



■ CAMBIOS DE GÉNERO EN EL CONSUMO ■

Maternidad tardía modifica el consumo de las mujeres y redefine sus gastos



Mientras no tienen hijos, crece el ítem de compra de productos de cuidado personal y especialista dice que el comercio aún no tiene una estrategia concreta para esa década que se agrega de gasto personal.

Por: Cecilia Yáñez

Según las estadísticas del INE, en Chile no solo están naciendo menos niños, sino que también la edad en la que las mujeres dan a luz a esos hijos. La Tasa Específica de Fecundidad (TEF) que mide el número de hijos por cada mil mujeres según el grupo de edad de la madre, en 1992 estaba en el grupo de mujeres de 25 a 29 años y era de 135,4 hijos. En 2023, la tasa más alta estaba en el de mujeres de 30 a 34 años (67,2).

Ahora, el estudio CHILE3D 2026 muestra que la maternidad tardía incide en la decisión de compra de las mujeres. Mientras las mujeres no son madres, dice el estudio, sus recursos están dedicados al consumo personal y cuando son madres, ese poder adquisitivo se destina al consumo y bienestar de su familia.

Es así como 3 de cada 10 mujeres sin hijos, aumentó su gasto en belleza este año y en mujeres hasta 35 años se está elevando el nivel de lo que compran, especialmente en categorías como dermocosmética y maquillaje, según datos de Scantrack. Otro dato: los secadores de pelo multityler presentan un alza significativa de 28% en comparación con la misma cantidad de unidades del año pasado.

La cantidad de mujeres que aumenta su gasto en el ítem belleza "no es casualidad", dice Alejandra Astorquiza Sáez, académica de la Facultad de Economía y Negocios de la U. Andrés Bello. "Es una mujer con ingresos propios, que decide en qué gastarlos y elige invertir en sí misma", añade.

Liska Ruz, Research Consultant de NielsenIQ, explica que al momento de la compra existe una perspectiva de género y un proceso de toma de decisión diferente. "En las mujeres existen varias variables que influyen a la hora de compra: un producto de gran calidad, buena relación precio/calidad, pero sobre todo la toma decisiones informadas, esto debido al rol histórico de ser las responsables de la familia y su



cuidado, pero también de en el último tiempo estar encargadas de la decisión de compra de los productos más cotidianos del hogar como es la alimentación”, señala.

A juicio de Ruz, el comercio es consciente de los cambios en el perfil de consumo de las mujeres y se ve claramente “de forma directa en la exigencia que existe en la categoría de productos y servicios para bebé y niños, la diversificación de productos”.

Añade otro dato de este cambio de reglas: la publicidad hoy incluye mujeres de todas las edades, más independientes y con mayor actividad.

“El consenso es que el comercio comprendió que las mujeres participan cada vez más en la decisión de compra, debido a una vida más activa en el consumo, ingresan antes a trabajar y cuando se jubilan, pueden seguir activas en ese mundo por el mayor poder adquisitivo”, indica Ruz.

Astorquiza dice que es lógico que luego de ser madre, la mujer ocupe el dinero que gastaba ex-

clusivamente en estudios, viajes y cuidado personal, lo destine al bienestar familiar. Lo importante de ese análisis, es comprender que la maternidad hoy llega mucho más tarde. El INE muestra que la edad en que la madre tiene al primer hijo paso de 23 años en los años 90 a 30 años. “Eso significa casi una década más de consumo personal de alto valor”.

“En marketing, eso se traduce en un cambio en el *share of wallet* o cómo se reparte el presupuesto del hogar entre categorías. Y cuando finalmente llegan los hijos, estas madres no bajan su estándar, buscan lo mejor, comparan, investigan. Son lo que llamaríamos *premium shoppers* en categorías infantiles”, explica Astorquiza.

Comercio al debe

La académica de la UNAB declara que al comercio chileno aún le falta tener una segmentación por ciclo de vida más fina. “No puedes meter a todas en el mismo saco. Una cosa es la profesional de 28 sin hijos y otra muy distinta

“El consenso es que el comercio comprendió que las mujeres participan cada vez más en la decisión de compra, debido a una vida más activa en el consumo, ingresan antes a trabajar y cuando se jubilan, pueden seguir activas en ese mundo por el mayor poder adquisitivo”.

LISKA RUZ, RESEARCH CONSULTANT DE NIELSEN IQ.

es la madre primeriza de 36. En marketing hablamos de construir *buyer* personas, esto es perfiles detallados de tu cliente ideal, y aquí el retail tiene tarea pendiente. Los datos están; lo que falta es transformarlos en estrategia comercial concreta”.

Y es que las mujeres son más exigentes, tienen más presencia laboral que hace unos años, ac-

ceso a tecnología y realizan un proceso de compra más largo y exigente. Por ejemplo, “la consumidora chilena hoy no compra ‘una crema para la cara’, compra retinol, ácido hialurónico, porque sabe qué hace cada ingrediente. Este nivel de sofisticación obliga a las marcas a subir su estándar de comunicación”, dice Astorquiza.

Skincare coreano

En los últimos años, las redes sociales como TikTok, Youtube e Instagram están repletas de videos y testimonios que cuentan las maravillas de los productos K-beauty o maquillaje coreano. Según Astorquiza, el incremento en el consumo de este tipo de productos no se explica “porque las mujeres sean influenciables”, sino porque el contenido digital funciona como “prueba social”, es decir, “si miles de personas validan un producto, genera confianza” y “cuando esa confianza se encuentra con una consumidora que tiene los recursos y las ganas, la compra se concreta”.

“Estamos frente a un proceso de trading up. Las mujeres no están comprando más cosas, están comprando mejores cosas. Migran de lo básico a lo premium. Desde mi experiencia en proyectos y emprendimiento, ahí hay un nicho enorme para marcas que entiendan que esta consumidora no quiere que le vendan, quiere elegir con información”, dice la académica UNAB.

Según Ruz, quienes tienen mayor poder adquisitivo, tienen también mayor libertad a la hora de elegir productos, “donde quizás la buena relación precio/calidad no es tan relevante como ser tendencia, ir a la vanguardia en estilos”. Si se considera el nivel de conexión a la información, “la publicidad cumple otro rol porque ya no solo promociona, sino que informa sus beneficios, demostrar que es lo mejor, porque es una fuente de información importante. La moda y publicidad construyen identidades y aspiraciones, entonces son fundamentales en la decisión de compra”, dice.