

## **Birchbox analiza cómo entienden la belleza la generación X, las millennials y la generación Z**

**Los resultados muestran datos reveladores sobre la inversión mensual en belleza, sobre el canal de compra favorito, sobre la fidelidad con las marcas o incluso sobre cómo se sienten con ellas mismas**

Generación Z: 15 - 20 años

Millennials: 21 - 34 años

Generación X: 35 - 45 años

¿Cómo es su percepción sobre la belleza?

Las tres generaciones se ponen de acuerdo; el 72% de las mujeres afirma que la belleza depende, sobre todo, de la confianza en una misma. Sentirse bella por dentro es tan, o incluso más importante, que sentirse bella por fuera. El estudio muestra que 5 de cada 10 españolas solo se sienten guapas a veces y las partes del cuerpo que más les gustan son los ojos (62%), los labios (45%) y el cabello (43%).

Inspiración

La principal inspiración para los primeros trucos de belleza de las mujeres que forman parte de la la Generación X fueron las revistas (28%), para las Millennials fue un miembro de su familia (27%) y la Generación Z se considera autodidacta al respecto (28)%. Mientras que a las españolas de la Generación Z y a las Millennials les compraron sus primeros cosméticos un miembro de su familia (63% y 52%), la Generación X confiesa que fueron ellas mismas quienes adquirieron sus primeros productos de belleza (59%).

Las mujeres de la generación Z (43%) y las Millennials (42%) se comenzaron a maquillar para cubrir rojeces e imperfecciones pero la Generación X (37%) lo hizo por querer sentirse mejor consigo mismas.

A día de hoy se maquillan por distintos motivos:

Generación Z: porque les divierte 40%

Millennials: porque se gustan más 40%

Generación X: porque se gustan más 48%

Sus favoritos

Estos son los productos de belleza favoritos de cada generación:

El 49% de las españolas se maquilla diariamente, el 48% afirma que su gasto mensual en belleza es entre 20 y 50€ y la máscara de pestañas es el maquillaje favorito del 90% de las españolas.

Compra online vs. offline

Las tres generaciones se han puesto de acuerdo para identificar las ventajas y las desventajas de la compra online vs. la offline:

Motivaciones para comprar online: flexibilidad horaria (65%), facilidad de encontrar descuentos (57%), facilidad de comparar productos (47%).

Desventajas de la compra online: la imposibilidad de probar antes (77%), gastos de envío (58%), tiempo de entrega (38%).

Motivaciones para comprar offline: posibilidad de probar el productos (65%), se lo pueden llevar al momento (44%), recomendación del dependiente (28%).

Desventajas de la compra offline: desplazarse hasta la tienda (55%), la presión por parte del vendedor (42%), consejo del vendedor influenciado (33%).

El 49% de las mujeres de la Generación Z considera que la posible falta de stock en las tiendas físicas es otra desventaja importante. Además, 6 de cada 10 españolas aprovechan las promociones y descuentos para comprar sus favoritos así como para descubrir nuevos productos.

El zapping con las marcas

Más de la mitad de las españolas confía en una marca de belleza por dos principales motivos; por la recomendación de alguien de confianza (66%) y por los comentarios de otros usuarios (52%). Para el 51% de las Millennials y de las mujeres de la Generación X también les genera confianza la composición de ingredientes de sus cosméticos pero el 47% de la Generación Z va un paso más allá y exige la presencia de etiquetas tipo Bio, vegano, cruelty-free para creer en la marca.

Y, aunque el 58% de las mujeres afirma que solo algunos productos que usan son siempre los mismos, el 62% de las españolas confiesa que les gusta variar de marcas; no les importa la referencia de la marca si tienen el producto que necesitan. De esta forma, Birchbox ofrece la posibilidad de probar productos nuevos de diferentes marcas nacionales e internacionales y, además, adaptados al perfil de belleza de cada usuaria.

## Acerca de Birchbox

Fundada en 2010, Birchbox es una empresa líder en ecommerce de belleza para mujeres y hombres. Birchbox redefine el proceso de compra ofreciendo a los consumidores una forma personalizada de descubrir, comprar y aprender sobre los mejores productos de belleza. Con más de 1.000.000 de miembros, los usuarios de Birchbox pueden probar nuevos productos cada mes y tener acceso a contenidos editoriales elaborados por expertos que les ayudarán a sacarles el máximo partido. Adicionalmente, a través de la tienda online de Birchbox, los clientes pueden comprar una selección de productos en tamaño completo de más de 800 grandes marcas como essie, CND, Rituals, Isdin, Dr. Brandt y Elizabeth Arden. En 2012, Birchbox adquirió un competidor internacional, ganando así presencia en Francia, España y Reino Unido. Actualmente también cuenta con mercado en Bélgica. Para saber más sobre Birchbox, visitar [www.birchbox.es](http://www.birchbox.es), su blog o sus redes sociales.

### **Datos de contacto:**

María Contenente  
Actitud de Comunicación  
913 02 28 60

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Sociedad](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Belleza](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>