

Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional

- La investigación, la mayor realizada hasta la fecha sobre el comportamiento social de los consumidores ante la belleza, revela que la cosmética tiene implicaciones positivas en la salud física y emocional
- Los resultados arrojan que el 70% de los españoles son usuarios de productos cosméticos y de cuidado personal y tratan de llevar rutinas de belleza

Madrid, 20 de marzo de 2018 – La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), en colaboración con la consultora especializada en investigación sociológica **MyWord**, ha llevado a cabo la mayor investigación hasta la fecha sobre el impacto de las rutinas de belleza y el cuidado personal en el atractivo y la satisfacción del consumidor. Los resultados obtenidos han permitido mostrar, por primera vez, **cómo el estado emocional, la salud física y dermatológica de los españoles**, así como que su forma de vestir, la manera de comprar o su grado de digitalización **están relacionados con su aspecto y con su grado de satisfacción con su apariencia**.

La investigación se ha llevado a cabo a través de la elaboración de una macroencuesta de más de 8.500 entrevistas entre un rango de edad de 18 a 65 años, y en base a dos variables principales: la **percepción** de la belleza y atractivo de los entrevistados (¿cómo se ven frente a los demás?) y la **satisfacción** con su aspecto físico personal.

El mapa social de la belleza en España

El resultado de la macroencuesta ha dado lugar a la creación de un mapa social en el que se diferencian tres principales perfiles de consumidores de cosmética en función de su relación con la belleza: **Heavy Users**, **Normal Users** y **Light Users**.

Los **Heavy** y **Normal Users** conforman el **70% de la población española** y son aquellos que se ven atractivos o normales frente a los demás y que, en cualquier caso, están satisfechos con su aspecto. Aunque se presentan como dos perfiles separados, al cruzar estas variables con otras socioeconómicas, presentan numerosas similitudes. Las personas de estos perfiles se caracterizan por tener un nivel económico medio (a partir de 1.500€/ mensuales de ingresos), **cumplir con sus rutinas de belleza**, consumir productos de temporada, practicar deporte, dormir más de 6 horas al día o dar importancia a su forma de vestir. La única **diferencia destacable** entre ambos perfiles es **el grado digitalización**. Mientras que los Heavy Users consumen en mayor medida medios digitales, los Normal Users tienden a ser más analógicos.

Por otro lado, los **Light Users** representan un **30% de la población española**. Son aquellos que ya se vean como poco atractivos, normales e incluso atractivos frente a media, se sienten insatisfechos con su



aspecto. Este perfil se caracteriza por no mostrar demasiado interés hacia los productos cosméticos o productos de cuidado personal ni disfrutar en la experiencia de compra. Se trata de consumidores que, por lo general, **no se sienten satisfechos con su apariencia**, le dan **poca importancia a su forma de vestir**, sus ingresos son iguales o inferiores a 1.500€, no tiene hábitos de comida saludables, apenas practican ejercicio físico y presentan más patologías en la piel que los Heavy y Normal Users.

A más cuidados, más belleza

Una de las principales conclusiones del estudio es la relación entre uso de cosméticos y el nivel de atractivo y satisfacción de los españoles. Los españoles, **cuántos más productos de belleza utilizan, mejor se sienten con su aspecto físico**. De esta manera, los Heavy y Normal Users son los que siguen una rutina de belleza de manera constante, a diferencia de los Light Users que declaran ser menos constantes en el uso de productos de belleza.

De hecho, el **37%** de los Heavy y Normal Users afirma **no saltarse nunca o casi nunca** su rutina, mientras que los del segundo grupo, los Light Users, tan sólo afirman mantener sus rutinas de belleza el 13,5%.

A más cuidados, más salud dermatológica

Otro de los datos más significativos de la investigación es la relación con las patologías de la piel. Al medir la presencia de problemas como la dermatitis o el acné, los resultados reflejan cómo el grupo que **menos cuida su rutina de belleza** (Light Users) son los que **más problemas en la piel** presentan ya que el 29,2% de los consumidores que no siguen una rutina presentan dichas patologías.

Por el contrario, solo el 13,7% de las personas que se cuidan (Heavy y Normal Users) sufren alteraciones dermatológicas.

A más cuidados, más salud física

A estos resultados, se añaden los hábitos de vida del consumidor. Aquellas personas que se sienten satisfechas con su aspecto y que invierten más en productos de cuidado personal, son aquellas que consumen más productos de temporada, comen de forma variada y equilibrada, practican deporte y descansan mejor por las noches.

De hecho, el 44% de los Heavy y Normal Users afirma **levantarse más descansados cada mañana**, frente al 29% de los Light Users. Al igual que ocurre con el deporte, el 47% del primer grupo afirma practicar deporte frente a los que no se encuentran satisfechos con su aspecto, de los cuales sólo practica el 20%.

A más cuidados, más salud emocional

Por último, otro de los aspectos valorados en el estudio es la tendencia de los consumidores a sufrir **menos estrés y menos depresión cuánto más cuidan su aspecto**. Los Heavy y Normal Users se han visto menos afectados por la crisis y se sienten cómodos con su situación familiar, laboral, la relación con sus amistades... Por término medio, también se encuentran mucho más satisfechos con los diferentes ámbitos de su vida (el 67% de este grupo frente al 41% de los Light Users).



“Estos resultados vienen a confirmar que el cuidado personal del aspecto se debería incluir dentro de los hábitos de vida saludable ya que se demuestra que tienen una relación directa con otros aspectos positivos más allá de la autoestima, como son la salud de la piel o la emocional”, afirma Óscar Mateo, director de Estudios de Mercado de STANPA.

“Del análisis mapa social que hemos llevado acabo, se vislumbra lo que podríamos denominar como ‘el círculo virtuoso’ de los consumidores habituales de productos de cosmética: se trata de personas a gusto con cómo son, que tratan de sacar lo mejor de sí mismos y de la vida. Se cuidan por dentro y por fuera y ello repercute en mayores niveles de satisfacción. No es sólo que se vean mejor o que sufran menos problemas dermatológicos: se detecta en ellos un mayor bienestar emocional, una mayor salud psíquica”, remata Belén Barreiro, ex presidenta del CIS y fundadora de MyWord.



@stanpa_es

CONTACTOS DE PRENSA

WEBER SHANDWICK

Amparo González / Alberto Egea
agonzalez@webershandwick.com /
aegea@webershandwick.com
Tel. 91 745 86 00

STANPA

Clara Pi
stanpacomunicacion@stanpa.com
Tel. 91 571 16 40

Stanpa es la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Fundada en 1952, integra en la actualidad a más de 270 empresas que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en nuestro país.

