

Higiene y Belleza

Precio, calidad y marca:
Los factores más importantes
en la decisión de compra
de los argentinos

SEPTIEMBRE 2022



El sector Higiene y Belleza aumentó

122%

de Enero-Agosto 2021
a Enero-Agosto 2022

A través de las soluciones de **Advertising Intelligence (monitoreo)** brindamos una visión 360° completa sobre la inversión publicitaria multimedios para los anunciantes, las agencias y los medios.

TOP 5 Marcas de Higiene y Belleza multimedios

Enero-Agosto 2022



1

Cicatricure®

2

Bagóvit

3



4

GARNIER

5

L'ORÉAL

FUENTE: Kantar IBOPE Media. Inversión multimedios en pesos brutos del sector Higiene y Belleza. Enero-Agosto 2022.

Con **FOCUS AI**, nuestro novedoso complemento de **Inteligencia Artificial integrado en Advertising Insights**, analizamos el Sector **Higiene y Belleza**:

GENOMMA LAB (+110,4%) y **L'OREAL (+241,6%)** son los principales **anunciantes** con mayor aumento de la inversión con respecto al período anterior

Televisión (+126,1%) y **Radios (+32,4%)** son los **Top Media groups**. Dentro de Televisión, **TV Abierta** tuvo el mayor incremento de la inversión **(+138,1%)**

FUENTE: Kantar IBOPE Media. AdInsights. Inversión multimedios en pesos brutos Enero-Agosto 2021 vs Enero-Agosto 2022.

Nuestras soluciones de **Consumer Intelligence (Target Group Index)** brindan información sobre el consumo de las personas, sus opiniones y actitudes, con relación a los medios.



A la hora de comprar productos de higiene personal y belleza los factores más importantes para los argentinos son el **precio, la calidad y la marca**.

Un **42%** de los jóvenes de **18 a 24 años** acostumbra a comprar siempre los mismos productos de belleza.



El **29%** de los argentinos utiliza la **experiencia previa** para tomar decisiones de compra de estos productos, principalmente los **adultos de 55+**.

FUENTE: Kantar IBOPE Media. Target Group Index (TGI) AR 2022 R1 – Personas

Cross Media Performance realiza el tracking de alcance y frecuencia, brinda información demográfica sobre la Audiencia y su comportamiento cross-media. Ayuda a **anunciantes** a generar insights, a las **agencias de medios** a medir y optimizar la performance de las campañas publicitarias y a los **medios** a valorizar su inventario.

¿Te interesa conocer más sobre cómo medir el Reach & Frequency desduplicados de campañas publicitarias en TV & Digital?

¡Comunicate con nosotros! ventas.argentina@kantariopemedia.com