



Radiografía de la Belleza y el Bienestar en Chile 2025

Preparado para:



Metodología

TIPO DE ESTUDIO

Estudio Cuantitativo en base a entrevistas auto aplicadas enviadas vía mail al Panel Online de Cadem.

GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres, entre 18 y 65 años, pertenecientes a los NSE C1, C2 y C3, residentes en todo Chile.

DISEÑO MUESTRAL

Se realizó un total de **540 casos**, distribuidos de la siguiente forma:

	TOTAL		TOTAL		TOTAL
18 a 24 años	133	C1	180	Hombre	192
25 a 40 años	137	C2	180	Mujer	348
41 a 50 años	135	C3	180	TOTAL	540
51 a 65 años	135	TOTAL	540		
TOTAL	540				

TRABAJO DE CAMPO


El trabajo de campo se desarrolló entre el 12 y el 18 de febrero del 2025

PONDERACIÓN

Los resultados están ponderados a nivel poblacional por GSE, tramos de edad y zona.

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS Y ERROR MUESTRAL

Las diferencias significativas se marcan al 95% de confianza. Para una muestra de 540 casos el margen de error es de +/- 4,22%

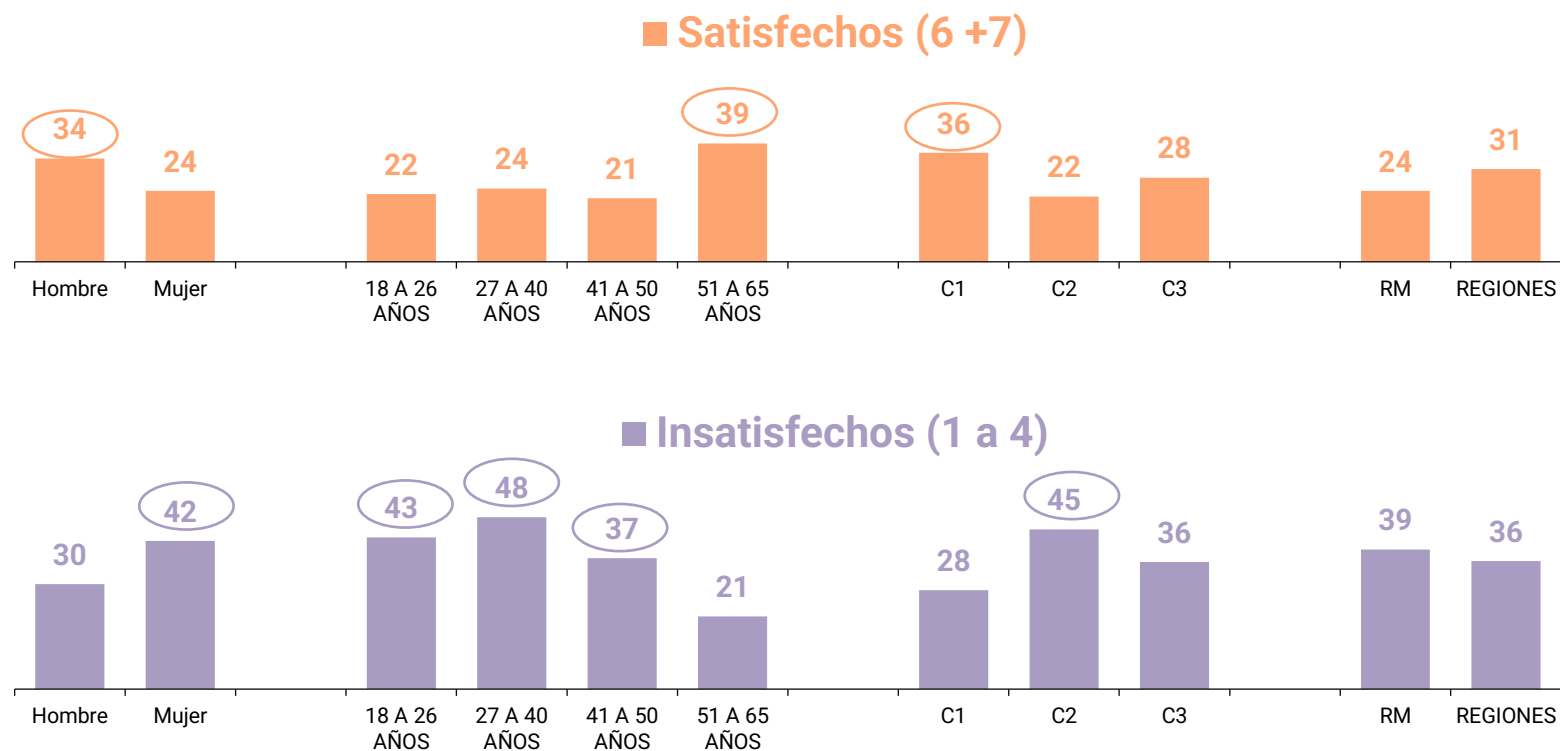
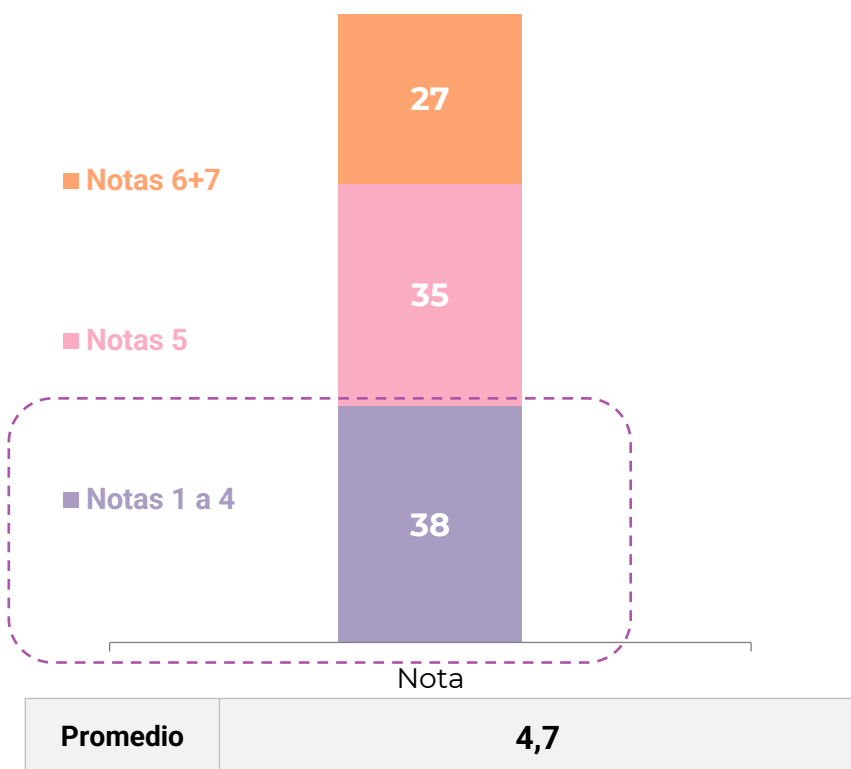
A woman with long brown hair, wearing a white wide-brimmed hat, a black sleeveless top, and dark jeans, is walking away from the camera through a field of tall, golden-brown grass. She has a brown canvas backpack on her back. Her right hand is reaching out to touch the grass. The background is a soft-focus green forest. The text "Relación con el cuerpo: prima la insatisfacción" is overlaid on the right side of the image in white, bold, sans-serif font.

**Relación con el cuerpo: prima
la insatisfacción**

4 de cada 10 chilenos se siente insatisfecho con su cuerpo



¿Qué tan satisfecho/a estás con tu cuerpo? En una escala donde 1 es nada satisfecho/a y 7 muy satisfecho/a
 Respuesta guiada y única Datos en %



Base total: 540 casos

La relación peso – talla es el aspecto de menor satisfacción



¿Qué tan satisfecho/a estás con cada uno de estos aspectos? En una escala donde 1 es nada satisfecho/a y 7 muy satisfecho/a
 Respuesta guiada y única Datos en %

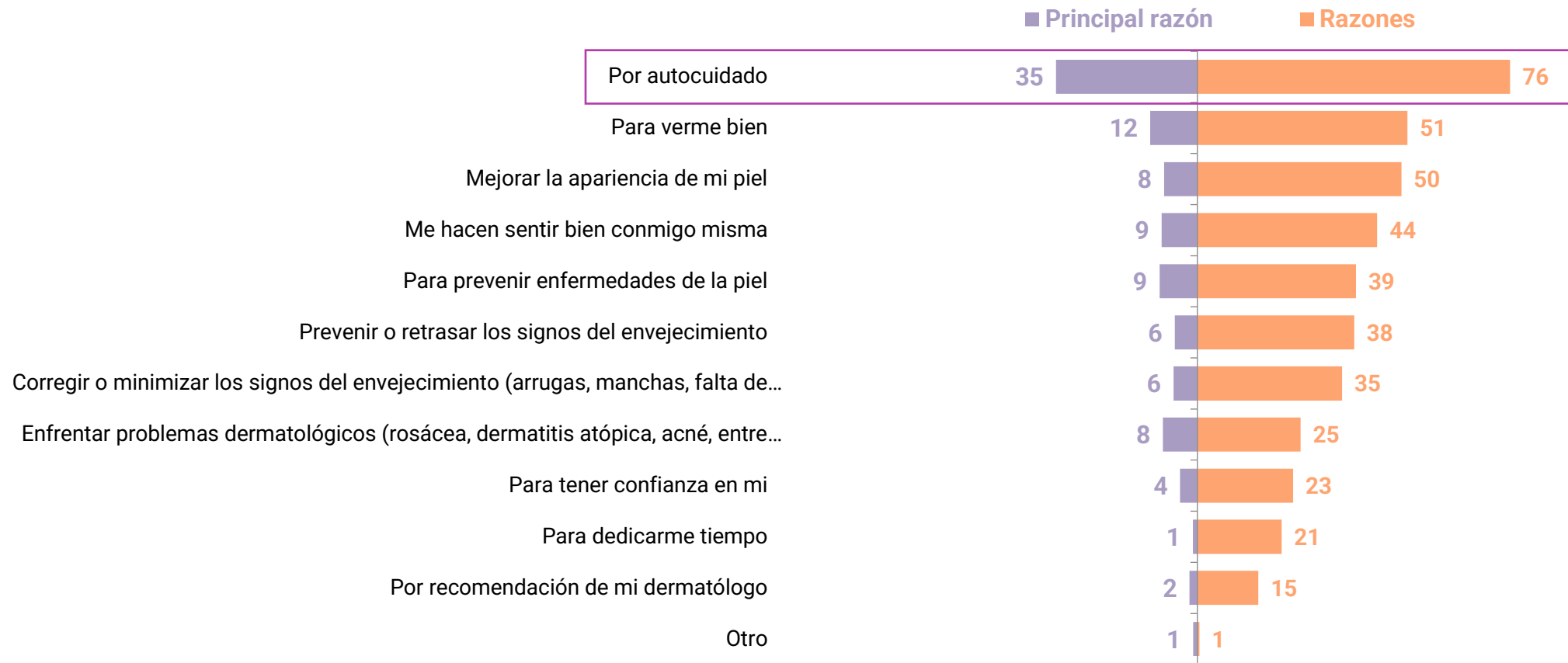
% Satisfecho	Sexo		Tramo de edad				GSE		
	Hombre	Mujer	18 A 26 AÑOS	27 A 40 AÑOS	41 A 50 AÑOS	51 A 65 AÑOS	C1	C2	C3
Altura	61	55	62	50	51	65	63	54	56
Cabello / pelo	51	46	52	43	40	57	56	46	46
Rostros, cara	49	39	31	40	42	54	52	41	40
Piernas	54	30	37	32	37	48	47	37	36
Pechugas / Pectorales	23	37	34	31	31	33	38	33	29
Relación peso / talla	32	23	25	26	16	36	31	25	25

A person in athletic wear is shown from the side, stretching their right arm across their left shoulder. They are holding a white and grey running shoe in their right hand. The person is wearing a dark grey long-sleeved shirt, black shorts with a geometric pattern, and a smartwatch with an orange band on their left wrist. The background is a blurred landscape at sunset, with a bright sun low on the horizon creating a lens flare effect. The ground appears to be dark and textured, possibly a trail or a field. The overall mood is serene and focused on fitness.

La relevancia del autocuidado

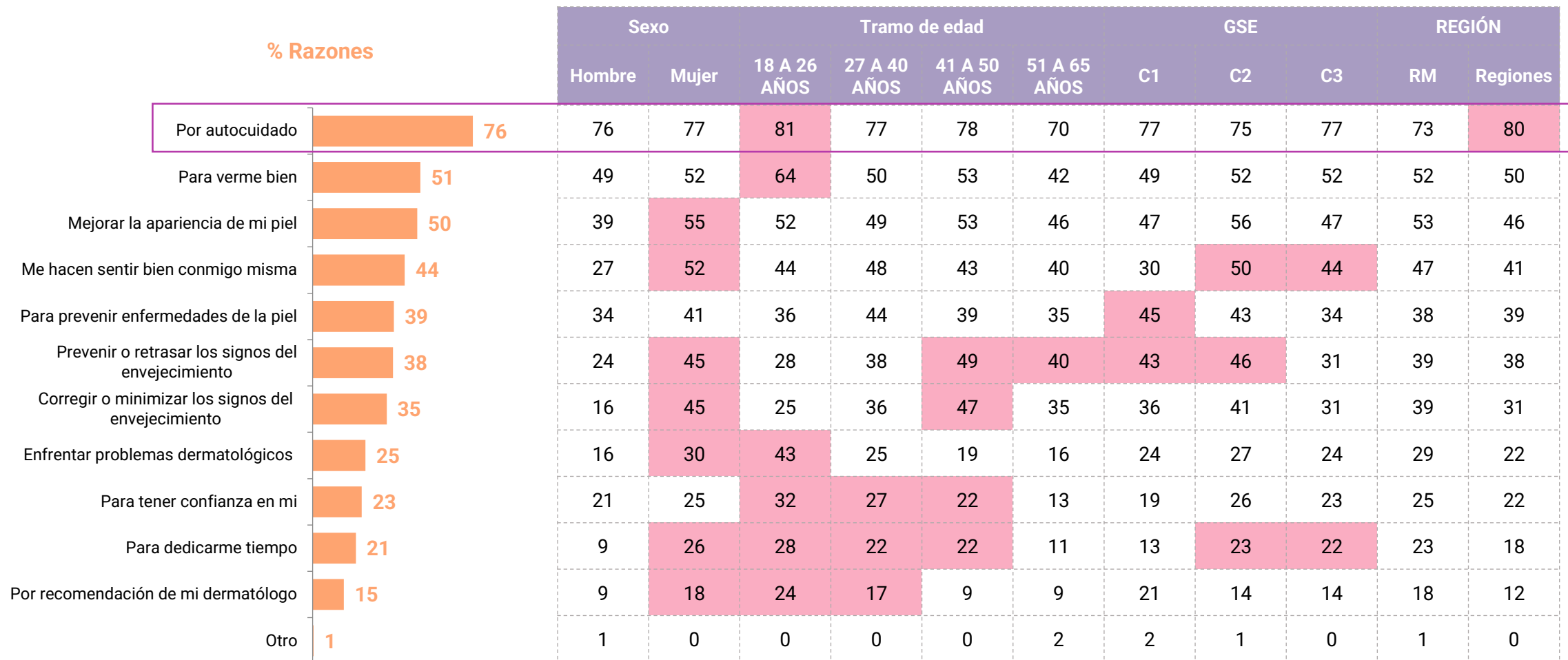
¿Por qué usamos productos de cuidado personal y belleza?

¿Por cuál o cuáles de estas razones usas productos de cuidado personal o belleza? Respuesta guiada y múltiple. /
¿Y cuál es el más importante? Respuesta guiada y única. Datos en %



Las mujeres tienen más razones para usar productos de cuidado

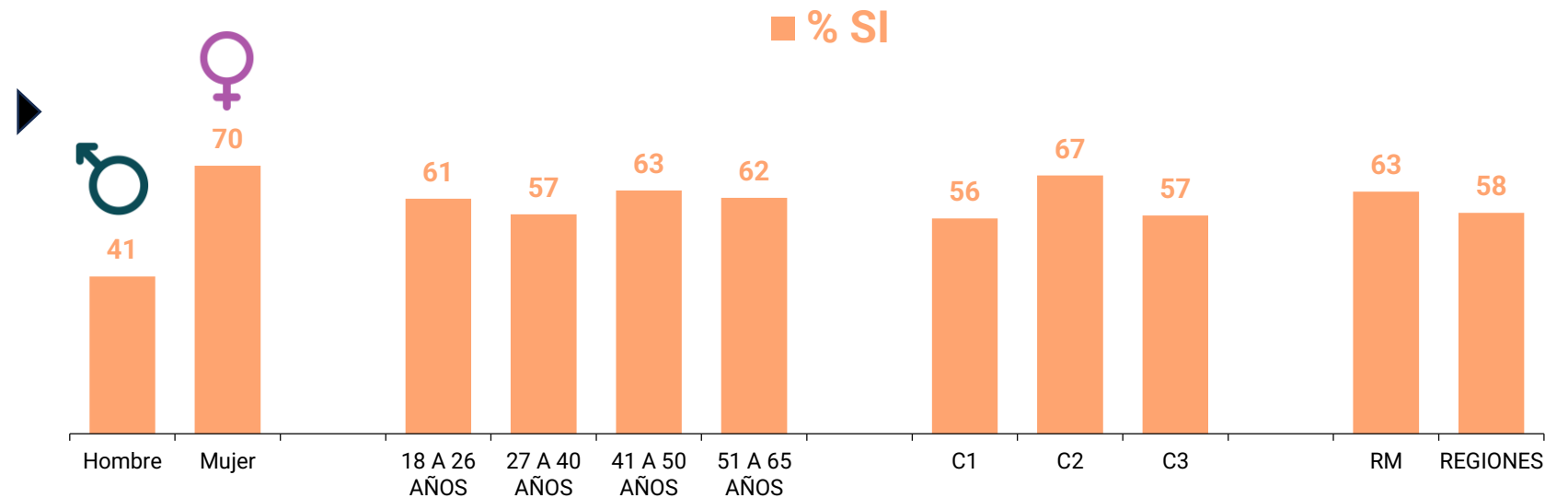
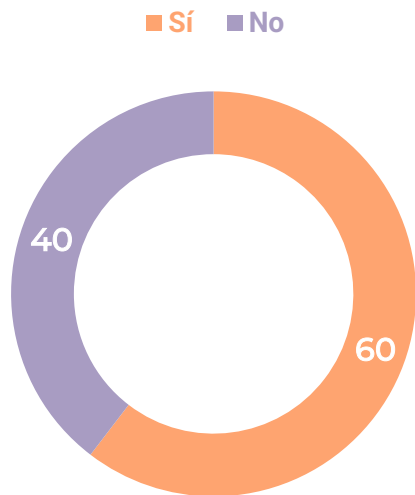
¿Por cuál o cuáles de estas razones usas productos de cuidado personal o belleza? Respuesta guiada y múltiple.



Base total: 540 casos

La rutina diaria de cuidado personal o belleza NO es exclusiva de las mujeres

¿Tienes una rutina diaria de cuidado personal o belleza usando productos?
Respuesta guiada y única. Datos en %



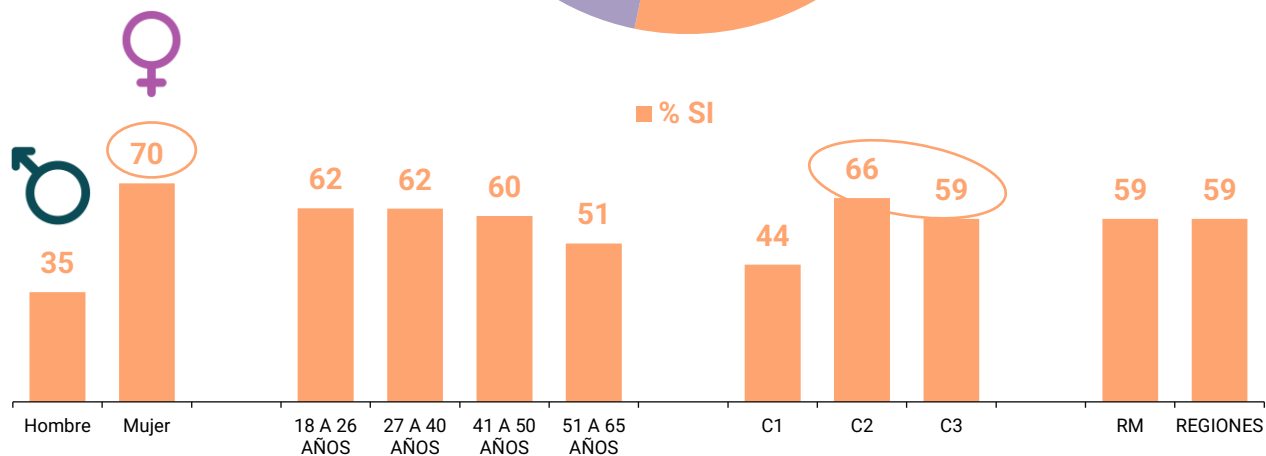
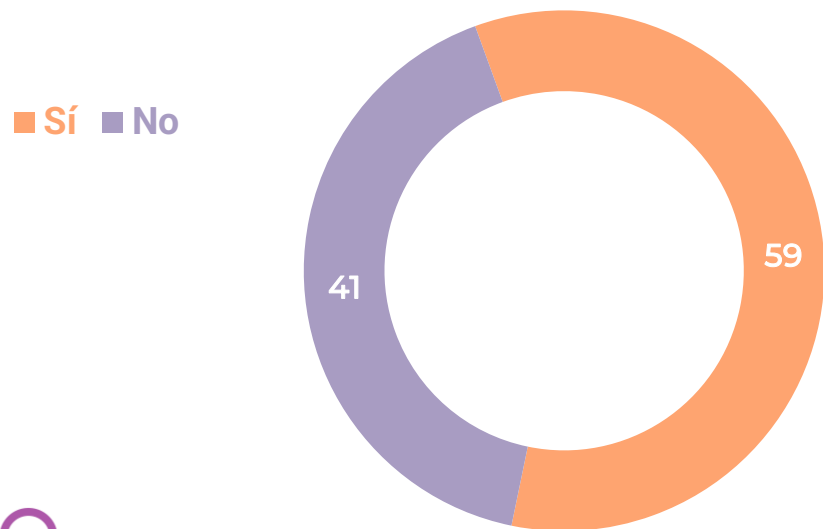
Base total: 540 casos

**Búsqueda de información vía
web, compra presencial**



Búsqueda de información de cuidado personal y belleza

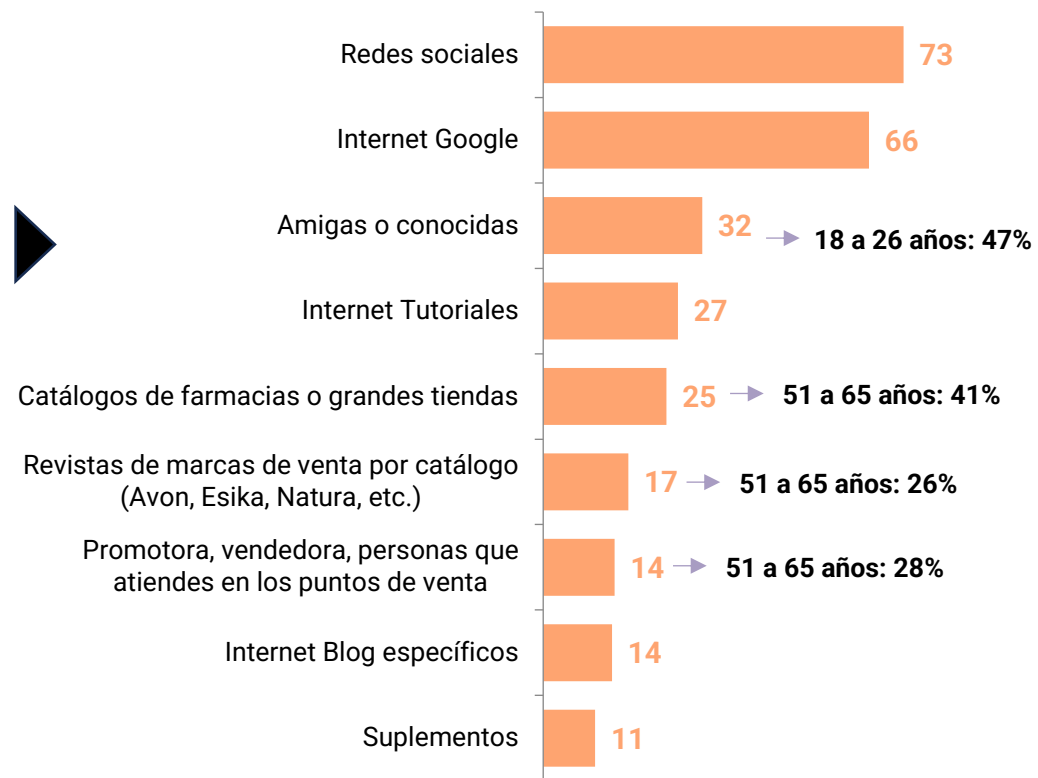
¿Buscas información sobre productos de cuidado personal y belleza habitualmente?
 Respuesta guiada y única. Datos en %



Base total: 540 casos

¿Dónde?

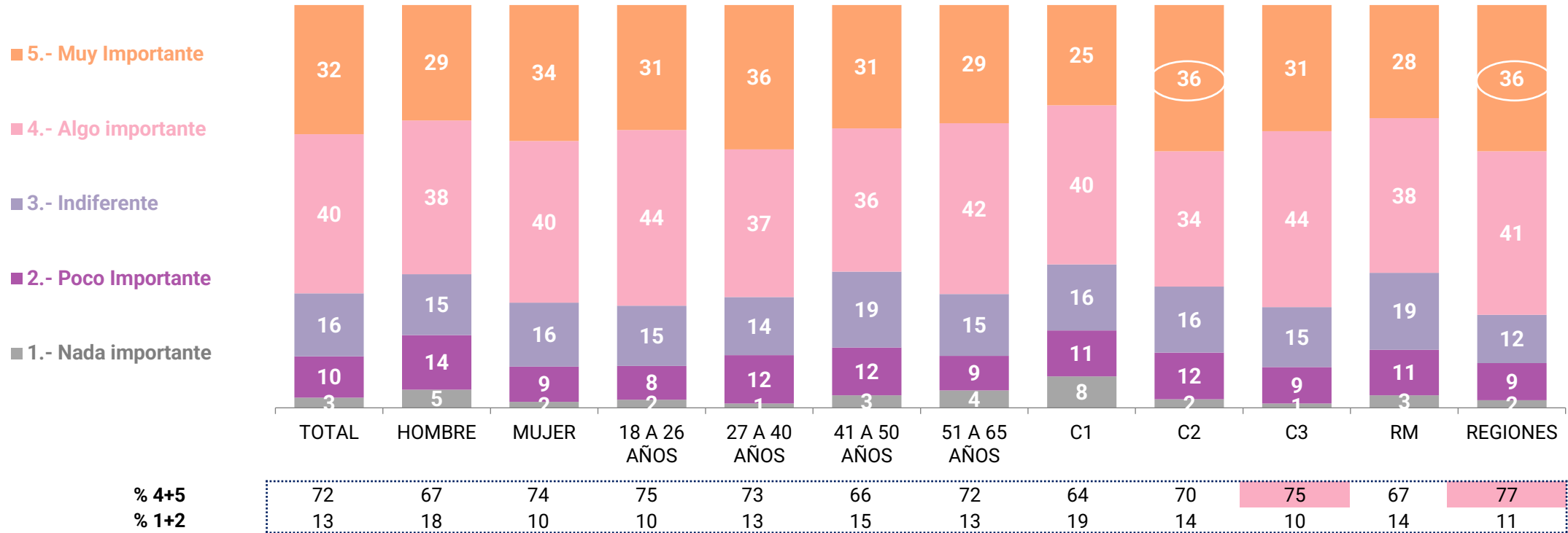
Respuesta guiada y múltiple. Datos en %



Base : 302 casos

Importancia de la asesoría del vendedor/a consultor/a

Al momento de comprar de manera presencial, ¿cuán importante consideras que es la asesoría del vendedor/a o consultor/a?
 Respuesta guiada y única. Datos en %



Base total: compran de manera presencial 243 casos



Lugar de compra

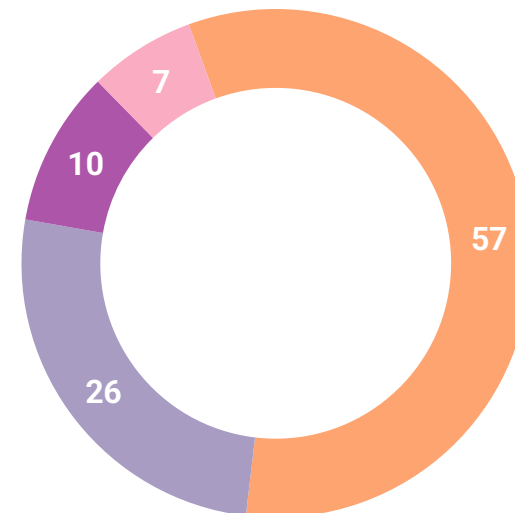
¿Cómo prefieres comprar este tipo de productos de belleza y cuidado?

■ En la tienda presencial

■ Por la web

■ En tienda especializada

■ Por medio de una consultora (persona que vende productos de



	Sexo		Tramo de edad			
	Hombre	Mujer	18 A 26 AÑOS	27 A 40 AÑOS	41 A 50 AÑOS	51 A 65 AÑOS
En la tienda presencial	65	53	61	47	62	61
Por la web	18	29	25	34	26	15
En tienda especializada	8	11	8	11	6	13
Por medio de una consultora	8	6	6	7	6	7

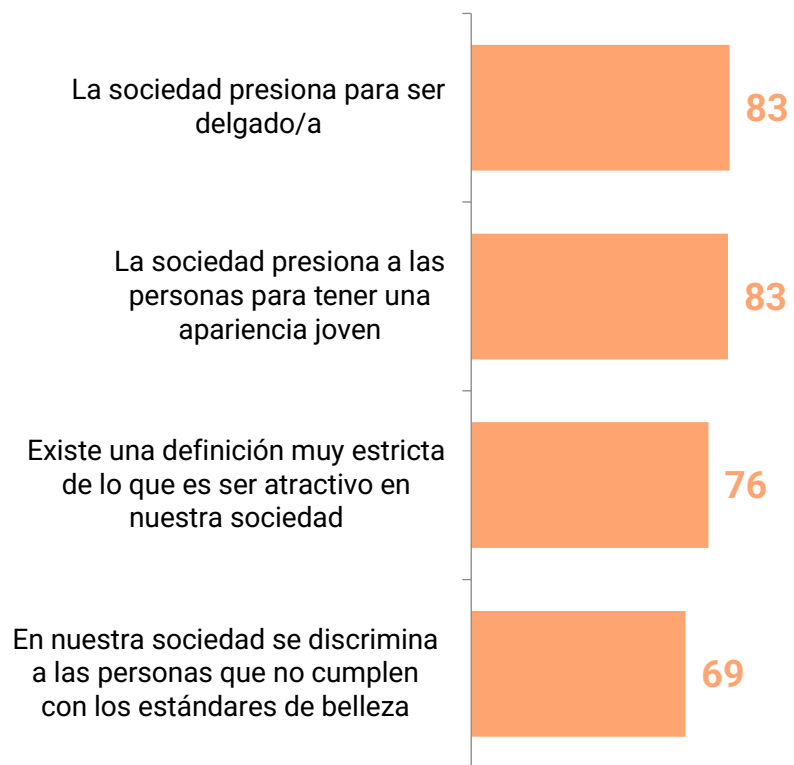
Presión social por la delgadez y la juventud



Presiones en la belleza

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes frases?
 Respuesta guiada y múltiple. Datos en %

% de acuerdo



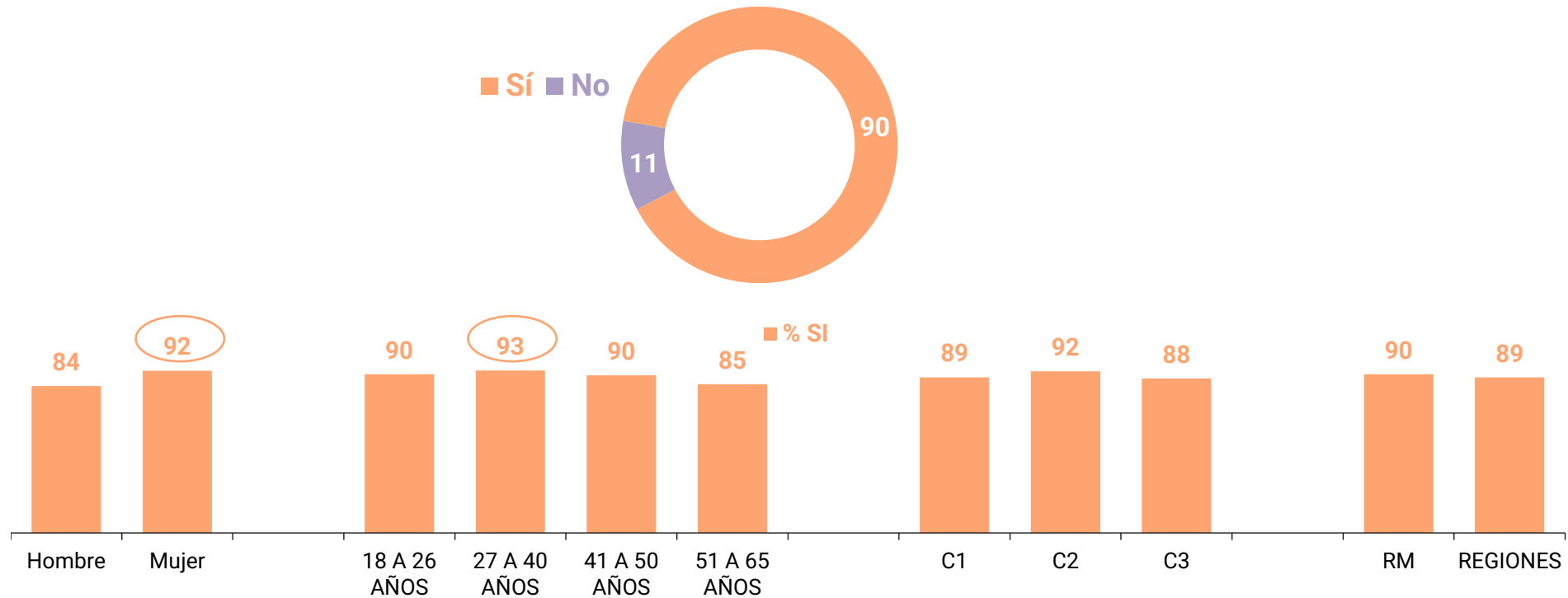
	Sexo		Tramo de edad				GSE			REGIÓN	
	Hombre	Mujer	18 A 26 AÑOS	27 A 40 AÑOS	41 A 50 AÑOS	51 A 65 AÑOS	C1	C2	C3	RM	Regiones
La sociedad presiona para ser delgado/a	74	88	80	89	83	79	85	88	79	84	82
La sociedad presiona a las personas para tener una apariencia joven	73	87	78	89	81	80	84	88	78	87	78
Existe una definición muy estricta de lo que es ser atractivo en nuestra sociedad	66	81	77	86	71	68	72	82	74	80	72
En nuestra sociedad se discrimina a las personas que no cumplen con los estándares de belleza	65	71	60	72	73	71	66	70	69	69	69

Base total: 540 casos



Belleza en los medios: ¿realidad o exigencia?

¿Consideras que los medios de comunicación, la publicidad o las redes sociales muestran estándares de belleza exigentes para las personas? Respuesta guiada y única. Datos en %

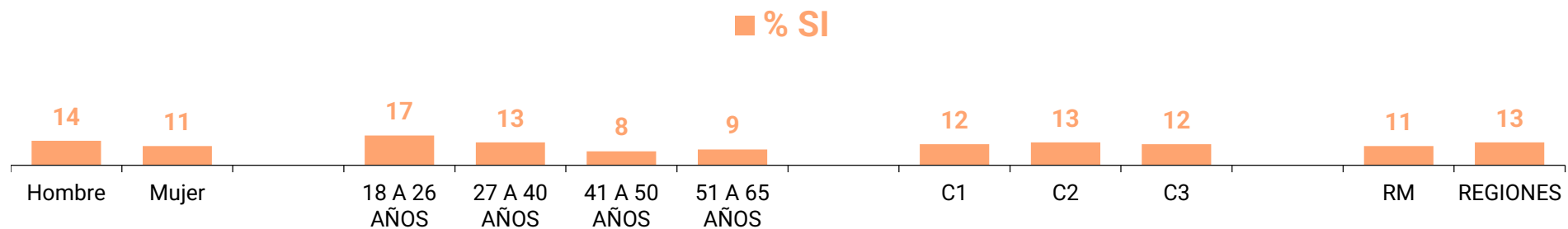
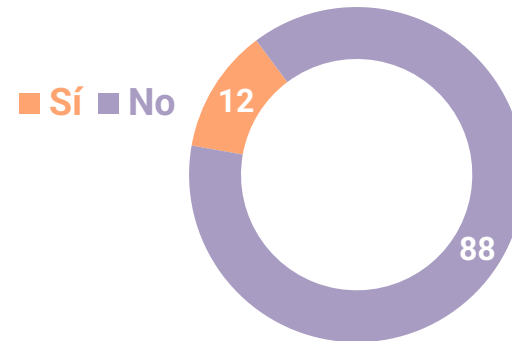


Base total: 540 casos



Modelos publicitarios y su conexión con la audiencia

Al pensar en las publicidades que ves hoy en día en los medios de comunicación y las personas o modelos que aparecen en ellas, ¿te sientes representado/a por ellas? Respuesta guiada y única. Datos en %



Base total: 540 casos

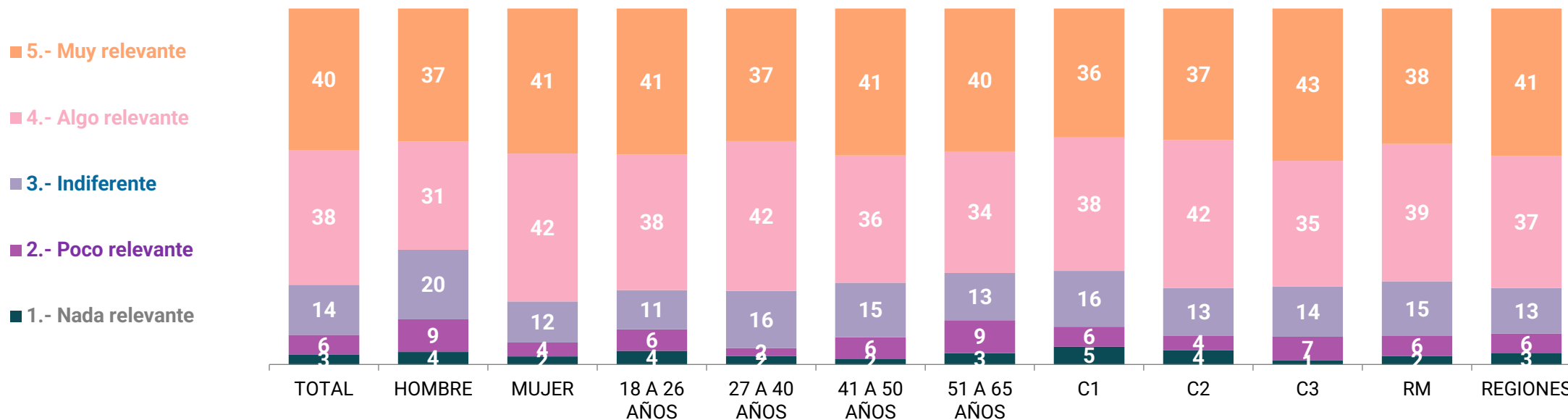
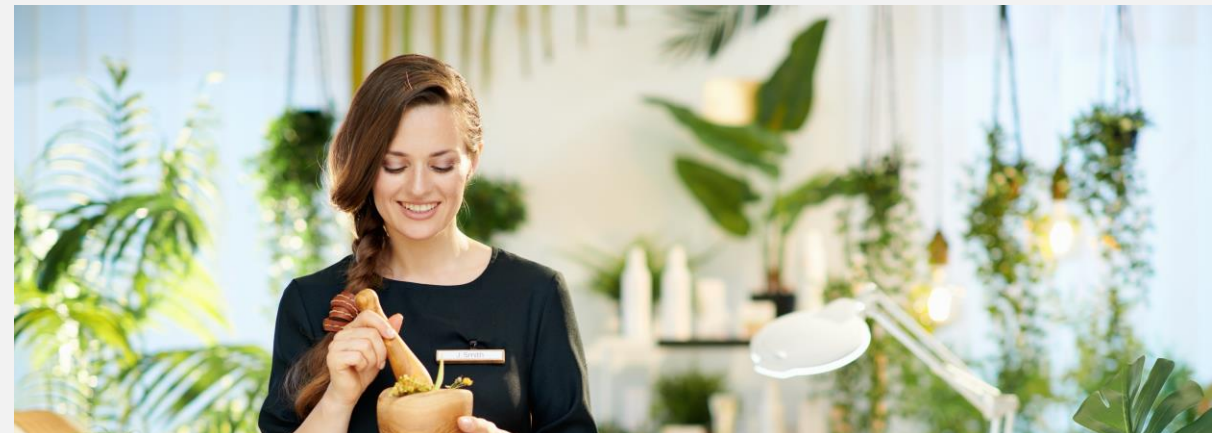


**Belleza sustentable y
el rol de Natura**

Relevancia de sustentabilidad en los productos de belleza

Pensando en productos de belleza y cuidado personal, ¿cuán relevante es para ti que sea sustentable o se preocupe del medio ambiente?

Respuesta guiada y única. Datos en %

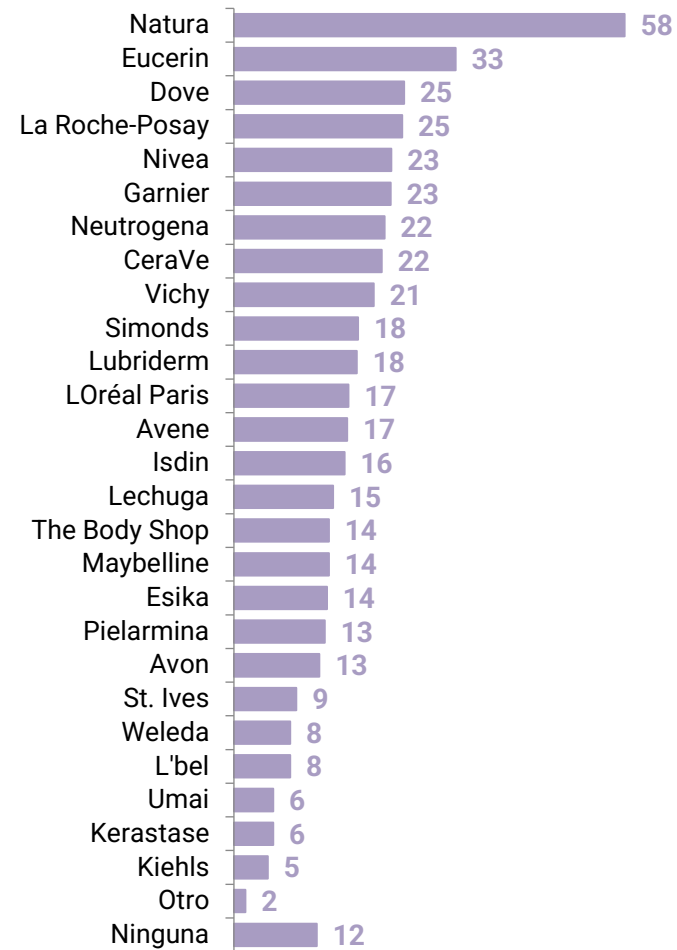


% 4+5	78	68	82	79	79	77	74	74	79	78	77	79
% 1+2	8	13	6	10	5	8	12	11	8	8	8	9

Base total: 540 casos

Marcas reconocidas como sustentables

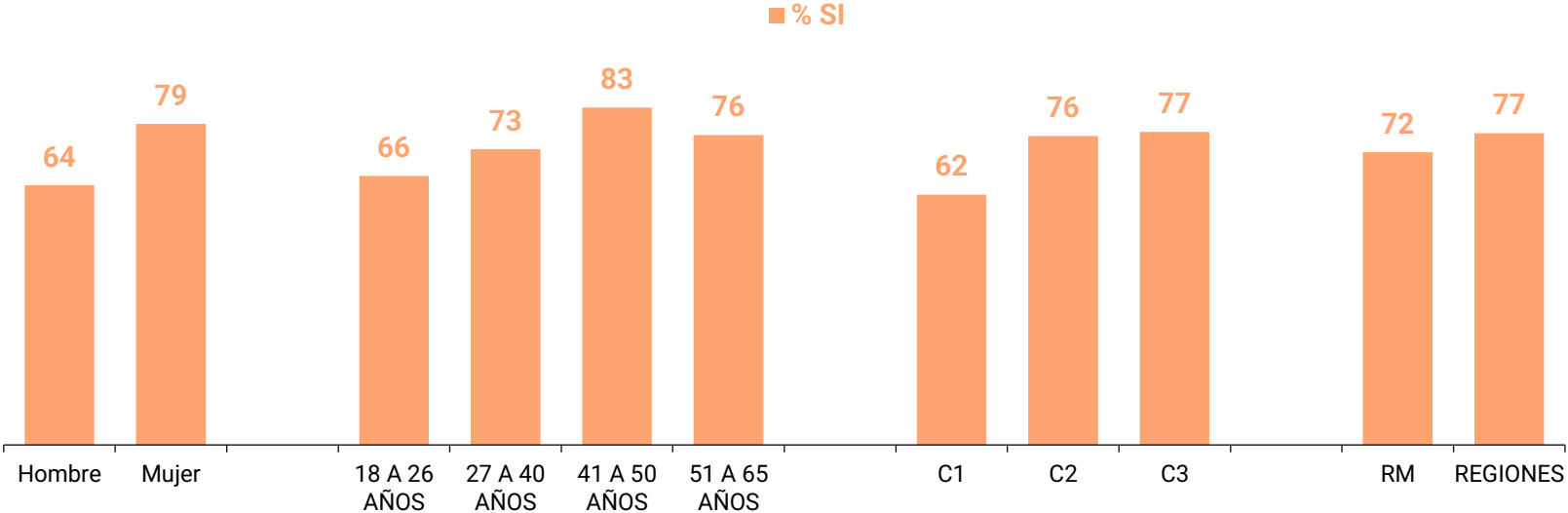
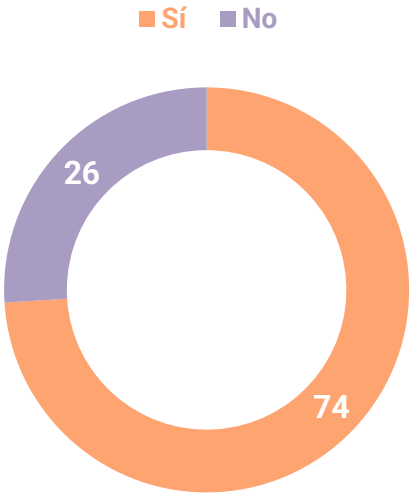
¿Qué marcas de productos de belleza y cuidado personal asocias a ser una marca sustentable y que cuide el medio ambiente?
Respuesta espontánea y múltiple. Datos en %



Base total: 540 casos

Contribución al Cuidado del Medio Ambiente

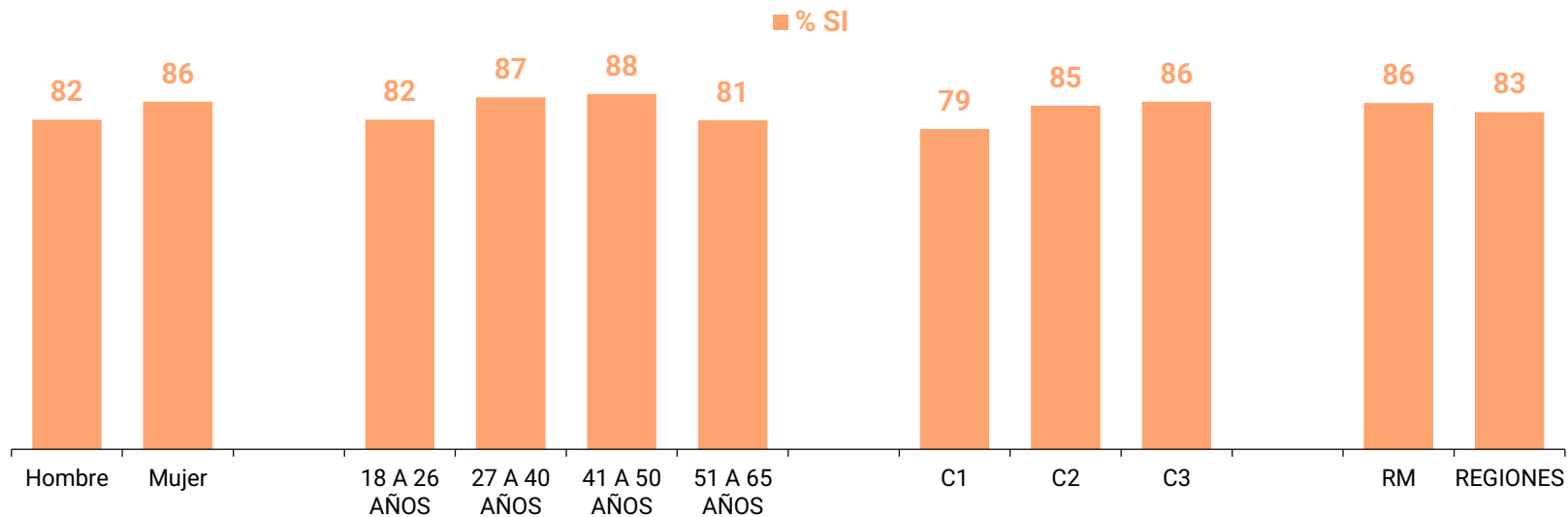
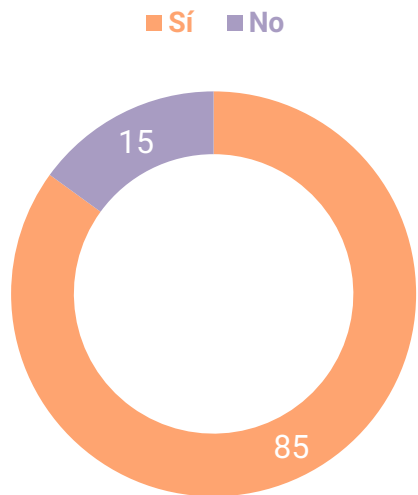
¿Crees que comprando productos Natura contribuyes a cuidar el medio ambiente?
Respuesta guiada y única. Datos en %



Base total: 540 casos

Nivel de disposición a cambiar a una marca sustentable

¿Estarías dispuesto a cambiar tu marca habitual de belleza y cuidado personal por una marca sustentable y que cuida el medio ambiente? Respuesta guiada y única. Datos en %



Base total: 540 casos

Tendencias de belleza y cuidado personal

Ahora, pensando en las nuevas tendencias de belleza y cuidado personal, ¿Cuál de las siguientes tendencias conoces o has escuchado?
Respuesta guiada y múltiple. Datos en %



Base total: 540 casos

Radiografía de la Belleza y el Bienestar en Chile 2025

Preparado para:



Nueva de Lyon 145 Piso 2,
Providencia Santiago, Chile.
cadem@cadem.cl
+562 2438 6500

www.cadem.cl



Febrero 2015