



Según la encuesta AIMC Marcas sobre productos y marcas a más de 10.000 ciudadanos

Para los españoles la belleza es “estar natural y sentirse bien con uno mismo”

- **A más del 50% de los españoles le gusta utilizar productos de belleza de composición natural.**
- **La mayoría de hombres y mujeres admite tardar lo mismo en arreglarse: entre 10 y 20 minutos.**
- **La crisis se nota en el “consumo de belleza”: las mujeres visitan menos las peluquerías y centros de belleza.**

Madrid. 3 de diciembre de 2012.- Aunque parezca fácil de definir, el concepto “belleza” puede ser interpretado de mil formas. Para los españoles, las posibilidades son varias, aunque la mayoría coincide en afirmar que la belleza es “estar natural”. Al menos así lo cree el 53% de la población, según los últimos datos recogidos en la VIII edición del estudio sobre consumo y ocio “**AIMC Marcas**” de la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, basado en más de 10.000 entrevistas. En este sentido, no existen diferencias entre hombres y mujeres, ya que están de acuerdo con este concepto en un 57% y 49%, respectivamente.

Pero la belleza también puede ser interpretada como “estar bien con uno mismo”, tal y como lo afirma el 54% de las encuestadas, o “revelar la propia masculinidad”, según manifiesta casi el 12% de los hombres. Y es que, según la persona, la belleza puede estar asociada a múltiples conceptos, como “ser el reflejo de un buen estado de ánimo” (24%) o tener “un cuerpo sano” (23%). Pero también “mantener un aspecto joven” es importante para más del 60% de la población, e incluso un 7% admiten “gastarse mucho dinero” en productos de aseo personal y cosmética.

En este sentido, aunque tanto ellas como ellos manifiestan su preocupación por el aspecto, el gasto al mes en cosméticos es más alto en las españolas que en los españoles. Cerca del 40% de las mujeres afirman gastarse más de 10 euros al mes, en tanto que entre los hombres este porcentaje no llega al 9%.

Por otro lado, a más del 50% de la población le gusta “utilizar productos de belleza de composición natural” (45% de los hombres y 57,9% de las mujeres).

Entre 10 y 20 minutos para arreglarse

Un 47% de los españoles afirma que tarda en arreglarse entre 10 y 20 minutos, estando hombres y mujeres por encima del 45%. Pero, si bien entre ellos un 36% dice tardar menos de 10 minutos, entre las mujeres este colectivo asciende solo al 15%, viéndose ampliamente superado por las mujeres que dicen que pueden llegar a tardar hasta 45 minutos (23%).

Según los últimos datos recogidos por la encuesta de **AIMC**, a la hora de cuidar su aspecto los españoles cada vez invierten menos tiempo y dinero en acudir a la peluquería o a institutos de belleza. Un comportamiento que se observa a partir del año 2007 y que coincide con el inicio de la crisis, ya que comienzan a descender las visitas a la peluquería, siendo la caída en dicho periodo de casi un 10%.



Asimismo, también decrece en este período el número de visitas de las mujeres que van a los centros de belleza: si en 2007 alrededor del 50% acudía una vez o más al mes, en 2011 lo hacía el 42%. Del mismo modo, en relación con los institutos de belleza, el 25% de las mujeres asegura haber acudido a un centro de belleza en los últimos 12 meses.

Sin embargo, los servicios utilizados en los últimos años no han experimentado grandes cambios tanto en peluquería como en centros de belleza. En el caso de las peluquerías, existe una estabilidad en la demanda de sus servicios en los últimos cinco años. Así, los cortes de pelo continúan siendo los más demandados (según revela más de un 90% de los encuestados), seguido de los lavados de cabello (con un 58%) y el teñido (con un 30%). En relación a los servicios de los centros de belleza la depilación sigue siendo líder con un 20%, seguido de las limpiezas de cutis, con un 10%.

La asistencia y el gasto en peluquería están cambiando por la crisis

Según los últimos datos recogidos, a la hora de arreglarse los españoles cada vez invierten menos tiempo y dinero en acudir a la peluquería. Si bien los ratios de frecuencia y gasto eran muy similares en el periodo pre-crisis 2003 – 2007, a partir de esa fecha las visitas mensuales a la peluquería pierden más de 8 puntos y caen por debajo del 25%.

En cuanto al gasto, una vez más, hay un claro desfase en la inversión que hacen los miembros de uno u otro sexo en este apartado: el 92% de los hombres gasta menos de 20 euros por visita a la peluquería, quedando por debajo de esta cantidad “solo” el 36% de las mujeres.

Para cuidarnos, los españoles hacemos dieta y ejercicio

A pesar de que dos tercios de los españoles consideran que el aspecto físico es muy importante, en general no son muy propensos a realizar actividades físicas para mantenerse en forma. De hecho, seis de cada diez encuestados manifiestan no haber realizado ningún tipo de actividad para mejorar la salud y la forma física en los últimos 12 meses. A la hora de elegir el modo de hacer ejercicio destacan la asistencia al gimnasio (17,5%), el jogging (16,4%) y carreras de mayor distancia (13%).

La dieta también es uno de los aspectos que más preocupa a los españoles. De hecho, en torno al 30% de la población (4,5 puntos más las mujeres que los hombres) considera que sufre problemas de sobrepeso, y casi un 25% de personas de más de 14 años admite realizar una dieta de adelgazamiento con cierta frecuencia. Esta práctica la realiza entre “a veces” o “a menudo” un 16% de los hombres, en tanto que supera el 30% entre las mujeres.

En este apartado también ha disminuido la frecuencia con la que se practican actividades que requieren un pago (talasoterapia, balnearios y masajes).

Las grandes superficies lideran el lugar de la compra

El lugar de compra de cosméticos y productos de aseo personal también es un hábito que está cambiando con el paso de los años para los consumidores españoles. Según **AIMC Marcas**, hace cinco años lo más frecuente era que, tanto mujeres como hombres, adquirieran este tipo de productos en perfumerías y droguerías independientes. Sin embargo, paulatinamente, los supermercados e hipermercados han asumido el liderazgo en este tipo de compras. Y es que más del 56% de los españoles afirman haber realizado sus adquisiciones de belleza y cosmética en grandes superficies en el último año.



Cambios en la rutina diaria de aseo y cuidado personal

Algo tan cotidiano como la forma de lavarse las manos también está cambiando notablemente en los últimos años, observándose un continuo descenso del consumo del jabón de pastilla (que cae más del 20% y se sitúa en el 44% en 2011) a favor del jabón líquido, que alcanza un 77% de penetración en 2011.

Por último, tanto hombres como mujeres aprecian el beneficio de los productos de aseo y belleza, pues les “ayuda a sentirse bien ocupándose de sí mismos”. Pero si en los hombres esta opinión roza el 58%, entre las mujeres alcanza casi el 65%.

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio AIMC Marcas, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra anual es de 10.000 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado entregado personalmente o por envío postal. El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.