



CONSUMO

“Cuanto más rara es la crema, más gente se la compra”

Entrevista

Mencia de Garcillán

AUTORA DEL LIBRO
'MARKETING Y COSMÉTICA'

Angeles Caballero

El consumidor es cada vez más exigente y no compra cualquier cosa que le venden a la primera. Pero además de exigente es bastante presumido, algo que no ha pasado desapercibido para las empresas del sector de la cosmética, que cuidan al detalle el interior, el exterior, la distribución y la publicidad de cada uno de sus productos para llevarse el gato al agua. Mencia de Garcillán —que compatibiliza su trabajo como profesora universitaria con el de responsable de Marketing de un laboratorio— ha analizado todos estos detalles y los ha reunido en su libro *Marketing y cosmética*.

¿Qué modas guían ahora a las empresas para lanzar nuevos productos?

Hay varias pautas, pero sobre todo el papel que desempeñan los niños en las decisiones de compra. Están mucho más informados e influyen más de lo que se pensaba. También son muy importantes los hombres, que se cuidan mucho más y ya no les importa confesar que utilizan cremas.

¿Y qué es lo más importante a la hora de decidirse por un artículo u otro?

Depende. En los centros de estética el envase no es tan importante, pero al escoger el perfume se valora mucho más, porque muchos consumidores los utilizan como elementos decorativos. En los productos de gama media, como es el precio el que manda, el *packaging* es muy parecido. En los de gama superior, lo que cuenta es el diseño y la marca, ya que el precio importa mucho menos.

¿Pero también es fundamental diferenciarse, ¿no?

Sí, aún recuerdo cómo Axe recurrió a unos envases de color negro para su línea de gel, cuando los geles normalmente son blancos. Lo cierto es que muchas marcas lanzan conceptos como si fueran



JUANJO SANTACANA

nuevos que no son más que formas de vender. Pero ahí dan la sensación de que están a la última. Lo que pasa es que el consumidor, cuanto más raro sea el componente con el que nos venden una crema, más la compra.

¿Eso se ve en muchos anuncios, que están llenos de palabras de lo más raras...

(Risas). Sí, lo gracioso es que muchos utilizan ganchos para vender hablando de componentes químicos que ni siquiera existen. O que no sabemos para lo que sirven... porque a ver quién no ha oído hablar de los antioxidantes.

¿Pero mienten?

Algunos lo hacen, eso está claro, aunque yo creo que con ese tipo de tácticas sólo conseguirán que hablen mal de la compañía.

¿Quién peca más?

La cosmética no lo hace tanto, aunque está claro que con mujeres como por ejemplo Jane Fonda no pueden hacernos creer que está así porque utiliza una determinada crema de L'Oréal. ¡Además, es que no es el prototipo de una mujer de su edad!

¿Resulta extraño cuando la publicidad y la cosmética son sectores que están muy regulados, ¿no?

Afortunadamente se va regulando el comportamiento de las em-

presas. Ahora los productos tienen que cumplir con una serie de requisitos que antes desde luego eran impensables. Antes se hacían barbaridades.

También influirá el hecho de que los consumidores están mucho mejor informados y tienen una mayor conciencia sobre determinados temas...

Es un tema que todavía no afecta a todos los productos del mundo de la cosmética, aunque yo lo observo con los protectores solares. Porque la gente se da cuenta de que la exposición excesiva al sol puede acarrear problemas muy graves de salud.

Es que muchas marcas se han encargado de lanzarnos —más bien bombardearnos— con mensajes de alerta en este sentido...

Sí, aunque lo que persigan al final sea vender su producto. También están muy obsesionados por pedirnos que nos cuidemos, que nos mimemos... No lo hacen sólo las marcas de cosmética, sino las de alimentación. Fíjese por ejemplo en las peluquerías, que ya no son sitios a los que uno va sólo para cortarse el pelo; ahora incluyen un montón de servicios relacionados con el bienestar. Lo mismo pasa con los gimnasios y los hoteles. Incluso se ha encontrado un nicho de negocio con el turismo de balneario, de *spas*...