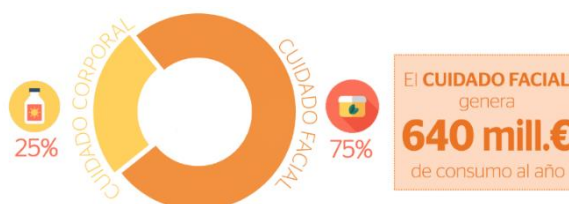


Los hombres se incorporan con fuerza en la conversación sobre el cuidado facial en Internet

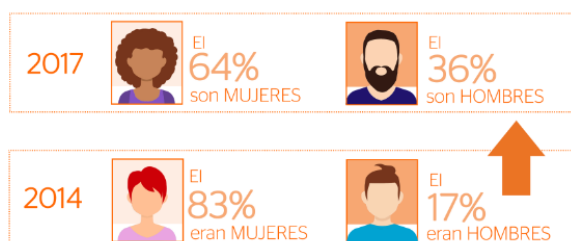
- Un estudio llevado a cabo por Stanpa y Epsilon Technologies refleja el creciente culto al cuidado del rostro en la sociedad dentro del entorno digital

15 de febrero de 2018 – La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) en colaboración con Epsilon Technologies, ha llevado a cabo la última edición del estudio sobre **el Cuidado de la piel en el ecosistema digital**. Su objetivo es encontrar patrones y tendencias que siguen los usuarios con respecto a su piel, así como conocer la diversidad de tipologías y el perfil de consumidor que más se interesa por esta materia a través de Internet.



Tras analizar **un total de 30.000 conversaciones espontáneas**, los resultados reflejan el enorme interés que suscita el cuidado de la piel en el medio digital. La mayor parte de ellas son **menciones relativas al cuidado facial**, un 75% del total, lo que aumenta casi un 50% la cifra de 2014, mientras que el porcentaje restante, el 25%, corresponde a **la conversación sobre el cuidado corporal**.

La época del año es uno de los factores que afecta al flujo de la conversación en la red, según arrojan los resultados del estudio. Los consumidores interactúan más en el entorno digital sobre cosméticos al comienzo de la época estival y a la vuelta de verano, dos momentos del año en los que nuestra piel ha estado con mayor exposición al sol y, por ello, los tratamientos y problemas derivados de **la exposición solar suponen un 26%** de la conversación digital.



Por otro lado, resulta muy interesante **la reciente incorporación del hombre a la conversación digital**, que desde 2014 ha incrementado su participación de un 17% a un 36%. Esta situación se debe, sobre todo, al surgimiento de perfiles de *influencers* masculinos que comparten sus rutinas de cuidado y belleza en redes sociales. Temas como el cuidado de

la barba, el afeitado y los *aftershaves* son los mejores aliados para introducir la cosmética y el cuidado de la piel en los hombres.

Por su parte, **Instagram**, que en 2014 solo representaba el 0,4%, **se posiciona como la primera plataforma en redes sociales** (un 22%) en la que compartir consejos e impresiones. Ha desbancado a Facebook y Twitter.



Los resultados muestran también el reciente interés de los consumidores por el **canal de farmacia en este segmento**, el cual cerró el año 2016 como el segundo canal de venta después de gran consumo, con un **48% de conversación espontánea** en torno al cuidado de la piel.

La composición de los cosméticos, el principal tema que interesa a los usuarios

Los datos demuestran que la composición de los cosméticos es **el principal tema que interesa a los usuarios** en el entorno digital. **Sobre un 23% del total** (dentro del cuidado del rostro), las menciones relativas a ingredientes o el origen natural de los productos –estas últimas especialmente para consultas sobre la prevención del daño celular- son las que suscitan mayor interés en los consumidores.

A esta temática le sigue otras cuestiones y comentarios relacionados con las **rutinas (20%)**, especialmente métodos de aplicación y su recurrencia, **novedades del cuidado facial (19%)** y, por último, los **problemas de la piel (12%)**. En este último, se demuestra que hay un mayor interés por las manchas que pueden aparecer en la piel, seguido de la despigmentación o pérdida de melanina y, en tercer lugar, el acné. Para combatir estas patologías, las mascarillas se sitúan como el producto estrella para los usuarios en diferentes formatos: de tela, de arcilla o barros, en gel, solidificada o negra.

Las cremas reafirmantes y anticelulíticas en el punto de mira del cuidado corporal

En el caso del cuidado del cuerpo, todo lo relacionado a las novedades ocupa la segunda temática de mayor relevancia para los usuarios digitales (un 21%). Los nuevos formatos de *spray* corporal suscitan cada vez más interés, así como los lanzamientos de tratamientos anticelulíticos y reafirmantes, especialmente en los meses previos al verano, abril y mayo.

De hecho, a la hora de que los usuarios compartan sus comentarios o consejos en la red, **la patología de la piel que más les preocupa es la celulitis**. Las mujeres embarazadas son el perfil que más se interesa por ello y que investigan sobre la eficacia de estas cremas para evitar las estrías antes y después del embarazo. Otras temáticas de interés para los usuarios son **la composición de los productos** (24% del cuidado corporal), seguido de novedades (21%), **técnicas de aplicación** para un mejor acabado (20%), el **precio de los productos** (13%) y **patologías de la piel** (12%).

 @stanpa_es

CONTACTOS DE PRENSA

WEBER SHANDWICK

Amparo González / Alberto Egea
agonzalez@webershandwick.com /
aegae@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.

