



OLAY



LA MUJER ESPAÑOLA ANTE EL PROCESO DEL ENVEJECIMIENTO



Según un nuevo estudio realizado por la marca de cuidado facial OLAY...

LA MUJER ESPAÑOLA SE SIENTE MÁS JOVEN DE LO QUE REALMENTE ES

- ✓ Hoy se ha presentado el Estudio OLAY: “La mujer española ante el proceso del envejecimiento”, que desvela cómo afrontan las mujeres españolas este proceso natural del paso del tiempo.
- ✓ Las españolas sitúan su mejor etapa en torno a los 36 años (36,5 años como promedio), mientras que el sexo opuesto considera que la mejor etapa de la mujer está alrededor de los 32 (32,8 promedio), casi 4 años menos.
- ✓ 9 de cada 10 mujeres considera que la sociedad, en mayor o menor medida, es más exigente con ellas que con el hombre respecto a la apariencia física.

Madrid, 20 de octubre de 2004.- La línea de cuidado facial OLAY ha presentado el **Estudio OLAY: “La mujer española ante el proceso del envejecimiento”**, en el que se desvela **cómo afrontan las mujeres el proceso natural del paso del tiempo**, si se encuentran apoyadas por su entorno, ya sea la propia sociedad, la familia, la pareja, los amigos; cuáles son los efectos del envejecimiento que más les preocupan, las medidas preventivas adoptadas para afrontarlo, etc. Esta investigación, además de desvelar interesantes conclusiones sobre las preocupaciones, necesidades y aspiraciones de la mujer española actual, se centra también en la percepción que tienen los hombres sobre el envejecimiento de la mujer.

El estudio ha sido realizado por el Instituto QUID Investigación de Mercados, teniendo en cuenta, por un lado, el **aspecto cualitativo**, mediante la realización de reuniones de grupo entre **mujeres** por un lado y **hombres** por otro, de distintas edades y estilos de vida. Además la investigación cualitativa ha contado con la participación de expertos del mundo de la estética. Con respecto al **aspecto cuantitativo**, el estudio ha obtenido interesantes conclusiones a través de entrevistas telefónicas a una muestra de 600 mujeres y 180 hombres, todos ellos de edades comprendidas entre los 35 y 55 años. La muestra en estudio ha sido lo suficientemente extensa como para que las conclusiones obtenidas tengan representatividad nacional y por comunidades autónomas. Asimismo, la muestra permite obtener conclusiones por grupos de edad, más jóvenes (35-45) y más maduras (45-55).

Entre las conclusiones **más relevantes se encuentran que más del 94% de las mujeres españolas se sienten más jóvenes de lo que realmente son** (entre **6 y 10 años más jóvenes en casi la mitad de los casos**). Además, la española considera que está en su mejor etapa en torno a los **36,5 años como promedio**, mientras que el **sexo opuesto** sitúa la mejor etapa de la mujer en una edad **casi 4 años menor**, a los **32,8**.

En cuanto a la influencia del entorno, hay que destacar que **casi 9 de cada 10 españolas** considera que la **sociedad**, en mayor o menor medida, es **más exigente con la mujer que con el hombre respecto a la apariencia física**. Concretamente, para casi el **80%**, la **sociedad impone a la mujer ciertas normas de conducta a medida que envejece**, entre las que destacan las normas sobre cómo han de vestir, cómo maquillarse, cómo relacionarse en sociedad, cómo relacionarse con los hombres y sobre cómo divertirse.



- La **mujer española considera que empieza a envejecer a los 48-49 años**. Algo antes (a los 47) para el grupo de edad más joven en estudio (35-45) y algo más tarde para el grupo de mayor edad (a los 42).
- Es a partir de los **42 años** cuando la mujer española **comienza a no querer decir su edad**.
- Para el **60%** de las españolas, **la mujer que trabaja fuera de casa envejece mejor** que el ama de casa.
- **8 de cada 10 españolas** considera que el **envejecimiento les preocupa más a ellas que a los hombres**, pero a pesar de ello, **7 de cada 10 mujeres se enfrenta a este proceso con naturalidad**.
- **Los signos del paso del tiempo que afectan a las capacidades físicas** son los que, en mayor medida, preocupan a las españolas (**79%**), seguidos de **los que afectan a las capacidades intelectuales (76%) y al estado emocional (61%)**.

En cuanto a su entorno más próximo...Las amigas

- El **96%** de las encuestadas **crece conservarse en igual o mejor estado que sus familiares y/o amigas**.
- **6 de cada 10 españolas** afirman que **las mujeres compiten entre sí** por verse más jóvenes de lo que realmente son.

En cuanto a la opinión del hombre...

- Los efectos del envejecimiento que se manifiestan en el **rostro de la mujer** son los que más les preocupan (**21%**), seguidos de **piernas y glúteos**.

En cuanto a los signos visibles del paso del tiempo...

- De los efectos del paso del tiempo que afectan al aspecto externo, aquellos que se manifiestan en el **rostro** son los que más preocupan a las mujeres españolas. El **41%** lo señalan en primer lugar, seguido de los signos que aparecen en el **cuello y pecho (10% respectivamente)** y las **piernas (8%)**.
- **La sequedad en la piel es el signo facial de mayor preocupación** (señalado por casi la mitad de las encuestadas).

En cuanto a las herramientas para afrontar el paso del tiempo...

- El **90%** afirma que **sentirse satisfecha y a gusto consigo misma** es la clave para enfrentarse al paso del tiempo.
- La proximidad a **la treintena** se considera **el momento ideal para comenzar a tomar medidas**.
- El **uso de cremas hidratantes** es la **medida preventiva contra los efectos del envejecimiento más extendida (9 de cada 10 mujeres)**
- Sólo un **18%** de las mujeres encuestadas se ha planteado en algún momento la posibilidad de realizarse una operación de cirugía estética. De este **18%**, **4 de cada 10 preferirían un producto facial anti-edad para borrar los signos del envejecimiento**.



- **El miedo es el principal** motivo para no querer pasar por el quirófano y los **motivos económicos** los mencionados **en último lugar**.

La filosofía de OLAY se rige por la combinación de dos elementos: por un lado, la continua investigación para conocer los deseos, aspiraciones y necesidades de las mujeres y por otro, la aplicación de la más avanzada tecnología en productos de cuidado facial. Por eso, ésta no es la primera vez que OLAY realiza una investigación en España. Ya el pasado año OLAY, presentó el estudio "Te gustará estar en tu piel", coincidiendo con su llegada al mercado español. El objetivo de este primer estudio era conocer el significado que tiene para la mujer española el concepto de que "le guste estar en su piel" y en qué grado se siente bien en su piel, teniendo en cuenta las posibles diferencias entre las distintas Comunidades Autónomas objeto de estudio. Además de este concepto, se obtuvieron conclusiones muy interesantes acerca de multitud de factores como el bienestar, las prioridades personales y profesionales, opinión personal e imagen que la mujer española tiene de sí misma, etc.



EL CÍRCULO OLAY

Es un proyecto de carácter social iniciado el pasado año en el que participan destacados líderes de opinión de la sociedad española y cuya misión es la de **generar distintas iniciativas al servicio de la mujer española**, concretamente:

- ✓ Una **investigación sociológica** anual sobre aspectos de interés para la mujer.
- ✓ La concesión de **3 Becas anuales de 24.000 €** cada una de apoyo a la recuperación académica de la mujer. Se trata de ayudar a mujeres españolas que deseen iniciar o retomar estudios que, por diversos motivos, no pudieron realizar en su momento o bien tuvieron que interrumpir
- ✓ Un acto de **Homenaje a la mujer**, en el que se premia la trayectoria personal y/o profesional de una española que haya alcanzado sus metas gracias a su esfuerzo y perseverancia.

Para más información sobre el Círculo OLAY visita la web www.olay.es



OLAY, marca líder de cuidado facial en el mundo, con más de 50 años de experiencia, está presente en el mercado español desde este mes de septiembre, comercializándose en exclusiva en los centros de El Corte Inglés, tiendas El Corte Inglés y tiendas Sfera, donde podrá encontrarse su gama de **20 productos**, en **tres líneas diferentes**, que cubren las necesidades más importantes de la piel de la mujer en cuanto a anti-edad, hidratación y limpieza.

OLAY es una línea de cuidado facial que va más allá del cuidado de la piel, realmente la mejora. OLAY se dirige a todo tipo de mujeres, cualquiera que sea su estilo de vida y su tipo de piel.

A partir de ahora, también se puede consultar la página web: www.olay.es

Sobre Procter & Gamble, fabricante de OLAY: Dos mil millones de veces al día los productos de P&G están en contacto con alguna persona en el mundo. P&G cuenta con uno de los mejores y más variados surtidos de marcas de confianza y calidad. Concretamente P&G Beauty, una de las compañías de belleza más grandes del mundo, cuenta con más de 50 marcas, entre las que se encuentran Pantene®, H&S®, Herbal Essences-Claire®, Olay® ó Max Factor®. En www.pg.com puede encontrar las últimas noticias e información detallada sobre P&G y sus marcas en el mundo.

Para más información:

Mara Bermejo/Patricia Coronado
Ketchum/SEIS
Tel: 91 788 32 00
mara.bermejo@ketchum.com
patricia.coronado@ketchum.com

Coordinación del Estudio en OLAY
Cristina de Catalina