



Caso de estudio

Sector belleza: el liderazgo de internet como canal con mayor recuerdo publicitario de productos para el cuidado del cabello

¿Qué papel desempeña la publicidad en la compra de productos de cuidado del cabello?

La publicidad influye en los factores de **decisión de compra** que tienen en cuenta los usuarios a la hora de elegir productos de cuidado para el cabello.

Este es uno de los insights de este estudio que también analiza el perfil de las personas interesadas en este tipo de productos o sus preferencias a la hora de buscar información relacionada con ellos.





Universo

El universo de esta investigación son los individuos **entre 30 y 55 años** con intereses en ámbitos como la moda, el lifestyle, la belleza, el corazón, el entretenimiento y la familia.



Fecha

Noviembre 2023



Muestra

La muestra con la que se ha elaborado el estudio es de un total de **1.000 entrevistas**. El error muestral, para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, es del $\pm 3,10\%$ para 1.000 entrevistas.



Metodología

Este estudio se ha realizado a través de una **entrevista autoadministrada online (CAWI)**, con cuestionario semiestructurado, de una duración aproximada de **8 minutos**. Además, este trabajo se ha elaborado de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta CCI/ESOMAR.

Insights principales



El factor que más influye en la decisión de compra de un producto de cuidado de cabello es el precio. Es algo que tienen en cuenta el 73 % de los usuarios



Entre las personas que recuerdan haber visto publicidad sobre este tipo de productos el precio influye menos como factor de decisión de compra



Las mujeres valoran significativamente más cuestiones como el precio o las opiniones y reseñas mientras que los hombres destacan a la hora de considerar factores como la durabilidad o la garantía



Los hombres buscan información en YouTube o la web de los fabricantes significativamente más que las mujeres



Los buscadores online y las aplicaciones de compras online son los medios preferidos para consultar información



Los canales digitales lideran el recuerdo publicitario de este tipo de productos



Un 49 % de los usuarios recuerda haber visto publicidad en televisión

Resumen

Este informe pone el foco en las personas que tienen intereses afines al mundo de la belleza, el lifestyle y, concretamente, en los productos de cuidado de cabello. Se analizan cuestiones como aquello que influye en su toma de decisiones de compra o la forma en la que perciben y recuerdan la publicidad.

Este grupo de población está compuesta por una **amplia mayoría de mujeres**. De hecho, se trata de una audiencia compuesta por un 81 % de mujeres frente a un 19 % de hombres. Con respecto a la edad media, se sitúa en los 40 años.

Con respecto a las aficiones e intereses personales de este target, el **87 % se muestra interesado por las películas y series**. Seguidamente, las aficiones más compartidas son **viajar (81 %), pasear (76 %), ir a la playa (70 %) y leer (66 %)**.



81%
Mujeres



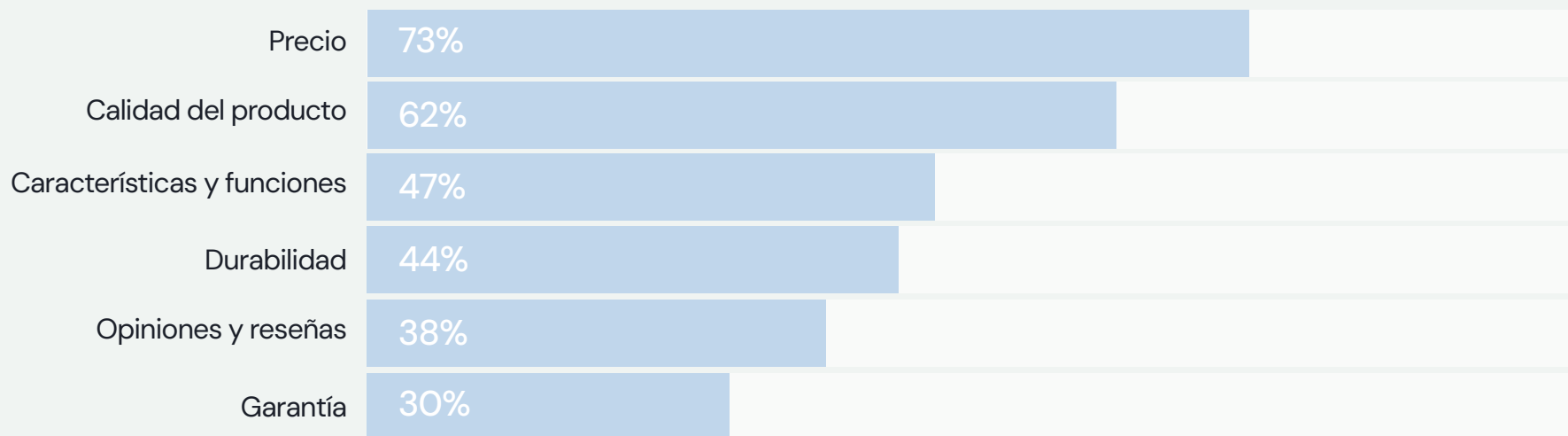
19%
Hombres



40 años
edad media

¿Qué tienen en cuenta a la hora de comprar productos de cuidado de cabello?

Cuando se trata de adquirir alguno de estos productos, **el factor que más interviene en la toma de decisiones es el precio**. De hecho, siete de cada diez usuarios mencionan esta cuestión. Tras este, la calidad del producto (62 %), sus características y funciones (47 %), la durabilidad (44 %) y las opiniones y reseñas (38 %) son los aspectos que tienen una mayor incidencia en la decisión de compra.



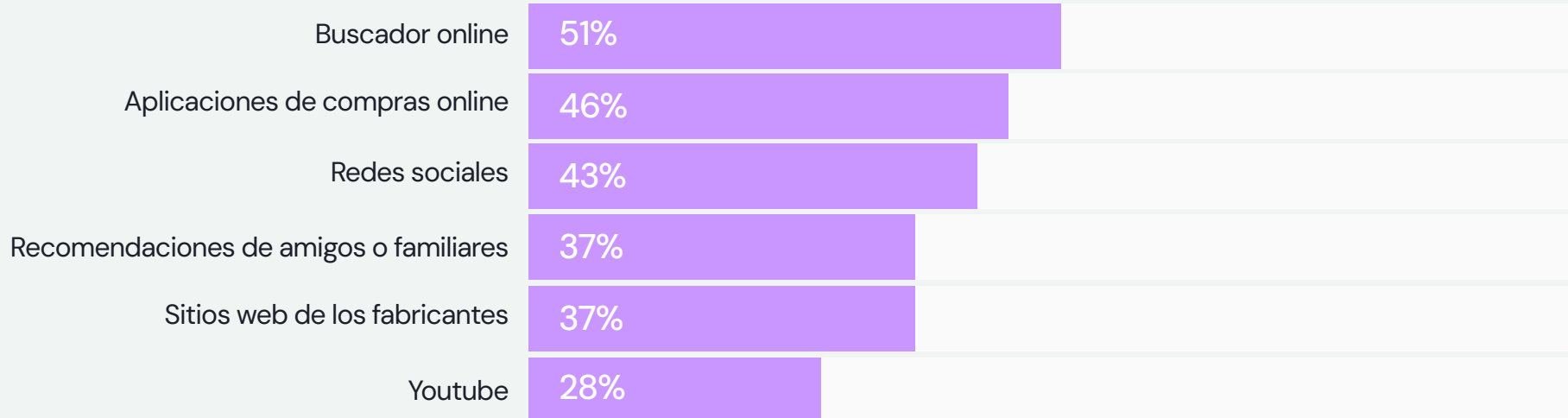
Pese a que este sea el ranking general de factores que intervienen en la toma de decisiones, las opiniones pueden variar en función del segmento al que se le pregunte. Por ejemplo, **las mujeres valoran más el precio** (75 % frente al 62 % de los hombres) **y las opiniones y reseñas** (41 % frente al 28 % de los hombres). Sin embargo, entre ellos pesan más cuestiones como la durabilidad (52 % frente al 42 % entre las mujeres) o la garantía (37 % frente al 28 % de las mujeres).

Asimismo, **el haber sido impactado por publicidad también influye directamente en la toma de decisiones**. Por ejemplo, los usuarios que recuerdan haber visto una campaña relacionada con estos productos tienen menos en cuenta el precio (66 %) que los que no tienen recuerdo publicitario (77 %).



¿Cuáles son los medios de búsqueda de información más recurrentes?

Dentro del proceso de compra, uno de los pasos principales es la búsqueda de información. Cuando se trata de productos de belleza relacionados con el cabello, **uno de cada dos usuarios busca información en buscadores online** como Google.





Después de esta opción, **las aplicaciones de compras online son la fuente de información que más se consulta.** Concretamente, recurren a ellas el 46 % de los usuarios. Seguidamente, las redes sociales (43 %), los sitios web de los fabricantes (37 %) o las recomendaciones de amigos o familiares (37 %) son las más habituales.

Nuevamente, **el uso de unas fuentes de información u otras también presenta variaciones en función del género.** Por ejemplo, los hombres recurren significativamente más a los sitios web de fabricantes (47 % frente al 35 % de mujeres) o a YouTube (41 % frente al 25 % de mujeres).

Internet lidera el recuerdo publicitario

Si ponemos el foco exclusivamente en la publicidad, **el entorno digital lidera el recuerdo publicitario**. Concretamente, tres de cada cuatro usuarios recuerdan haber visto publicidad relacionada con productos de cuidado de cabello en entornos online. En este sentido, las redes sociales (38 %) y la publicidad online en vídeo (23 %) son los medios digitales que generan un mayor recuerdo publicitario.

Pero, si se observa el ranking de medios con mayor recuerdo publicitario sin agrupar los medios digitales, hay otro canal que se posiciona por delante. Se trata de la televisión, donde el recuerdo publicitario alcanza al 49 % de los usuarios.



49%
Televisión



38%
Redes sociales



23%
Publicidad
online en vídeo



20%
Influencers

Adevinta