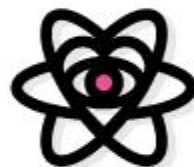


// Hábitos de consumo de maquillaje en México, 2015

Estudio de Mercado

LAMARCALAB

TUS SOCIOS DE MARKETING



ESOMAR¹⁶
corporate



LAMARCALAB.COM



Contenido

- 01 Vitrina metodológica, *pág. 3*
- 02 Glosario y terminología, *pág. 4 y 5*
- 03 Perfil de la entrevistada, *pág. 7*
- 04 Hábitos de consumo de la categoría, *pág. 8*
- 05 Conocimiento y preferencia de productos, *pág. 14*
- 06 Maquillaje de ojos, *pág. 17*
- 07 Maquillaje facial, *pág. 20*
- 08 Maquillaje de labios, *pág. 25*
- 09 Motivaciones y creencias, *pág. 28*
- 10 Experiencia de compra y conocimiento de marcas, *pág. 32*
- 11 Hábitos de consumo de medios, *pág. 35*



VITRINA_METODOLÓGICA

Tipo de estudio:	Estudio Cuantitativo.
Objetivo de investigación:	Identificar los hábitos de consumo de un segmento de mujeres mexicanas en productos de maquillaje.
Población objetivo:	Mujeres de 18 a 50 años de edad, nivel socioeconómico C, C+
Fecha de levantamiento:	24 de julio al 10 de agosto 2015.
Método de recolección de datos:	Online.
Método de edición:	Validación en Excel.
Tamaño de la muestra:	459 cuestionarios; 229 CDMX, 114 Guadalajara, 116 Monterrey.
Tipo de muestreo:	Aleatorio simple.
Nivel de confianza total:	95%
Error estadístico total:	+/- 4.5%



Glosario

Top of mind

Aquella marca o producto que es reconocido en primer lugar de forma espontánea por los entrevistados.

Share of mind

Distribución del porcentaje total de recordación de las marcas o productos mencionados por los entrevistados.

Recordación asistida

Nivel de recordación de un producto o marca cuando en la misma pregunta se hace referencia a ellos.

Descripción nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico C+

Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el **9.3%** de los hogares del país y el **14.1%** de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes.

Nivel socioeconómico C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el **10.7%** de los hogares totales del país y el **15.5%** de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

LAMARCALAB

TUS SOCIOS DE MARKETING



//Perfil de la entrevistada



PERFIL_ENTREVISTADA

Edad

18 a 19 años	16%
20 a 24 años	15%
25 a 29 años	15%
30 a 34 años	15%
35 a 39 años	15%
40 a 44 años	14%
45 a 50 años	10%

Edo civil

Soltera	52%
Casada	30%
Unión libre	11%
Divorciada	3%
Madre soltera	2%
Separada	2%

Tiene hijos

Sí	42%
No	58%

Grado de estudios

Universidad	61%
Técnica	14%
Prepa	13%
Postgrado	5%
Especialidad	4%
Secundaria	2%
Primaria	1%

Ocupación

Trabaja	52%
Estudiante	17%
Hogar y trabajo 1/2 tiempo	13%
Estudiante y trabaja 1/2 tiempo	10%
Hogar	8%

Puesto

Empleado sin personal a cargo	40%
Empleado con personal a cargo	28%
Profesionista independiente	13%
Negocio propio sin personas a cargo	6%
Ejecutivo/director empresa privada	5%
Negocio propio con personas a cargo	3%
Obrero	1%
Otros	4%



Adquiere el estudio completo por un precio
conveniente para tu empresa

contacto@lamarcalab.com
esther@lamarcalab.com
(33) 3823 0237

LAMARCALAB
TUS SOCIOS DE MARKETING



ESOMAR¹⁶
corporate



LAMARCALAB.COM

LAMARCALAB

TUS SOCIOS DE MARKETING

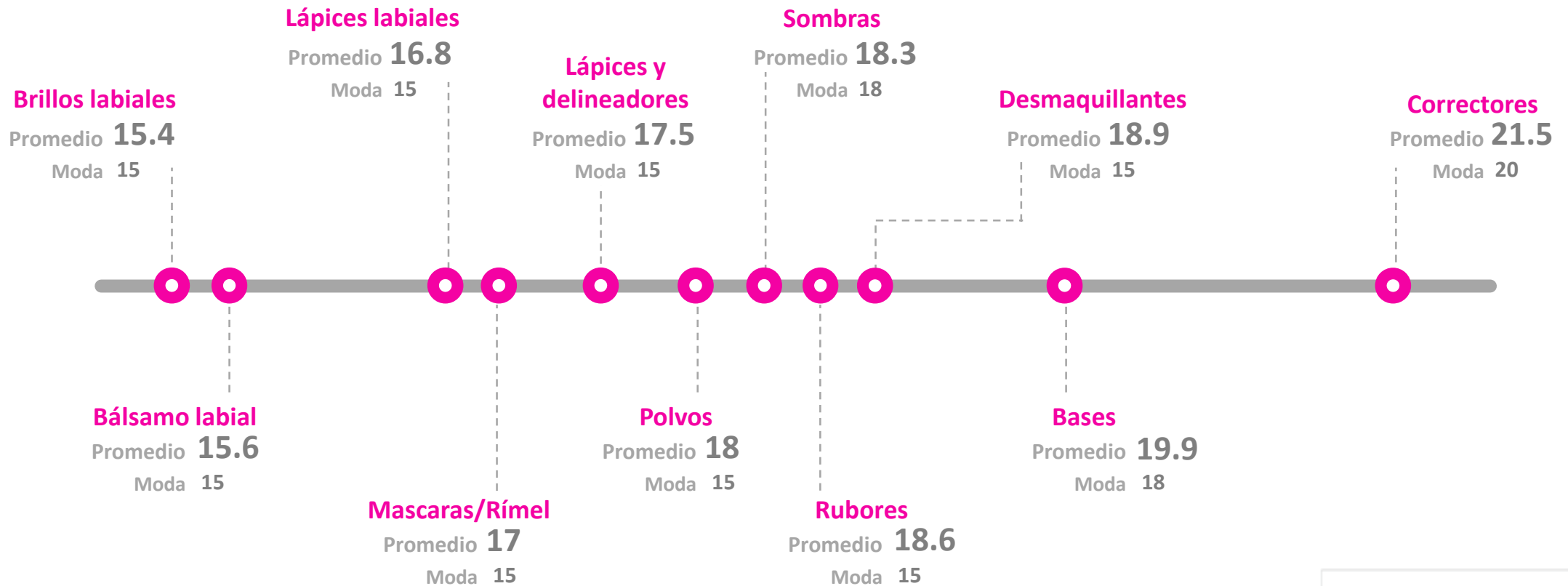


// Hábitos de consumo de la
categoría



Los productos para labios = entry level

¿A qué edad comenzó a usar...?



Poco más de la mitad de las mujeres cree que el momento adecuado para comenzar a maquillarse es a partir de los 18 años

23%



de las mujeres consideran que **15 años** es una buena edad para comenzar a maquillarse

25%

de las mujeres consideran adecuado comenzar a maquillarse después de los 15 y antes de los 18 años



52%

de las mujeres creen que se debe tener **18 años o más** para comenzar a maquillarse

Porcentaje por ciudades

CDMX	20%
GDL	23%
MTY	28%

CDMX	23%
GDL	25%
MTY	28%

CDMX	57%
GDL	52%
MTY	42%



Para tomar una decisión de compra de maquillaje las opiniones que más cuentan son las de un profesional de la belleza y las de las amistades

29%



Profesional
de la belleza



20%



Amigas

El resto de las opiniones:

Madre	15%
Hermana	13%
Decido sola	11%
Pareja	10%
Tía	1%
Otros	1%

LAMARCALAB
TUS SOCIOS DE MARKETING



Adquiere el estudio completo por un precio
conveniente para tu empresa

contacto@lamarcalab.com
esther@lamarcalab.com
(33) 3823 0237

LAMARCALAB
TUS SOCIOS DE MARKETING



ESOMAR¹⁶
corporate



LAMARCALAB.COM

LAMARCALAB

TUS SOCIOS DE MARKETING

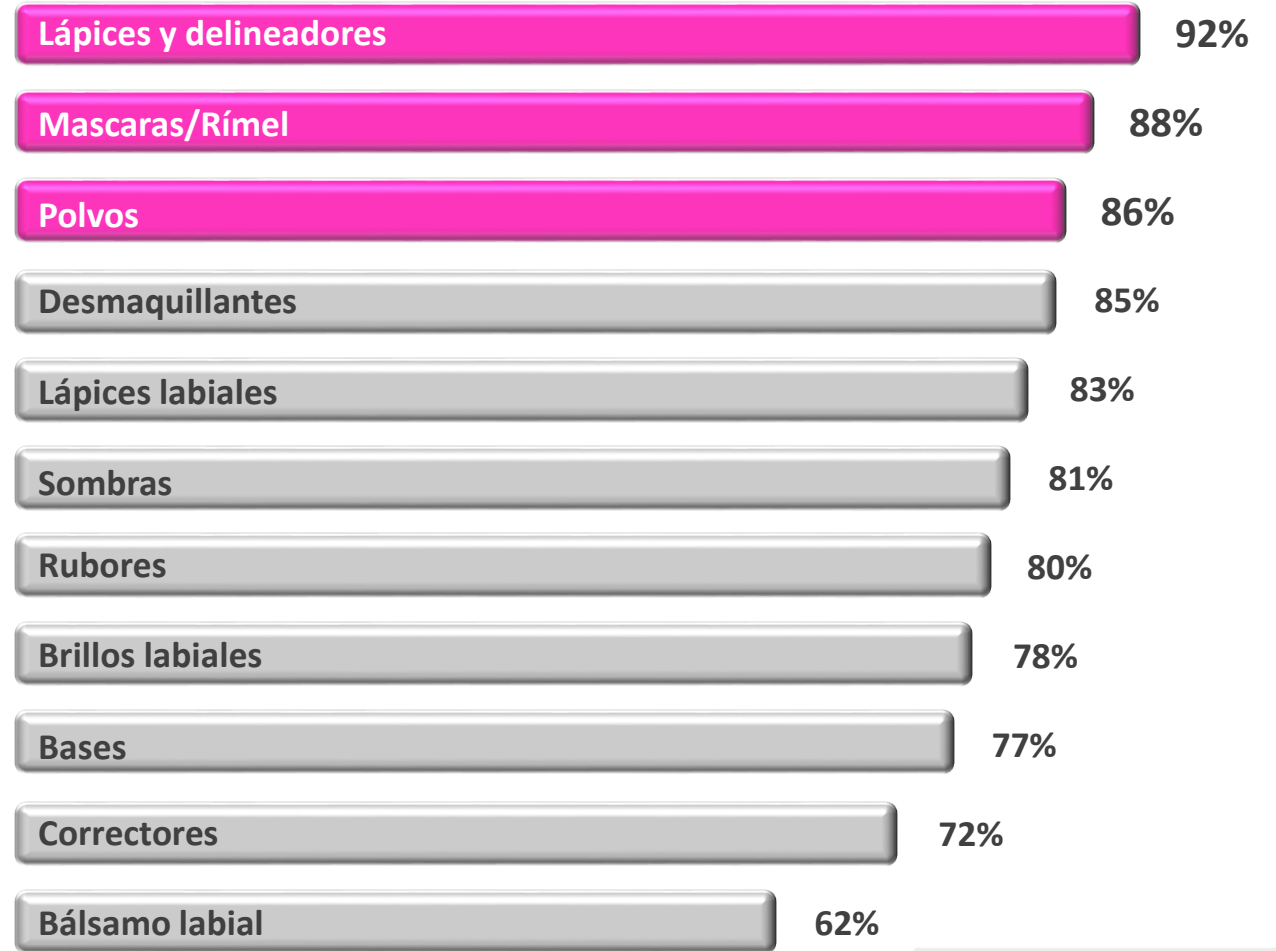


//Conocimiento y preferencia
de productos

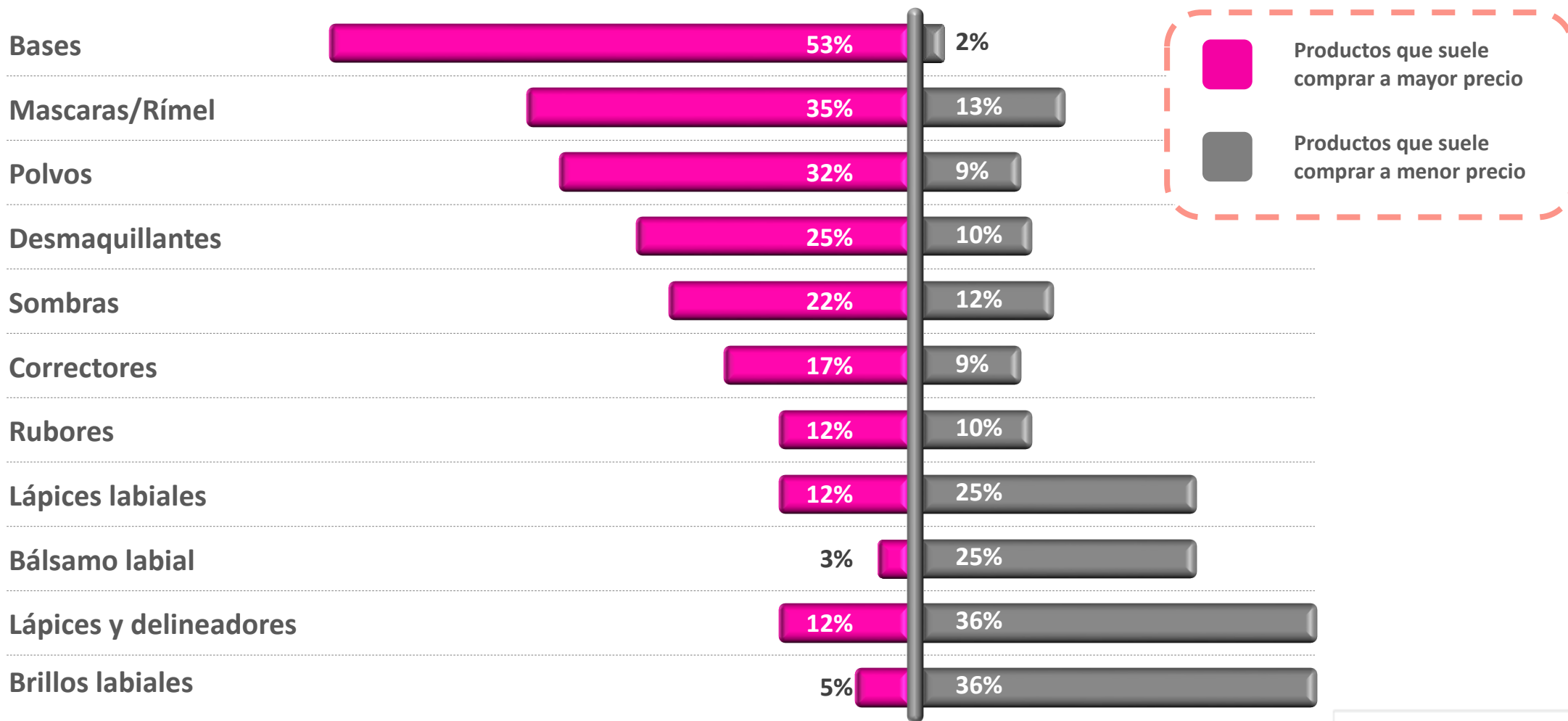


Lápices y delineadores es la categoría de maquillaje que más mujeres utilizan

¿Utiliza
productos de las
siguientes categorías?



Las bases de maquillaje son el producto en el que menos se escatima en precio



LAMARCALAB
TUS SOCIOS DE MARKETING



//Motivaciones y Creencias





El 50% de las mujeres asegura que si sale sin maquillarse NO PASA NADA, mientras que el 27% siente desnudez.



Del % de otros aseguran que si salen sin maquillaje se sienten:

- 
- Inseguras
 - Descuidadas
 - Incomodas
 - Diferentes



Adquiere el estudio completo por un precio
conveniente para tu empresa

contacto@lamarcalab.com
esther@lamarcalab.com
(33) 3823 0237

LAMARCALAB
TUS SOCIOS DE MARKETING



ESOMAR¹⁶
corporate



LAMARCALAB.COM

En la bolsa son indispensables los polvos compactos y para el tocador los desmaquillantes

¿Qué producto considera indispensable en su bolsa?



79%

Polvos compactos



Brillos labiales	74%
Bálsamo labial	73%
Lápices y delineadores	64%
Mascaras	63%
Lápices labiales	62%
Rubores	57%
Bases	37%
Correctores	37%
Sombras	32%
Desmaquillantes	25%

¿Qué producto considera indispensable en su tocador?



97%

Desmaquillantes



Mascaras	95%
Bases	93%
Polvos	93%
Rubores	92%
Lápices y delineadores	91%
Bálsamo labial	89%
Sombras	89%
Correctores	89%
Lápices labiales	88%
Brillos labiales	85%

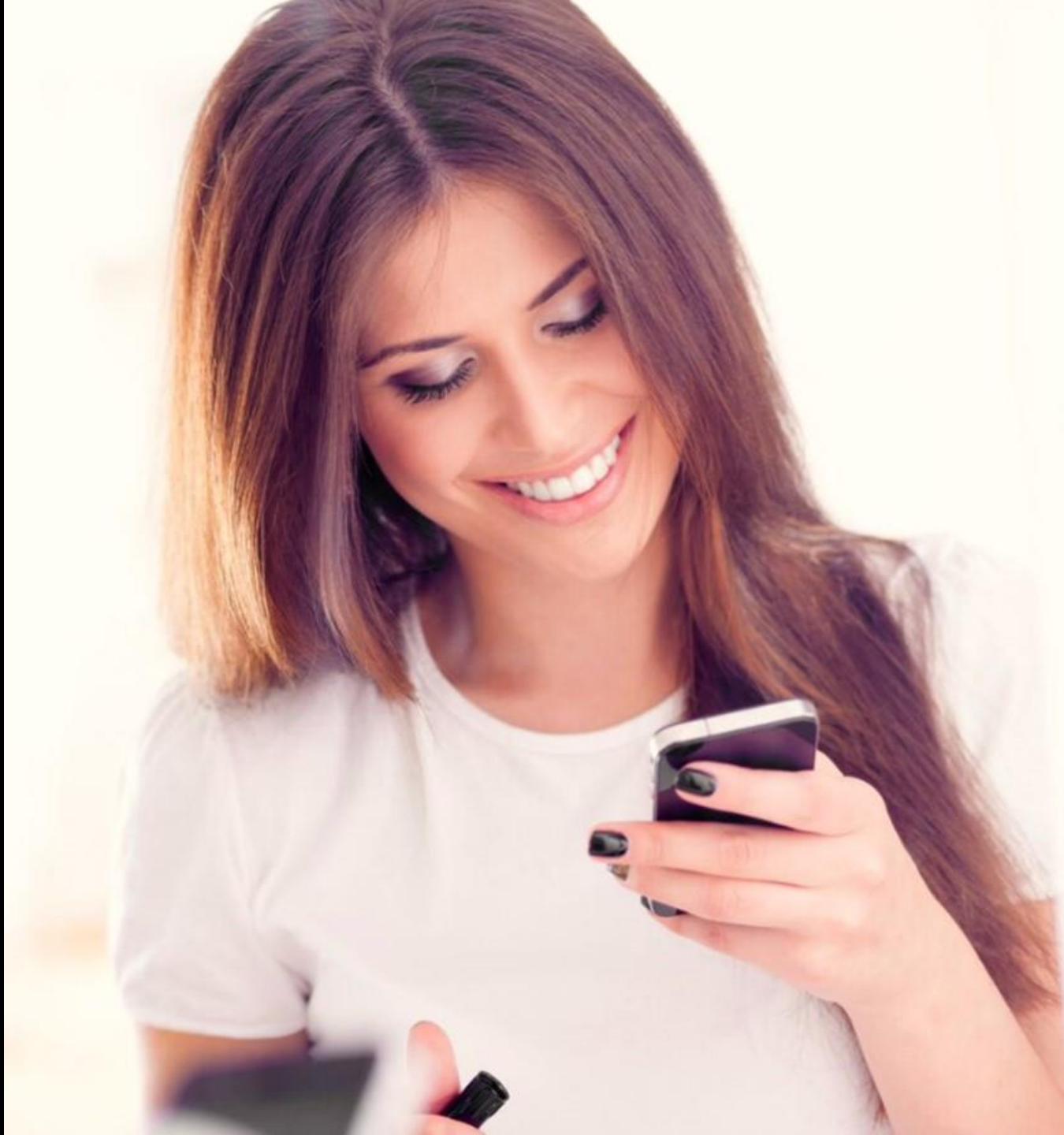


LAMARCALAB

TUS SOCIOS DE MARKETING



//Consumo de medios



¿Cuales son los medios de referencia para investigar de moda y maquillaje?



Revistas
54%



Blog
33%



Televisión
29%



Cine
6%



Radio
5%



En el ámbito Internacional del maquillaje las Hermanas Kardashian son consideradas como un ícono de moda y en lo Nacional la videoblogger Yuya



7%

INTERNACIONAL

Jennifer López	5%
Emma Watson	3%
Cara Delevingne	2%
Rihanna	2%
Jennifer Aniston	2%
Katty Perry	1%
Coco Channel	1%
Angelina Jolie	1%
Salma Hayek	1%
Taylor Swift	1%
Kylie Jenner	1%
Madonna	1%



6%

NACIONAL

Thalía	3%
Galilea Montijo	2%
Belinda	2%
Danna Paola	1%
Jennifer López	1%
Salma Hayek	1%
Kim Kardashian	1%
Ximena Navarrete	1%
Silvia Galván	1%
Lupita Jones	1%
Andrea Legarreta	1%

*Se muestran los resultados más representativos

Base: 459 cuestionarios



Adquiere el estudio completo por un precio
conveniente para tu empresa

contacto@lamarcalab.com
esther@lamarcalab.com
(33) 3823 0237

LAMARCALAB
TUS SOCIOS DE MARKETING



ESOMAR¹⁶
corporate



LAMARCALAB.COM