10	0,10*
	Ácidos grasos esenciales	3,46	3,03	0,43**
	Tratamientos naturales y ecológicos	3,67	3,23	0,44**
HIGIENE	Higiene corporal $\Delta^{ALEMESp}$	4,30	4,43	0,13*
	Higiene facial $\Delta^{ALEMESp}$	4,05	4,33	0,28**
	Higiene capilar $\Delta^{ALEMESp}$	4,40	4,37	0,03*
	Higiene bucal	3,53	3,93	0,40**
DEPILACIÓN	Depilación láser Δ^{ESP}	4,30	3,93	0,63**
	Depilación tradicional	3,94	3,30	0,64**
	Fotodepilación	3,13	3,80	0,67**

Δ^{ALEM} valor crítico solo en Alemania (valor ≥ 4); Δ^{ESP} valor crítico solo en España (valor ≥ 4);

$\Delta^{ALEMESp}$ valor crítico en España y Alemania (valor ≥ 4);

*diferencias no significativas ($p < 0,05$); **diferencias significativas ($p < 0,05$)

Fuente: Elaboración propia (2014)

4.3.2 Evaluación de los segmentos de la medicina estética

Como se puede ver en la tabla 4.4, existen segmentos muy interesantes en el mercado de la medicina estética. Según la opinión de los técnicos del sector tienen un

importante potencial de crecimiento. Estos nuevos segmentos apuntan hacia un mercado diferente, el cual se trata de la medicina estética con tratamientos quirúrgicos. En este grupo destacan el aumento de senos ($N_{Alem12}=4,37$), la liposucción ($N_{Alem11}=4,27$), y la blefaroplastia ($N_{Alem13}=4,0$). Para España los resultados han sido prácticamente similares destacando principalmente el aumento de senos ($N_{Esp12}=4,2$), la liposucción ($N_{Esp11}=4,3$) y la blefaroplastia ($N_{Esp13}=3,7$). Sin embargo, para los nutricosméticos, aunque es algo superior en el caso de Alemania –como ya se comentó en el anterior apartado-, no alcanzan valores críticos como en el caso de los tratamientos quirúrgicos. Finalmente, se encuentran las dietas personalizadas con seguimiento médico, en el que sí se alcanza tanto en el mercado español ($N_{Esp35}=4,0$) como en el alemán ($N_{Alem35}=4,10$) un resultado crítico.

Tabla 4.4 Evaluación del potencial de los segmentos del mercado de la medicina estética - test de diferencias de medias- (España, $N_1=31$; Alemania, $N_2=30$).

		GRADO DE ATRACTIVO		Diferencial
				
TRATAMIENTOS DERMOSTÉTICOS QUIRÚRGICOS	Liposucción $\Delta^{ALEMESP}$	4,2	4,27	0,07*
	Aumento de senos $\Delta^{ALEMESP}$	4,3	4,37	0,07*
	Blefaroplastia Δ^{ALEM}	3,7	4,00	0,3**
	Lipoestructura	3,1	3,03	0,07*
	Rinoplastia	2,90	3,06	0,16*
NUTRICOSMÉTICOS	Complementos alimenticios	3,07	3,43	0,36**
	Comprimidos para la reducción de peso	3,36	3,63	0,27**
	Antioxidantes	2,70	2,77	0,07*
	Comprimidos antiedad	3,07	3,03	0,04*
TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS NATURALES Y ECOLÓGICOS	Productos cosméticos naturales (cuidado corporal, cuidado capilar, cuidado de manos, contorno de ojos, etc.)	3,4	3,7	0,3**
	Alimentos macrobióticos	2,4	2,2	0,2*
	Tratamientos adelgazantes	3,60	3,53	0,07*
	Masajes	3	3,03	0,03*
	Dietas personalizadas con seguimiento médico $\Delta^{ALEMESP}$	4,0	4,10	0,1*

Δ^{ALEM} valor crítico solo en Alemania (valor ≥ 4); $\Delta^{ALEMESP}$ valor crítico en España y Alemania (valor ≥ 4)
*diferencias no significativas ($p < 0,05$); **diferencias significativas ($p < 0,05$)

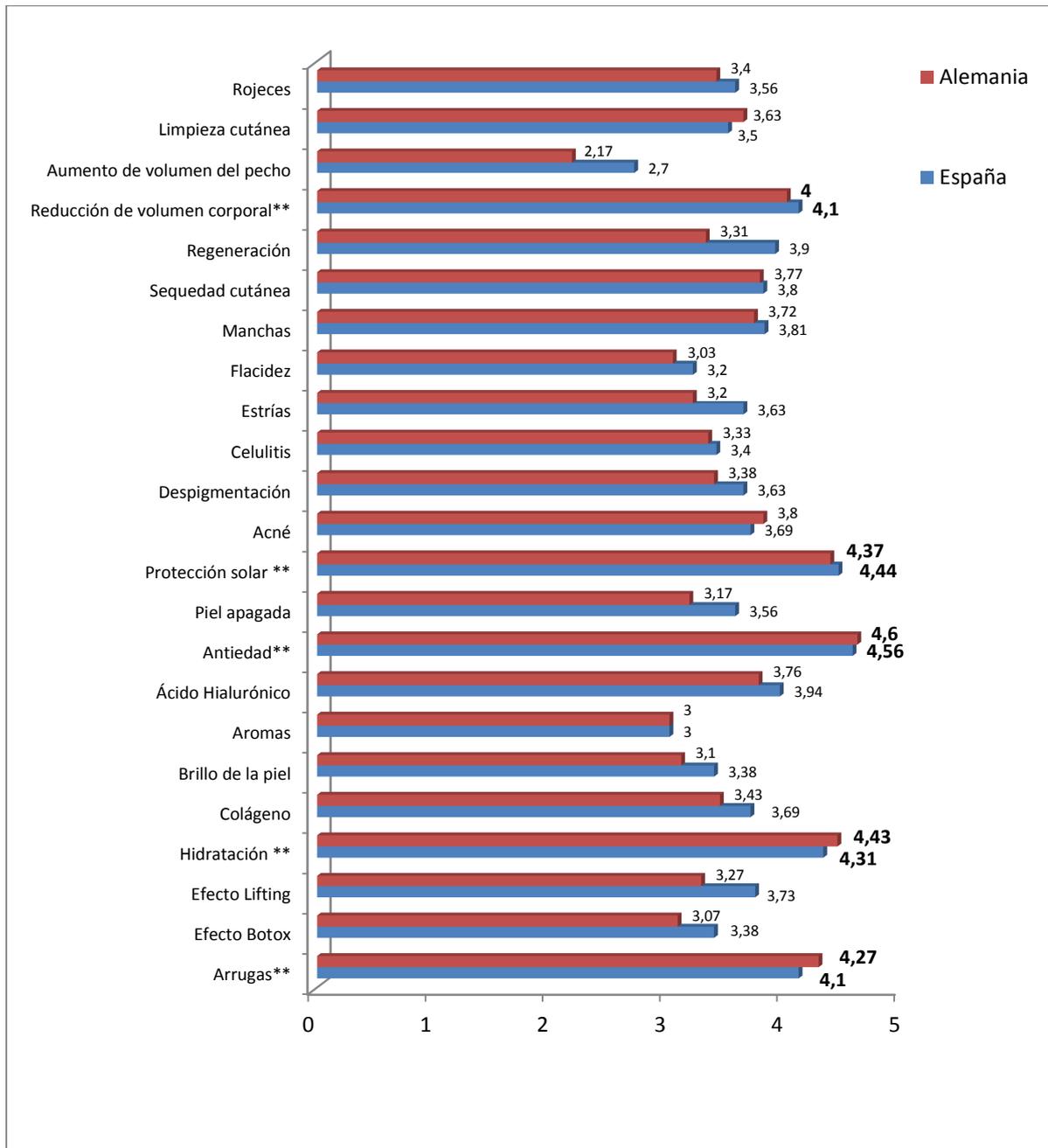
Fuente: Elaboración propia (2014)

4.4 Análisis del segmento de mercado de las cremas

Tal y como se puede ver en la gráfica 4.1, el desarrollo de nuevos productos en el mercado de la dermoestética deberían dirigirse a potenciar determinados beneficios para la piel. Entre estos beneficios destacan la hidratación ($N_{41Alem}=4,43$), ($N_{41Esp}=4,31$); el beneficio de antiedad ($N_{42Alem}=4,6$), ($N_{42Esp}=4,56$), crema solar ($N_{43Alem}=4,37$), ($N_{43Esp}=4,44$); y la reducción de volumen corporal ($N_{44Alem}=4$), ($N_{44Esp}=4,1$). Adicionalmente, las cremas que proporcionan diferentes beneficios en la misma crema, permitirían dotar una utilidad adicional. Sin embargo, debe destacarse que esto sería bajo el supuesto de que el consumidor percibiera que se trata de un producto eficaz y útil. Otro dato sobresaliente, que además confirma la importancia de la medicina estética, es que el efecto Botox, los rellenos o las cremas para la celulitis pierden atractivo a favor de los tratamientos quirúrgicos. Estos tratamientos, como se explicó en el capítulo 3, son percibidos y valorados como mucho más eficaces.

Sin embargo, muchos de los beneficios de las cremas no alcanzan valores relativamente altos. Esto es un indicador de un mercado saturado y que en muchos casos no cumple las expectativas de los consumidores.

**Figura 4.1 Valoración de los potenciales beneficios de las cremas
(España, N₁=31; Alemania, N₂=30)**



** supera el valor crítico (valor >4)

Fuente: Elaboración propia (2014)

Conclusiones

A continuación, se exponen las principales conclusiones referentes a este Trabajo de Fin de Grado.

El mercado de la dermoestética es un mercado con una gran rivalidad competitiva que actualmente se encuentra muy maduro y con signos de estancamiento. Está formado por diferentes segmentos relacionados con los conceptos de la salud y belleza. En el mercado de la cosmética, dentro de la UE, Alemania es el líder en ventas. Por su parte, España, ocupa el quinto lugar en el ranking. En este mercado destacan, sobre todo, los segmentos relacionados con el cuidado de la piel, aseo e higiene personal y cuidado del cabello. Particularmente, las categorías más interesantes serían la cosmética facial, capilar y solar, así como la higiene corporal, facial y capilar. En el segmento de las cremas, destacan los beneficios contra las arrugas, la protección solar, la hidratación, las propiedades antiedad y la reducción de volumen corporal. En relación a este segmento, entre los posibles beneficios que se han analizado, –se han encontrado hasta veintitrés beneficios posibles-, tan sólo cinco serían significativos, los cuales se acaban de citar. Este resultado, ha confirmado lo señalado al comienzo de este párrafo. Se trata de un mercado muy maduro y saturado. Así, se ha intentado identificar cuál puede ser ese punto de inflexión. Por esta razón, se ha intentado buscar las vías u oportunidades de crecimiento. Estas vías de crecimiento serían principalmente la innovación y el desarrollo de nuevos productos, la internacionalización, la búsqueda de nuevos grupos de consumidores (p. ej. hombres) y finalmente, la que sería más novedosa: la medicina estética. En este caso, se trataría de un crecimiento diversificado. Dentro de la medicina estética, habría que destacar tanto los tratamientos quirúrgicos (aumento de senos, liposucción y blefaroplastia) como los no quirúrgicos (Botox, tratamientos naturales y depilación láser). De hecho, la investigación de mercados realizada en Alemania y en España ha identificado similares segmentos entre los que destacan el aumento de senos, la liposucción, y la blefaroplastia. Adicionalmente, entre los

procedimientos de medicina estética, está cobrando cada vez más importancia el desarrollo de nuevas tecnologías y la cirugía mínimamente invasiva, entre las que destaca el Botox o los rellenos faciales temporales. En el caso de Alemania y España, el volumen de tratamientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos realizados a nivel mundial en 2013, ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente.

Debido a que el mercado de la dermoestética es muy competitivo, la mayoría de las empresas ubicadas en este sector optan por obtener una ventaja competitiva basándose en la diferenciación y centrándose, además, en un segmento de la población. Este resultado pudo comprobarse tanto para el caso de España como el de Alemania. Esa misma fuente de ventaja operaría para el caso de la medicina estética, donde el nivel de diferenciación exigido sería, incluso, superior. En lo que se refiere a las estrategias de marketing, las principales estrategias se ubicarían en la diferenciación, la internacionalización y la innovación y desarrollo.

La estrategia de diferenciación apunta a la necesidad de ofrecer, no solo productos fiables y de calidad, sino también una excelente calidad del servicio (ej. dietas personalizadas con vigilancia y seguimiento médico). Por otro lado, la innovación se va a configurar como uno de los pilares sobre los que se puede afrontar el crecimiento en el medio y largo plazo. Para ello, se requerirá inversión en tecnología como la liposucción o la cirugía mínimamente invasiva. También, el desarrollo de nuevos productos o componentes con múltiples beneficios, (ej. cremas con beneficios para la dermis y que simultáneamente mejoren la belleza) puede ser un nicho de mercado atractivo si estuviera clínicamente probado. Otra de las estrategias será la internacionalización. Entre los mercados prioritarios para diversificarse destacan USA y países emergentes como Brasil, China, Rusia, Japón e India. Además, la especialización y el nivel de formación de los profesionales dedicados a esta actividad adquieren gran importancia para luchar contra el gran intrusismo presente en este sector.

Finalmente, se explica la importancia de las variables de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Según los técnicos del sector, la marca es una variable fundamental para el desarrollo de la dermoestética. Entre los diferentes tipos de marca, han destacado la marca corporativa (ej. *L'Oréal*, *Unilever*) y la marca única (ej. *Weleda*). Por otra parte, entre las diversas estrategias de precio, predominan los

precios competitivos y en algunos casos los precios psicológicos (ej. promociones). En relación a la variable distribución, el canal directo y el indirecto, con uno o dos intermediarios son los más predominantes en este mercado. Además, la estrategia pull es la más aplicada por las empresas para gestionar el canal. Por último, dentro de las diferentes formas de comunicación, las actividades de promoción y el marketing directo, están cobrando una gran importancia. Por el contrario, para la medicina estética, los precios estarían basados en la demanda, la distribución sería exclusiva y la creación de una marca fuerte sería fundamental. Por último, también destacan las promociones y el marketing directo en este mercado, aunque no de forma excesiva.

Bibliografía

- Abell, D. F. (1980). *Defining the business: Starting point of strategic planning*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Cuestas, P. y Munuera, J.L., (2004). Determinantes externos de la disposición a fijar un nivel de precios en la empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (3), 169-182.
- España. (2013). Reglamento (UE) 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.
- Gómez, M.M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Kotler, F., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management* (2ª ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press.
- Santemases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera, J. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.

Webgrafía

- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (28 de Abril de 2014). STANPA presenta el balance económico 2013 del sector de la perfumería y la cosmética. [Nota de prensa]. Recuperado de http://www.stanpa.es/files/noticias//NP_Balance%20econ%C3%B3mico%202013%20Sector%20Perfumer%C3%ADa%20y%20Cosm%C3%A9tica.pdf
- Barcelona Activa. (2013). *Bienestar e imagen personal. Informe sectorial 2013*. Recuperado de http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_informe_sectorial_Bienestar_imagen_personal_2013_es_tcm24-4076.pdf
- Birger, N. (04 de Enero de 2013). Was Männer wollen, erklärt ihnen das Marketing. *Die Welt*. Recuperado de <http://www.welt.de/wirtschaft/article112410511/Was-Maenner-wollen-erklaert-ihnen-das-Marketing.html>
- Candido, F. (02 de Julio de 2013). Nutricosmética, ¿una nueva tendencia o una filosofía de vida?. *Beautymarket.es* Recuperado de <http://www.beautymarket.es/estetica/nutricosmetica-una-nueva-tendencia-o-una-filosofia-de-vida-estetica-5218.php>
- Chamosa Martín, M. (18 de Abril de 2013). Reclamamos una ley de regulación de la cirugía estética para garantizar la excelencia y la profesionalidad de la especialidad. *El Médico Interactivo*. Recuperado de <http://www.med-estetica.com/semcc/revistaprensa/medicinaestetica/vernoticia.php?id=997>
- Collegi Oficial de Metges de Barcelona (COMB). (2014). Medicina estética y cosmética: introducción y bases del ejercicio profesional. *Documentos de práctica clínica en medicina estética y cosmética, 0*. Recuperado de http://www.comb.cat/cat/colegi/seccions/estetica/docs/DPCMEC_num0.pdf
- Cosmetics Europe. (2013). *Activity Report 2013*. Recuperado de <https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/annual-reports.html?view=item&id=98>
- Delage Cáliz, B., Franco López, C., García Valbuena, S., y Huesca Pérez, B. (17 de Enero de 2012). *La cosmética de L'Oréal. Marketing y Publicidad* (Proyecto final de fundamentos de Marketing, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1qHX26BRxcxla-SOYaj7bjoqCARL-7bm9maAMgls1WLg/edit?hl=en_US

- Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie. (5 de Septiembre de 2013). Ästhetisch-Plastische Chirurgie: Gesellschaften legen Zahlen vor. [Nota de prensa]. Recuperado de http://www.dgaepc.de/medien/presseinfos/2013/PM_DGAEPC-VDAEPC_Eingriffe-2012.pdf
- Deutschen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie. (ca. 2014). *Ästhetische Chirurgie für Männer*. Recuperado de <http://www.dgaepc.de/medien/allgemeine-ratgeber/Aesthetische-Chirurgie-fuer-Maenner.pdf>
- Instituto Valenciano de la Exportación. (2012). *Cosmética en Alemania*. Recuperado de http://internacional.ivace.es/estudios/informacion_paises_red_exterior_ivex.html?s=&report=estudios-de-mercado&country=de§or=cosmetica&x=40&y=5
- International Society of Aesthetic Plastic Surgeons. (2014a). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2013*. Recuperado de <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgeons. (2014b). *The International Society of Aesthetic Plastic Surgery Releases. Statistics on Cosmetic Procedures Worldwide*. Recuperado de [http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20\(2\).pdf](http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20(2).pdf)
- López-Rúa, M. (2007). *Marketing y cosmética* (2ª ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.de/books?id=M-YOLjbNlkwC&pg=PP4&lpq=PP4&dq=Marketing+y+cosm%C3%A9tica+lopez+rua&source=bl&ots=HKX-kA9vu8&sig=KcAVE-DCX-4U1xB7IKK4XIsIlvU&hl=es&sa=X&ei=qmiVVKebCsuyUdPiqsgL&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20y%20cosm%C3%A9tica%20lopez%20rua&f=false>
- Naturkosmetikverlag. (Febrero de 2014). *Naturkosmetik in Deutschland 2013*. [Nota de prensa]. Recuperado de <https://www.vivaness.de/Filestore.aspx/vivaness-naturkosmetikmarkt.pdf?fair=vivaness&type=file&key=06b302a0-5a14-4a19-8ae9-bb0f201b80e9&language=de&filegroup=&filetype=file&indexfile=true>
- OMS (1946). Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Conferencia Sanitaria Internacional celebrada en Nueva York. *Official Records of the World Health Organization*, (2), 100. Recuperado de http://whqlibdoc.who.int/hist/official_records/2e.pdf
- Sanchez-Cueca, A. (1 de Marzo de 2013). En la perfumería hay tantos lanzamientos que se podría llegar a saturar el mercado. *Moda.es*. Recuperado de <http://www.modaes.es/cosmetica/20130301/angeles-sanchez-cueca-la-cosmetica-y-la-perfumeria-se-parecen-cada-vez-mas-al-prt-a-porter.html>

Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. (05 de Noviembre de 2014). *El aumento de mamas desbanca a la liposucción como la intervención de cirugía estética más practicada en España*. Recuperado de <http://secpre.org/index.php/component/k2/itemlist/date/2014/11/6>

Sociedad Española de Medicina Estética. (1 de Diciembre de 2012). Publicidad y promoción de los productos sanitarios. [Nota de prensa] Recuperado de http://www.seme.org/area_seme/comunicados_articulo.php?id=297

Sociedad Española de Medicina Estética. (2013). Entrevista Antonio Valdivia: "La Medicina Estética tiene un futuro brillante". *Boletín especial del XXVIII Congreso Nacional de la SEME.9*. Recuperado de http://www.seme.org/area_soc/boletin-especial/sem2013_09.php

Tiempo BBDO. (23 de Abril de 2014). Corporación Dermoestética elige a Tiempo BBDO para desarrollar su nueva campaña de reposicionamiento de marca. [Nota de Prensa] *Tiempo News*. Recuperado de <http://www.tiempobbdo.com/prensa/view/594>

Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen. (9 de Mayo de 2014). Neue Statistik der Ästhetisch-Plastische Operationen 2013: Deutliche Zunahme minimalinvasiver Gesichtsbehandlungen. Nachfrage nach intimchirurgischen Eingriffen ungebrochen. [Nota de prensa] Recuperado de http://www.vdaepc.de/wp-content/uploads/2014/06/PM_OP-Zahlen.pdf

Zaragoza Rovira, J. R. (2014). *Libro blanco de la Medicina Estética*. Recuperado de http://www.seme.org/area_seme/libroblanco.php

Bases de datos y páginas web:

Estadísticas del comercio exterior: <http://datacomex.comercio.es/>

International Academy of Cosmetic Dermatology: <http://www.iacdworld.org/>

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.v. (IKW): <http://www.ikw.org/>

Portal de estadística Statista: <http://de.statista.com/>

Estadísticas del comercio exterior: <http://datacomex.comercio.es/>

L'Oréal: <http://www.loreal-paris.es/>

Procter & Gamble: http://www.pg.com/es_ES/

FBB-UG: <http://www.biobrustvergroesserung.de>

POND'S: <http://www.ponds.com>

Dove: <http://www.dove.com.es/>

ANEXO

CUESTIONARIO A DIRECTIVOS Y TÉCNICOS DEL SECTOR DE LA DERMOESTÉTICA



Buenos/as días/tardes, me llamo Noa Posada, soy alumna del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de A Coruña. Estoy realizando un estudio sobre el comportamiento del consumidor en el sector de la belleza y de la dermoestética. Se trata de un estudio que debo realizar para mi Trabajo de Fin de Grado. Quiero pedirle su colaboración para responder a un par de preguntas muy sencillas. Las respuestas serán tratadas anónimamente y de forma absolutamente confidencial. En caso de respuestas del tipo no sabe/no contesta, por favor deje en blanco el apartado correspondiente.

PARTE 1: VENTAJA COMPETITIVA

1. Por favor, señale con una cruz la opción estratégica que mejor se adapta a su empresa para obtener una ventaja competitiva

		Coste	Diferenciación
		ENFOQUE	Todo
Segmento	<input type="checkbox"/> Liderazgo en coste en un segmento.		<input type="checkbox"/> Diferenciación en segmento. (Oferta de valor única en un segmento).

VENTAJA

PARTE 2: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

2. Siguiendo las estrategias de crecimiento propuestas por Ansoff (1965) para el sector de la belleza y de la dermoestética, por favor, valore cada una de las opciones o alternativas que le señalamos a continuación, en función de su relevancia a la hora de competir en los mercados.

ESCALA: 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4 Alto 5. Muy alto

		NIVEL DE RELEVANCIA				
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN MERCADOS ACTUALES	Incremento del nivel del consumo por parte del consumidor de productos de belleza y tratamientos dermoestéticos (ej. uso diario)	1	2	3	4	5
	Campañas de publicidad para incrementar el consumo	1	2	3	4	5
	Campañas de promoción para incentivar el consumo	1	2	3	4	5
	Incremento de la cuota de mercado mediante el incremento de la capacidad productiva	1	2	3	4	5
DESARROLLO DE PRODUCTOS	Desarrollo de nuevos productos (ej. nutricosméticos)	1	2	3	4	5
	Desarrollo de nuevos envases	1	2	3	4	5
	Desarrollo de productos con diferentes funciones o beneficios para el consumidor (ej. multifunción)	1	2	3	4	5
	Desarrollo de nuevas tecnologías (ej. Rayos UVA con baja radiación)	1	2	3	4	5
DESARROLLO DE MERCADO	Desarrollo de nuevos mercados para los productos actuales (ej. mercados exteriores)	1	2	3	4	5
	Desarrollo de nuevos canales de distribución (canal electrónico)	1	2	3	4	5
	Desarrollo de nuevos de nuevos grupos de consumidores	1	2	3	4	5
DIVERSIFICACION Búsqueda de nuevos negocios	Medicina estética	1	2	3	4	5

PARTE 3: POTENCIAL DE LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE LA DERMOESTÉTICA Y DE LA MEDICINA ESTÉTICA. CRECIMIENTO DIVERSIFICADO.

3. Actualmente existe una oportunidad de crecimiento en la demanda de productos que cumplen una función de mejora de la belleza y, por otro lado, que mejore la salud de la dermis. Indique, por favor, el grado de aceptación por parte del consumidor en los siguientes tratamientos:

		NIVEL DE ACEPTACIÓN				
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
TRATAMIENTOS DERMOSTÉTICOS QUIRÚRGICOS	Liposucción	1	2	3	4	5
	Aumento de senos	1	2	3	4	5
	Blefaroplastia	1	2	3	4	5
	Lipoestructura	1	2	3	4	5
	Rinoplastia	1	2	3	4	5
NUTRICOSMÉTICOS	Complementos alimenticios	1	2	3	4	5
	Comprimidos para la reducción de peso	1	2	3	4	5
	Antioxidantes	1	2	3	4	5
	Comprimidos antiedad	1	2	3	4	5
TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS NATURALES Y ECOLÓGICOS	Productos cosméticos naturales (cuidado corporal, cuidado capilar, cuidado de manos, contorno de ojos, etc.)	1	2	3	4	5
	Productos macrobióticos	1	2	3	4	5
	Tratamientos adelgazantes	1	2	3	4	5
	Tés e infusiones	1	2	3	4	5
	Masajes	1	2	3	4	5
	Dietas personalizadas	1	2	3	4	5

PARTE 4: ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS DE LA DERMOESTÉTICA

4. De las siguientes oportunidades comerciales que existen en el mercado de la estética y de la dermoestética indíquenos, por favor, el potencial de crecimiento o atractivo y, por otro, la capacidad competitiva que considera que tiene su empresa para dar una buena respuesta comercial a cada uno de los siguientes segmentos.

ESCALA: 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4 Alto 5. Muy alto

		ATRACTIVO				
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
BRONCEADO	Solarium, cabinas de rayos UVA	1	2	3	4	5
	Tratamientos de aceleración del bronceado	1	2	3	4	5
	Autobronceado con caña de azúcar	1	2	3	4	5
	Bronceado ecológico	1	2	3	4	5
PRODUCTOS COSMÉTICOS TRADICIONALES	Cosmética Facial (Cremas antiedad, cremas anti acné, cremas efecto lifting, BB cream, cremas limpiadoras, etc.)	1	2	3	4	5
	Cosmética corporal (anti-celulíticos, anti-estrías, exfoliantes corporales, reafirmantes corporales, reductores corporales, etc.)	1	2	3	4	5
	Cosmética manos pies y uñas (crema de manos, crema de pies, tratamiento de fortalecimiento de uñas, etc.)	1	2	3	4	5
	Cosmética capilar (anticaída, anticaspas, champús, coloración, etc.)	1	2	3	4	5
	Cosmética natural y productos ecológicos (Cuidado corporal, cuidado capilar, cuidado de manos, aceites naturales, etc.)	1	2	3	4	5
	Cosmética solar (potenciadores, protección solar, autobronceadores, etc.)	1	2	3	4	5
NUTRICIÓN, DIETÉTICA Y SALUD	Vitaminas	1	2	3	4	5
	Alimentación integral y ecológica	1	2	3	4	5
	Aceites esenciales	1	2	3	4	5
	Ácidos grasos esenciales	1	2	3	4	5
	Tratamientos naturales y ecológicos (dietas personalizadas, masajes, tratamientos adelgazantes, etc.)	1	2	3	4	5
HIGIENE	Higiene Corporal	1	2	3	4	5
	Higiene facial	1	2	3	4	5
	Higiene capilar	1	2	3	4	5
	Higiene Bucal	1	2	3	4	5
DEPILACIÓN	Depilación láser	1	2	3	4	5
	Fotodepilación	1	2	3	4	5
	Depilación tradicional (cera, cuchilla, máquina depiladora)	1	2	3	4	5

PARTE 5: ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE MERCADO DE LAS CREMAS

5. El sector de la cosmética tradicional oferta un amplio surtido de cremas encargadas de satisfacer una determinada preocupación del consumidor. Indique cuál es el grado de aceptación o demanda por parte del consumidor de los beneficios de la cosmética tradicional.

ESCALA: 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4 Alto 5. Muy alto

BENEFICIOS	GRADO DE ACEPTACIÓN				
Arrugas	1	2	3	4	5
Efecto Botox	1	2	3	4	5
Efecto Lifting	1	2	3	4	5
Hidratación	1	2	3	4	5
Colágeno	1	2	3	4	5
Brillo de la piel	1	2	3	4	5
Aromas	1	2	3	4	5
Ácido Hialurónico	1	2	3	4	5
Antiedad	1	2	3	4	5
Piel apagada	1	2	3	4	5
Protección solar	1	2	3	4	5
Acné	1	2	3	4	5
Despigmentación	1	2	3	4	5
Celulitis	1	2	3	4	5
Estrías	1	2	3	4	5
Flacidez	1	2	3	4	5
Manchas	1	2	3	4	5
Sequedad cutánea	1	2	3	4	5
Regeneración	1	2	3	4	5
Reducción de volumen corporal	1	2	3	4	5
Aumento de volumen del pecho	1	2	3	4	5
Limpieza cutánea	1	2	3	4	5
Rojeces	1	2	3	4	5

6. Por favor, podría indicar, aproximadamente, las siguientes cuestiones acerca de la empresa:

11.1 Volumen de facturación: _____

11.2 Centros de producción, laboratorios : _____

11.3 Exportación (% sobre el total): _____

11.4 Localidad: _____

7. Por favor, indique el número de empleados de la empresa.

12.1 Nacional: _____

12.2 Exterior: _____

*Muchas gracias por su colaboración.
La información que nos ha proporcionado será tratada con total confidencialidad.*