

IPSOS PERÚ

Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas

Categoría de cremas corporales desplaza del segundo lugar al maquillaje. Protectores solares van al alza. Asistencia a salones de belleza tiene en contra la demanda de tiempo y dinero extra.

JOSIMAR CÓNDOR JIMÉNEZ
josimar.condor@diariogestion.com.pe

Tiempo atrás, el uso de productos de belleza en mujeres respondía solo al alto poder adquisitivo o la invitación a un compromiso especial. Ahora eso cambió y el estudio Mujer Peruana, de Ipsos Perú, confirma que nueve de cada 10 de ellas hoy usan esos artículos.

Javier Álvarez, director sénior de Trends en Ipsos Perú, explicó que dicha evolución también se ha traducido en el cambio de prioridades. Y es que, en los últimos años, las cremas corporales han ido ganando terreno, desplazando al maquillaje (ver gráfico).

“El maquillaje siempre estuvo en el segundo lugar, pero hoy vemos una fuerte tendencia por el cuidado de la piel, la reseca, y de todas las categorías, las cremas corporales tienen la tasa más alta de lealtad en las mujeres”, comentó a Gestión.

Refirió que el uso de protectores solares sigue un camino similar. Si bien la cultura de prevención en Perú aún es “tímida”, la preocupación por los casos de cáncer está impulsando cada vez más esta categoría.

Así, en general, los productos de belleza registran una buena demanda. Sin embargo, el estudio también precisa que solo la mitad (51%) de las mujeres peruanas suele ir a centros de cuidado personal.

Cuestión de tiempo y dinero
Respecto a la asistencia a dichos establecimientos, Ipsos Perú refiere que los más visitados son los salones de belleza o peluquerías (47%), se-

EL DATO

Segmentos. En algunos grupos de mujeres, la asistencia a centros de cuidado personal es mayor al promedio. Así, por ejemplo, la visita de las mujeres sin hijos asciende a 68%, de aquellas que no tienen pareja llega a 61%, y de aquellas que son profesionales sube a 76%.

FICHA TÉCNICA

Muestra: 1.460 mujeres.
Edades: De 18 a 70 años.
Ámbito: 11 principales ciudades de Perú urbano.
Técnica: Encuestas.
Otras fuentes: Reporte de fecundidad INEI 2018 y Encuesta Nacional de Hogares (del 2018).
Objetivo: Conocer el perfil de la mujer peruana.

guidos de saunas (14%), centros estéticos (8%) y otros.

Al respecto, Álvarez consideró que la visita a estos lugares -sobre todo peluquerías- es alta y confirma la pertinencia de negocios que han ido multiplicándose en la ciudad.

“Los salones de belleza lideran las solicitudes de licencias de operación en los municipios. Están replicando el modelo ‘chifa’, todos en la misma cuadra”, anotó.

Sin embargo, reconoció que también llama la atención que un 45% de mujeres peruanas no suele acudir a ninguno de dichos centros.

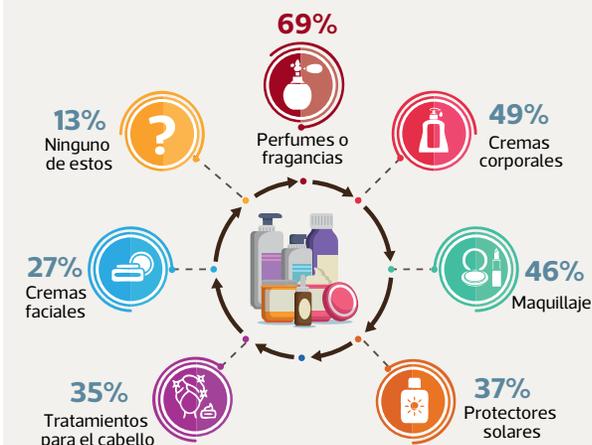
“Para ir al salón necesitas tiempo y dinero extra. En cambio, la compra de productos de belleza es mayor porque los puedes usar en casa, no demanda más allá que atenderse a sí mismo”, dijo.

Finalmente, consideró que hay espacio para formatos “híbridos” de establecimientos de belleza.



Tendencia. Cuidado de la imagen cada vez crece en la mujer peruana.

Uso de productos de belleza



FUENTE: Ipsos Perú