



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA Y ALEMANIA. CASO DE EMPRESA: POSTQUAM PROFESSIONAL”

MARÍA MEDINA BAUSELA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 27 de mayo de 2019**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

4º CURSO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA Y ALEMANIA. CASO DE EMPRESA: POSTQUAM PROFESSIONAL”

Trabajo presentado por: María Medina Bausela

Firma:

Tutor: Catalina Soto de Prado Otero

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado tiene por objeto dar a conocer un aspecto del sector cosmético. Concretamente el mercado de cosméticos en España, un sector de gran relevancia para el país, y en Alemania. Este mercado es el mayor en el mundo y sigue en continuo crecimiento. Además destacaremos la cosmética natural de Alemania ya que es el mercado más equilibrado de Europa.

Finalmente estudiaremos el caso de una empresa de cosméticos de Valladolid y relacionaremos lo expuesto en los apartados anteriores sobre la cosmética en España y Alemania con el fin de realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa.

ABSTRACT

The purpose of this Final Degree Work is make the cosmetics sector better known. For this purpose, we will analyse the cosmetics market in Spain, a sector of great importance for the country, and in Germany, as the latter is the largest cosmetics market in the world and continues growing. We will also highlight the natural cosmetics of Germany as it is the most balanced market in Europe.

Finally, we will study the case of a cosmetics company in Valladolid and we will relate what was said in the previous sections about cosmetics in Spain and Germany, in order to carry out an internal and external analysis of the company.

PALABRAS CLAVE

Sector cosmético, cosmética, cosmética natural, exportación, distribuidores, España, Alemania, Postquam.

KEY WORDS

Cosmetic sector, cosmetics, natural cosmetic, export, distributors, Germany, Postquam.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	9
3. METODOLOGÍA	9
4. SECTOR COSMÉTICO.....	10
4.1. DEFINICIÓN DE COSMÉTICA	10
4.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COSMÉTICA.....	10
5. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN ESPAÑA	11
5.1. PRODUCTOS Y CONSUMO	12
5.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	13
5.3. EXPORTACIONES	14
6. EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN ALEMANIA.....	15
6.1. INTRODUCCIÓN	15
6.2. OFERTA Y DEMANDA DE COSMÉTICOS NATURALES.....	17
6.3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.....	19
6.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
6.5. LA IMPORTANCIA DE LAS CERTIFICACIONES	22
6.6. FERIA INTERNACIONAL DE CUIDADO PERSONAL NATURAL Y ORGÁNICO 22	
6.7. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA ALEMÁN	23
7. ESTUDIO EMPÍRICO. CASO DE EMPRESA, ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO. POSTQUAM PROFESSIONAL	27
7.1. CASO DE EMPRESA POSTQUAM PROFESSIONAL Y ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO.....	27
7.1.1. Descripción de la empresa.....	27
7.1.2. Trayectoria de la empresa.....	28
7.1.3. Estructura organizativa.....	29
7.1.4. Instalaciones y procesos	32
7.1.5. Líneas de negocio.....	33
7.1.6. Cobertura geográfica.....	33
7.1.7. Cifras económicas.....	35
7.1.8. Promoción.....	35
7.1.9. Aparatos eléctricos.....	36
7.2. MARCO INTERNACIONAL DE POSTQUAM PROFESSIONAL.....	37
7.2.1. Introducción	37
7.2.2. Marco internacional.....	37
7.2.3. Distribuidores	38
7.2.4. Exportaciones	39
7.3. POSTQUAM PROFESSIONAL EN ALEMANIA Y AUSTRIA.....	41

7.3.1.	Introducción.....	41
7.3.2.	Cosmética natural.....	41
7.3.3.	Relación con Alemania.....	42
7.3.4.	Ferias internacionales.....	45
7.3.5.	Análisis DAFO.....	47
8.	CONCLUSIONES.....	49
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	51

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Logotipo Postquam.....	28
Ilustración 2	Organigrama de Postquam.....	31
Ilustración 3	Sede Social Postquam.....	32
Ilustración 4	Mapa países venta por catálogo desde España.....	34
Ilustración 5	Mapa de distribuidores.....	34
Ilustración 6	Mapa de distribuidores exclusivos.....	35
Ilustración 7	Página Web Postquam Professional.....	36
Ilustración 8	Carteles informativos ferias de cosméticos en Stuttgart, Düsseldorf y Graz.....	46

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Consumo de cosméticos entre los años 2016 y 2017.....	12
Gráfico 2	Canales de distribución de cosméticos en España.....	13
Gráfico 3	Categoría de productos exportados.....	15
Gráfico 4	Factores que explican el crecimiento del sector cosmético.....	18
Gráfico 5	Cuota de mercado de los canales de distribución.....	21
Gráfico 6	Facturación de cosméticos en Alemania.....	24
Gráfico 7	Segmentos de mercado de la cosmética en Alemania.....	26

1. INTRODUCCIÓN

El sector cosmético es un campo que existe desde hace mucho tiempo, pero que antiguamente no tenía la relevancia de hoy en día.

En primer lugar explicaremos qué es la cosmética debido a que la mayoría de la gente relaciona la cosmética al uso de cremas, pero es algo más que eso, y de dónde proviene, porque ya en el paleolítico se preocupaban por el aspecto.

El segundo punto que trataremos será el sector de la cosmética en España. Cada vez son más los españoles que se preocupan por la estética y el cuidado del cuerpo. En este apartado enumeraremos los productos que forman el sector cosmético, los diferentes canales de los que provienen y las exportaciones a otros países de los productos locales.

En tercer lugar expondremos el mercado de la cosmética en Alemania, asimismo hablaremos también de los productos cosméticos, destacando la cosmética natural, que conciencia a sus habitantes para cuidar el medio ambiente. Además añadiremos información sobre cómo perciben los alemanes el producto español, qué canales de distribución utilizan y la importancia que le dan a las certificaciones. Por último, hablaremos sobre una de las ferias internacionales de cosméticos más importante en Alemania y analizaremos el mercado de la cosmética alemán a través de diferentes gráficos, los cuales nos ayudarán a entender mejor las explicaciones.

Por último, realizaremos un análisis de diagnóstico de una empresa de Valladolid dedicada al sector de la cosmética. En este apartado introduciremos en primer lugar la empresa, su historia, cómo está organizada, las diferentes líneas de negocio, la cobertura geográfica de los países con los que comercia y otros datos de interés de la empresa. En segundo lugar definiremos su marco internacional, es decir, completaremos más el punto de la cobertura geográfica gracias a las encuestas efectuadas a algunos empleados. Además, añadiremos información sobre los distribuidores con los que trabaja y las exportaciones a los diferentes países con los que comercializa, que aunque sea una empresa no muy publicitada, llega a más lugares del mundo.

En último lugar, relacionaremos los datos del mercado de la cosmética en Alemania y Austria con el marco internacional de la empresa y obtendremos un apartado en el que hablaremos sobre la cosmética natural que vende la empresa y que tanta importancia dan los países de habla germana, así como las diferentes ferias a las que asiste la empresa para dar a conocer sus productos tanto en Alemania como en Austria, y a partir de los datos obtenidos en todo el trabajo tanto del exterior de la empresa como del interno, elaboraremos un pequeño análisis DAFO.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Durante el curso 2017/18 disfruté de una beca Erasmus + en la universidad alemana de Köln, Technologie Hochschule Köln, lo que me llevó a querer relacionar el trabajo de fin de grado con algún aspecto económico relacionado con Alemania. Asimismo, realice las prácticas en una empresa dedicada al sector cosmético que en los últimos años está en auge.

Por tanto decidimos unir estos dos temas y hablar sobre el sector cosmético en España y Alemania, además de explicar las operaciones que realiza la empresa en los países germanoparlantes.

El objetivo de este trabajo es estudiar y dar a conocer el sector cosmético, ya que es un sector en auge conocido cada vez por más gente, debido a que el cuidado del cuerpo preocupa cada vez a más gente. No solo daremos a conocer el sector cosmético en España sino también en países como Alemania y Austria.

Asimismo, otro de los objetivos de este trabajo es presentar una empresa vallisoletana perteneciente a este sector, no muy conocida por los habitantes de la ciudad, pero que seguro que gran parte de ellos son clientes habituales de la marca, debido a que fabrican productos cosméticos para la marca blanca de algunos supermercados, como por ejemplo Lidl, el cual destaca por la calidad precio de sus productos de belleza.

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida para la obtención de la información ha sido principalmente la búsqueda de artículos o noticias de Internet relacionados tanto con el sector cosmético en diferentes países, como con la empresa perteneciente a este sector, de la cual realizaremos un estudio sobre las actividades que realiza.

Además para la elaboración de este estudio se ha realizado una entrevista a diferentes empleados sobre las operaciones que ejecuta la empresa en el exterior, con el fin de obtener datos relevantes a la hora de realizar el trabajo.

4. SECTOR COSMÉTICO

4.1. DEFINICIÓN DE COSMÉTICA

El propósito de la cosmética es muy claro y específico, producir belleza en el cuerpo humano. Todo el cuerpo humano necesita un mantenimiento especial y de ello se puede encargar ampliamente la cosmética. Dentro de la cosmética, se encuentra desde el aseo personal que las personas realizan a diario, hasta el uso de productos específicos para cada parte del cuerpo y su adecuada aplicación para nutrir la piel y perfeccionar nuestro cuerpo. En resumen, la cosmética es el perfecto aliado para nuestra imagen personal y profesional.

La cosmética es sinónimo de belleza y salud, ya que lo que se busca con el uso de estos productos es el embellecimiento y la buena salud de la piel y el cabello.

4.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COSMÉTICA

Los principios de la cosmética se remontan al paleolítico, donde se creó el primer producto de belleza, un protector solar conseguido a través de la mezcla de minerales rojos con grasa animal. En esta época, las mujeres ya coloreaban las diferentes partes de su cuerpo de marrón rojizo, y en la edad del bronce los cazadores se teñían parte del cuerpo de rojo y negro y se untaban arcilla en el pelo.

Lo que hoy en día se conoce como cosmética viene del Antiguo Egipto, donde tanto hombres como mujeres empleaban productos de cosmética. Los productos naturales, como las plantas aromáticas, eran algunas de las principales materias primas que utilizaban. Además, cuidaban su higiene con cuidado usando jabones naturales y perfumaban su piel con preparados a base de plantas, raíces y especias.

Egipto, Roma y Grecia fueron la cuna de la cosmética y el cuidado del cuerpo. Tanto en Roma como en Grecia tenía un lugar importante. Hombres y mujeres daban gran importancia a su aspecto, cuidando desde el maquillaje hasta el cabello. Empleaban mucho una sustancia grasa de color amarillo, llamada lanolina, que se obtiene de la lana del cordero o de los caballos. Actualmente, esta sustancia se sigue utilizando en la industria farmacéutica y en cosmética. También perseguían mantener una piel lisa y blanca, para ello recurrían a sustancias como cerusa o creta o bien las mujeres pasaban la noche con mascarillas de jazmín, rosa, aceite de oliva o cera de abeja.

Sin embargo, lo que marcó el cuidado del cuerpo y la belleza en Roma fueron los baños termales, ideales para tener reuniones o establecer relaciones personales a la vez que cuidaban la higiene y el aspecto, y se relajaban.

En la Edad Media, debido al cambio de los acuerdos sociales, temas como la higiene pasaron a un segundo plano. Esto no quiere decir que se dejaran de utilizar productos cosméticos. Una piel blanca era signo de belleza y elegancia, por lo que la mayoría de los productos cosméticos se destinaban a cuidar la dermis del sol o a empolverar el rostro para reducir su color y eliminar cicatrices.

Con la llegada del Renacimiento volvió a difundirse el gusto por la belleza. Durante los siglos XVII y XVIII regresó con fuerza la obsesión por el maquillaje tanto en hombres como en mujeres de la alta sociedad que llegaban hasta lo extravagante. Sin embargo, en el siglo XIX se aplicó de nuevo la naturalidad.

Dentro de las tribus indígenas de América o África, se cubrían también sus pieles con maquillaje y ungüentos. Su intención al usarlos era tanto ayudar a proteger la piel del sol o el polvo, como indicar señal de estatus, distinción o pertenencia a un grupo.

Por último, la cosmética hoy en día no deja de evolucionar, ya que el cuidado del aspecto parece ser una de las mayores prioridades de la sociedad.

Lo que caracteriza al mercado de los cosméticos es su marcado carácter innovador, que cuenta con tratamientos específicos para determinados tipos de piel y con nuevas fórmulas e investigaciones que, utilizando alta tecnología, den con nuevos ingredientes y aplicaciones. Con todo esto, lo que se pretende conseguir son productos igual de eficaces pero que cada vez sean más naturales.

Por este motivo consigue mayor prestigio aquel producto en cuyo nombre aparezca el prefijo “Bio”, renunciando a determinados componentes químicos. Es por ello por lo que se tiene más en cuenta aquellos productos que recurren a elementos naturales como hacían en el Antiguo Egipto.

5. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN ESPAÑA

Como nos gustaría demostrar a lo largo de este trabajo, la cosmética es un sector de gran relevancia en España.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética en España, de ahora en adelante Stanpa, está integrada por 400 entidades que fabrican y distribuyen cosméticos, productos de cuidado personal y perfumes en nuestro país. Las empresas asociadas a esta asociación representan a más del 90% del sector cosmético.

El sector que está formado por una gran variedad de empresas, desde familiares, hasta multinacionales, cuenta con una gran actividad de los productos, una diferenciación de los submercados existentes y una distribución variada, que permiten a estos

submercados existir al mismo tiempo.

El tejido empresarial de la cosmética y la perfumería se reparte por toda España. Según datos recogidos por Stanpa, la mayor parte de las empresas se encuentran en Cataluña, con un 40%; en la Comunidad de Madrid un 16%; en la Comunidad Valenciana un 14% y, por último, el 29% restante se encuentra repartido por el resto del país.

España cuenta con más de 250.000 referencias registradas por la Autoridad Sanitaria, lo cual demuestra lo amplia que es la diversidad de estos productos.

Stanpa cuenta con el apoyo del ICEX y de las empresas para fomentar y apoyar la salida a los mercados internacionales. Conforme a estas dos fuentes, en los últimos 6 años, las exportaciones han alcanzado un crecimiento de más del 50%, y el sector registra una balanza positiva desde 2006.

La industria cosmética es un claro ejemplo del papel que puede realizar la innovación y el desarrollo hoy en día. El I+D+i marca las principales tendencias del mercado actual de los cosméticos y perfumes. Mantener este nivel de innovación y desarrollo solo es posible gracias al respaldo científico, capacitado para incrementar la eficiencia de los ingredientes cosméticos y de sus fórmulas. Tras el lanzamiento de cada nuevo producto al mercado, hay un extenso procedimiento de investigación, test y análisis de seguridad.

De acuerdo con los datos mostrados por Stanpa, en 2016, el sector cosmético español alcanzó los 6.660 miles de millones de € de consumo en nuestro país y, hubo un crecimiento de las exportaciones, que alcanzaron los 3.536 MM €.

A continuación, hablaremos más detalladamente sobre estos datos:

5.1. PRODUCTOS Y CONSUMO

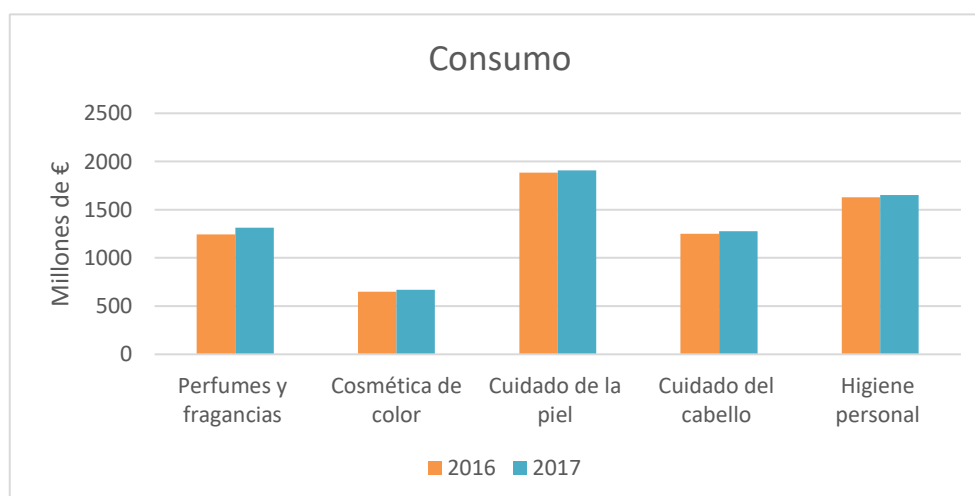


Gráfico 1 Consumo de cosméticos entre los años 2016 y 2017. Elaboración propia a través de datos procedentes de Stanpa.es.

En 2017, el sector cosmético español alcanzó un consumo de 6.820 millones de euros, lo que supone un 2,15% más que el año anterior, cuyo consumo llegó a 6.660 millones de euros. Es el tercer año que el sector evoluciona en positivo.

Según datos recogidos por la Stanpa, en total se vendieron más de 1.200 millones de unidades de productos de cosmética y perfumería durante el año 2017. El gasto medio por español en productos del sector se situó en 147€ al año, por encima de la media europea que se sitúa en 137€ por persona y año.

Como se puede comprobar, el cuidado de la piel es la categoría más importante para los españoles y supone un 28% del total de los demás cosméticos.

Finalmente, y no por ello en último lugar, destacar que este sector está en continuo crecimiento, ya que este sector en España es fuerte, maduro y sólido, con un compromiso especial con la sostenibilidad y el apoyo a la mujer.

5.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los consumidores españoles prefieren comprar productos como cremas, maquillaje o perfumes en lugares donde puedan recibir asesoramiento como son las farmacias, peluquerías, centros de estética, etc. En cambio, los productos de higiene y aseo optan por comprarlos en supermercados.

A continuación, se podrán ver los distintos canales de distribución de este sector en un gráfico:

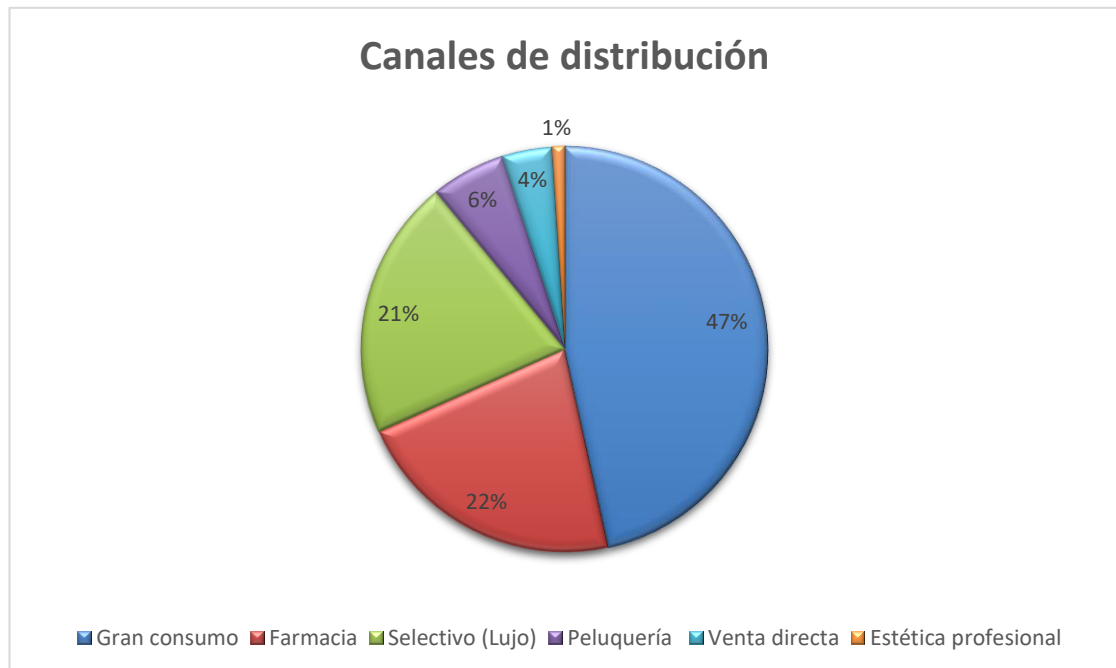


Gráfico 2 Canales de distribución de cosméticos en España. Elaboración propia a través de la fuente Stanpa.es.

Como se puede observar, el canal que más creció en 2017 fue el de Gran Consumo,

que alcanzó unas ventas de 3.167 millones de € y un crecimiento del 2,9%, según datos recogidos por Stanpa. Los productos que se han comprado mayormente en este canal han sido los específicos para cuidado de la piel, cosmética de color y fragancias.

En cuanto al tercer canal más usado en España, el canal selectivo, creció un 2,5%, debido en parte al aumento de las ventas de perfumes en este canal. Refiriéndonos a los canales de profesional y venta directa, aunque su uso sea menor, su crecimiento es positivo, subiendo por encima de la media del mercado.

Por último, la estética profesional fue, en 2017, el canal con mejor comportamiento. Concretamente la dermofarmacia, demostró síntomas de madurez tras haber duplicado su volumen de negocio en los últimos años.

5.3. EXPORTACIONES

Gracias a Stanpa podemos saber que España se encuentra en el ranking de los Top 10 Exportadores mundiales de productos de belleza. Se trata de un mercado con un tejido industrial muy variado, siendo el quinto mayor de la Unión Europea, y 84% son pymes españolas, algunas líderes mundiales en su categoría de producto. Además, en España se encuentran importantes plantas de producción de multinacionales, lo que hace que los cosméticos estén muy presentes en el mercado internacional.

En 2017, las cifras de exportación del sector, proporcionadas por el Icx, llegaron a 3.900 millones de euros, con un crecimiento del 10,5% con respecto al año anterior, situándose por delante de sectores tan importantes en España como el del vino o al mismo nivel que el aceite de oliva.

De acuerdo con los datos facilitados por Stanpa, el 54% de las exportaciones se dirigen a la UE, principalmente a Portugal, Francia y Alemania, países con los que España realiza más intercambios, y el 46% restante a otros destinos extracomunitarios como EE.UU, Emiratos Árabes, Hong Kong, México, Rusia, Chile y Marruecos.

Según explica la directora general de Stanpa, Marival Díez, 2017, “Las exportaciones del sector están enormemente diversificadas, lo que hace que no dependan de ningún mercado o producto concreto”, y además añadió, “Exportamos ya a más de 150 países y la balanza comercial es altamente positiva con casi 1.000 millones en el último año”.

A continuación, se puede ver representado en un gráfico el porcentaje de las categorías de productos españoles exportados:

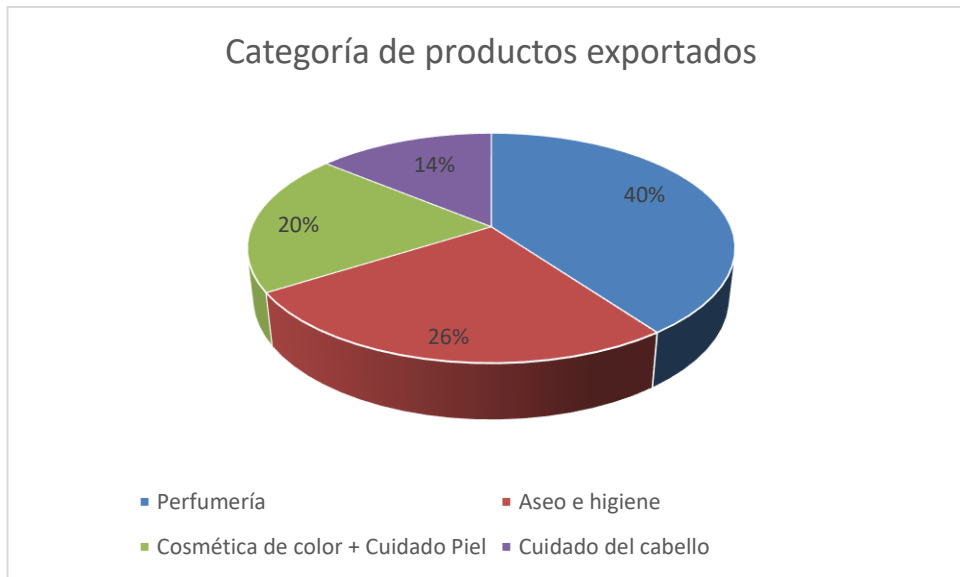


Gráfico 3 Categoría de productos exportados, elaboración propia a partir de los datos del ICEX.

Además de ser, según el Ices, el sexto exportador mundial de productos de cosmética y perfumería, España se sitúa en cuarto lugar en la exportación mundial de perfumes. Países tan cercanos como Francia o Portugal, o tan lejanos como Singapur o Japón, aprecian el valor de los productos cosméticos fabricados en España.

Como se puede observar, los perfumes son la mejor categoría de las exportaciones representando un 40% de estas. Durante 2017, las exportaciones crecieron en todos los productos, pero el perfume sigue liderando las exportaciones con un crecimiento del 11,2%, situando a España como el cuarto país que exporta más perfumes.

También destacaron en 2017 los crecimientos de Cosmética de la piel y el color que, aunque se sitúan por detrás de Aseo e higiene, aumentaron sus exportaciones en un 21%, debido a la ampliación del catálogo de los productos que exportan las empresas españolas. Los productos de Cuidado del Cabello registraron un incremento del 7,8%, lo cual supuso un gran año para esta categoría.

6. EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN ALEMANIA

6.1. INTRODUCCIÓN

La cosmética tradicional lleva primando en el sector de la cosmética en Alemania desde que apareció. Sin embargo, la revista del Ices “El exportador” dedicada a la internacionalización asegura que hoy en día, los clientes se preocupan más por la sostenibilidad y por consumir productos ecológicos, por lo que la cosmética natural está en aumento, renunciando a otros tipos de productos, anteriormente consumidos por la sociedad.

El mercado alemán de la cosmética es el mayor en el mundo y por ello está en continuo crecimiento. De acuerdo con el Icx, en 2015, la cosmética tradicional creció un 2,4%, mientras que la cosmética natural un 10%, un 7,6% más. Con estos datos, se puede comprobar cómo el consumo de lo natural o ecológico crece frente a lo tradicional que está en retroceso, debido a que, actualmente, tanto hombres como mujeres buscan lo mejor para su salud y bienestar, y esto lo pueden conseguir gracias a los nuevos productos ecológicos.

La facturación del sector cosmético en 2015 fue de 13.300 millones de euros, y en 2016 y 2017, 13.500 millones cada año. En los últimos años se ha visto que la gente se preocupa cada vez más por el cuidado del cuerpo, esto es debido a que los medios tienen una gran influencia en la sociedad creando tipos de conducta que inciden sobre la forma de actuar o de pensar en los individuos.

Como los productos de la cosmética natural, no tienen unos códigos específicos arancelarios, es muy complicado determinar el tamaño del mercado. Sin embargo, hoy en día, es el más equilibrado de Europa y duplica a los principales mercados del continente. Según los datos de la consultora germana Naturkosmetik Konzepte, en 2015 se facturó en Alemania 1.100 millones de euros y en 2016 1.150. La cosmética natural germana alcanza hoy una cuota del 8,5% con respecto al mercado global de cosmética del país.

La cosmética natural en Alemania se divide en tres segmentos diferentes: la cosmética natural certificada, la cosmética que, aunque sea natural no posee la certificación suficiente para ser considerada de esa forma, y la cosmética que se vende en los "Reformhaus", establecimientos alemanes de herboristería y dietética. A continuación, serán descritos cada uno de ellos gracias a la información proporcionada por la página web alemana "Naturkosmetik Konzepte".

En primer lugar, la mayor parte de la facturación de cosmética natural es generada por la cosmética natural certificada. En este segmento se agrupan todos los productos de cosmética natural certificados por las distintas asociaciones. Los productos llevan el sello de la organización, dependiendo del estándar por el que hayan sido aprobados. A su vez, las líneas de productos individuales de una marca que cuentan con dicho certificado son consideradas también pertenecientes a este segmento. Por último, las marcas registradas que están certificadas de acuerdo con el estándar USDA ¹ o la garantía de Bio Austria, forman parte también de este fragmento.

¹ USDA o lo que es lo mismo, United States Department of Agriculture es la certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre para el mercado estadounidense.

En segundo lugar, la mayor parte de las marcas internacionales especializadas, frecuentemente no suelen llevar sello. Para estas marcas, normalmente nuevas en el mercado, es más importante el diseño del producto que un certificado. A pesar de que estos productos cumplen en gran medida con los requisitos de una auténtica cosmética natural, no están sujetos a ninguno de ellos.

Por último, las marcas que se venden exclusivamente en los “Reformhaus”, éstas también están incluidas en la categoría de cosmética natural, incluso si se comprueban según distintos criterios y no cumplen con algunas normas.

En cuanto a la cosmética natural con marcas de control y otros certificados de calidad, en ella se incluyen algunas marcas y productos que no están certificados según un estándar de cosmética natural. Aquí es donde se asignan las marcas cuyas materias primas naturales son supervisadas internamente por los institutos de control. Estas marcas y productos se agrupan según los criterios de aprobación de la Feria Internacional de Cosmética Natural o bien a través de la consulta a un experto.

6.2. OFERTA Y DEMANDA DE COSMÉTICOS NATURALES

La demanda de cosméticos naturales ha aumentado debido a dos factores estudiados por el Icx:

- Por una parte, ha surgido la democratización de la cosmética natural debido a la introducción de las grandes marcas certificadas en los canales de distribución masivos, como los hipermercados. A parte, estas marcas han comenzado a acceder a los medios de comunicación.
- Por otra parte, el boom del consumo responsable atrae a nuevos consumidores a probar este tipo de cosmética, sobre todo a la población joven hasta 35 años, el cual es el grupo de consumidores que experimenta un crecimiento mayor.

Además de estos casos, en el siguiente gráfico se pueden ver los factores que explican el crecimiento en el sector cosmético según expertos en el mercado alemán:

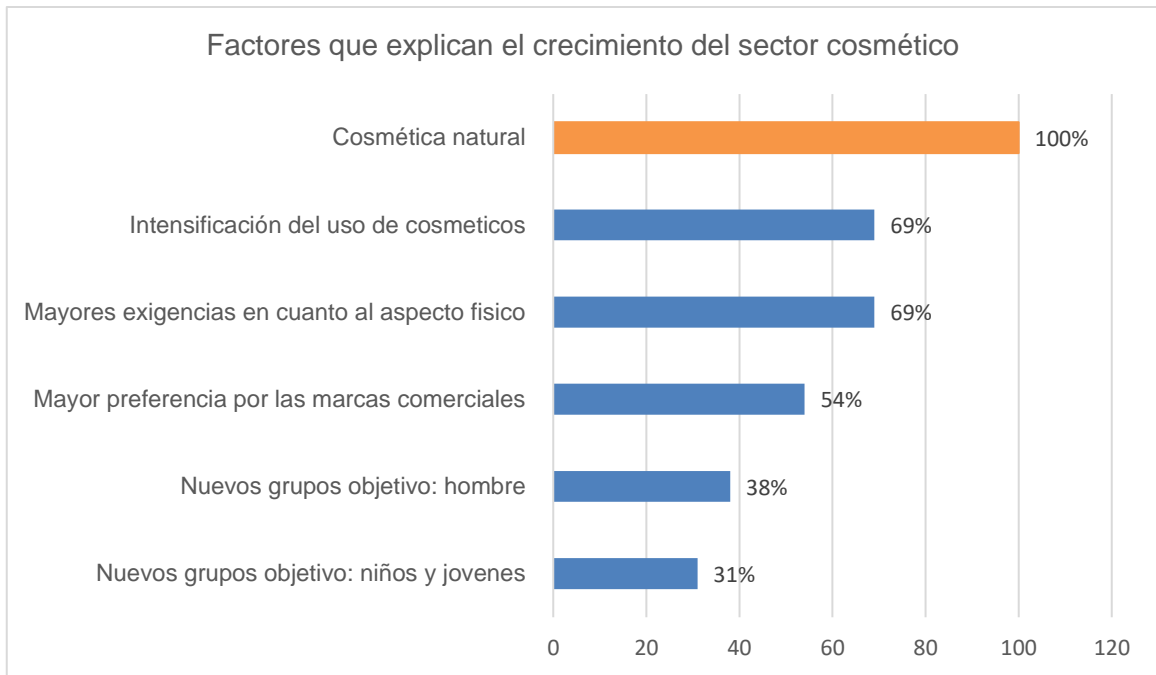


Gráfico 4 Factores que explican el crecimiento del sector cosmético. Elaboración propia a partir de la fuente *Industrie und Handelskammer*.

El incremento del mercado de la cosmética natural se debe, según el Icx, a que las personas que ya consumían productos de cosmética natural han intensificado su uso, comprando cada vez más variedad y cantidad de productos naturales. Hoy en día, como se puede observar en las dos últimas barras del gráfico, la cosmética está llegando a nuevos grupos de consumidores, sobre todo a hombres y jóvenes menores de 35 años. Además, algo muy importante para este sector es que, la mayoría de los consumidores que prueban este tipo de cosmética vuelven a comprar productos de este segmento.

Según los datos recogidos por el Icx, los proveedores más importantes de cosmética general de Alemania en 2017 fueron Francia, en orden de importancia, con un valor de 1.519 millones de euros, seguido por Polonia, con 715 millones y por Suiza, con 621 millones. En cuanto a España, se encuentra en décimo lugar con 270 millones de euros.

El panorama competitivo del sector de la cosmética natural está dirigido en Alemania por ocho empresas, principalmente locales, precursoras de este sector y que actualmente comercializan 16 marcas líderes, entre ellas el Icx destaca Dr. Hauschka, el grupo Logocos o Lavera. Aunque la cosmética natural esté hoy en día en auge, la primera de estas empresas fue pionera en 1935, creando preparados a base de ingredientes naturales, los cuales fueron recibidos con mucho agrado, sobre todo por algunos médicos, para elaborar medicamentos naturales sin la obligación de utilizar alcohol para su

conservación.

El conjunto de marcas extranjeras está formado tanto por las etiquetas líderes en sus mercados como por las de nueva creación. En general son unas 60 marcas las que luchan por consolidarse y mantenerse en el mercado alemán. La mayoría lo han conseguido a través de una gran inversión para establecerse con estructuras de distribución muy costosas, como filiales o delegaciones de venta con vendedores propios o redes de agentes o distribuidores en exclusiva.

Puede haber varios tipos de cliente final de estos productos, los cuales el Icx clasifica de la siguiente forma: el cliente purista, aquel que ha comprado siempre productos naturales y lo seguirá haciendo porque está muy concienciado con el medio ambiente y la sostenibilidad; el que usa los cosméticos exclusivamente para cuidar la piel; también nos encontramos a los consumidores no leales, es decir, los que compran tanto cosméticos naturales como tradicionales, no buscan la protección del medio ambiente ni la sostenibilidad, sino productos con determinadas características para satisfacer su necesidad o productos dentro de un rango de precios que les puedan servir para lo que ellos quieren y, por último, los nuevos consumidores, jóvenes que compran cosmética natural.

6.3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos de consumo de España, excepto los del sector agroalimentario, no son muy conocidos por los consumidores alemanes. En cambio, normalmente el conocimiento entre los profesionales en general es mayor, asegura el Icx.

En el sector cosmético pocas son las empresas españolas establecidas en Alemania. Existen algunas marcas reconocidas en el canal profesional, otras en el canal de las farmacias y, especialmente, la marca catalana Puig, que es popular en el canal de productos selectos.

En el caso de la cosmética natural, los expertos germanos esperan de las marcas españolas la utilización en sus productos del aloe vera² y del aceite de oliva específicamente de la tierra, debido a que son los ingredientes que más se relacionan con la oferta española.

Gracias a la buena calidad del aloe vera español y al clima tan apropiado del que

² Destacar el aloe vera de las Islas Canarias, ya que es la primera región de Europa que produce esta planta y se cultiva principalmente en Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria por las peculiaridades de su suelo. Actualmente se destinan en las islas más de 150 hectáreas de tierra cultivable al cultivo natural del aloe vera, con una producción de más de 6 millones de kilos al año.

Fuente: Canarias7.es

dispone nuestro país para cultivar estas plantas, España ha superado a México, y se ha convertido en el número uno, en el mercado en el que desarrolla su actividad, como proveedor de cosmética ecológica con aloe vera fresco. En cuanto al aloe vera, cabe destacar, que Alemania es tanto el principal importador como el principal exportador de este producto y que exporta internamente más de lo que importa.

“En Alemania, el mercado número uno en Europa en cuanto a cosmética natural, Ibizaloe incrementó un 12% sus ventas el último año y las previsiones para este 2018 son muy buenas, ya que estamos cerrando un acuerdo para entrar con un distribuidor de referencia” expone César Mayol (2018), director de Ibizaloe, una de las empresas españolas presentes en la última edición de la principal feria de cosmética natural de Alemania, Vivaness.

La sello “made in Germany” es muy importante en el sector de la cosmética. A pesar de que el conocimiento del producto español en Alemania ha ido creciendo, aún son las empresas locales las que dominan el mercado de la cosmética. No por ello las empresas españolas se rinden, sino que tanto empresas como instituciones siguen trabajando de forma conjunta para que la cosmética natural española sea cada vez más conocida en el mercado alemán e internacional.

Esta dificultad a la hora de entrar en el mercado alemán de la cosmética es debido a las barreras que existen. El sector cosmético es maduro, y a su vez cuenta con competidores de grandes empresas.

Hoy en día el Icx concluye que el consumidor se preocupa más por la calidad de los ingredientes, por lo que se vuelve más exigente y necesita contar con certificaciones, de las cuales hablaremos a continuación, que le aporten seguridad a la hora de comprar el producto. Esto supone un mayor coste para las empresas españolas, ya que se tienen que consolidar en el mercado junto con grandes marcas, lo que significa que habrá precios mucho más competitivos, los cuales las pequeñas empresas españolas no consiguen igualar. Otro factor a tener en cuenta en el mercado alemán es que, la mayoría de los consumidores de cosmética natural de este país prefieren las marcas blancas y, como en todos los sectores, es importante la diferenciación y especialización, ofrecer un producto único.

6.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las droguerías tienen gran importancia en Alemania en lo que se refiere a la cosmética natural, debido a que estas son el principal canal de distribución de este producto. Aunque algunas fuentes como “Natural cosmetic news”, empresa alemana

dedicada a informar de todo el sector cosmético ecológico, sitúan la cuota de mercado de las droguerías en un porcentaje muy elevado, estas cuentan con un 40%, teniendo detrás de ellas las tiendas especializadas en productos naturales con un 15% y, los Reformhaus con un 10%. Este crecimiento de la cuota de mercado se debe a, según señala Montserrat Salmerón (2018), “la creciente importancia de la venta on-line para productos novedosos, premium o aquellos que cubren un hueco de mercado”.

Mientras que el uso de los canales de distribución especializados en cosmética natural sufre una caída de la cuota de mercado al 28%, los canales de distribución no especializados continúan una tendencia creciente del 65% de cuota de mercado.

En el gráfico siguiente, elaborado a partir de los datos proporcionados por Naturkosmetik-konzepte al Icx, se muestra la cuota de mercado de los diferentes canales de distribución de la cosmética en Alemania:

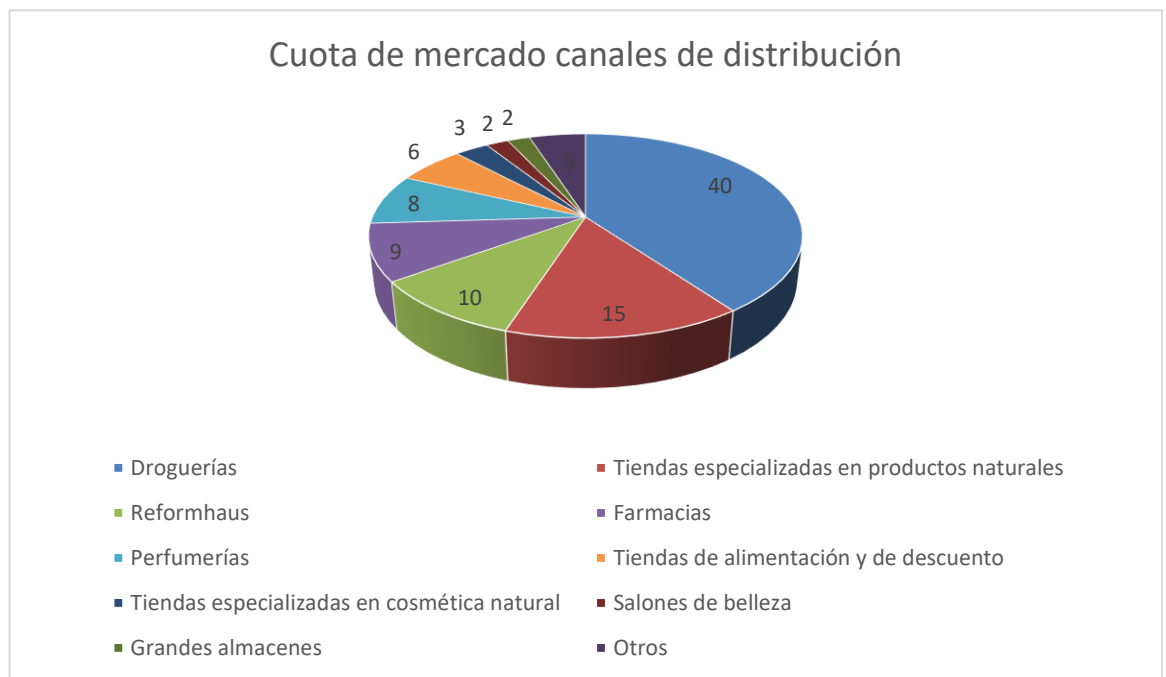


Gráfico 5 Cuota de mercado de los canales de distribución, elaboración propia a partir de Naturkosmetik-konzepte.de

A través del gráfico podemos comprobar la cuota de mercado de cada uno de los canales de distribución en 2015, que no son solo las droguerías, las tiendas especializadas y los Reformhaus los únicos que se encargan de vender estos productos. En cuanto a la evolución de la cuota de mercado de cada canal, se observa una reducción en los canales especializados en productos naturales, con solamente una cuota del 28%.

La cosmética natural ha pasado de ser un producto que solo se vendía en canales especializados, a estar presente en todos los canales de distribución que venden productos

de higiene y cosmética.

En cuanto a los canales no especializados cuentan con una cuota del 72%, lo que indica que está creciendo, sobre todo las droguerías, ya que son el lugar donde muchos consumidores acuden por primera cuando quieren empezar a probar cosméticos naturales, y estos nuevos consumidores les están beneficiando.

Por otra parte, uno de los factores que la cosmética natural española debe tener en cuenta es “la escasez de distribuidores especializados y la constante dificultad de acceder a los canales de distribución por parte de las marcas extranjeras que no puedan establecer una red comercial propia”, afirma Salmerón (2018).

6.5. LA IMPORTANCIA DE LAS CERTIFICACIONES

Los cosméticos que se comercializan en Alemania deben cumplir el Reglamento (CE) nº 1223/2009 de aplicación en toda la Unión Europea. Con esta normativa se puede distribuir de forma libre en toda la UE.

Asimismo, debido a que Alemania y España pertenecen a la Unión Europea, el país germano da mucha importancia a las certificaciones y, además no cuenta con aranceles de ningún tipo.

Según un estudio realizado por el Icx, aunque ECOCERT es el organismo certificador que más certificaciones otorga en todo el mundo, le supera en Alemania en número la BDIH³, Asociación Alemana de Empresas Productoras y Comercializadoras de Productos Medicinales de Herboristería, Complementos Alimenticios y Cosméticos. En Alemania existen un total de 45.000 cosméticos naturales con alguna certificación.

Un hecho de hace poco tiempo que puede beneficiar la entrada de la cosmética natural española en el mercado germano es que la feria Vivanness, de la cual hablaremos en el apartado siguiente, ha reconocido la certificación BIO.INSPECTA, una de las preferidas por un gran número de marcas de nuestro país. Esta certificación no permite el uso de perfumes artificiales, derivados del petróleo, conservantes, sintéticos, y en general sustancias de síntesis química en los productos cosméticos ecológicos y naturales.

6.6. FERIA INTERNACIONAL DE CUIDADO PERSONAL NATURAL Y ORGÁNICO

Cada año tiene lugar en Núremberg la feria Vivanness, la más significativa del sector de la cosmética natural de Alemania. Esta cosmética está formada por aceites vegetales, aceites esenciales, extractos de plantas o ingredientes procedentes de animales, está exento

³ BDIH: Bundesverband Deutscher Industrie-und Handelsunternehmen. Es una asociación alemana de empresas productoras y comercializadoras de productos medicinales de herboristería, complementos alimenticios y cosméticos.

de productos químicos y conservantes y no está testado en animales. El objetivo de esta rama de la cosmética es mejorar la salud de la piel y evitar enfermedades en ésta.

La feria Vivanness comenzó en 2006 con 164 expositores de 15 países diferentes y en 2018 ha crecido hasta lograr 276 expositores de 40 países.

La intervención de España ha crecido de 2015 con cuatro empresas a, en 2018, contar con 18, todo esto gracias al Espacio España, creado dentro de esta feria hace tres años y que llevan a cabo el ICEX y la Ofecomes en Düsseldorf. España se situó en el cuarto puesto con mayor número de expositores, siendo los tres anteriores Alemania, Francia e Italia. Esta es la mayor presencia del país en la historia de esta feria.

De acuerdo con la opinión de Montserrat Salmerón (2018), jefa del departamento de moda de la Ofecomes en Düsseldorf, se llega a la conclusión de que el aumento de la intervención española en esta feria está favoreciendo a que los profesionales alemanes desarrollen el conocimiento sobre la variedad de ingredientes y principios activos de la cosmética natural de España, como la baba de caracol, la lavanda o el aceite de arroz, superando la posición inicial de un producto a base de aloe vera o aceite de oliva.

Salmerón (2018) apunta además la siguiente conclusión:

No hay vuelta atrás en la tendencia a que la cosmética natural cada vez represente una parte mayor del total del mercado de la cosmética, por la imparable demanda de bienestar en todos los mercados desarrollados, aunque todavía está muy lejos de desbancar a la cosmética tradicional. (Salmerón, 2018).

6.7. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA ALEMÁN

A continuación, se muestra un análisis sobre el mercado de la cosmética en Alemania a través de diferentes gráficos.

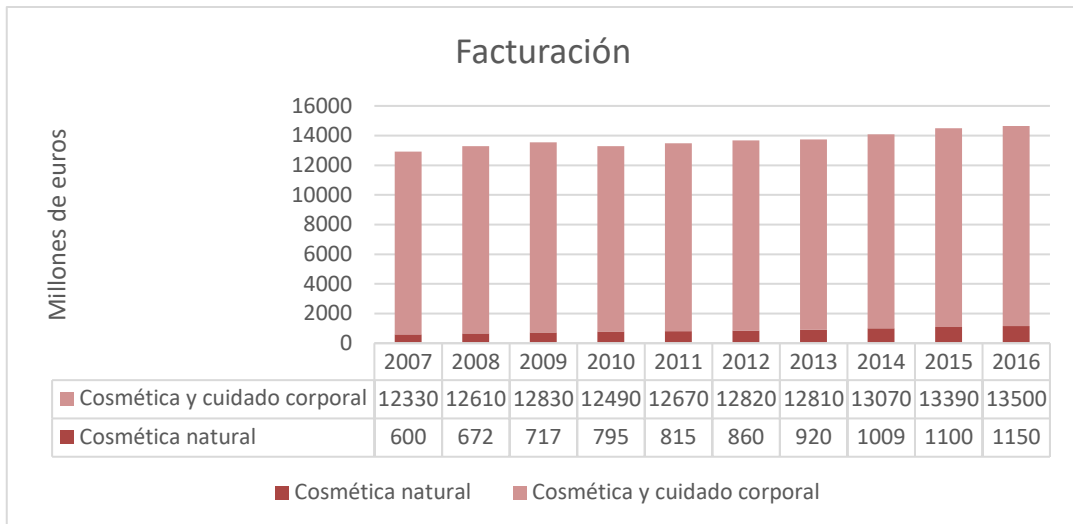


Gráfico 6 Facturación de cosméticos en Alemania. Elaboración propia a partir de IKW ⁴.

En el gráfico anterior se puede observar la facturación en Alemania, entre los años 2007 y 2016, de dos tipos de cosméticos. Por una parte, en color claro, la facturación de productos de cosmética y cuidado corporal en general, y por otra, con un color más oscuro, la facturación de la cosmética natural. Las fuentes de las que se han obtenido estos datos son en primer lugar, IKW, una asociación alemana, que se encarga de apoyar, asesorar y representar los intereses de algunas empresas del sector de la belleza y el cuidado del hogar. Y, en segundo lugar E. Dambacher, consultoría/auditoría también alemana, con una dilatada trayectoria en la cosmética natural y que, hoy en día distribuye estudios de mercado como, por ejemplo, el informe anual de la cosmética natural.

Volviendo al gráfico, en el cual la facturación aparece en millones de euros, hemos decidido colocar los dos tipos de cosméticos en una sola columna para observar de mejor forma lo que supone la cosmética natural en Alemania, en contraste con todos los tipos de cosméticos que se venden en el país. Actualmente, aunque existan muchos cosméticos producidos con materias primas procedentes de plantas y minerales, de momento, no todos los productos de belleza se pueden hacer con este tipo de ingredientes naturales y obtener los mismos resultados que, por ejemplo, un producto realizado con componentes químicos.

Se puede observar que, tanto la cosmética y cuidado corporal como la cosmética natural, han crecido paulatinamente con el paso de los años. En cuanto a la primera, se puede ver cómo, desde 2007 hasta 2016, la facturación ha crecido 1.000 millones de euros en diez años, las personas se preocupan cada vez más por el cuidado del cuerpo y esto ha hecho que la facturación haya crecido tanto. Este aumento también se debe a la

⁴ Industrieverband Körperpflege-und Waschmittel. Asociación alemana representante de empresas que fabrican o distribuyen productos para el cuidado del hogar y la belleza.

publicidad que realizan la mayoría de las grandes empresas que muestran los beneficios de los cosméticos contribuyendo a que la gente compre sus productos o busquen unos con características similares pero más baratos.

La crisis afectó a todos los sectores y, por tanto, como se puede comprobar a través del gráfico, también al de la cosmética, que en el año 2010 cayó la facturación 340 millones de euros en comparación con el año anterior, y no fue hasta 2012 cuando se recuperó del todo, llegando otra vez a una facturación similar a la de 2009, de 12.800 millones. Los demás años la facturación ha seguido un crecimiento constante hasta llegar en 2016 a una cifra máxima de 13.500 millones de euros.

Con respecto a la cosmética natural, se puede asegurar que cada vez ocupa un sitio mayor en el sector de la cosmética. Esta ha ido creciendo paulatinamente con el paso de los años sin sufrir ningún receso en la facturación. La cosmética natural no se vio tan afectada por la crisis, ya que se mantuvo en crecimiento durante esos años, aunque en la tabla de datos se puede ver cómo disminuyó la facturación del año 2010 al 2011.

Por último, se puede deducir que entre los años 2013 y 2015 la facturación de la cosmética fue superior respecto al resto de años. Este crecimiento es debido a que cada vez la gente está más concienciada con el medio ambiente y usan productos que no perjudiquen a éste además buscan lo más beneficioso para su bienestar sin necesidad de utilizar productos compuestos por ingredientes químicos o artificiales cuyo uso continuo al final resulta perjudicial. El empleo de estos productos se ve influenciado, al igual que en la cosmética y cuidado corporal, por la publicidad, ya que hace ver a la gente los beneficios de su uso frente a las desventajas de los demás productos.

En resumen, la aplicación de los cosméticos ha ido creciendo considerablemente con los años, pero sobre todo la cosmética natural, que se está empezando a generalizar, debido a la preocupación de las personas por un mejor cuidado de su cuerpo.

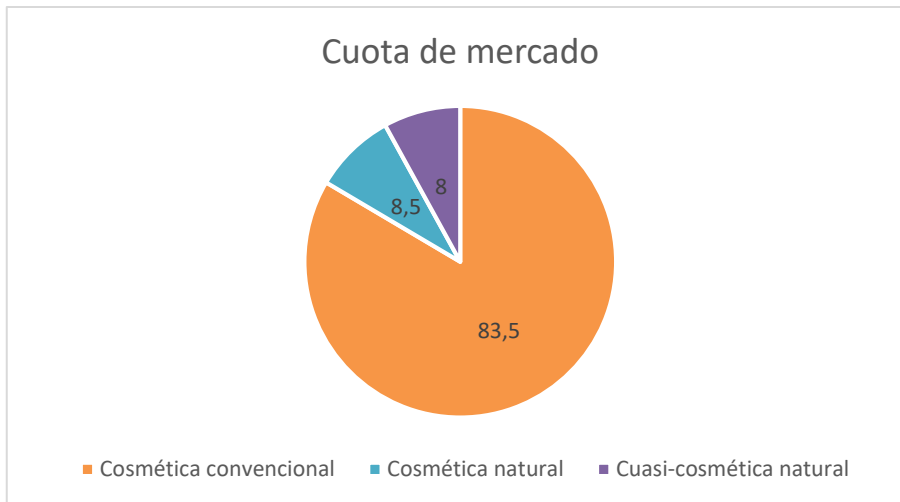


Gráfico 7 Segmentos de mercado de la cosmética en Alemania. Elaboración propia a partir de la fuente IKW.

En este gráfico, se puede observar en porcentaje la cuota sobre el total de la facturación de cosmética y cuidado corporal en el año 2016. Estos datos, al igual que los de la facturación de productos de cosmética y cuidado corporal, han sido obtenidos por la asociación IKW.

El gráfico está formado por los tres principales segmentos que forman parte del mercado de la cosmética en Alemania. La cosmética convencional, formada por diferentes compuestos, los cuales no se encuentran en la naturaleza, sino que son producidos en laboratorios de forma química y artificial. La cosmética natural, cuyos ingredientes son de origen natural vegetal o componentes producidos por los animales como leche o miel, y agua destilada. Y, por último, la cuasi-cosmética natural, que como bien dice la palabra es la cosmética cercana a la natural, es decir, productos que son en parte naturales, pero también utilizan ingredientes de la cosmética tradicional, como conservantes. A este grupo pertenecen los cosméticos que no utilizan ningún ingrediente potencialmente dañino.

Refiriéndonos a la cuota de mercado de la cosmética convencional, se ve claramente cómo es la que ocupa la mayor parte de este gráfico con un 83,5%. Este tipo de cosmética es la que se ha utilizado siempre y aunque, hoy en día, no sea la más beneficiosa para la salud, anteriormente sí, porque era la única que se producía y no tenía competidores de ningún otro tipo de cosmética. En cambio, actualmente, no solo tienen competidores dentro de lo convencional, sino que la cosmética natural viene pisando fuerte, no solo por los beneficios que tiene usar estos productos, también por la cantidad de bienes de este tipo que se están creando.

El uso de la cosmética convencional es tan considerable debido a que está compuesta por productos de todo tipo, preparados con distintos ingredientes ya sean

productos inexistentes en la naturaleza, como químicos o artificiales.

Sin embargo, la cosmética natural o cuasi-cosmética natural, suponen un 8,5% y 8% respectivamente, debido a que existen menos productos realizados con ingredientes de origen natural vegetal u obtenidos de animales. La cuota de la cosmética natural de Alemania (8,5%) duplica la de los principales mercados europeos. Además, este segmento presenta un crecimiento constante y superior al de la cosmética tradicional.

En resumen, al igual que en la facturación, la cuota de mercado de la cosmética natural en Alemania está creciendo, debido a la influencia de las grandes empresas de cosméticos y a los medios de comunicación, que hacen que las personas busquen los cosméticos más beneficiosos para cada una de ellas, a la vez que se preocupan por el medio ambiente.

7. ESTUDIO EMPÍRICO. CASO DE EMPRESA, ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO. POSTQUAM PROFESSIONAL.

7.1. CASO DE EMPRESA POSTQUAM PROFESSIONAL Y ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO.

7.1.1. Descripción de la empresa

Desde 1989, Postquam Professional desarrolla su actividad en la fabricación y distribución de productos de cosmética profesional. Una cosmética de alta calidad, controlada cuidadosamente y que es pionera en investigación y desarrollo de nuevas fórmulas.

Postquam posee una gran capacidad tecnológica y voluntad expansiva, lo que hace que se conozca a la empresa en gran parte del mundo y continúe creciendo. Esta voluntad expansiva se consigue gracias a todo el equipo que forma esta empresa, que hace que continúe la línea de crecimiento que la define desde el primer día.

Gracias a una impecable trayectoria y al conocimiento de mercado, ganado a través de la experiencia en el sector, hace posible que día a día, 295.000 profesionales sigan manteniendo la misma confianza que durante todos estos años han depositado en la marca, haciendo que, según informa Postquam, la firma sea considerada como la marca española de referencia dedicada exclusivamente a la cosmética profesional.

postQuam

PROFESSIONAL

Ilustración 1 Logotipo Postquam, fuente Postquam.com.

La empresa tiene una filosofía y un objetivo claros, definidos por Benito Tejedor⁵, que se presentan a continuación y que define el fin último que persigue la empresa.

Filosofía: “Tener un constante “Espíritu emprendedor”, trabajando día a día con el objetivo de estar alerta e informados, de las demandas del consumidor y últimas tendencias”.

Postquam lleva a cabo esta filosofía a través de la investigación en sus propios laboratorios y la voluntad de generalizar un saber-hacer profesional de vanguardia.

Objetivo: “Posicionar su empresa como referente en el sector de la belleza profesional, a través del producto perfecto, que el mercado demanda o posiblemente demandará”.

Este objetivo se ve cumplido gracias a un sistema de venta novedoso hasta el momento: venta directa de fábrica sin intermediarios. Postquam ofrece a los profesionales de la belleza productos de la más alta calidad al mejor precio.

La inversión constante en la innovación es fundamental.

7.1.2. Trayectoria de la empresa

La siguiente información ha sido obtenida gracias a una entrevista realizada por el periodista Florentino Descalzo a Benito Tejedor para el periódico digital “El adelantado” en el año 2013. En este artículo no solo se puede encontrar información sobre la trayectoria de la empresa, sino también datos sobre las raíces del fundador.

A la edad de 30 años, Benito Tejedor Pascual, fundador y presidente de Postquam, empezó a dedicarse a la enseñanza con muchas ganas de iniciar proyectos nuevos. De esta etapa de docente recuerda con entusiasmo lo mucho que aprendió, debido a que la empresa para la que trabajó quebró. En ella asimiló el trato con los clientes, cómo negociar, la importancia de la promoción, lo que hay que hacer y lo que no se debe hacer.

Al final de esta etapa Benito decidió emprender y abrir su primera academia de

⁵ Benito Tejedor Pascual es el fundador y presidente ejecutivo de Postquam. En 1982 comenzó a comercializar productos de cosmética profesional, y a continuación en 1989 nació en Valladolid la marca Postquam destinada a la cosmética facial.

estética y peluquería. En el año 1982, gracias a su instinto ambicioso y el consejo de los alumnos de su escuela, comenzó a comercializar productos de belleza desde su academia de formación.

En 1989 nació en Valladolid la marca Postquam, destinada a la cosmética facial. Teniendo su origen en una empresa familiar, creada por Benito Tejedor Pascual.

La empresa se encarga de fabricar y distribuir productos de cosmética profesional en todo el mundo. Y en 1998, amplía el sector con productos para cosmética capilar para peluquerías. Postquam ofrece a los profesionales de la belleza productos de alta calidad, en los que se controla cuidadosamente cada detalle.

Fruto de su larga trayectoria, Benito Tejedor extendió su visión de negocio con la incorporación de catálogos con los que difundir sus productos y dar a conocer sus ofertas.

A principios del siglo XXI, fue cuando inicio el salto al exterior, empezando en Portugal y Francia, y más tarde el resto de la Unión Europea. Desde el año 2003 la firma vallisoletana también se encuentra en Norteamérica.

Hoy en día la mayor parte de la producción tiene como destino la exportación. Es decir, 30 años después de su primera iniciativa en su academia de formación, llega a más de 270.000 clientes de todo el mundo.

Actualmente, al frente de la plantilla se encuentra un hijo del fundador, Santiago Tejedor. La capacidad de ambos para adaptarse a los nuevos tiempos les ha permitido incorporar nuevas tecnologías y que su empresa llegue a más de 80 países.

Según Benito (2013), la clave para conseguir el éxito empresarial es, “la seriedad el cumplimiento de la palabra, tanto con los empleados, como con los bancos, con los clientes... Y tener un objetivo claro para no irse por las ramas, así como ofrecer un buen precio manteniendo la calidad”

7.1.3. Estructura organizativa

Postquam Professional cuenta con una estructura organizativa muy sencilla. La dirección de la empresa está en manos de Santiago Tejedor, el cual se encarga de dirigir a sus empleados a través de los jefes de los distintos departamentos e impulsa el crecimiento de la empresa creando nuevos proyectos en diferentes países. Además de la dirección, Postquam cuenta con siete departamentos: departamento I+D+i, departamento de informática y On-line, departamento de diseño y marketing, departamento de RRHH, departamento de Call Center, departamento de contabilidad y, por último, departamento de logística.

Cada departamento tiene al frente un responsable de que se cumplan los objetivos de la empresa y con quienes se reúne el director, cada cierto tiempo, para comprobar que se hayan realizado las acciones necesarias para dicho cumplimiento.

El siguiente organigrama ha sido elaborado gracias a unos documentos proporcionados por la empresa antes de empezar el periodo de prácticas. En ellos se puede encontrar distintos tipos de información sobre la empresa como su historia, tipos de productos y marcas que venden y los encargados de cada departamento.

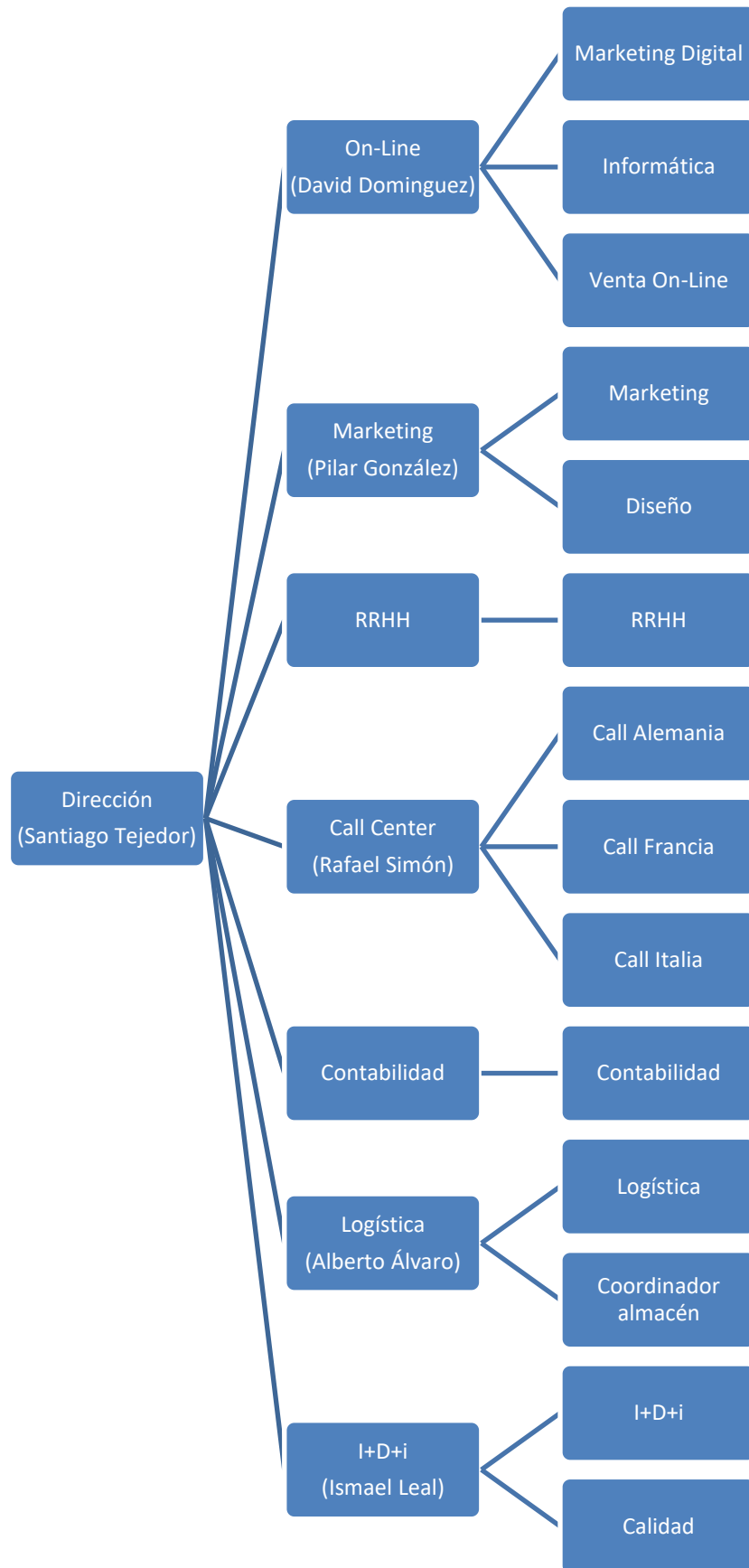


Ilustración 2 Organigrama de Postquam. Elaboración propia a partir de información proporcionada por Postquam.

7.1.4. Instalaciones y procesos

INSTALACIONES

La instalación principal de Postquam Professional, donde nació la marca y se encuentra su sede social, se sitúa en la localidad de Cigales, provincia de Valladolid, Carretera Burgos- Portugal Km. 115. En dicha Sede Social se localiza el almacén, aquí se guardan los productos finalizados antes de enviarlos a sus compradores. Este almacén tiene una superficie de 3.000 metros cuadrados y una altura de 10 metros.



Ilustración 3 Sede Social Postquam

Además, cuenta con unas modernas instalaciones en la localidad levantina de Alcoy, donde se lleva a cabo la fabricación de los cosméticos. Profesionales altamente cualificados supervisan la producción e investigan para responder a las exigencias del mercado.

PROCESOS

Como se ha dicho anteriormente, la fabricación se acomete en unas modernas instalaciones en Alcoy, allí profesionales altamente cualificados supervisan la producción e investigan para responder a las exigencias del mercado.

El equipo de I+D da respuesta a las necesidades del mercado con productos específicos para cada tratamiento y siempre bajo el compromiso de la máxima calidad. Respetuosos con el medio ambiente, Postquam realiza minuciosos controles y un minucioso seguimiento de trazabilidad.

Los productos viajan hasta su centro de almacenaje y distribución en Valladolid. Desde estas instalaciones realizan entregas inmediatas a todos los rincones del mundo. La empresa distribuye a gran escala gracias a un robot automatizado que permite agilizar los procesos, evitar errores y reducir de forma notable los tiempos de respuesta.

Los clientes conocen los productos a través de los catálogos que se envían de forma periódica. Por medio de esta herramienta los profesionales de los centros pueden realizar su pedido a través de teléfono, correo y fax a cualquier hora y sin esperas ni costes adicionales.

El departamento del Call Center responde las peticiones de los clientes en diferentes idiomas. Y en menos de 48 horas los pedidos llegan a sus clientes gracias al sistema de venta directa.

7.1.5. Líneas de negocio

Postquam Professional cuenta con una extensa gama de productos, tanto cosméticos como productos eléctricos.

En la actualidad, son 260 personas directas e indirectas las que componen el equipo humano del Grupo Postquam. Este grupo está compuesto por las siguientes empresas: TEDISA, Postquam Professional, Jean Claude Olivier, The Beauty Corner (anteriormente llamado El rincón del Estilista) y SANASE.

Dentro de estas empresas se encuentran las siguientes líneas de negocio:

- Línea **Estética Profesional**, marcas: Postquam, Sanase y, Vida.
- Línea **Peluquería Profesional**, marcas: K-Whole, Postquam, Sanase y, Vida.
- Línea **Complementos**, marca: Postquam.
- Líneas **Eléctricos**, marcas: Italian Design y Yahari.

Todas y cada una de estas marcas se pueden encontrar en la web oficial de la empresa, Postquam.com.

7.1.6. Cobertura geográfica

Postquam disfruta de un gran reconocimiento internacional en el sector de la cosmética y la peluquería profesional. Esta empresa familiar ha ido creciendo hasta convertirse en un líder mundial.

El trabajo del departamento de exportación y su presencia en las ferias más importantes del sector de la cosmética, ayudan a la firma a ser reconocida por más profesionales y distribuidores en todo el mundo.

Postquam vende por catálogo desde España a los siguientes países de Europa: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Luxemburgo.

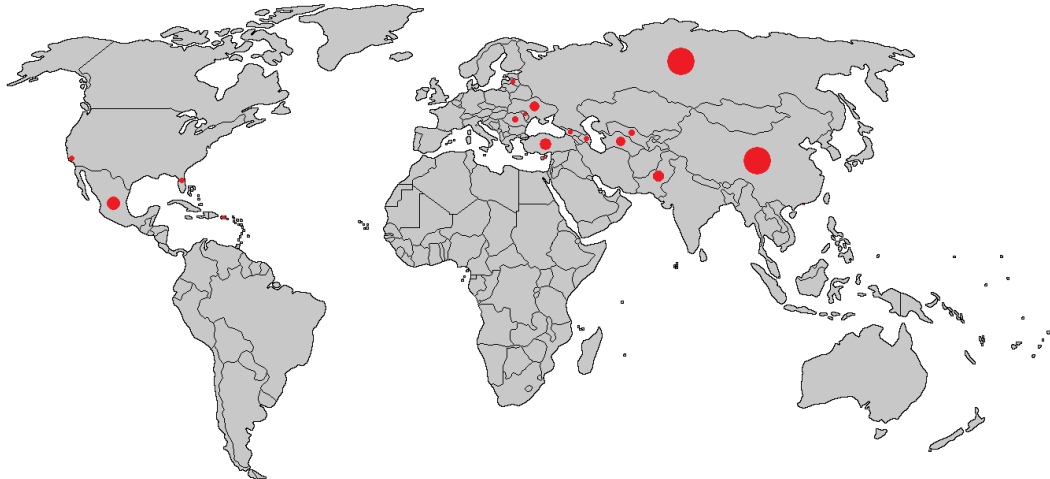


Ilustración 6 Mapa de distribuidores exclusivos, elaboración propia a partir de la fuente postquam.com.

7.1.7. Cifras económicas

En el siguiente apartado hablaremos sobre las cifras de activos registrados y las ventas de Postquam aportadas por Flor González, responsable del departamento de recursos humanos, debido a que las cifras de facturación no ha sido posible que nos las dijeran.

En el año 2017, Postquam Cosmetic SL registró unos activos por un valor de 26.120.210€ y unas ventas de 30.293.584€. Estas cifras aumentan cada año gracias al departamento de exportación, nos comenta Flor, ya que se encarga de atraer a nuevos clientes ofertando sus productos en países nuevos a los que Postquam aún no había llegado.

7.1.8. Promoción

En la actualidad Postquam dispone de diferentes materiales de promoción:

-Página Web: portal de belleza donde se pueden encontrar diferentes noticias y ofertas de la empresa. Asimismo, tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram.

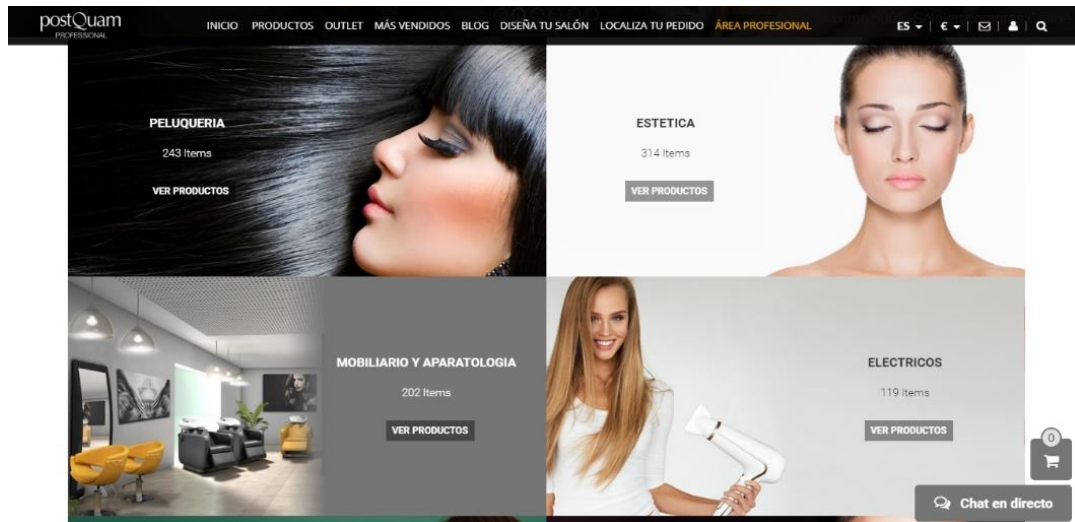


Ilustración 7 Página Web Postquam Professional, fuente Postquam.com.

-Catálogos: trabajan con 4 tipos de catálogos:

1. De venta: se utiliza en todos los países en los que se vende directamente o a través de filiales. Venta directa: España, Portugal, Francia, Bélgica, Italia, Alemania y Austria. Filiales: Polonia y México.

Periodicidad: trimestral.

2. De mayoristas: es igual que el de venta. Hay uno para cada país en los que se vende directamente: España, Portugal, Francia, Bélgica, Italia, Alemania y Austria. Este catálogo no existe para filiales.

3. De exportación: se editan cinco: en español, inglés, italiano, francés y alemán.

4. DAP: es el catálogo de su segunda marca.

7.1.9. Aparatos eléctricos

Como se puede ver en el apartado 6.1.5. sobre las líneas de negocio de Postquam, la empresa además de productos cosméticos para el cuidado facial y corporal vende productos eléctricos y utensilios para todo el cuerpo, entre estos productos eléctricos destacan los secadores, cuentan con secadores de diferentes tipos, potencias y colores.

Como se puede ver en la página web Postquam.com, la empresa vende infinidad de aparatos eléctricos, desde secadores o planchas para el pelo hasta máquinas de afeitar para hombres.

Así como los productos de estética que vende Postquam se fabrican en España, la mayoría de la aparatología nos comenta Flor González, proviene principalmente de China y Corea, países asiáticos donde producen y venden a precios muy bajos, lo cual supone

una ventaja para la empresa.

Aunque no solo cuentan con aparatos eléctricos sino que también venden utensilios para el uso diario como cepillos para el pelo. Estos productos los importan mayormente de Pakistán, país que al igual que los anteriores venden sus productos en grandes cantidades a precios más bajos que si se produjeran y vendieran en España. Esto es lo que se conoce como outsourcing o deslocalización, movimiento que realizan algunas empresas trasladando sus centros de trabajo en países desarrollados a países con menores costes para la empresa, generalmente a países en vías de desarrollo.

7.2. MARCO INTERNACIONAL DE POSTQUAM PROFESSIONAL

7.2.1. Introducción

El siguiente apartado ha sido elaborado gracias a la colaboración de personas del Departamento Internacional y del Departamento de Recursos Humanos de Postquam, especialmente del área encargada de las operaciones en Alemania.

En él se puede conocer más sobre Postquam, tanto la comercialización de sus productos en el mercado internacional y su ventaja competitiva internacional, como las actividades que realiza Postquam en Alemania, así como la participación en ferias, para dar a conocer la marca en el país.

Así mismo se hablarán de los problemas que ha tenido Postquam antes de empezar sus operaciones en Alemania, y las dificultades que ha debido superar durante este periodo de internacionalización.

7.2.2. Marco internacional

Como hemos podido ver en el apartado de la cobertura geográfica de Postquam, la empresa desarrolla su actividad por todo el mundo, ya sea a través de la venta por catálogo en Europa, como contando con distribuidores de sus productos por todo el mundo.

Postquam sabe qué debe realizar en cada país y para ello debe conocer los gustos de cada cultura, saber con qué actividades puede atraer a nuevos clientes o qué productos son los mejores para cada uno de ellos. Pero sobre todo lo más importante a la hora de establecer una empresa en el exterior es la fidelidad de los clientes, es decir, que el cliente pruebe el producto, le guste y se convierta en cliente habitual tanto del producto como de la marca. Para esto las empresas no solo deben realizar diferentes estrategias y técnicas de marketing y ventas, sino dar también un buen servicio al cliente.

Tras una entrevista realizada a Flor González, responsable del departamento de recursos humanos, con fecha 5 de abril de 2019, podemos saber que “La clave del éxito

de Postquam en la comercialización de sus productos en el mercado internacional se debe a su competitiva relación calidad precio que les caracteriza sobre todo en los países del Norte de Europa, donde encuentran sus productos a un precio muy asequible". Normalmente, los precios en los países del norte del continente europeo son más altos que en los países del sur, por tanto, el ofrecer sus productos a un precio más bajo o parecido al de los productos locales es una ventaja para Postquam. Esto hace que la gente compre sus productos y conozcan más la marca.

Además, asegura Flor que Postquam ha conseguido consolidar con éxito su actividad exportadora gracias a su ventaja competitiva internacional que se debe a que son los fabricantes de sus productos y por ello poseen un margen de precio muy bueno. Con esto se refiere a que, deciden fabricar su propio producto en cantidades grandes para obtener una ventaja con los proveedores, como por ejemplo el de envases, ya que al fabricar más productos, van a necesitar más envases, y a cuantos más envases pidan al proveedor el precio por cada uno será menor y les va a permitir ajustar más el precio.

Postquam no cuenta con intermediarios para la venta de sus productos, sino que son productores y vendedores directos de sus cosméticos, lo cual les permite ofrecer un precio muy competitivo. Por tanto, su principal ventaja, según nos comenta Flor González, es la de ser fabricantes y distribuidores de sus propios productos, gracias a esto pueden ofrecer al cliente un precio muy ajustado y además realizar los envíos en periodos de 48 horas.

7.2.3. Distribuidores

Como hemos visto en el apartado 3.6. sobre la cobertura geográfica de Postquam, la empresa cuenta con dos tipos de distribuidores, junto a las ventas que realiza desde España por catálogo. Estos distribuidores son: los habituales, la venta se realiza a través de un intermediario, el cual hace que el producto llegue a todo tipo de clientes en todo el mundo, como por ejemplo Australia, Estados Unidos o Singapur; y los exclusivos, este tipo es igual que el anterior pero lo que les diferencia es que han pagado una exclusividad para que nadie más a parte de él pueda vender esta firma en el país, algunos de estos distribuidores se pueden encontrar en México, Rusia o China entre otros.

En lo referente a este apartado preguntamos a la responsable del departamento de Recursos Humanos si Postquam tiene algún distribuidor o socio que sea de relevante importancia para la empresa a lo que Flor respondió que no. "Postquam tiene una premisa que se basa en no dejar que ningún cliente supere el 20% de su volumen de ventas, si alguno de ellos intenta sobrepasar ese porcentaje le intentan frenar, por el simple hecho

de no tener que depender de un cliente”.

En general, se exporta por primera vez a un país una vez que se han encontrado a los distribuidores adecuados para la exportación y se ha contactado con ellos. Para ello Postquam sigue una serie de requisitos o condiciones a cumplir por estos distribuidores. Una vez que la empresa ha encontrado un distribuidor adecuado para la venta de sus productos, se firma un contrato en el que aparecen las condiciones que pone Postquam hacia el distribuidor y a lo que se compromete la misma. A parte, todo esto conlleva unas sanciones en caso de que no se cumplieran algunas de estas cláusulas las cuales González no nos ha podido proporcionar.

Asimismo, Postquam cuenta tanto con varias filiales establecidas exclusivamente por toda España, como con franquicias en Portugal y Francia debido a que son los países con los que limita, donde se venden los productos a través de la marca Jean Claude Olivier.

7.2.4. Exportaciones

En este apartado hablaremos sobre el inicio de las exportaciones en Postquam, cuando y por qué se creó, las funciones que desarrolla el departamento de exportación y el volumen y capacidad de exportación de la empresa entre otras cosas.

A principios del año 2002, coincidiendo con la unificación de la moneda europea, Postquam decidió empezar a comercializar sus productos fuera de España. El motivo de esta exportación fue, según nos aseguró Rafael Simón, responsable del departamento de exportación de Postquam: “Vimos en el exterior una oportunidad de negocio que no podíamos rechazar”. Esto se debe, prosigue, a que en aquella época el sector cosmético pasó de ser conocido por unos pocos habitantes a llegar a todas partes del mundo, gracias a la publicidad y la preocupación de la gente por el cuidado del cuerpo. Cada vez son más los medios de comunicación que anuncian diferentes cosméticos y con ello los beneficios que tienen todos y cada uno de ellos, lo que conciencia a las personas para que se preocupen más por su bienestar corporal y por tanto consuman más cosméticos. Esto fue lo que Postquam vio como una oportunidad a la hora de exportar sus productos y lo aprovechó empezando a introducirlos en la Unión Europea, en concreto en Portugal y Francia ya que son los países más cercanos de España y con los que tienen más contacto. Más tarde comenzó a negociar en el resto de la Unión Europea y posteriormente abrió fronteras para comercializar sus cosméticos en los 5 continentes.

Además de sus actividades en el exterior Rafael Simón nos contó también cuáles eran las funciones del departamento de exportación, entre ellas destacó las siguientes: encontrar distribuidores tanto dentro como fuera de la Unión Europea. Como hemos dicho

anteriormente Postquam empezó sus movimientos de exportación en el continente europeo, pero más tarde amplió su negocio de diferentes formas al resto del mundo. Con diferentes formas nos referimos a los distintos tipos de venta con los que cuenta la empresa, venta por catálogo, venta por Internet, etc.

Otra de las funciones que enfatizó Rafael fue la de comercializar toda la gama de las distintas líneas de productos en todo el mundo. Esto no es fácil, nos aseguró, debido a que cuentan con muchas líneas con diferentes productos cada una y tienen que investigar cual es conveniente en cada país y por qué.

Refiriéndonos a los países de la Unión Europea a los que más exporta Postquam se encuentran Portugal, Francia e Italia, por antigüedad como compradores y por cercanía.

Entre los países a los que más exporta Postquam a nivel mundial, el país con más volumen de ventas es Estados Unidos. El motivo es porque es un país caro, donde es difícil encontrar un producto barato y más aún si es un cosmético. Sin embargo, los productos de Postquam son económicos y por tanto son más fáciles de vender. Además, en el país estadounidense se juntan muchos tipos de nacionalidades y culturas, lo que hace que se exporten al país distintos cosméticos para cada tipo de persona. A todo esto añadió Rafael que Estados Unidos es un país muy grande, en cuanto a personas y geográficamente, y existen más distribuidores, lo que ayuda a Postquam a exportar sus productos.

Al igual que exportan a Estados Unidos, también les gustaría llegar, nos comenta Rafael, a países como Japón e India o al continente Sudamericano entre otros, debido a que sí que cuentan con los recursos necesarios para esta exportación, y ya tienen la experiencia necesaria para exportar a países de Asia o América.

Aunque, como en todo negocio, a la hora de innovar y hacer algo nuevo para que la empresa mejore, la mayoría de las veces se encuentra una serie de obstáculos que impiden realizar esta innovación. En el caso de Postquam las amenazas que encuentra en el entorno de la empresa son que cada vez existen más empresas con las mismas características o muy parecidas, con estas características Rafael Simón se refiere entre otras cosas a los precios bajos que ofrecen. Entre estos competidores de precios se encuentran las empresas polacas, las cuales pueden fabricar y ofertar sus productos a precios más bajos que el resto de los países.

A pesar de que todo esto pueda resultar una amenaza para la empresa, Postquam destaca en su calidad precio y en la infinidad de referencias que comercializa.

En cuanto al tipo de producto que más exporta Postquam se encuentran los de estética, tanto facial como corporal. De entre todas las referencias comentadas

anteriormente que suponen una fortaleza para la empresa, la más vendida es la propia Postquam Professional, nos comenta Rafael Simón.

Por último, refiriéndonos a las cifras de exportación, a nivel de la Unión Europea factura anualmente unos 3.000.000€ aproximadamente. Y a nivel mundial, las cifras llegan hasta los 10.000.000€ anuales.

7.3. POSTQUAM PROFESSIONAL EN ALEMANIA Y AUSTRIA

7.3.1. Introducción

En el siguiente apartado hablaremos sobre la relación que tiene Postquam con Alemania, el tipo de cosmética natural que fabrica Postquam, ya que en Alemania es muy conocida y consumida, las diferentes ferias que realiza Postquam en los países de habla alemana, y finalmente realizaremos un análisis DAFO, con las características del entorno interno y externo de la empresa.

7.3.2. Cosmética natural

Como hemos comprobado en el apartado sobre el sector cosmético en Alemania, los alemanes dan cada vez más importancia a los productos naturales y por ello son los cosméticos de este tipo los que más consumen sus habitantes.

Postquam cuenta con varias líneas de cosméticos orgánicos como por ejemplo Nature o Vida, de los que hablaremos a continuación, destacando la segunda referencia ya que sus productos están fabricados con un tipo de materia procedente de la tierra de Castilla y León como es el vino.

Como hemos podido leer en uno de los artículos del blog de Postquam⁶ llamado *Cosmética orgánica, más trendy que nunca*, la cosmética natural se está convirtiendo en una filosofía consolidada debido a que inunda cada uno de los espacios de la vida y la sociedad, esto refuerza la trayectoria que venía marcando en los últimos cinco años.

En este blog Postquam destaca la línea de productos de cosmética orgánica que día a día es usada por más hombre y mujeres. En Postquam Cosmetic desarrollan artículos de belleza responsables con el medio ambiente y con la piel. Para ello, “apuestan sin reservas por los ingredientes de la naturaleza, sabia y prodigiosa”, David Fernández, responsable del blog, con fecha 30 de marzo de 2019. Asimismo concluye, “Esta línea de cosméticos está libre de artificios y no realiza pruebas con animales. Además están libres

⁶ En www.postquam.com, web oficial de la marca Postquam, se puede encontrar un apartado llamado “Blog”, en el cual Postquam sube cada semana diferentes artículos hablando sobre distintos temas de moda en la cosmética a la vez que promociona algunos de sus productos para seguir dicha moda.

de parafinas, conservantes o derivados del petróleo, siendo creados por ingredientes procedentes de plantas que el equipo de investigación estudia para ofrecer fórmulas más saludables y efectivas para cada piel y necesidad”.

De esta forma crearon la línea de cosmética orgánica *Nature*, compuesta por aceites vegetales, aceites esenciales y extractos de plantas entre algunos de sus ingredientes, todo ello tiene un único objetivo, asegura David, “mejorar la salud de la piel y del pelo extrayendo el máximo de lo que la naturaleza ofrece”.

La otra marca que no destaca tanto porque sea natural sino por el producto con el que está elaborado es Vida. Esta marca compuesta por innovadores tratamientos faciales y corporales está elaborada a base de extracto de vino. Estos tratamientos aceleran el proceso natural de eliminación de las células muertas de la capa más superficial de la piel además de actuar como antioxidante por su alto contenido de polifenoles⁷. Por último se completa con un aroma maravilloso que relaja la mente.

Gracias a estas dos marcas de cosmética natural, Postquam puede ofrecer al mercado alemán los productos orgánicos que busca para su bienestar, siendo este tipo de materia la que más consumen en el país en cuanto al cuidado del cuerpo.

A pesar de que en Alemania es conocida esta línea compuesta de vino, los países a los que más se exporta esta marca, según Flor González, son Estados Unidos y México debido a su gran tamaño y al volumen de población.

7.3.3. Relación con Alemania

En el siguiente apartado hablaremos sobre la relación que tiene Postquam con Alemania desde sus inicios hasta el día de hoy. A su vez hablaremos de los obstáculos que tuvo que superar la empresa a la hora de entrar en el país y el porcentaje de ventas que representa la exportación a Alemania en su producción total, de todos los países a los que Postquam exporta. Esta información ha sido obtenida gracias a la entrevista realizada a Flor González, responsable del departamento de recursos humanos y Sonia Figueredo, responsable del departamento de Alemania.

A partir de la información expuesta en este apartado y en el siguientes sobre las ferias internacionales, elaboraremos un análisis DAFO, donde a través de una tabla se

⁷ Conjunto de moléculas que comparten la característica de poseer en su estructura varios grupos bencénicos sustituidos por funciones hidroxílicas. Los compuestos fenólicos del vino incluyen a los ácidos fenólicos y flavonoides. Todos provienen de las uvas moradas, particularmente de su piel, que los producen como una forma de protección contra las relativamente altas temperaturas a las que están expuestas.

podrán ver mejor las debilidades y fortalezas del interior de la empresa y las amenazas y oportunidades del exterior.

En el año 2002 Postquam decidió empezar a comercializar sus productos fuera de España, comenzando por los países europeos más cercanos como Portugal y Francia. No fue hasta el año 2008 que la empresa emprendió y decidió iniciar sus operaciones en Alemania.

Según nos comenta Flor González, una vez que ya estaban en el mercado europeo, tardaron más en entrar en el mercado alemán debido a que encontraron la dificultad de hacerse hueco entre los demás vendedores de cosméticos del país y que los habitantes conocieran la marca. Nos comenta además que el mercado alemán es muy rígido, si una persona utiliza una marca que le gusta y está satisfecha con ella, es complicado que prueben otro producto y convencerles que es mejor que el que usan habitualmente.

Otra de las dificultades que han encontrado y debido superar una vez ya en el mercado alemán, nos asegura Sonia Figueredo, ha sido el adaptar la publicidad y los catálogos a la cultura alemana, a esto se refiere por ejemplo, dónde les gusta que estén los productos, que estén ordenados por secciones...

De realizar el catálogo se encargan los trabajadores del departamento de marketing a quienes Sonia les da instrucciones de cómo deben realizar el catálogo, cómo colocar los productos, y una vez que hayan terminado de editarlo, Sonia y sus compañeros se encargan de traducirlo, para posteriormente enviárselo a los clientes habituales y a gente que está interesada en la marca. Aunque cada vez usan menos el formato en papel debido a que en Alemania la mayoría de la gente está concienciada con el medioambiente y el trastorno medioambiental que existe, y prefieren recibir el catálogo en formato electrónico.

Además, esta concienciación con el medioambiente hace que Postquam tenga que adaptar su cosmética al lado más natural, sin aditivos y productos nocivos para el medioambiente, como hemos hablado en el apartado sobre la cosmética natural.

A pesar de todas estas dificultades Postquam ha sabido abrirse al mercado alemán y hoy en día el porcentaje de ventas que representa la exportación a Alemania en su producción actual es del 18,59%, dato proporcionado por Flor González. Este porcentaje de ventas son del mercado alemán y austriaco, y ha sido obtenido de entre todos los países a los que Postquam exporta. Aunque la cifra parezca pequeña, debemos tener en cuenta que se ha obtenido a través de todas las ventas de los distintos lugares donde exporta la empresa por tanto no es tan pequeña como parece, sino que se coloca entre los países con los que más operaciones realiza, nos comenta Flor.

Cada vez que Postquam quiere entrar a un mercado nuevo, nos cuenta Flor que se encargan de seguir muy de cerca las marcas locales, ya que son las más conocidas su mercado y saben qué deben hacer, cómo lo deben hacer y en qué momento.

En cuanto al sello “made in Germany”, este no ha supuesto un obstáculo para la empresa ya que la marca Postquam viene con un referente internacional. Como se puede leer en varios artículos sobre Postquam, la empresa es de los principales proveedores de cosméticos de Lidl, y esto les ha ayudado a poder entrar con buenos ojos en el mercado alemán, nos asegura Flor.

Entre estos artículos vamos a destacar dos, el primero trata sobre una entrevista realizada a Benito Tejedor por el diario digital Tribuna Salamanca en octubre del año 2013 en la que habla de la relación de la empresa con Lidl, y el segundo artículo realizado por la periodista Paz Álvarez, para el diario también digital Cinco Días en marzo de 2019, donde habla de las marcas blancas de cosméticos de Lidl.

En el primer artículo asegura Benito con fecha 9 de octubre de 2013: "Venimos trabajando con ellos desde hace tiempo en diversos productos, pero también hacemos marcas blancas para otras empresas. Estamos muy contentos de trabajar para Lidl. Tienen presencia en 22 países en toda Europa y son muy inteligentes en cuanto a sus planteamientos de venta, parámetros de calidad o presentación". La empresa lleva varios años relacionándose con el grupo alemán de distribución para su comercialización en la península ibérica en una muestra de confianza hacia el trabajo desarrollado, esta confianza se gana además con los diferentes test que tienen que superar sus productos en laboratorios alemanes y españoles antes de su salida.

En el segundo artículo relacionado con los cosméticos de Lidl, con fecha 21 de marzo de 2019, titulado *¿Por qué la cosmética de Lidl arrasa?* Paz Álvarez asegura que el 49% de los consumidores cree que el precio es más importante que la marca, a esto añade: "El 70% de los consumidores ya compra algún producto de cosmética en el supermercado, debido a que la simplificación de las rutinas también ha generado cambios en los canales de compra a los que acceden los clientes: las mujeres eligen cada vez métodos más cómodos y prácticos para rentabilizar el tiempo". "La crisis ha influido en las costumbres de cuidado personal de los españoles, pero también los nuevos estilos de vida y la falta de tiempo hacen que busquemos sencillez y comodidad en nuestras rutinas de higiene. De hecho, el segmento selectivo pierde peso, y en los últimos años va cayendo sobre todo por la política de descuentos", explica Rosa Pilar López, directora del área de belleza y moda de Lidl, y añade que "El sector de la belleza no logra consolidar su recuperación en el mercado".

La marca blanca de cosméticos de Lidl *Cien* cuenta con más de 150 referencias en los lineales. Todos estas son de fabricación europea y entre los proveedores se encuentran fábricas ubicadas en la Comunidad Valenciana y en Valladolid.

Según explicó al diario Arantxa Conde, relaciones públicas de la firma: “Ahora damos un paso más en cuanto a la democratización de la cosmética e innovamos con productos de alto valor añadido por sus propiedades a un precio asequible, que hasta ahora no estaban en un supermercado, ya que solo se vendían en canales premium”. Estos productos de alto valor añadido son por ejemplo los formados por aloe vera de procedencia canaria.

Por último, nos gustaría añadir el comentario de Ingrid Isaak, directora de la industria al por menor de Google, con fecha 21 de marzo de 2019: “la mayoría de los consumidores, preferentemente mujeres, se informan antes de comprar una crema de belleza, y una de cada tres afirma haber basado su decisión de compra tras visualizar un vídeo tutorial. El 90% de los consumidores de belleza compra de forma presencial, pero su inspiración comienza en internet”

7.3.4. Ferias internacionales

Tanto las Pymes como las grandes empresas deben realizar diferentes actividades de marketing para dar a conocer sus productos a los clientes y entrar en nuevos mercados o mantener la fidelidad en los que ya están presentes. En este caso Postquam decide acudir a ferias que se realizan tanto en España como en el extranjero para promover sus productos o servicios.

Como mostramos en las ilustraciones siguientes, proporcionadas por Flor González, Postquam participa en las ferias alemanas y austriacas más importantes como son Stuttgart, Düsseldorf y Berlín en Alemania y Graz y Viena en Austria. Dentro de estas ferias Flor ha incluido las de Austria debido a que son países germanoparlantes.

A rendezvous of beauty in Stuttgart



COSMETICA
STUTTGART
13. - 14. April 2019

Everything you need to make your business successful: nurturing, decorative and appliance cosmetic, natural cosmetic, nails, devices, permanent make-up, lashes, wellness and accessories.

Get your ticket now with 5,00 Euro discount on www.cosmetica.de
COSMETICA Stuttgart and GUT zu FUSS Stuttgart are for trade visitors only with legitimization.

All information on www.cosmetica.de

We are looking forward to your visit!

Organizer: KOSMETIK International Messe GmbH - Medienplatz 1 - 76571 Gaggenau - Germany
Phone +49 (0) 7225 916-159 - Fax +49 (0) 7225 916-179 - Email: besucher@cosmetica.de - www.cosmetica.de



TOP HAIR
DIE MESSE
30. + 31.3.2019
Düsseldorf



6. — 7.
APRIL 2019
MESSE GRAZ
HALLE A EG

TRENDS OF
beauty

Ilustración 8 Carteles informativos ferias de cosméticos en Stuttgart, Düsseldorf y Graz. Fuente: Flor González.

A estas ferias viajan principalmente algunos de los empleados del departamento de Alemania, acompañados o bien por el responsable del departamento de comercio exterior o por Santiago Tejedor. Además, según información proporcionada por Flor, cuando no es posible que acudan algunos de los empleados de la propia empresa contratan esos días a gente que vive en el país de destino.

Dentro de las ferias, Postquam se encarga de llevar no solo los productos que quiere promocionar en el país sino los muestrarios donde va a colocar esos productos, por lo que tienen que acudir días antes al país para organizar todo. En cuanto a los productos que promociona Postquam se encuentran productos cosméticos como cremas faciales y corporales, y productos eléctricos, como secadores o planchas de pelo.

En estas ferias realizan, como hemos dicho anteriormente, diferentes actividades de marketing para dar a conocer sus productos a clientes nuevos o bien mostrar las novedades a clientes habituales de la marca. La idea de Postquam, nos asegura F. González, es captar nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya conocen la marca ofreciéndoles nuevos productos apropiados para sus necesidades.

Aunque estas ferias están dedicadas principalmente a profesionales de la peluquería y cosmética, también acuden particulares y compran para su uso y cuidado personal. El uso propio de estos productos beneficia a la empresa gracias a la publicidad que se crea entre sus habitantes, ya que hace que asistan más personas a probar sus productos.

7.3.5. Análisis DAFO

El análisis DAFO, formado por las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, resulta de la suma del análisis interno y externo de la empresa. Con este análisis realizado, la empresa dispone de información muy valiosa para actuar en respuesta a las circunstancias que se produzcan y prepararse para los cambios que en el mercado se puedan producir. El objetivo básico es evitar la incertidumbre. A su vez, este análisis proporciona información válida para seleccionar las estrategias empresariales y alcanzar los objetivos propuestos contra la competencia.

El análisis DAFO que vamos a ver a continuación ha sido elaborado a través de la información proporcionada en la citada entrevista por Flor González. Lo que vamos a plasmar en él va a ser tanto las oportunidades de Postquam para entrar y comercializar en el mercado alemán como las debilidades de la empresa que dificultan esta penetración en el mercado, sin faltar además las amenazas y fortalezas con las que cuenta la empresa.

Comenzaremos analizando las características internas de la marca, es decir, sus debilidades y fortalezas:

Debilidades:

- Falta de stock en determinados productos.
- Escasa variedad de productos orgánicos.

Fortalezas:

- Buena relación calidad-precio.
- Publicidad en el idioma del país.
- La empresa es uno de los principales proveedores de cosméticos de Lidl.
- Fabricación de cosméticos naturales.

Respecto a las características externas a la empresa analizaremos las amenazas y oportunidades:

Amenazas:

- Competidores con precios más bajos.
- Competidores de grandes empresas.
- Mercado de cosméticos saturado⁸.
- Exigencia de altos niveles de calidad de productos.
- Sector dirigido en Alemania principalmente por empresas locales.

Oportunidades:

- Sector cosmético fuerte, maduro y sólido.
- Sector en continuo crecimiento y el mayor del mundo.
- Asistencia a ferias internacionales.
- Gran diversidad de canales de distribución para productos cosméticos.
- Nuevos grupos objetivos: hombres, niños y jóvenes.
- Auge de la cosmética natural.

⁸ Un mercado saturado es aquel en el cual la demanda ya ha llegado a su máximo y que, por lo tanto, la única forma de crecer en él es tomando clientes de la competencia.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de stock en determinados productos. -Escasa variedad de productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Buena relación calidad-precio. - Publicidad en el idioma del país. -La empresa es uno de los principales proveedores de cosméticos de Lidl. -Fabricación de cosméticos naturales.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Competidores con precios más bajos. -Competidores de grandes empresas. -Mercado de cosméticos saturado. - Exigencia de altos niveles de calidad de productos. -Sector dirigido en Alemania principalmente por empresas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sector cosmético fuerte, maduro y sólido. -Sector en continuo crecimiento y el mayor del mundo. -Asistencia a ferias internacionales. -Gran diversidad de canales de distribución para productos cosméticos. -Nuevos grupos objetivos: hombres, niños y jóvenes. -Auge de la cosmética natural.

Con el análisis anterior se puede comprobar los años de experiencia de la empresa en el sector, ya que al conocer bien el mercado aprovecha las oportunidades que éste le brinda transformándolas en fortalezas e impidiendo que las amenazas se conviertan en debilidades. Por este motivo apenas se han podido encontrar debilidades a la empresa.

Además al ser un sector en continuo crecimiento, este mercado le ofrece a la empresa una gran variedad de oportunidades que antes no existían, sin evitar amenazas que gracias a su experiencia en el mercado son más fáciles de superar.

8. CONCLUSIONES

Una vez realizado este trabajo podemos concluir que el mercado de la cosmética está en auge y en continuo crecimiento en todo el mundo. La cosmética es sinónimo de belleza y salud y el perfecto aliado para nuestra imagen personal y profesional.

Asimismo, hemos podido comprobar que la cosmética es un sector de gran relevancia y que continúa creciendo en España ya que es un sector fuerte, maduro y sólido. La industria cosmética es un claro ejemplo del papel que puede realizar la innovación y el

desarrollo hoy en día en el país. Este I+D+i marca las principales tendencias del mercado actual de los cosméticos y perfumes.

España se encuentra en el ranking de los Top 10 exportadores mundiales de productos de belleza. Se trata de un mercado con un tejido industrial muy variado, siendo el quinto mayor de la Unión Europea. Además en España se encuentran importantes plantas de producción de multinacionales, lo que hace que los cosméticos estén muy presentes en el mercado internacional.

Cada vez son más los medios de comunicación que anuncian diferentes cosméticos y con ello los beneficios que tienen todos y cada uno de ellos, lo que concientiza a las personas para que se preocupen más por su bienestar corporal y por tanto consuman más cosméticos.

Al mismo tiempo hemos podido demostrar que el mercado alemán de la cosmética también está en crecimiento debido a que es el más amplio en comparación con el resto del mundo. Tanto hombres como mujeres buscan lo mejor para su salud y bienestar y por tanto el consumo de lo natural crece en el país frente a lo tradicional.

El incremento del mercado de la cosmética natural se debe a que las personas que ya consumían productos de cosmética natural han intensificado su uso comprando cada vez más variedad y cantidad de productos naturales.

En cuanto a la relación de España con Alemania, pocas son las empresas españolas de cosméticos establecidas en el país germano. Se puede asegurar que la cosmética natural ocupa cada vez un sitio mayor en el sector de la cosmética, y si las firmas españolas quieren entrar en el mercado alemán deben innovar sus productos y usar más ingredientes ecológicos y menos químicos.

Por último, y tras analizar el caso de la empresa Postquam, hemos podido comprobar a través de las actividades que realiza y los productos que vende, la relación de la empresa con el mercado alemán y las operaciones que realizan en éste. Tanto las pymes como las grandes empresas deben realizar diferentes actividades de marketing para dar a conocer sus productos a los clientes y entrar en nuevos mercados o mantener la fidelidad en los que ya están presentes, y de esto es de lo que se encarga la empresa.

9. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez P. (21/04/2019). Por qué la cosmética de Lidl arrasa. Cinco Días. Disponible en: <https://bit.ly/2PT9lt1> [Fecha de consulta: 29 abril 2019]

Caldaria. (2017). Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy. Disponible en: <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/> [Fecha de consulta: 7 febrero 2019]

Cosmética. (2015). ¿Qué es la cosmética? Disponible en: <http://www.cosmetica.es/> [Fecha de consulta: 5 febrero 2019]

Dambacher E. (Herbig). (2015). Naturkosmetik. Múnich, Alemania. Herbig Verlag. [Fecha de consulta: 10 de marzo]

Dambacher E. (2006). Beratung/Consulting. Naturkosmetik Konzepte. Disponible en: <https://www.naturkosmetik-konzepte.de/> [Fecha de consulta: 8 marzo 2019]

Dambacher E. (2006). Unser Forschungsansatz. Naturkosmetik Konzepte. Disponible en: <https://www.naturkosmetik-konzepte.de/unser-forschungsansatz.html> [Fecha de consulta: 4 marzo 2019]

Descalzo, F. (17/03/2013). Un éxito empresarial que no puede maquillarse. El adelantado. Disponible en: http://www.eladelantado.com/segovia/un_exito_empresarial_que_no_puede_maquillarse/ [Fecha de consulta: 20 diciembre 2018]

Huber B. (2019). IKW – German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association. Cosmetic Business. Disponible en: http://www.cosmetic-business.com/en/special-companies/ikw/IKW_EN.html [Fecha de consulta: 7 marzo 2019]

ICEX. (2018). Alemania: cosmética en estado natural. El exportador. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018786561.html> [Fecha de consulta: 18 febrero 2019]

Postquam Professional. (2014). Historia. Disponible en: <https://www.postquam.com/es/content/6-historia> [Fecha de consulta: 19 diciembre 2018]

Postquam Professional. (2014). Postquam en el mundo. Disponible en: <https://www.postquam.com/es/content/8-postquam-por-el-mundo> [Fecha de consulta: 21 diciembre 2018]

Postquam Professional. (2014). Líneas específicas. Disponible en: <https://www.postquam.com/es/36-lineas-especificas#> [Fecha de consulta: 27 diciembre 2018]

2018]

Postquam Professional. (2019). Cosmética orgánica (natural), más trendy que nunca. Postquam Professional. Disponible en: <https://bit.ly/2FBfjtJ> [Fecha de consulta: 24 de abril 2019]

Speth, C. (2015). El análisis DAFO: los secretos para fortalecer su negocio. Bruselas, Bélgica. 50minutos.

Stanpa. (2019). ¿Quiénes somos? Stanpa. Disponible en: <https://www.stanpa.com/quienes-somos/> [Fecha de consulta: 11 febrero 2019]

Tribuna Salamanca. (03/10/2013). Postquam Cosmetic fabrica desde Valladolid artículos de marca blanca de Lidl para España y Portugal. Tribuna Salamanca. Disponible en: <https://bit.ly/2v14Hon> [Fecha de consulta: 29 abril 2019]