



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

# **CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN VARONES**

**PRESENTADO POR:** Mag. CARLOS GUERRERO  
MSc. JAIME BRICEÑO



# CONTENIDO



1

Hipótesis



2

Descripción metodológica



3

Análisis de resultados:

- Hábitos de consumo y compra de productos de cuidado personal
- Factores que influyen en la compra / consumo



4

Conclusiones

## II. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA



# METODOLOGÍA



Técnica

Encuesta por cuota.



Target

Hombres de 18 a 60 años de NSE A,B y C residentes en Lima Metropolitana.



Cobertura

300 casos.



# DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

NSE	EDAD				TOTAL
	18 a 24	25 a 34	35 a 46	47 a 60	
A	6	8	7	6	27
B	20	26	23	18	87
C	43	55	50	38	186
TOTAL	69	89	80	62	300

# TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EVALUADOS

		TRADICIONAL	NO TRADICIONAL
Productos para el cabello	Shampoo unisex tipo H&S o Pert Plus	X	
	Shampoo para hombres tipo Ego Geomen		X
	Shampoo de cuidado especializado tipo Sedal o Pantene	X	
	Gel / fijador	X	
	Reacondicionador	X	
	Crema para peinar		X
Otros productos de cuidado personal	Perfume	X	
	Crema para afeitar	X	
	Talco	X	
	After shave	X	
	Colonia de baño	X	
	Crema para la piel		X
Servicios de cuidado personal	Peluquería de barrio	X	
	Peluquería especializada		X
	Sauna	X	
	Masajes	X	
	Tratamiento facial		X
	Spa		X
	Tratamiento para el cabello		X
Depilación		X	

## III. ANÁLISIS DE RESULTADOS



---


# **HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL**



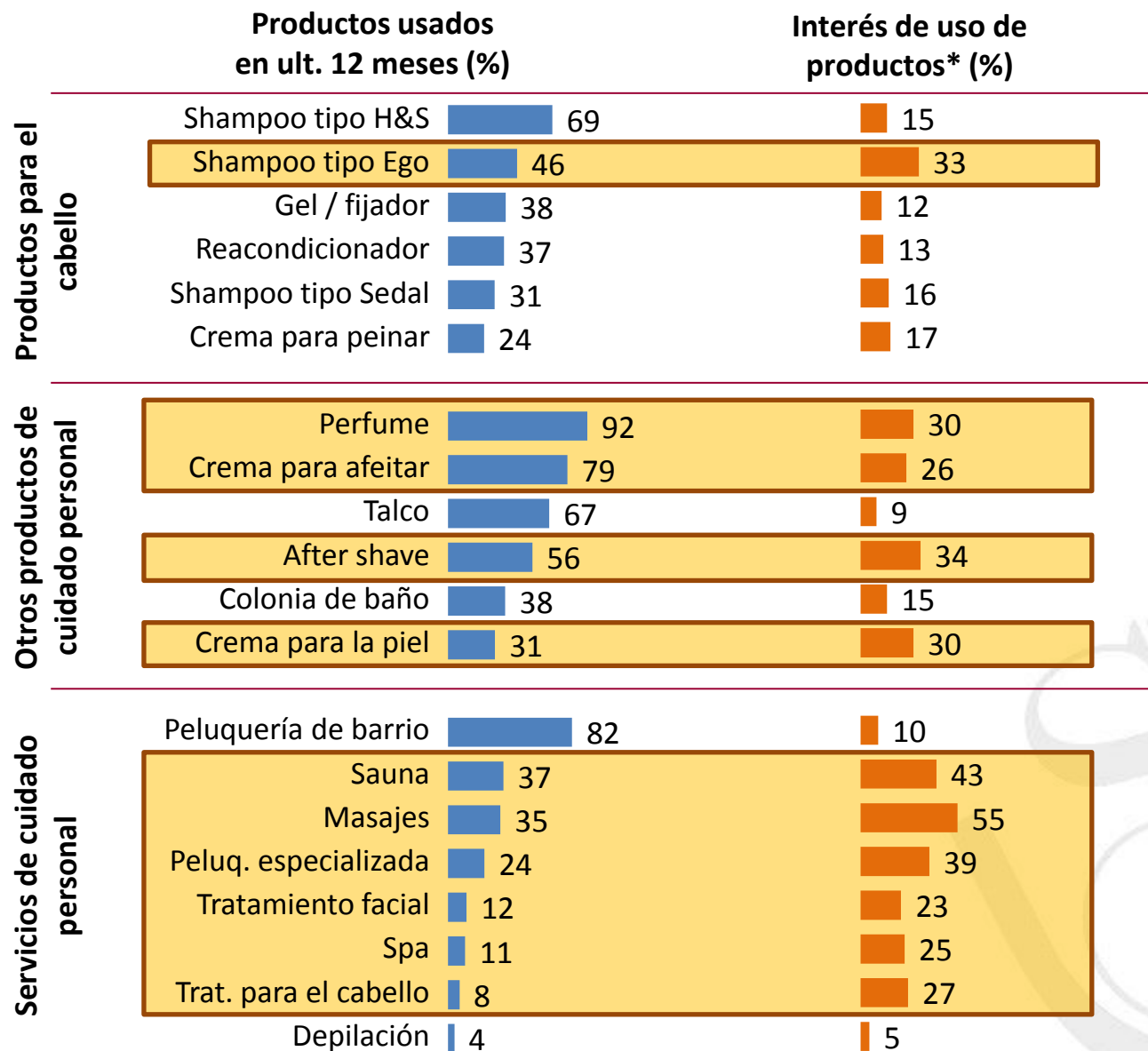


# EXPERIENCIA EN EL USO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

	Productos usados en ult. 12 meses (%)	EDAD (%)				NSE (%)			
		de 18 a 24	de 25 a 34	de 35 a 46	de 47 a 60	A	B	C	
Productos para el cabello	Shampoo tipo H&S	69	58	81	65	68	52	62	74
	Shampoo tipo Ego	46	56	47	35	45	44	46	45
	Gel / fijador	38	45	47	28	31	44	32	40
	Reacondicionador	37	39	26	48	36	44	39	34
	Shampoo tipo Sedal	31	43	22	26	35	33	36	28
	Crema para peinar	24	29	26	18	23	30	20	25
Otros productos de cuidado personal	Perfume	92	96	90	91	90	96	93	90
	Crema para afeitar	79	78	79	73	87	93	83	75
	Talco	67	77	61	58	76	56	64	70
	After shave	56	58	52	55	60	85	68	45
	Colonia de baño	38	45	29	41	37	48	25	42
	Crema para la piel	31	34	28	26	38	37	30	30
Servicios de cuidado personal	Peluquería de barrio	82	81	84	80	81	63	72	88
	Sauna	37	35	35	31	48	56	39	33
	Masajes	35	32	33	31	45	48	35	32
	Peluq. especializada	24	38	20	16	25	37	31	19
	Tratamiento facial	12	16	8	6	23	22	16	9
	Spa	11	9	11	13	13	26	11	9
	Trat. para el cabello	8	9	6	5	13	11	8	6
	Depilación	4	9	3	5	0	0	7	4

 Porcentajes más relevantes por segmento

# PRODUCTOS USADOS VS. INTERÉS DE USO




\*Top two box: Muy interesado + interesado

Productos que generan mayor interés de uso en hombres


# DECISIÓN DE COMPRA / USO COMPARTIDO DEL PRODUCTOS

		DECISIÓN DE COMPRA (%)		USO COMPARTIDO (%)		
		Yo solo decido	otra persona me ayuda / decide por mi	Lo uso solo yo	Lo comparto con otros hombres	Lo comparto con hombres y mujeres
Productos para el cabello	Shampoo tipo H&S	66	34	45	15	39
	Shampoo tipo Ego	77	23	76	21	4
	Gel / fijador	87	13	83	13	4
	Reacondicionador	71	29	51	10	39
	Shampoo tipo Sedal	51	49	39	15	46
	Crema para peinar	63	37	61	13	26
Otros productos de cuidado personal	Perfume	77	23	95	4	1
	Crema para afeitar	90	10	78	20	2
	Talco	76	25	73	8	19
	After shave	88	12	82	18	1
	Colonia de baño	77	23	80	7	13
	Crema para la piel	54	46	76	4	20
Servicios de cuidado personal	Peluquería de barrio	86	14	-	-	-
	Sauna	83	17	-	-	-
	Masajes	70	30	-	-	-
	Peluq. especializada	56	44	-	-	-
	Tratamiento facial	47	53	-	-	-
	Spa	64	36	-	-	-
	Trat. para el cabello	45	55	-	-	-
	Depilación	70	30	-	-	-

 Porcentajes relevantes

# FIDELIDAD HACIA LA MARCA

		Es difícil que cambie la marca que uso	Estoy abierto a probar nuevas marcas
<b>Productos para el cabello</b>	Shampoo tipo H&S	37	63
	Shampoo tipo Ego	21	79
	Gel / fijador	31	69
	Reacondicionador	26	74
	Shampoo tipo Sedal	30	70
	Crema para peinar	24	76
<b>Otros productos de cuidado personal</b>	Perfume	35	65
	Crema para afeitar	36	64
	Talco	27	73
	After shave	37	63
	Colonia de baño	34	66
	Crema para la piel	34	66
<b>Servicios de cuidado personal</b>	Peluquería de barrio	43	57
	Sauna	34	66
	Masajes	40	60
	Peluq. especializada	35	65
	Tratamiento facial	43	57
	Spa	18	79
	Trat. para el cabello	23	77
	Depilación	36	62

 Porcentajes relevantes

# RESULTADOS

## **EL CONSUMIDOR EMPIEZA A INTERESARSE POR NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS...**

El comportamiento de compra y consumo del varón aun es conservador en cuanto a su cuidado personal. A pesar de ello, existe principalmente en los jóvenes mayor interés por probar nuevos productos, servicios y marcas.

- Entre los productos y servicios más usados se encuentran el shampoo 2 en 1 tipo H&S (58%), perfumes (92%), crema para afeitarse (79%) y peluquerías de barrio (82%).
- En los últimos 12 meses, el 56% de jóvenes de 18 a 25 años ha tenido al menos una experiencia usando alguna marca de shampoo exclusivo para hombres, 43% shampoo especializados tipo Sedal o Pantene, 39% acondicionador, 34% crema para la piel y 29% cremas para peinar. El 38% ha asistido a peluquerías especializadas.
- Servicios como saunas (43%), masajes (55%), peluquerías especializadas (39%), tratamientos para el cabello (27%), tratamientos faciales (23%) y spas (25%) generan una importante intención de consumo en los hombres que aun no los han probado.

# RESULTADOS

**... ESTE NUEVO INTERÉS TRAE CONSIGO LA NECESIDAD DE ASESORÍA EN LA COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TRADICIONALMENTE NO CONSUMÍA.**

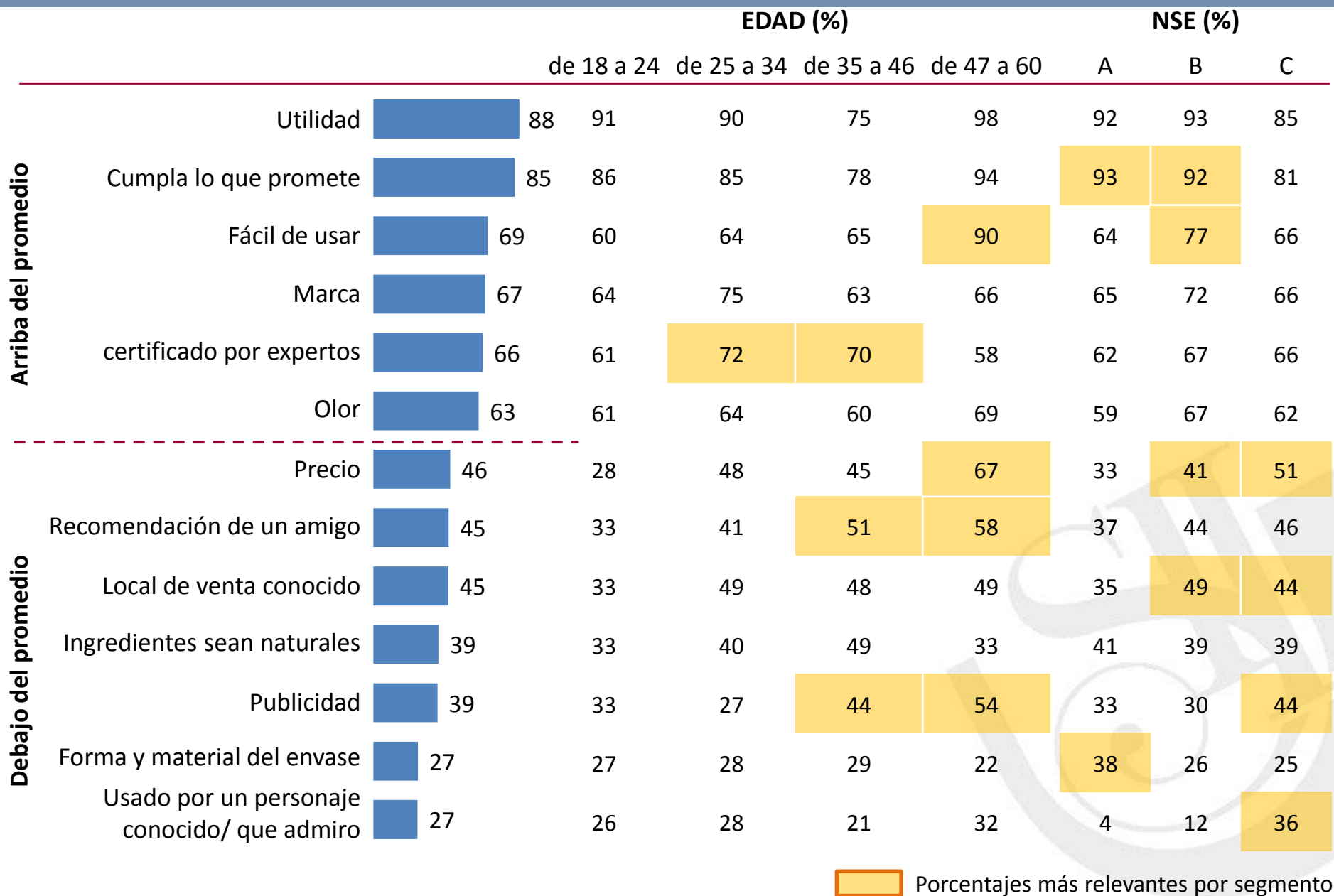
- La fidelidad a la marca es baja en la gran mayoría de categorías de productos y servicios, lo que reflejaría la apertura hacia nuevas experiencias de consumo.
- El consumo de estos productos y servicios es principalmente individual, a excepción de algunos productos para el cabello.
- Se observa la presencia de otra persona que apoya al hombre en la decisión de compra o compra por él. Esto se da en mayor medida en la compra de tratamientos para el cabello (55%), tratamientos faciales (53%), shampoo especializados (49%), cremas para la piel (46%), peluquerías especializadas (44%), cremas para peinar (37%),

---

# **ELEMENTOS VALORADOS EN LA COMPRA**



# ELEMENTOS VALORADOS EN LA COMPRA





# RESULTADOS

**... DE MANERA ABIERTA, EL HOMBRE BUSCA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CUIDADO PERSONAL LA FUNCIONALIDAD Y CONFIANZA EN EL RESULTADO...**

Al momento de decidir la compra de productos de cuidado personal, el hombre busca abiertamente dos elementos:

- Funcionalidad, asociado a los atributos de utilidad (percepción de recibir un beneficio importante) y facilidad de uso (consumo no sea complicado ni quite tiempo)
- Confianza en el resultado, asociado a los atributos de cumplimiento de la promesa. Esto viene dado en mayor medida por el reconocimiento de la marca y certificación con expertos. El uso de personajes conocidos no genera un alto impacto en la compra.

El olor es un atributo organoléptico importante.

# FACTORES QUE EXPLICAN LA INTENCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL

## DEFINICIÓN

### **Factor 1:** Actitud

Sentimientos positivos o negativos del individuo con respecto a la ejecución de una conducta.

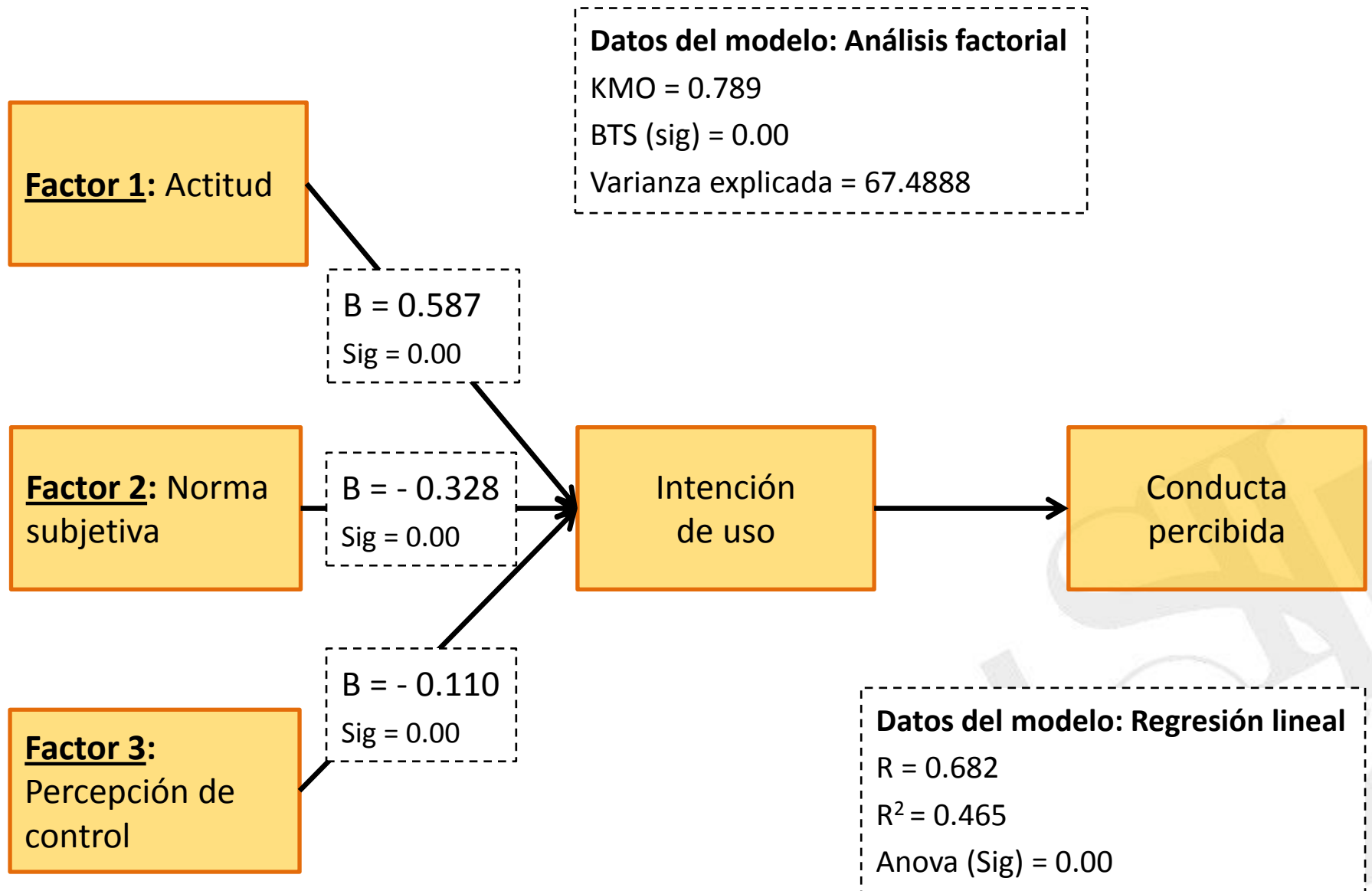
### **Factor 2:** Norma subjetiva

Percepción del individuo sobre las presiones sociales que le son impuestas para realizar o no un determinado comportamiento, considerando las valoraciones sociales que se tienen.

### **Factor 3:** Percepción de control

Valoraciones individuales acerca de la facilidad o dificultad para llevar a cabo la conducta preventiva.

# INFLUENCIA DE CADA UNO DE LOS FACTORES EN LA INTENCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL



# RESULTADOS

## **... A UN NIVEL MÁS PROFUNDO, EL ENTORNO DEL VARON REPRIME EL USO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CUIDADO PERSONAL...**

Al realizar una adaptación al modelo de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El hombre cuenta con una actitud positiva hacia los productos de cuidado personal, lo cual motivaría su uso: peso del factor 0.587.
- Se percibe que el entorno (amigos, familiares y personas cuya opinión valora) no espera que el hombre use o se preocupe mucho por su cuidado personal. Este sería la barrera más importante: peso del factor - 0.328.
- El hombre tampoco considerara que cuenta con las facilidades suficientes para poder adquirir estos productos. Esto debido a que la oferta aun se considera limitada. Este sería una barrera, de mediana importancia: peso del factor - 0.110.

# CONCLUSIONES

## SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

