



---

AIMC Marcas desvela cómo afecta la crisis al consumo de productos de belleza, aseo y cosmética

## Los españoles son fieles a las marcas, compran en *híper* y *súper*, y se preocupan por su belleza

- Freno en el gasto de productos de aseo y belleza.
- El 46,6% utiliza productos de una misma marca si obtienen buenos resultados.
- El 30% de los encuestados confía más en la opinión del dependiente que en la propia marca.
- El 67,4% escoge sus propios productos, pero un 30,1% utiliza lo primero que encuentra en casa.
  - *Híper* y supermercados se convierten en los principales establecimientos de compra, en detrimento de las perfumerías y droguerías independientes.

**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 cuidando su aspecto pese a la crisis, gastan menos en este tipo de productos, escogen establecimientos que les proporcionen un mayor ahorro y confían más en las marcas que en las recomendaciones de los dependientes.

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 amplia 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.

Con las Navidades a la vuelta de la esquina arranca en esta semana el sprint de compras navideño. Se avecinan 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.

El interés por la imagen y el aspecto físico se recoge también en el último estudio **AIMC Marcas** con una variadísima documentación sobre los hábitos de compra y comportamientos 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 aprecian más lo "natural".



Las tres cuartas partes de la población declaran “cuidar su aspecto e imagen” y aun más son los que declaran 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 más de 10.000 entrevistas, destacan datos tan significativas como que para más del 60% “es importante mantener un aspecto joven”, e incluso un 7% afirma que se “gasta mucho dinero en productos de aseo personal y cosmética” con el fin de “ser natural” y “estar bien”. Del mismo modo, la preocupación por la dieta y los hábitos saludables son parecidos entre hombres y mujeres, si bien, a la hora de actuar, no lo hacen de la misma manera.

El estudio revela también significativas diferencias entre el comportamiento de hombres y mujeres, tanto en su actitud respecto al cuidado por su propia imagen como en las conductas de compra que realizan en su vida cotidiana. En este sentido, aunque los españoles manifiestan su preocupación por su aspecto, el gasto mensual en cosméticos es más alto en mujeres que en hombres. Más del 50% de ellas afirma gastarse al mes “no más de 20 euros” en productos cosméticos, a diferencia de ellos, entre los que más del 40% señala “no gastarse más de 5 euros al mes”.

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 alrededor de un 10% en los últimos años (barras de labios y colorete).

### **Los españoles disfrutan cuidándose**

---

El cuidado de la imagen, estar en forma y activo y, en definitiva, parecer atractivo o tener un buen aspecto son preocupaciones mayoritarias mencionadas por más de dos tercios de los encuestados. Pero, si bien ambos sexos le confieren una similar importancia a “estar en forma” y “activo” (77% en ambos casos), las mujeres le dan bastante más relevancia que los hombres al cuidado de su aspecto o imagen (77% vs. 67%) y a parecer atractivas (72% vs. 60%).

Aunque un 40,3% de la población asegura hacer todo lo posible para mantener la línea, llama la atención que sólo el 5% afirma llevar una dieta estricta.

### **Invertimos menos en aseo y belleza**

---

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 considera gastar mucho o bastante ha pasado del 33% en 2007 al 22% en 2011.

Sólo el 12% de los encuestados admite que “no puede resistirse a los perfumes caros”, y tan solo un 3,6% de la población invirtió más de 30€ al mes en la compra de productos cosméticos en 2011, siendo las mujeres seis veces más que los hombres.

### **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.



## **Confiamos más en la marca que en la recomendación del dependiente**

---

Los españoles tienden a utilizar productos de una misma marca si obtienen buenos resultados, de acuerdo con lo que responde el 41,1% de los hombres y el 51,4% de las mujeres.

El 67,4% de la población asegura escoger sus propios productos de tratamiento, aseo y belleza. En el caso de las mujeres esta opción es seleccionada por el 81,9%.

Un 30,1% de los españoles asegura que utiliza lo primero que encuentra en casa. Esta cifra es mayor en el caso de los hombres, que representan el 40%, frente al 22,3% de las mujeres.

Un 31,4% de los entrevistados confía más “en lo que le diga el dependiente” que en la propia marca de fabricante.

## **Cambios en la rutina diaria de aseo y cuidado 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.

Mantener una piel sana e hidratada continúa siendo una de las prioridades de los españoles. Tanto las cremas faciales como las lociones corporales han incrementado su consumo un 10% respectivamente en los últimos años pero, en este caso, se cuidan más las mujeres que los hombres. De hecho, mientras un 79% de las mujeres utiliza cremas para la cara, únicamente las usan un 28% de los hombres.

A la hora de escoger el peinado, preferimos optar por un look natural, observándose un fuerte descenso, superior al 30%, en el consumo de productos para el moldeado del cabello respecto a 2003 (34,3% en 2003 vs. 23,6% en 2011).

Si nos centramos en los productos femeninos, el consumo de barras de labios (73%) ha descendido 8 puntos desde 2003. Otros productos muy utilizados son las sombras de ojos (68,4%), las cremas y maquillaje con color (55,2%), y los esmaltes y lacas de uñas que, con un 54,2%, han incrementado su venta en 5,5 puntos porcentuales respecto a 2007.

Para los españoles, el cuidado estético no es un asunto exclusivo de las mujeres, ya que un 75,6% considera que los hombres también deben cuidar su imagen. Así, en la cesta de la compra de productos para ellos se aprecia un incremento de casi 9 puntos en el uso de productos para antes del afeitado (40%), aunque se observa una caída de casi 3 puntos en los productos para después (67%).



## **La compra de productos de belleza y cosmética, mejor en el *híper* 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.

## **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, aproximadamente, 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.