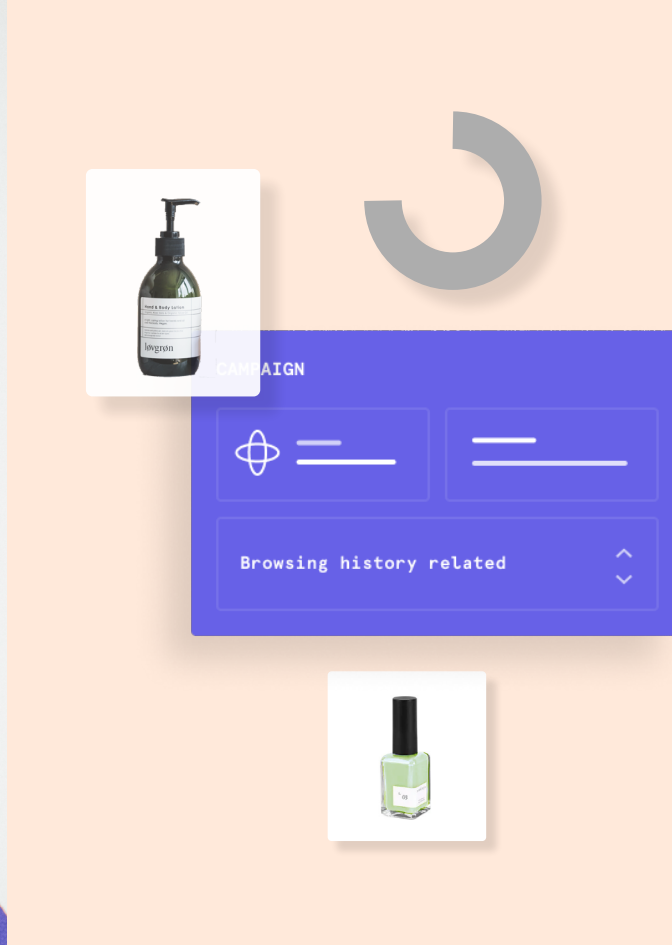
nosto

El futuro del comercio electrónico en Belleza y Cuidado de la piel:

TENDENCIAS EMERGENTES
A OBSERVAR EN 2021



Índice

Introducción

03 Introducción

03 Metodología de la encuesta

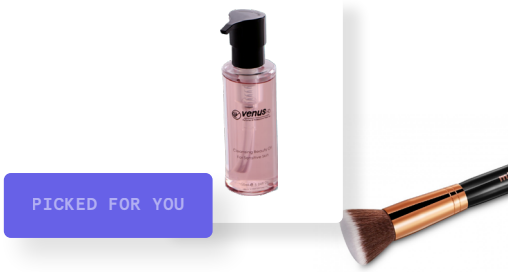
Conclusiones generales

04 Análisis del comportamiento de compra de los consumidores

07 Factores que impulsan la lealtad a la marca

12 Principales factores éticos que influyen en las compras de Belleza y Cuidado de la piel

Introducción



Los sectores de Belleza y Cuidado de la piel, como muchos otros verticales afectados por la pandemia de COVID-19, vieron un cambio significativo en el rendimiento del comercio electrónico a lo largo de 2020: desde los dramáticos incrementos en tráfico, tasa de conversión y las ventas a partir de marzo hasta leves caídas en estos mismos KPI a finales de agosto.[1]

Con la mayoría de los consumidores dudando o sin poder comprar en tiendas físicas debido a los cierres y las medidas de distanciamiento social, la dependencia del comercio electrónico es más importante que nunca. Y en una industria que se enorgullece de las interacciones cara a cara –desde consultas personalizadas hasta la muestra de productos en tienda– el cambio a las experiencias digitales podría suponer retos de crecimiento para las marcas de Belleza y Cuidado de la piel.

Sin embargo, hay formas para que estas marcas estén a la altura de este desafío. Con el fin de descubrir nuevas oportunidades de crecimiento para el mercado vertical, encuestamos a los consumidores para saber exactamente qué buscan en las experiencias de comercio electrónico de Belleza y Cuidado de la piel.

Metodología de la encuesta

Para comprender mejor las afinidades de los compradores y las tendencias de la industria de la Belleza y el Cuidado de la piel, Nosto encargó una encuesta a 2.000 consumidores (1.000 en los Estados Unidos y 1.000 en el Reino Unido). La encuesta se realizó a través de la empresa de encuestas online Censuswide entre el 21 y el 27 de octubre de 2020. En algunas preguntas, se presentó a los encuestados una lista de afirmaciones y se les preguntó si estaban “totalmente de acuerdo”, “relativamente de acuerdo”, “relativamente en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo”. En el resumen de los datos, “totalmente de acuerdo” y “relativamente de acuerdo” se han combinado para obtener una estimación del porcentaje que estaba de acuerdo. Lo mismo se aplica a las preguntas en las que los consumidores respondieron con “muy probable” y “relativamente probable”.

Además de proporcionar resultados generales, los datos se desglosan en las siguientes subcategorías:

- **Grupo de edad** (16-20, 21-25, 26-30, 31-35)
- **Identidad de género** (Hombre, Mujer, No binario, Hombre Trans*, Mujer Trans*, Género neutro, Prefiero no responder)
- **Ubicación de los consumidores** (Estados Unidos, Reino Unido)

1. El estado del comercio electrónico: Informe del tercer trimestre de 2020

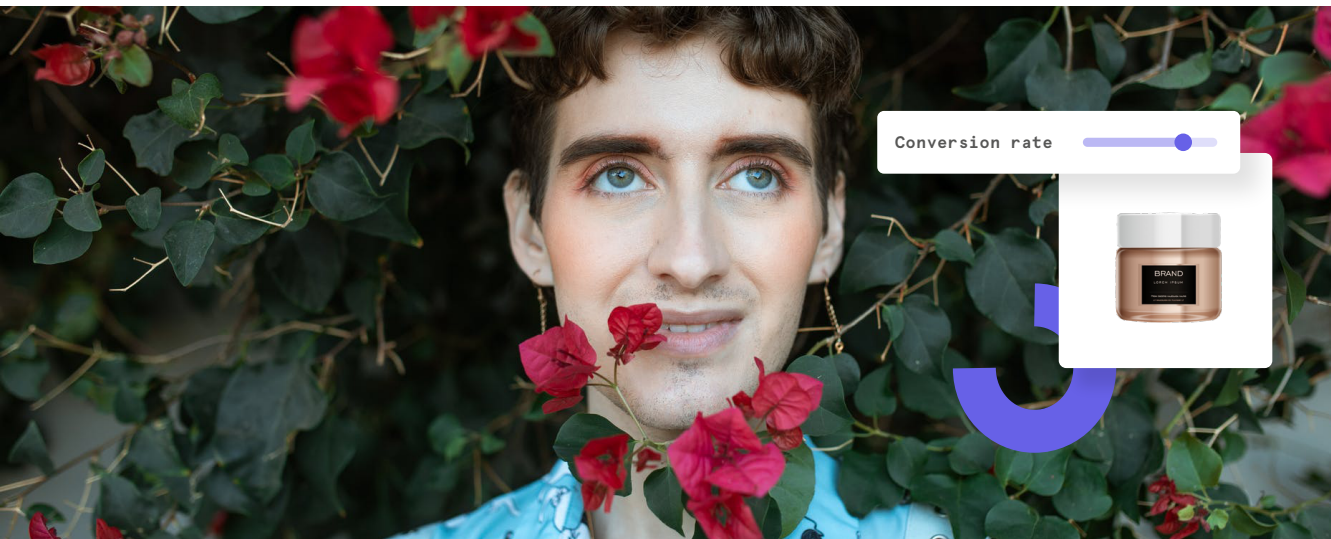
Análisis del comportamiento de compra de los consumidores

Al igual que el **52%** de los consumidores que han recurrido a la decoración del hogar y proyectos de jardinería durante el confinamiento, muchos de ellos también han recurrido a la compra de productos de belleza y cuidado de la piel desde la comodidad de sus hogares y siguen encontrando valor en la compra de estos productos. El estudio mostró que, durante los últimos seis meses, el **44%** de los consumidores ha comprado más productos de belleza y cuidado de la piel online en vez de en una tienda física que antes de que comenzara el confinamiento. Al observar cómo esta tendencia varía entre los grupos de edad, el **47%** de los consumidores de 31 a 35 años han comprado online, seguidos por el **46%** de los consumidores de 21 a 25 años y el **42%** de los consumidores de 26 a 30 años.

Aunque muchos realizan sus compras online, la apertura al descubrimiento de productos sigue siendo una incógnita. El **56%** de los consumidores estuvieron de acuerdo en que, al comprar online, tienden a seguir con las marcas o productos que han comprado antes en lugar de probar algo nuevo.

Cuando se observa específicamente la forma en que las personas interactúan con los productos de belleza y cuidado de la piel, factores como el trabajo a distancia y el uso de mascarillas han tenido incidencia en el comportamiento. Mientras que el **50%** de los consumidores son más propensos a usar productos de belleza y cuidado de la piel cuando trabajan en una oficina frente a los que realizan teletrabajo/trabajan en casa, casi el **40%** indicaron que normalmente se maquillan si saben que van a estar atendiendo una videollamada Paralelamente, el **32%** pasa más tiempo maquillándose los ojos cuando usan una mascarilla que cubre el resto de su rostro, y el **34%** pasa más tiempo peinándose y en su rutina de cuidado de la piel.

2. Encuesta de consumidores: Hogar y Jardín se vuelven virtuales



Resultados por identidad de género

	Hombre	Mujer	No binario	Hombre trans*	Mujer trans*	Género neutro	Prefiero no responder
He comprado más productos de belleza y de cuidado de la piel en los últimos seis meses que antes.	32%	37%	38%	33%	75%	33%	18%
He comprado más productos de belleza y cuidado de la piel online (en lugar de en una tienda física) en los últimos seis meses que antes.	39%	48%	38%	50%	0%	67%	36%
Cuando compro productos de belleza y cuidado de la piel online, es más probable que compre marcas/productos que he usado antes (en lugar de probar algo nuevo) que cuando compro en una tienda física.	48%	62%	38%	33%	50%	67%	27%
Cuando compro productos de belleza y cuidado de la piel online, paso más tiempo informándome antes de comprar que si lo hiciera en una tienda física.	44%	60%	38%	42%	0%	67%	36%
Es más probable que use productos de belleza y de cuidado de la piel cuando trabajo en una oficina que cuando teletrabajo/trabajo desde casa.	44%	57%	50%	17%	25%	33%	18%
Dedico más tiempo a arreglarme el pelo cuando sé que voy a usar una mascarilla que me cubre la mayor parte de la cara.	36%	33%	25%	25%	50%	33%	9%
Dedico más tiempo a maquillarme los ojos cuando sé que voy a usar una mascarilla que me cubre la mayor parte de la cara.	27%	37%	25%	17%	50%	33%	18%
Dedico más tiempo a mi rutina de cuidado de la piel cuando sé que voy a usar una mascarilla que me cubre la mayor parte de la cara.	31%	36%	19%	42%	25%	33%	9%
Normalmente me pongo maquillaje si sé que voy a hacer videollamadas	28%	50%	19%	25%	0%	33%	18%

Porcentajes basados en un subconjunto de encuestados que están “totalmente de acuerdo” y “relativamente de acuerdo” con las afirmaciones presentadas.

Resultados por edad y país

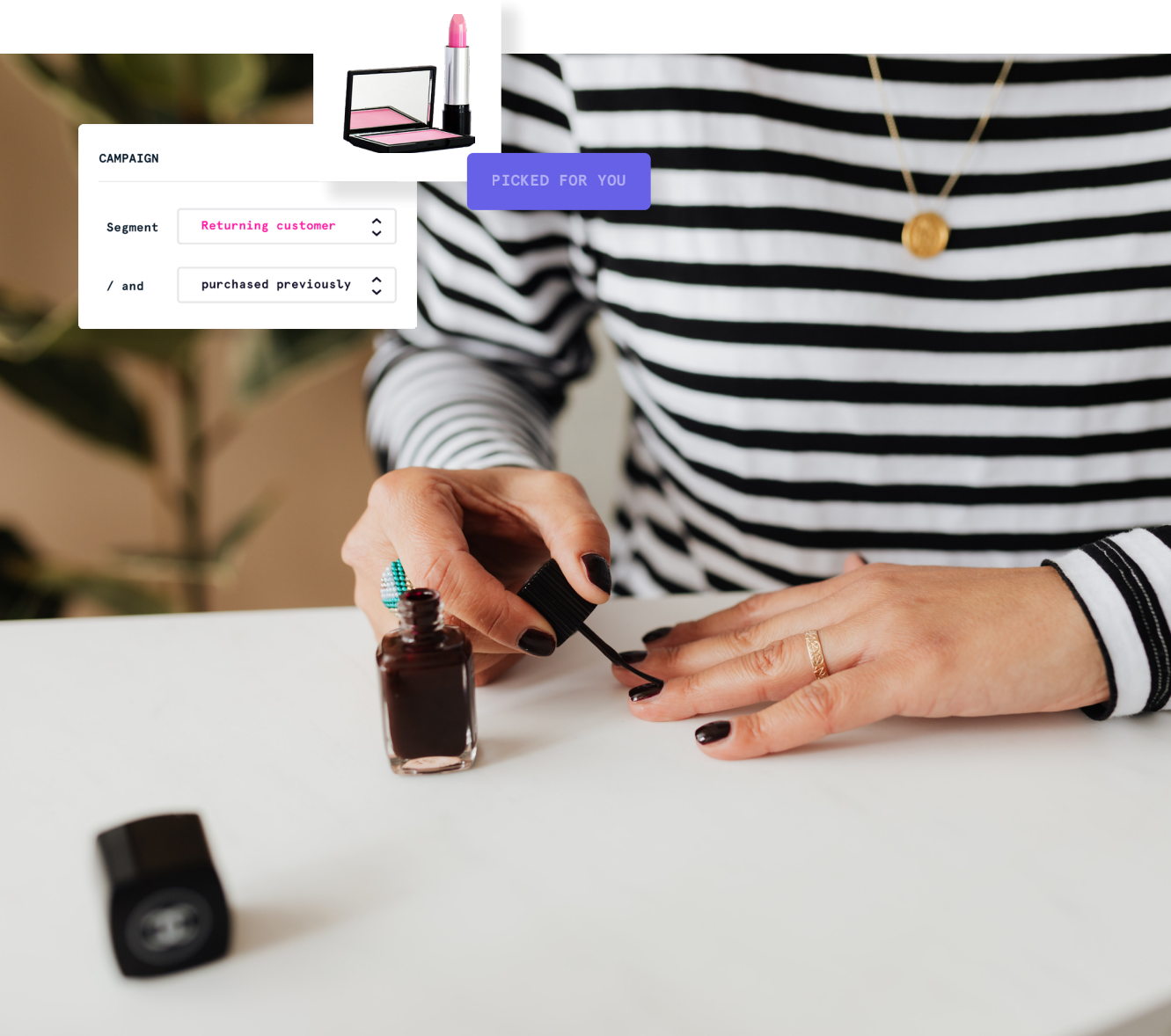
	16-20	21-25	26-30	31-35	Estados Unidos	Reino Unido
He comprado más productos de belleza y de cuidado de la piel en los últimos seis meses que antes.	25%	40%	37%	34%	34%	36%
He comprado más productos de belleza y cuidado de la piel online (en lugar de en una tienda física) en los últimos seis meses que antes.	34%	47%	43%	48%	44%	45%
Cuando compro productos de belleza y cuidado de la piel online, es más probable que compre marcas/productos que he usado antes (en lugar de probar algo nuevo) que cuando compro en una tienda física.	47%	60%	57%	55%	58%	53%
Cuando compro productos de belleza y cuidado de la piel online, paso más tiempo informándome antes de comprar que si lo hiciera en una tienda física.	40%	56%	54%	55%	54%	51%
Es más probable que use productos de belleza y de cuidado de la piel cuando trabajo en una oficina que cuando teletrabajo/trabajo desde casa.	39%	53%	51%	54%	52%	49%
Dedico más tiempo a arreglarme el pelo cuando sé que voy a usar una mascarilla que me cubre la mayor parte de la cara.	30%	39%	33%	34%	34%	34%
Dedico más tiempo a maquillarme los ojos cuando sé que voy a usar una mascarilla que me cubre la mayor parte de la cara.	26%	40%	33%	31%	33%	32%
Dedico más tiempo a mi rutina de cuidado de la piel cuando sé que voy a usar una mascarilla que me cubre la mayor parte de la cara.	26%	41%	35%	33%	35%	33%
Normalmente me pongo maquillaje si sé que voy a hacer videollamadas	27%	39%	41%	44%	41%	39%

Porcentajes basados en un subconjunto de encuestados que están “totalmente de acuerdo” y “relativamente de acuerdo” con las afirmaciones presentadas.

Factores que impulsan la lealtad a la marca

Si bien el cambio a la compra online ha llevado a los consumidores a tomarse su tiempo antes de comprometerse a realizar una compra o a comprar exclusivamente productos con los que están familiarizados, otros están motivados por factores como la transparencia del producto, las recomendaciones adicionales personalizadas y las muestras gratuitas.

AQUÍ ESTÁN LOS 5 FACTORES PRINCIPALES QUE HEMOS DESCUBIERTO: →



los 5 factores principales que hemos descubierto

74%

Es probable que el 74% de los consumidores compre en una tienda o adquiera una marca que incluya comentarios de los clientes en su sitio web.

Los compradores que se identifican como mujeres constituyen el 80% de estos consumidores.

72%

El 72% está motivado por las muestras gratuitas para probar los productos antes de comprar.

Esta cifra es la más alta entre los consumidores de 31 a 35 años (75%).

66%

El 66% se ve impulsado a comprar si el sitio web de la marca recomienda productos nuevos o relevantes que son similares a los que están comprando.

Los compradores que se identifican como mujeres constituyen el 71% de estos consumidores.

63%

El 63% es leal a las marcas que recuerdan las preferencias de compra y, en consecuencia, personalizan la experiencia online.

OTROS FACTORES ADICIONALES INCLUYEN MARCAS QUE:

- Ofrecen una experiencia similar a un cuestionario online para recomendar los productos adecuados para mis necesidades (58% en total)
- Usan RV/IA para permitirme probar un producto online (45% en total)
- Son recomendadas por influencers y/o famosos relevantes a los que sigo (44% en total)
- Ofrecen consultas de belleza virtuales/online con una persona real (41% en total)

62%

El 62% son fieles a marcas que tienen contenido generado por el usuario (como fotos de consumidores reales usando los productos).

Los compradores que se identifican como mujeres constituyen el 80% de estos consumidores.

Resultados por identidad de género

	Hombre	Mujer	No Binario	Hombre Trans*	Mujer Trans*	Género Neutro	Prefiero no responder
Ofrece consultas de belleza virtuales/ online con una persona real	41%	41%	31%	25%	75%	33%	9%
Ofrece una experiencia similar a un cuestionario online que recomienda los productos adecuados para mis necesidades	48%	66%	56%	50%	50%	33%	28%
Me recomienda productos nuevos o relevantes que son similares a los que estoy comprando	60%	71%	37%	25%	50%	100%	18%
Me envía muestras gratuitas para que pueda probar los productos antes de comprarlos	63%	80%	43%	58%	50%	67%	18%
Es recomendada por influencers y/o famosos relevantes a los que sigo	43%	45%	50%	33%	0%	67%	0%
Tiene contenido generado por el usuario (como fotos de consumidores reales usando los productos)	57%	67%	56%	58%	50%	33%	27%
Incluye comentarios de los clientes en el sitio web	67%	80%	62%	50%	50%	100%	27%
Utiliza realidad virtual y/o inteligencia artificial para permitirme probar un producto online	43%	47%	62%	58%	25%	67%	18%
Recuerda mis preferencias de compra y, en consecuencia, personaliza mi experiencia	61%	66%	31%	50%	50%	33%	18%

Desglose por edad y país

	16-20	21-25	26-30	31-35	Estados Unidos	Reino Unido
Ofrece consultas de belleza virtuales/ online con una persona real	34%	46%	42%	40%	43%	39%
Ofrece una experiencia similar a un cuestionario online que recomienda los productos adecuados para mis necesidades	54%	63%	59%	56%	61%	55%
Me recomienda productos nuevos o relevantes que son similares a los que estoy comprando	57%	66%	69%	67%	71%	61%
Me envía muestras gratuitas para que pueda probar los productos antes de comprarlos	60%	71%	72%	75%	77%	67%
Es recomendada por influencers y/o famosos relevantes a los que sigo	50%	51%	43%	39%	44%	43%
Tiene contenido generado por el usuario (como fotos de consumidores reales usando los productos)	59%	63%	63%	63%	66%	58%
Incluye comentarios de los clientes en el sitio web	64%	76%	75%	76%	78%	69%
Utiliza realidad virtual y/o inteligencia artificial para permitirme probar un producto online	45%	47%	43%	47%	48%	43%
Recuerda mis preferencias de compra y, en consecuencia, personaliza mi experiencia	57%	63%	63%	65%	67%	59%

66%

El 66% de los consumidores comprará si el sitio web de la marca recomienda productos nuevos o relevantes que sean similares a los que está comprando.

74%

Es probable que el 74% de los consumidores compre en una tienda/marca que incluya comentarios de los clientes en su sitio web.

Principales factores éticos que influyen en las compras de Belleza y Cuidado de la piel

El estudio de Nosto de 2019 sobre el comercio electrónico en la moda reveló que los consumidores están ahora más centrados en los impactos éticos de las marcas a las que compran. La industria de la belleza y el cuidado de la piel ha demostrado no ser una excepción, y hemos descubierto los factores éticos específicos que están influyendo en los compradores a la hora de comprar de las marcas en este mercado vertical.

De las diversas etiquetas éticas que las marcas de belleza utilizan para describir sus productos, "natural" (**68%**) y "no testado en animales" (**65%**) son las que más probabilidades tienen de impulsar las compras online. El **75%** de los compradores de 31 a 35 años están influenciados por productos etiquetados como "naturales", mientras que el **71%** de las compradoras se sienten atraídas por los productos "no testados en animales".

El tercero en la lista de factores influyentes es la sostenibilidad. El **59%** de los encuestados en general buscan productos que anuncian que tienen "envases sostenibles" y aquellos promocionados como "naturales y orgánicos".

Los productos para el cuidado de la piel descritos como "veganos" se encuentran al final de la lista de factores de influencia (sólo el **41%** en total).

Encuesta de consumidores: Sostenibilidad en el negocio minorista de la moda

Resultados Por Identidad De Género

	Todos	Hombre	Mujer	No binario	Hombre trans*	Mujer trans*	Género neutro	Prefiero no responder
Anuncia envases sostenibles (por ejemplo, reciclables, rellenables, etc.)	59%	55%	62%	38%	58%	50%	67%	27%
Anuncia que es un producto vegano	41%	38%	44%	38%	25%	0%	33%	27%
Utiliza ingredientes naturales	68%	64%	72%	44%	58%	25%	100%	27%
Anuncia que es natural y orgánico	59%	55%	63%	31%	42%	0%	67%	27%
Anuncia pruebas libres de crueldad/no realiza pruebas en animales	65%	56%	63%	50%	75%	50%	100%	27%
Hace hincapié en la inclusión y tiene productos y tonos que atraen a una amplia variedad de tipos de piel, cutis, razas, edades y géneros	58%	50%	65%	38%	58%	25%	67%	36%
Hace hincapié en la diversidad en su estrategia de marketing y publicidad (por ejemplo, utiliza modelos con diferentes tipos de piel, complexiones, razas, edades y géneros)	54%	47%	60%	63%	58%	25%	67%	27%

Porcentajes basados en un subconjunto de encuestados que indican que es "muy probable" y "relativamente probable" que compren según los factores presentados.

Entre los factores de compra adicionales (no relacionados con la mensajería ética) se incluyen:

	Hombre	Mujer	No binario	Hombre trans*	Mujer trans*	Género neutro	Prefiero no responder
Es el más barato	54%	59%	50%	58%	0%	67%	27%
Ofrece una oferta, descuento, ganga	68%	79%	44%	75%	25%	33%	37%
Ofrece envío gratuito	69%	81%	69%	75%	50%	67%	36%
Has comprado esta marca/producto antes	66%	79%	63%	58%	25%	67%	45%

Porcentajes basados en un subconjunto de encuestados que indican que es "muy probable" y "relativamente probable" que compren según los factores presentados.

Resultados por edad y país

	16-20	21-25	26-30	31-35	Estados Unidos	Reino Unido
Anuncia envases sostenibles (por ejemplo, reciclables, rellenables, etc.)	52%	60%	59%	60%	60%	57%
Anuncia que es un producto vegano	33%	49%	41%	40%	40%	42%
Utiliza ingredientes naturales	62%	68%	67%	71%	74%	62%
Anuncia que es natural y orgánico	50%	62%	58%	61%	63%	55%
Anuncia pruebas libres de crueldad/no realiza pruebas en animales	58%	66%	66%	65%	66%	63%
Hace hincapié en la inclusión y tiene productos y tonos que atraen a una amplia variedad de tipos de piel, cutis, razas, edades y géneros	52%	62%	58%	58%	60%	55%
Hace hincapié en la diversidad en su estrategia de marketing y publicidad (por ejemplo, utiliza modelos con diferentes tipos de piel, complexiones, razas, edades y géneros)	51%	60%	53%	53%	56%	52%

Porcentajes basados en un subconjunto de encuestados que indican que es "muy probable" y "relativamente probable" que compren según los factores presentados.

Entre los factores de compra adicionales (no relacionados con la mensajería ética) se incluyen:

	16-20	21-25	26-30	31-35	Estados Unidos	Reino Unido
Es el más barato	57%	60%	54%	56%	60%	53%
Ofrece una oferta, descuento, ganga	66%	74%	72%	77%	81%	66%
Ofrece envío gratuito	68%	76%	74%	80%	82%	69%
Has comprado esta marca/ producto antes	67%	69%	75%	76%	80%	66%

Porcentajes basados en un subconjunto de encuestados que indican que es "muy probable" y "relativamente probable" que compren según los factores presentados.

75%

El 75% de los compradores de 31 a 35 años están influenciados por productos etiquetados como ”naturales”.

71%

El 71% de los compradores que se identifican como mujeres se sienten atraídas por los productos ”no testados en animales”.

nosto

Acerca de Nosto

Nosto permite a Retailers ofrecer experiencias de compra plenamente personalizadas e integradas controlando a la perfección las normas de merchandising visual de productos. Nosto es una plataforma de experiencia de compra impulsada mediante tecnología de inteligencia artificial (IA) que resulta fácil de usar y capacita a tiendas en línea para diseñar, lanzar y optimizar campañas de marketing omnicanal personalizadas y experiencias digitales sin necesidad de recursos técnicos o de largos procesos de implementación. Marcas comerciales líderes de más de 100 países utilizan Nosto para hacer crecer su negocio y entusiasmar a sus clientes. Nosto brinda apoyo a sus clientes desde sus oficinas de Nueva York, Los Ángeles, Londres, París, Berlín, Estocolmo y Helsinki. Para más información, visite www.nosto.com.

SOLICITAR DEMO

CON LA CONFIANZA DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL

dermalogica® NATIVE Kate Somerville

stackedskincare® BY KERRY BENJAMIN bhcosmetics® ZO® SKIN HEALTH BY ZEIN OBAGI, MD