LAS LATINAS Y LA BELLEZA CON EL PASO DEL TIEMPO: UNA REFLEXIÓN CULTURAL

Mayo 2021

Índice

Resumen ejecutivo	3
El impacto emocional y físico de la pandemia	5
Prioridad en la salud y mente positiva	9
Cambio en las rutinas de belleza	13
El enfoque de los medios de comunicación y del mercado	20
Metodología	26
Contacto	30

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen ejecutivo

La pandemia de COVID-19 ha afectado de manera desproporcionada a las mujeres, particularmente a las latinas. Según McKinsey & Company, “los empleos de las mujeres son 1.8 veces más vulnerables a esta crisis que los de los hombres”.¹ En nuestro estudio, las latinas fueron más propensas a haber sido despedidas o cesanteadas debido a la pandemia: el 11%, en comparación con el 6% de todas las mujeres. Las tasas de pérdida de empleo entre las latinas mayores de 40 años fueron de dos a cinco veces más altas que las de las mujeres blancas o negras de la misma edad. Además del impacto económico, desde que comenzó la pandemia, la comunidad latina ha tenido casos y muertes por COVID mucho más altos.^{2,3} En medio de estos factores estresantes, las latinas están cambiando sus prioridades y se están centrando en su cuidado personal.

- La pandemia ha causado estrés que ha contribuido a **los síntomas físicos y emocionales** en un número considerable de latinas.
- Si bien la mayoría continúa sintiendo presión para mantener su apariencia, las latinas **están priorizando la salud sobre la belleza** y centrándose **más en la paz interior que en la belleza exterior**.
- Las latinas dicen que **se han vuelto más relajadas con su apariencia** y han adoptado cambios en sus rutinas que desean continuar después de que termine la pandemia.
- Las latinas de todas las edades **no se ven reflejadas en los medios** de comunicación, y la mayoría dicen que no hay suficientes productos de belleza y apariencia personal orientados a su tipo de piel y cabello. Muchas dependen de productos preparados por ellas mismas.

Existe la oportunidad de proporcionar a las latinas recursos de bienestar personalizados que reflejen sus prioridades en la salud y la paz interior sobre la apariencia para ayudarlas a sobrellevar la vida durante y después de la pandemia. Se necesitan ofertas que representen con exactitud a las latinas y que apoyen su autocuidado como la columna vertebral de muchos hogares.

¹ Anu Madgavkar, Olivia White, Mekala Krisnan, Deepa Mahajan, “COVID-19 and Gender Equality: Countering the regressive Effects”, McKinsey & Company, 15 de julio del 2020, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/covid-19-and-gender-equality-countering-the-regressive-effects#>.

² https://www.cdc.gov/nchs/nvss/vsrr/covid19/health_disparities.htm

³ <https://www.cbsnews.com/video/the-economic-impact-of-covid-19-pandemic-on-latinas/#x>

EL IMPACTO EMOCIONAL Y FÍSICO DE LA PANDEMIA

Muchas latinas aluden a su bienestar emocional cuando se les pregunta sobre el impacto negativo de la pandemia en sus rutinas de belleza y cuidado personal.

Entre todas las latinas, el 33% reportan que la pandemia ha tenido un impacto negativo en su rutina de belleza y apariencia personal.

A veces, no me sentía con deseos de arreglarme bien para no ir a ningún lado. (Latina, edad 65)

Me importó menos lucir glamorosa, como solía lucir antes. (Latina, edad 37)

Estoy muy ansiosa, muy asustada y muy deprimida. Tengo menos energía para arreglarme, lo que me ha hecho sentir más cohibida. (Latina, edad 34)

La gente me dice que aparento no sentirme bien. (Latina, edad 49)

Me siento descuidada, falta de motivación e increíblemente consciente de los ángulos de las cámaras en las videoconferencias, algo que no me sucede en persona. (Latina, edad 32)

Me siento más deprimida y no hago mucho por mejorarme, como antes. (Latina, edad 56)

Ya no me cuido. Renuncié a tratar de lucir bien. (Latina, 27 años)

Creé una rutina de belleza... para aumentar la sensación de bienestar y felicidad, y aliviar el estrés. (Latina, edad 29)

No me siento bonita, mi cabello está descuidado, y mis uñas necesitan un poco de atención. Más que nada, he aumentado mucho de peso, y ni menciono la depresión y el estrés. (Latina, edad 36)

Q21. Y pensando en su propia rutina de belleza y apariencia personal, ¿ha experimentado algo negativo a causa de la pandemia? Base: total de los encuestados (n=1,890)

Q21A. ¿Qué es lo más negativo que ha experimentado? Base: Encuestados que han experimentado algo negativo debido a la pandemia

Las presiones sobre la apariencia han permanecido sin cambios para la mayoría de las latinas.

Las latinas milénicas (**28%**) tienen el doble de probabilidades de sentir más presión para publicar buenas fotos en las redes sociales que las de la generación X (**14%**) y las boomers (**14%**).

Cambio en la presión para hacer lo siguiente
Desde que comenzó la pandemia del coronavirus

Q11. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿ha sentido más presión, menos presión, o no ha sentido cambios en la presión para hacer cada una de las siguientes cosas? Base: Total de encuestados (n=1,890), milénicos (n=586), generación X (n=599), boomers (n=518)

Verse a sí mismas en las pantallas ha hecho que muchas latinas se sientan más cohibidas. La mayoría dicen que han sentido presión para mantener su apariencia física.

Cerca de un tercio (29%) de las latinas se han vuelto más conscientes de su apariencia física durante la pandemia y muchas (41%) de las que usan videoconferencias se sienten más cohibidas durante las videollamadas. La presión de mantener su apariencia proviene principalmente de ellas mismas, las redes sociales, los amigos y la familia.

Cambio en la conciencia de sí mismas sobre lo siguiente
Desde que comenzó la pandemia

Fuentes de presión para mantener la apariencia física
Durante la pandemia del coronavirus

Q9. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿diría que se ha vuelto más consciente de su apariencia física, menos consciente, o no hay diferencia? Base: total de los encuestados (n=1,890)

Q18. En comparación con las reuniones en persona, ¿el uso de aplicaciones de videoconferencia la hace más consciente de su apariencia, menos consciente o no hay ninguna diferencia? Base: Encuestados que usan videoconferencias (n=1,452)

Q10. ¿Ha sentido la presión de cualquiera de las siguientes opciones para mantener su apariencia física durante la pandemia del coronavirus? Base: total de los encuestados (n=1,890) * Base: todos los encuestados que trabajan (n=874)

A woman with dark, curly hair is shown from the chest up, wearing a light blue blazer over a white t-shirt. Her eyes are closed, and she has a peaceful expression, looking slightly upwards and to the right. The background is a blurred city street with buildings and trees.

PRIORIDAD EN LA SALUD Y MENTE POSITIVA

La importancia de la belleza y la apariencia personal, que antes era una prioridad, ha disminuido para una de cada tres latinas.

Antes del coronavirus, la belleza personal y las rutinas de la apariencia personal eran extremadamente o muy importantes para las latinas, independientemente de su edad, empleo, país de origen o educación. Ahora, el 36% de las latinas dicen que su rutina se ha convertido en una prioridad menor. Es más probable que las latinas milénicas de más edad digan que su rutina se ha vuelto menos importante. Aunque una proporción menor, casi un cuarto de todas las latinas dicen que su rutina de belleza y cuidado de la apariencia personal se ha vuelto *más* importante.

Cambio en la importancia de la rutina de belleza y cuidado de la apariencia personal
Desde que comenzó la pandemia del coronavirus

Q2. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿diría que su rutina de belleza y de la apariencia personal se ha vuelto más importante para usted, menos importante, o no ha habido ninguna diferencia?
Base: total de encuestados

La tensión causada por la pandemia ha contribuido a un cambio de enfoque de la apariencia física a la paz y la salud internas.

Desde el brote de la pandemia, un tercio de las latinas (36%) dicen que les importa con menos frecuencia lo que las personas piensan de su apariencia. Una mayoría (57%) se han centrado más a menudo en su paz interior que en la belleza exterior, y el 61% de las latinas se han centrado en su salud con más frecuencia que en su aspecto.

Cambio en la frecuencia de hacer lo siguiente
Desde que comenzó la pandemia

Q3. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿ha realizado alguna de las siguientes opciones con más frecuencia, con menos frecuencia o con la misma frecuencia que antes? Base: total de los encuestados (n=1,890)

Las latinas han trasladado su atención a los medios de comunicación que enfatizan la salud sobre la belleza.

Es más probable que más de un tercio de las latinas de todas las edades se centren en los medios que enfatizan la salud sobre la belleza.

Cambios en la probabilidad de centrarse en los medios de comunicación que enfatizan la salud sobre la belleza
Desde que comenzó la pandemia del coronavirus

P27. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿es más probable que se centre en los medios que enfatizan la salud sobre la belleza, menos probable o no ha habido cambios? Por medios, nos referimos a los medios impresos, internet, redes sociales, TV, etc. Base: total de los encuestados (n=1,890)

CAMBIOS EN LAS RUTINAS DE BELLEZA

La mayoría de las latinas han cambiado su rutina de belleza desde la pandemia, y muchas tienen la intención de mantenerla de esa manera.

Alrededor de un tercio de todas las latinas (36%) planean mantener al menos algunos de los cambios después de que el brote haya terminado. Es más probable que las mujeres más jóvenes hayan hecho cambios que tienen la intención de retener.

Porcentaje de mujeres que han cambiado su rutina de belleza y si van a mantener los cambios
Desde que comenzó la pandemia del coronavirus

Q4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a su opinión? Base: total de encuestados

Durante la pandemia, cambió su rutina de apariencia personal o de belleza, pero retomará su rutina de antes cuando el brote termine.

Durante la pandemia, cambió su rutina de apariencia personal o de belleza y mantendrá al menos algunos de los cambios, incluso después de que el brote termine.

No ha cambiado su rutina de apariencia personal o de belleza durante la pandemia.

La pandemia ha resultado en ahorros de dinero y tiempo en productos y rutinas de belleza y apariencia personal.

Muchas mujeres, independientemente de su edad, están gastando menos dinero en productos de belleza y apariencia personal, e invierten menos tiempo en su rutina de belleza y apariencia personal.

Porcentaje de mujeres que gastan **menos** or **más** dinero y tiempo en la belleza y apariencia personal
Desde que comenzó la pandemia

Q28-Q29. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿cuánto cree que gasta en un mes típico en productos de belleza o apariencia personal para usted misma, no para otras personas? Diría usted que esta cantidad es más, menos, o más o menos la misma que gastaba en un mes típico en productos de belleza o de apariencia personal para usted antes de que comenzara la pandemia? Base: las latinas que gastaron dinero (n=1,801)

P32. En general, ¿diría que la cantidad de tiempo promedio que pasa por día, es decir, mañana y tarde, en su régimen de belleza o apariencia personal es más, menos o igual a la que pasaba en un día típico antes de que comenzara la pandemia? Base: total de los encuestados (n=1,890)

La aceptabilidad de los estilos casuales no ha cambiado para la mayoría de las latinas, pero algunas se sienten más cómodas desde que comenzó la pandemia.

Las milénicas reportan niveles más altos de comodidad con estos comportamientos, excepto cuando se trata de teñirse el cabello.

Cambios en los niveles de comodidad al hacer lo siguiente
Desde que comenzó la pandemia

Q12. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿se ha sentido más o menos cómoda con cada una de las siguientes opciones, o no ha habido cambios en su nivel de comodidad?

Q13. Cuando hace diligencias fuera de su casa desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿se ha sentido más o menos cómoda con cada una de las siguientes opciones, o no ha habido cambios en su nivel de comodidad?

Base: total de los encuestados (n=1,890)

Algunas latinas empleadas se han relajado sobre su apariencia mientras trabajan.

Alrededor de 1 de cada 3 latinas se sienten más cómodas al usar la ropa de descanso, no tener el cabello arreglado o tener que maquillarse en entornos de trabajo. Las milénicas se sienten más cómodas con estos estándares relajados que la generación X y los boomers.

Porcentaje de personas que se sienten más cómodas con lo siguiente cuando van a trabajar o participan en videollamadas con colegas del trabajo
Desde que comenzó la pandemia del coronavirus

Q14. Cuando va al trabajo o se une a videollamadas con sus colegas de trabajo desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿se ha sentido más o menos cómoda con cada una de las siguientes opciones, o no ha habido cambios en su nivel de comodidad? Base: encuestados empleados

Desde que comenzó la pandemia, las latinas tienen más probabilidades de haber aumentado el uso de productos para el cuidado de la piel y reducido el uso de aparatos para estilizar el cabello, lápiz labial y maquillaje para los ojos.

Si bien casi un tercio (30%) de las latinas están usando más productos faciales y para el cuidado de la piel, una parte sustancial *ha disminuido* el uso de lápiz labial (51%), maquillaje para los ojos (43%), instrumentos de peluquería (40%) y protector solar (34%).

Cambio en el uso de los siguientes productos
Desde que comenzó la pandemia

Q16. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿diría que ha utilizado cada una de las siguientes opciones con más frecuencia, menos frecuencia o con la misma frecuencia?
Base: total de los encuestados (n=1,890)

Una quinta parte de las latinas quieren ver que persistan los estándares de belleza más bajos después de la pandemia.

Un tercio (36%) de las latinas dicen que los estándares de belleza para las mujeres en Estados Unidos se han reducido desde el comienzo de la pandemia. De ellas, el 55% —o el 20% de todas las latinas— quieren que esos estándares continúen después de la pandemia.

Cambio en los estándares de belleza para las mujeres
Debido a la pandemia

Q5. Desde que comenzó la pandemia del coronavirus, ¿cree que los estándares de belleza para las mujeres en Estados Unidos han aumentado, han disminuido o han permanecido igual?

Base: total de los encuestados (n=1,890)

Q6. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a su opinión? Estos nuevos estándares de belleza para las mujeres, establecidos durante la pandemia, deberían volver a la forma en que estaban antes de que comenzara la pandemia; o estos nuevos estándares de belleza para las mujeres, establecidos durante la pandemia, deberían continuar después de que termine la pandemia.

Base: Las encuestadas que dicen que los estándares de belleza se han reducido un poco o que se han reducido mucho en Q5. (n=680)

LOS DESEOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEL MERCADO

Las latinas son escépticas sobre los motivos de las grandes empresas de belleza que comercializan sus productos a mujeres de diversos tipos.

En general, cuatro de cada diez latinas son más propensas a comprar en empresas de belleza tradicionales inclusivas. Sin embargo, la mitad de las latinas milénicas dicen que los productos ampliados para personas diversas de las empresas de belleza tradicionales aún son demasiado limitados.

Porcentaje que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones
Acerca de las compañías de belleza tradicionales

P23. Muchas grandes empresas de belleza tradicionales están fabricando y comercializando productos y servicios para incluir a personas con diferentes tipos de cabello y tonos de piel. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? Base: total de encuestados

Muchas latinas de todos los grupos de edad quieren más productos y servicios adaptados a su edad, tonos de piel, tipos de cabello, incluidos productos para mujeres en la menopausia.

Es más probable que las boomers piensen que debería haber más productos de belleza y cuidado personal diseñados específicamente para personas de su edad (58%). A más de la mitad (54%) de las latinas de todas las generaciones les gustaría ver más productos adaptados a las mujeres que pasan por la perimenopausia o la menopausia.

Porcentaje de personas que están de acuerdo en que debería haber más productos y servicios de belleza y cuidado personal adaptados a...

Q25. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones sobre productos y servicios de belleza y cuidado personal? Base: total de encuestados

Alrededor de 4 de cada 10 latinas dependen de los remedios caseros para satisfacer sus necesidades de belleza y apariencia personal.

La falta de productos específicos hace que las latinas sean más propensas a usar remedios caseros y productos hechos por ellas mismas para cubrir sus necesidades. Este es particularmente el caso de quienes no hablan inglés con fluidez. YouTube, las redes sociales, amigos y parientes, y la televisión son las principales fuentes de información sobre productos de belleza.

Porcentaje de personas que dependen de los remedios caseros para las necesidades de belleza

Fuentes de información de belleza y cuidado

Q24. ¿Confía en algún remedio casero para satisfacer sus necesidades de belleza y apariencia personal o no?
Q26. ¿Qué fuentes de información utiliza para conocer sobre temas de belleza y apariencia personal?
Base: total de los encuestados (n=1,890)

La mayoría de las latinas, y especialmente las mujeres boomers, sienten que las mujeres de su edad están subrepresentadas en los anuncios, lo que refuerza los estereotipos anticuados.

Las latinas mayores son más propensas a pensar que las mujeres de su edad están subrepresentadas en los anuncios y que la mayoría de las mujeres que aparecen en los anuncios perpetúan estereotipos anticuados.

Porcentaje que está muy de acuerdo o algo de acuerdo con las siguientes afirmaciones
Acerca de los anuncios en general

Q35. Ahora, piense en los anuncios en general, no solo sobre belleza y apariencia personal. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones? Base: total de encuestados

Casi todas las latinas piensan que la mayoría de los anuncios muestran representaciones poco realistas de las mujeres.

A lo largo de todas las generaciones, las latinas quieren imágenes más auténticas de las mujeres en la comercialización de productos de belleza y piensan que hay un prejuicio que favorece mostrar a mujeres más jóvenes en los anuncios, incluso para los productos destinados a las mujeres mayores. Sigue habiendo una oportunidad insatisfecha de representar a mujeres reales en la publicidad.

Porcentaje que está totalmente de acuerdo o algo de acuerdo con las siguientes declaraciones
Acerca de los anuncios en general

Q34. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones sobre anuncios de belleza y apariencia personal? Base: total de encuestados

METODOLOGÍA

Metodología

- La encuesta entre 1,890 mujeres latinas es parte de un estudio más amplio de 4,851 mujeres de 18 años o más que fue diseñado por AARP Research y llevado a cabo para AARP por NORC en University of Chicago del 17 de noviembre al 15 de diciembre del 2020.
- Los datos se recopilaron usando el AmeriSpeak® Panel, basado en probabilidad y representativo a nivel nacional, y se complementó con una muestra no probabilística de Dynata. Las participantes en el panel de AmeriSpeak fueron seleccionadas científicamente para este estudio para representar a mujeres de 18 años o más en los 50 estados y el Distrito de Columbia. En general, hubo 2,457 encuestadas de AmeriSpeak que completaron la encuesta y 2,394 encuestadas del panel de Dynata. Los datos se recopilaron por internet (4,572 entrevistas) y por teléfono (279 entrevistas).
- Los datos se ponderaron utilizando la metodología TrueNorth para los parámetros sociodemográficos derivados de la Encuesta de marzo del 2020 sobre la población actual para reflejar a las mujeres de 18 años o más en Estados Unidos, así como los valores predichos de las variables de la encuesta a partir de modelos de estimación de áreas pequeñas. Las características sociodemográficas incluyen: raza/origen étnico por edad, raza/origen étnico por región, raza/origen étnico por educación, edad por educación, edad por dominio del inglés y edad por país de nacimiento. Para obtener más información sobre TrueNorth, visita amerispeak.norc.org/our-capabilities/Pages/TrueNorth.aspx.
- Las entrevistas se ofrecieron en inglés y español. En la muestra latina, se realizaron 1,778 entrevistas en inglés y 112 en español.

Metodología (continuación)

- El margen de error de muestreo para la muestra latina es de +/- 4.1 puntos porcentuales a un nivel de confianza del 95% para una estadística de encuesta del 50%, incluido el efecto de diseño. El margen de error de muestreo puede ser mayor para los subgrupos.
- Para fines de análisis, también se incluyeron sobremuestras de edad en el diseño de la muestra. Las cohortes de edad se representan en el informe utilizando las definiciones generacionales que se muestran a continuación:
 - 586 milénicas (de 23 a 39 años) con un margen de error de muestreo de +/- 6.1% puntos
 - 599 Generación X (de 40 a 55 años) con un margen de error de muestreo de +/- 8.2% puntos
 - 518 boomer (de 56 a 74 años) con un margen de error de muestreo de +/- 10.3% puntos

Acerca de AARP

AARP es la organización sin fines de lucro, no partidaria, más grande de la nación, dedicada a facultar a las personas de 50 años o más para que puedan escoger cómo viven a medida que envejecen. Con casi 38 millones de socios y oficinas en cada estado, el Distrito de Columbia, Puerto Rico y las Islas Vírgenes de Estados Unidos, AARP trabaja para fortalecer las comunidades y lucha por los asuntos de mayor importancia para las familias, con enfoque especial en la seguridad de la salud, la estabilidad financiera y el bienestar personal. AARP también trabaja para los consumidores en el mercado al proponer nuevas soluciones y permitir que productos y servicios de alta calidad, cuidadosamente escogidos, lleven el nombre de AARP. Fuente confiable de noticias e información, AARP produce las publicaciones de mayor circulación en el país, AARP The Magazine y AARP Bulletin. Para conocer más, visita www.aarp.org/espanol (en español) o www.aarp.org (en inglés). También síguenos en las redes sociales, en @AARP y @AARPadvocates.

Sobre NORC en University of Chicago

Como una de las principales instituciones de investigación independientes del mundo, NORC en University of Chicago ofrece datos objetivos y análisis significativos para ayudar a los responsables de la toma de decisiones y a las organizaciones líderes a tomar decisiones informadas e identificar nuevas oportunidades. Desde 1941, NORC ha aplicado métodos y herramientas sofisticados, soluciones innovadoras y rentables, y los más altos estándares de integridad y calidad científica para llevar a cabo y promover la investigación sobre temas críticos. Hoy en día, NORC amplía esta tradición al asociarse con clientes gubernamentales, empresariales y sin fines de lucro para crear una visión profunda de una amplia gama de temas y difundir conocimientos útiles en toda la sociedad.

Con sede en el centro de Chicago, NORC trabaja en más de 40 países alrededor del mundo, con oficinas adicionales en el campus de University of Chicago, el área metropolitana de DC, Atlanta, Boston, Silicon Valley y San Francisco. Visita www.norc.org para más información.

Dra. Colette Thayer, AARP Research
cthayer@aarp.org

Angela Houghton, AARP Research
ahoughton@aarp.org

Las preguntas de los medios deben
dirigirse a media@aarp.org.