



Según el estudio AIMC Marcas con más de 10.000 encuestados

Los españoles cuidan su aspecto y salud, pero miran con lupa su bolsillo

- Casi el 70% de los españoles confiesa que es importante “mantener un aspecto joven”.
- Se produce un freno en el gasto de productos de aseo y cosmética.
- Seis de cada diez encuestados manifiestan no realizar “ningún tipo de actividad física”.
- El 70% de la población declara arreglarse en menos de 20 minutos.

Madrid. 3 de diciembre de 2012.- Con las Navidades a la vuelta de la esquina arranca en esta semana el sprint de compras navideño. Se acercan regalos, fiestas y, sobre todo, llega el momento de plantearse los propósitos para el nuevo año. Todo ello afecta de manera específica a las pautas de consumo de productos de belleza, higiene y salud que, en estas fechas, se convierten en protagonistas.

En este entorno los datos del estudio de la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** sobre consumo de productos y marcas revelan de manera fidedigna los hábitos de consumo de los españoles, sus preocupaciones y sus motivos de compra, así como diferencias sustanciales entre los comportamientos y actitudes de hombres y mujeres.

Ellos y ellas comparten principios y cambian conductas, pero la crisis les afecta a todos

Bajo el principio general de que “la Belleza” para los españoles en su mayoría consiste en “estar natural y “bien con uno mismo y los demás”, hombres y mujeres valoran de manera inversa estos dos conceptos, prefiriendo ellas el factor “estar bien”, en tanto que ellos valoran más lo “natural”. Las tres cuartas partes de la población declaran “cuidar su aspecto e imagen” y aún más son los que dicen que es “muy importante estar en forma y activos”. A partir de premisas tan explícitas como éstas, entre los resultados obtenidos gracias a una amplísima muestra de 10.104 entrevistas, destacan datos tan significativos como que para el 50% de la población, la belleza descansa en “estar natural” y “sentirse bien con uno mismo”.

Pero alrededor de un 25% de la población pone de relieve el famoso principio “*men sana in corpore sano*”: para un 24% la belleza es “el reflejo de un buen estado de ánimo”, y es también “un cuerpo sano” para el 23%.

El estudio revela significativas diferencias entre el comportamiento de hombres y mujeres en el ámbito del aseo y la belleza, tanto en cuanto a su actitud respecto al cuidado por su propia imagen, como en cuanto a las conductas de compra que realizan en su vida cotidiana.

En este sentido, aunque hombres y mujeres manifiestan su preocupación por su aspecto, el gasto mensual en cosméticos es más alto en ellas que en ellos. 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%.



Sin embargo, sea por la crisis económica actual o por cambios en las tendencias de moda, parece que las mujeres invierten menos en productos de maquillaje ya que, según el estudio, el consumo de algunos productos ha descendido. Es el caso de las barras de labios o el colorete, que han experimentado una caída del 10% en los últimos cinco años.

Para “ponerse” guapos y sanos los españoles recurren a la dieta y a hacer ejercicio

A pesar de que los españoles consideran que el aspecto físico es muy importante y que llevar una vida sana contribuye a ello (de acuerdo con lo que afirma el 86%), 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 física en los últimos 12 meses para mejorar su salud o forma física.

A la hora de elegir el modo de hacer ejercicio destacan la asistencia al gimnasio, el jogging y el footing como las prácticas mayoritarias, con un 17,5%, un 16,4% y un 13% respectivamente.

La dieta también es uno de los aspectos que más preocupa a los españoles: en torno al 30% de la población (4,5 puntos más las mujeres que los hombres: 31,7 vs. 27,2) considera que sufre problemas de sobrepeso, y casi un 25% admite realizar una dieta de adelgazamiento con cierta frecuencia. Dentro de esta práctica, un 16% de los hombres la realiza entre “a veces” y “a menudo” en tanto que entre las mujeres supera el 30%, presentando además una tendencia creciente.

Por otro lado, las visitas de las mujeres al instituto de belleza o estética se mantienen en torno al 25% en el último año. Sin embargo, debido a la crisis, ha disminuido la frecuencia con la que acuden a ellos.

La mayoría necesitan entre 10 y 20 minutos para arreglarse

Casi el 50% de los españoles asegura tardar entre 10 y 20 minutos en arreglarse, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres.

El 70% de los encuestados tarda menos de 20 minutos en estar listo, pero se observa una diferencia entre hombres y mujeres: mientras un 86% de ellos tarda menos de 20 minutos, en ellas esta cifra no llega al 65%.

La visita a la peluquería está cambiando por la crisis

Según los últimos datos recogidos, los españoles cada vez invierten menos tiempo y dinero en acudir a la peluquería para cuidar su aspecto. 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, siendo la caída en dicho periodo de casi un 10%, así como también cae 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 por visita a la peluquería (y, la mitad de ellos, menos de 10 euros), entre las mujeres no llega al 36% las que gastan menos de 20 euros, y sólo un 8% dicen gastarse menos de 10.

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, 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 de, aproximadamente, más 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.