



---

Resultados del estudio AIMC Marcas 2011 relativos a "Aseo, Belleza y Salud"

## **AIMC Marcas revela los cambios y actitudes de los españoles en la compra de productos de belleza, aseo y cosmética**

- Freno en el gasto de productos de aseo y belleza.
- Supermercados e Hipermercados lideran la lista de establecimientos de compra, en detrimento de las perfumerías y droguerías independientes.
  - El 54,5% de los encuestados escoge las cremas solares y bronceadoras entre los imprescindibles en su neceser.
- Los productos para el moldeado del cabello caen un 30% desde 2003
- Un 30% de los encuestados confía más en la recomendación del dependiente que en la propia marca.

**Madrid. 3 de diciembre de 2012.-** Los resultados del último estudio **AIMC Marcas** relativos al consumo y actitudes de los españoles en productos y servicios de belleza, aseo y salud pone de manifiesto que los españoles siguen interesados en cuidar su aspecto pese a la crisis, gastan menos, seleccionan los establecimientos que les proporcionan un mayor ahorro.

Este estudio, elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, ha presentado este año su VIII edición con más de 10.000 entrevistas válidas. Desde 2003 ofrece una amplísima información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación, sus consumos en base a una lista de determinados productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo y la sociedad.

Presentamos a continuación los datos más significativos que revela el estudio realizado a lo largo de 2011 en aspectos tan relevantes como el gasto en productos para el cuidado personal, cuáles son los más comprados y las motivaciones que llevan a los españoles a escogerlos en su cesta de la compra.

Si bien esta referencia informativa es muy importante en cualquier momento del año, la irrupción de la campaña de Navidad a partir de esta misma semana proporciona un singular relieve a esta semblanza de las relaciones entre los consumidores y los productos. Las próximas cuatro semanas constituyen uno de los momentos más fuertes de ventas del año en las diversas categorías de productos y servicios analizadas en este estudio, además de ser el momento de plantearse hábitos saludables para el siguiente año.

### **Los españoles disfrutan cuidándose**

---

El 61% de los encuestados reconocen sentirse bien invirtiendo tiempo en cuidarse. Entre los motivos para lucir un buen aspecto, el "estar atractivo" prevalece como motivación tanto para ellos como para ellas, dejando como última preocupación el parecer más o menos joven, opción representada por el 8,8% de los encuestados.



## **Invertimos menos en aseo y belleza, pero no podemos resistirnos a los productos caros**

La situación económica actual ha provocado un freno en el consumo de productos de cuidado personal y cosmética. Tanto es así que el número de personas que consideran gastar “mucho” o “bastante” ha pasado del 33% en 2007 al 22% en 2011.

Pese a “gastarse mucho”, el 12% de los encuestados admite que “no puede resistirse a los perfumes caros”. Sólo el 3,6% de los encuestados invirtió más de 30€ al mes en la compra de productos cosméticos en 2011.

## **La compra de productos de belleza y cosmética, mejor en el hiper y el súper**

Casi la mitad de los encuestados reconoce que se encuentran buenos artículos de belleza, aseo y salud en todo tipo de tiendas.

Quizás por este motivo los españoles miraron con lupa el bolsillo en 2011 y se decantaron por el supermercado (35,5%) y el hipermercado (30,3%) como lugares de compra, en detrimento de las perfumerías y droguerías independientes. Esta era la opción preferida en 2003 (31%) para la compra de estos productos, cayendo al tercer lugar en 2011 con un 22,6%.

Tampoco es desdeñable el 16,6% de mujeres que acudió el pasado año a tiendas de marca, tipo Body Shop, Yves Rocher o Bottega Verde.

## **Geles y pastas de dientes encabezan lo productos más comprados para la higiene personal**

Los productos para la higiene personal lideran la lista de la compra de artículos de droguería con la pasta de dientes y gel de baño en las primeras posiciones (un 95% en ambos casos). Les siguen la pista los desodorantes con un 87%. Los blanqueadores dentales ocupan la última posición en nuestra lista de imprescindibles en el cuarto de baño con un 4,2%.

Sin embargo, el estudio **AIMC Marcas** revela un cambio de tendencia en las actitudes de consumo de los españoles en los últimos años. Algo tan cotidiano como la forma de lavarse las manos está cambiando notablemente, 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.

Los pañuelos de papel también son un indispensable en nuestra lista de la compra, aunque siguen siendo las mujeres las que los compran con mayor frecuencia (casi 9 de cada 10 mujeres frente a 7 de cada 10 hombres).

En nuestra rutina diaria de aseo personal hemos incorporado además otro tipo de productos, como los artículos de higiene y cuidado para los pies, que han pasado de ser utilizados por el 23,3% en 2003 al 30,7% en 2011.

## **Crece el consumo de hidratantes faciales y corporales**

Mantener una piel sana, bronceada y suave al tacto continúa siendo una de las prioridades de los españoles: el 55% de los encuestados escoge las cremas solares y bronceadoras entre los imprescindibles en su neceser, seguidos de las cremas y lociones para la cara (54%) y las cremas de manos (51%).

Las cremas y lociones para el cuerpo, escogidas por el 43%, y las cremas faciales (54%) experimentan un incremento en su consumo del 10% en relación a 2003. Eso sí, ambos tipos de productos son de uso mucho más extendido entre las mujeres.



## **El perfume sigue siendo el producto más utilizado**

---

Los perfumes siguen siendo el producto estrella y año tras año se consolidan como uno de los regalos más comprados en Navidad, así como uno de los más utilizados tanto por hombres como por mujeres: el 95% de las mujeres y el 86% de los hombres los consumieron en 2011.

## **Compramos menos productos para moldear el cabello**

---

A la hora de seleccionar nuestros productos para el cuidado del cabello, el champú es el producto imprescindible en nuestra lista de la compra (escogido por el 94% de los encuestados).

Sin embargo, para elegir nuestro peinado, los españoles parecen optar por un look “más natural”. Así, los productos para moldear el cabello han descendido del 34% en 2003 al 23% en el último año, y también parece que nos preocupa menos enseñar las canas, ya que compramos un 26% menos de tintes respecto a 2003.

Dentro de esta familia de productos, los acondicionadores para el pelo son también bastante demandados en el baño de los españoles, de acuerdo con lo que afirman el 35% de los encuestados.

## **En el afeitado mejora la preparación y baja el aftershave**

---

Las maquinillas desechables siguen siendo utilizadas por más de la mitad de los hombres. Dentro de este colectivo parece haber un cierto cambio en la rutina del cuidado masculino, ya que si comparamos con 2003, se aprecia un incremento de casi 9 puntos en el uso de productos para antes del afeitado (40%) y un descenso de casi 3 puntos en los productos para después del afeitado (67%).

## **Las mujeres utilizan cada vez menos las barras de labios**

---

El consumo de pintalabios en las mujeres ha descendido casi 8 puntos desde 2003 hasta 2011. En el último año, el 73,6% de las españolas lo incluía en su lista de productos de belleza, cuando en 2003 eran consumidos por el 80,4% de las mismas.

Las sombras de ojos (68,4%) ocupan la segunda posición, seguido de los maquillajes, hidratantes con color (55,2%) y las lacas de uñas (54,2%), que han incrementado su consumo en 5,5 puntos respecto a 2007.

## **Para el 30% de la población es importante la opinión del dependiente**

---

El 67% de los entrevistados asegura escoger sus propios productos de tratamiento, aseo y belleza. En el caso de las mujeres esta opción es seleccionada por el 82% de las encuestadas. Sin embargo, un 30% del total de consumidores asegura que utilizan “lo primero que encuentran en casa”, tendencia más acusada entre los hombres (40%).

Alrededor del 30% confía más “en lo que le diga el dependiente” que en la propia marca de fabricante, siendo 8 puntos superior el dato de las mujeres que el de los hombres.

## **La visita a la peluquería está 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 descienden las visitas a la peluquería casi en un 10%, así como la frecuencia de asistencia a estos establecimientos.



Una vez más, hay un claro desfase en la inversión que hacen los miembros de uno u otro sexo en este apartado. Mientras el 92% de los hombres gasta menos de 20 euros –y la mitad de ellos menos de 10euros- por visita a la peluquería, sólo el 36% de las mujeres se sitúa en esta cifra.

### **La calidad como factor determinante a la hora de comprar**

---

La calidad es un elemento clave en la compra de productos de aseo y cuidado personal, de acuerdo con lo que afirman el 52% de las mujeres y el 45% de los hombres.

Cuando la marca de un producto les genera buenos resultados, tienden a utilizar otros productos de esta marca, tal y como opinan el 41,1% de los hombres y el 51,4% de las mujeres.

Un tercio de los encuestados afirma que no compraría productos que hubieran sido testados en animales, lo que es un reflejo de una percepción bastante extendida en la sociedad sobre el posible maltrato a los animales en el ámbito de la cosmética.

### **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, más de 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, aproximadamente, 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.