

ENTRE 46 Y 60 AÑOS:

Mujeres en la mitad de la vida privilegian cuidarse y sentirse mejor



Se trata de un grupo diverso, que disfruta de las mismas cosas que sus contrapartes más jóvenes y quiere productos y servicios que ayuden a su mente y cuerpo a mantenerse activos, además de verse y sentirse en el mejor estado que puedan.

Estudio del segmento, que representa a casi dos millones de chilenas, revela los mayores intereses de las “mujeres plateadas”. Entre estos, la alimentación saludable cumple un papel principal.

ANA MARÍA PEREIRA B.

Las mujeres entre 46 y 60 años hoy representan el 20,3% de la población femenina a nivel nacional y un 10,3% de la población total, lo que equivale a 1,8 millón de personas. Sin embargo, son un público acerca del cual existe poca información y que, en general, se siente poco representado en estudios de mercado, políticas públicas, mundo laboral y del comercio. Esta fue una de las conclusiones del estudio “Caracterización de mujeres en la mitad de la vida en Chile: Autopercepción de sus necesidades y desafíos para el sector público, privado, consumo masivo y su impacto en la economía plateada”, realizado por SilverMAP, ecosistema de lo que denominan “mujeres plateadas”.

De acuerdo al sondeo —realizado a 200 mujeres de todo Chile, de nivel socioeconómico C1 y C2—, 68% de las encuestadas dicen no sentirse representadas por la oferta actual del *retail* y 87% tampoco con las políticas públicas para personas de su edad.

DATOS REVELADORES

Los resultados arrojaron otros datos reveladores sobre las actitudes y necesidades de este segmento.

► La mitad de las mujeres —principalmente las más jóvenes, entre 46 y 49 años— se sienten insatisfechas con su vida actual; y 76% declara que quiere hacer un cambio en su vida.

► El 79% afirma que se cuida más que antes (sobre todo entre 50 y 60 años); y para cuidarse y sentirse mejor, el 57% sostiene que come sano y el 53%, que descansa.

► En cuanto a los principales productos que usan para cuidarse, la alimentación saludable es considerada la principal fuente (76%),

seguida por los productos de *skin-care* (63%).

► El mismo número (63%) percibe su salud como buena; sin embargo, 21% declara tomar algún medicamento para la salud mental.

► Las habilidades que más les preocupa perder con el paso del tiempo son la memoria (74%) y la agilidad física (72%).

“Del estudio se deduce que las mujeres en la mitad de la vida son un nuevo tipo de consumidor maduro, un grupo diverso que disfruta de las mismas cosas que sus contrapartes más jóvenes y desea seguir haciéndolo mientras puedan”, destaca Alejandra Domper, ingeniera en alimentos, máster en nutrición y cofundadora de SilverMAP.

Por su parte, Mauricio Gaete, psicólogo de la Universidad de La Frontera, detalla que “la mujer, en esta etapa de adultez media, vivencia la menopausia y el climaterio, período en el que hay transformaciones biopsicosociales, sumado a un pensamiento posformal (analítico e interpretativo) a experiencias que la llevan a ser más asertiva en sus vidas, orientadas al logro y al desarrollo de sus intereses asociados a la productividad laboral”.

DESAFÍO PARA EL RETAIL

Por ello, Domper concluye que “ellas quieren productos y servicios que ayuden a su mente y cuerpo a mantenerse activas, no en un intento de cambiar las cosas, sino de verse y sentirse en el mejor estado que puedan. Desean sentirse plenas y satisfechas, situación que va más allá de gozar de una buena salud”.

En este sentido, “este consumidor maduro es un desafío para el *retail*, un mercado relevante, cada vez más en crecimiento y que necesita ser atendido”, concluye.