

**La mujer de más de 55 es, según la experta, la mayor consumidora de belleza, sabe lo que quiere y dispone de más tiempo y recursos económicos para cuidarse.**

**¿Qué diría que significa hoy en día la belleza?**

Hoy, la belleza es mucho más que una cuestión estética: es una experiencia profundamente humana, una expresión de identidad, salud, bienestar y conexión social. En L'Oréal Groupe la entendemos como una aspiración vital. Queremos democratizar la belleza y hacerla accesible e inclusiva, sin importar edad, género o condición. Además, los datos reflejan que es un motor económico de primer orden. En España, el sector contribuye con 18.800 millones de euros al PIB y sustenta más de 345.000 empleos, consolidándose como un pilar esencial de la economía. La belleza cumple también una función esencial en el ámbito de la salud pública. Cerca de 2.000 millones de personas en el mundo padecen afecciones cutáneas, y la industria tiene un papel clave en su tratamiento y prevención. Gracias a la innovación científica y tecnológica, hoy podemos prevenir enfermedades graves como los melanomas y mejorar la calidad de vida de personas con acné, eccemas u otras condiciones que afectan no solo a la piel, sino también a la salud mental. De hecho, el 80% de las personas en Europa declara que los cosméticos ayudan a mejorar la autoestima, lo que es clave en la salud emocional. **¿La mujer 'silver' consume muchos productos de belleza en España?**

Las mujeres de más de 55 años son responsables de casi la mitad de todas las ventas en valor que realizan las mujeres en España y del 38% del mercado total si incluimos a los hombres. Las 'boomers' españolas tienen una especial vinculación con la categoría de belleza, la ven como una forma de autocuidado, no como una esclavitud, y esto hace que cuidar de su piel o de su cabello sea una manera de mimarse. En esto juega un rol clave la longevidad, ya que vamos a vivir más queremos hacerlo mejor, lo cual provoca que estemos ante las consumidoras más intensivas de Europa: lideran la frecuencia de uso de productos y son a la vez altamente sofisticadas en los gestos que utilizan. No son las 'early adopters', pero son las que hacen que un gesto de cuidado se haga masivo. Un ejemplo de esto son los sérum, donde España tiene la penetración de uso más alta de Europa, debido a que el público que más los usa son las 'boomers'.



## ENTREVISTA

**Teresa Imaz** DIRECTORA DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE L'ORÉAL GROUPE ESPAÑA Y PORTUGAL

# “La consumidora ‘silver’ entiende la belleza desde el disfrute”

**¿Qué diferencias observa en cuanto a las necesidades, recursos y deseos de las consumidoras según la edad?**

Lo que cambia más sustancialmente es la vivencia y expectativas de la belleza en las distintas generaciones. Para las más jóvenes, la entrada a la belleza es una forma de in-

**“A LOS 55 LA MUJER RECUPERA EL TIEMPO Y DESEA DEDICARLO A MIMARSE”**

troducirse en la edad adulta y esto provoca que se focalicen en dos categorías: el maquillaje, como forma de expresar quienes son y, en un mundo tan visual y de redes, les ayuda también a autoafirmarse; y las fragancias: saltan directamente a perfumes selectivos como una forma al mismo tiempo

de alcanzar status. Si avanzamos en las generaciones, empezamos a encontrar una mayor preocupación por el cuidado de la piel. La idea de evitar envejecer irrumpe con fuerza y se comienza a buscar en el universo de los procedimientos no invasivos, como medida extrema de prevención. A los 40 recurren a rutinas más complejas y eficaces; anhelan tener más tiempo para sí mismas, pero como no es posible, exigen productos eficaces a la vez que simples en sus tiempos de aplicación. A partir de 55 la mujer recupera el tiempo y desea dedicarlo a cuidarse. No por no envejecer o por esclavitud, sino de una manera vinculada a su salud, algo que la hace sentirse bien consigo misma, algo como "Yo soy quien soy, con mis arrugas y mis imperfecciones, y quiero ser mi mejor versión, pero sin dejar de ser yo".

**“PENSAR QUE LAS MUJERES SÉNIOR NO SON DIGITALES NI ACTIVAS EN REDES SOCIALES ES UN CLICHÉ”**

**¿Con más años por delante, nos dirigimos a una especialización de la cosmética a partir de los 60?**

Desde hace años en L'Oréal venimos innovando para dar respuesta a las diferentes y cambiantes necesidades a esta edad. Contamos con gamas que como Age Perfect, de L'Oréal Paris, o Neovadiol, de Laboratorios Vichy, que tratan de cubrir todas las problemáticas que van surgiendo.

**El marketing y las redes sociales se enfocan más en las generaciones más jóvenes, ¿cree que es un error?**

Desde una perspectiva de negocio, si el 60% del consumo privado de este país lo realizan los mayores de 55, dejarles fuera es un error. Además desde una perspectiva humanista, en L'Oréal queremos contar con todas las generaciones. También en nuestras campañas. Pero me gustaría desmontar el prejuicio de que no son digitales o no les interesan las redes. Cada día hay más 'boomers' conectadas a una red social que miembros de la generación Z. Hay que entender cuáles son sus plataformas y el contenido e 'influencers' que siguen.

**¿De qué manera llegan las marcas a estas generaciones sénior, cuáles son las vías de comunicación?**

La prescripción por parte de expertos y de consejeras de belleza es clave para este público. De ahí el esfuerzo por educar a nuestras consejeras en las mejores rutinas y productos para estas generaciones, además del canal de la televisión, del que evidentemente son grandes usuarias. ■