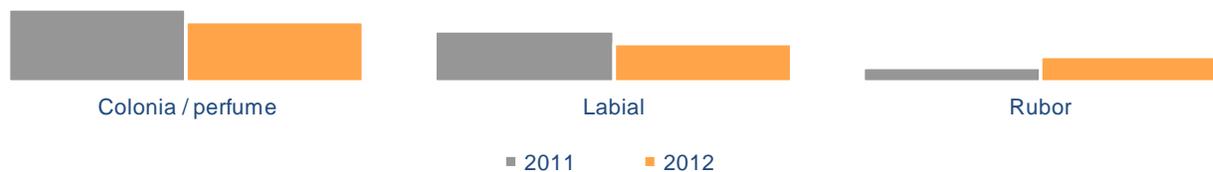


## IGM – Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012

Ipsos Perú ha publicado el estudio “Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012”, que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

Respecto a años anteriores, la variación del nivel de uso de los productos ha sido mínima, excepto en el caso de colonia/perfume y labial que presenta una caída y; por otro lado, un crecimiento de la cantidad de usuarias de rubor, especialmente del nivel socioeconómico B, entendiéndose como nivel de uso una frecuencia de por lo menos una vez al mes.

Comparativo anual de nivel de uso (%)



### Frecuencia de compra

En productos de aseo personal, la mayor parte de las entrevistadas suelen comprar de forma quincenal o mensual. Sin embargo, en la limpieza del hogar, existen gran parte de productos que se adquieren de forma diaria o semanal, como el jabón de tocador en barra, la lejía, los pañales de bebe y el papel higiénico. Dicha compra se ve influenciada por la durabilidad del bien y de la capacidad adquisitiva de las encuestadas.

Productos	Diario / Varias veces por semana (%)	Semanal (%)	Quincenal / Mensual (%)	Ocasional (%)
Detergente para ropa	18	52	28	2
Papel higiénico	37	32	30	1
Jabón de tocador	6	40	53	1
Lejía	14	52	32	2
Jabón para ropa	13	50	35	2
Betún	3	14	67	16
Desinfectante	8	30	54	8
Lavavajilla en detergente	6	36	52	6

### Metodología

Encuestas realizadas entre el 17 y el 29 de noviembre de 2012 a una muestra aleatoria conformada por 464 mujeres y 342 amas de casa residentes de Lima Metropolitana de todos los niveles socioeconómicos.

Director del estudio : Javier Álvarez ([javier.alvarez@ipsos.com](mailto:javier.alvarez@ipsos.com))  
 Elaboración del estudio : Claudia Trillo ([claudia.trillo@ipsos.com](mailto:claudia.trillo@ipsos.com))  
 Asistente de ventas : Johana Tang ([johana.tang@ipsos.com](mailto:johana.tang@ipsos.com))

### Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes, que realiza Ipsos Perú. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos Perú.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.  
 Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima - Perú  
 610-0100  
[www.ipsos.pe](http://www.ipsos.pe)

## Lugar de compra

El supermercado y las bodegas son los lugares donde las mujeres prefieren comprar productos de aseo personal.



Asimismo, las amas de casa no sólo optan por comprar los artículos de limpieza del hogar en los lugares antes mencionados, sino también en los mercados y puestos. Además, de manera previsible, la mayoría de mujeres optan por adquirir los artículos de belleza directamente a las consultoras.

## Lugar de compra de productos (%)



## Comparativo (%)



## Por nivel socioeconómico (%)



## Marcas más utilizadas

Si nos referimos a productos de cuidado personal, la categoría de champú sigue siendo liderada por la marca A, donde, de forma disgregada, tiene mayor porcentaje en los NSE B, D y E. Asimismo, en acondicionadores y cremas para peinar, el primer lugar lo obtiene la marca B, la cual ha mostrado una ligera tendencia decreciente en las tres últimas mediciones.

Pasando al tema de productos de limpieza del hogar, para el caso de betún, se observa un notorio liderazgo de la marca C, respecto al total y en todos los niveles socioeconómicos.

En cuanto a la lavavajilla en detergente, la marca D siempre ha mostrado un claro liderazgo. Sin embargo, este año, la competencia está más reñida entre dicha marca y la marca E.

Para finalizar, la marca que viene incrementando su preferencia en insecticidas es la F, contrariamente a la marca G, que muestra una tendencia decreciente.



## Comparativo (%)

