

[SILVER ECONOMY]

La oportunidad que las empresas no pueden seguir ignorando

Por: **Gabriela Espinosa A.** directora del Programa Diseño de Experiencias para la Silver Economy, CES UAI y **Octavio Vergara A.** director Sello Mayor y profesor CES UAI



En Chile —y en el mundo— las personas mayores de 60 años son el segmento que más rápido crece. Chile demoró sólo 30 años en duplicar el porcentaje de la población sobre 65 años, lo que a Francia y a otros países en Europa les tomó más de 100 años[1]. Este es el fenómeno al que estamos enfrentados y es necesario que actuemos ahora. Este segmento, conocido como Silver Economy, mueve billones de dólares a nivel global, pero sigue siendo sub-atendido y, muchas veces, malinterpretado. El motivo principal: **nuestros sesgos**. Todavía asociamos la edad con dependencia, desconexión digital o pérdida de propósito, cuando la evidencia muestra justo lo contrario.

Un mercado que crece... y con capacidad de gasto

Hoy, **el 18%** de la población chilena tiene más de 60 años; para **2050, será uno de cada tres habitantes**. Es un grupo con alto poder adquisitivo: muchos cuentan con ingresos estables, menos deudas y un interés creciente en invertir en bienestar, viajes, educación, tecnología y experiencias. En mercados desarrollados, las empresas que han entendido esta realidad han adaptado canales y creado ofertas que no apelan a la edad cronológica, sino a intereses y estilos de vida activos.

El costo de los estereotipos

El edadismo sigue empujando a tratar a este grupo como homogéneo y pasivo. Esta visión estrecha limita la innovación en productos, servicios y la forma en que nos comunicamos con ellos. La realidad es diferente: hay personas mayores emprendedoras, deportistas, nómadas digitales y consumidores exigentes que esperan propuestas para sus necesidades.

18%

de la población chilena tiene más de 60 años, lo que genera nuevos desafíos al mercado.

Oportunidades para innovar

Aprovechar la Silver Economy no significa "hacer cosas para viejos", sino diseñar soluciones reales y relevantes para un usuario que hoy es invisible:

- Salud y bienestar integral: prevención, fitness adaptado, nutrición personalizada.
- Tecnología amigable: interfaces intuitivas, soporte humano y formación digital.
- Experiencias significativas: viajes, cultura, educación continua, voluntariado.
- Finanzas y seguridad: inversiones y seguros alineados con sus metas vitales.

Diseñar con ellos, no para ellos

Las empresas requieren **tomar conciencia de los prejuicios** y adoptar un diseño centrado en el usuario, e integrando investigación cualitativa y co-creación con perso-

nas mayores que permita descubrir una nueva segmentación. No basta con adaptar lo que ya existe: hay que repensar toda la experiencia, el lenguaje, el modelo de atención y la postventa.

Chile ante el desafío

En nuestro país, el potencial de la Silver Economy está apenas explorado. El reto es doble: **derribar barreras** culturales dentro de las organizaciones y construir propuestas de valor que reconozcan la diversidad de este grupo. Quienes lo logren accederán a un mercado rentable y ayudarán a redefinir **el envejecimiento como una etapa activa, productiva y deseable**.

En definitiva, la Silver Economy no es moda ni nicho: es una de las transformaciones demográficas más importantes del siglo. Ignorarla es renunciar a una oportunidad estratégica; entenderla y actuar hoy puede ser la clave del crecimiento empresarial en las próximas décadas.



El edadismo sigue empujando a tratar a los mayores de 60 años como homogéneo y pasivo. Esta visión estrecha limita la innovación en productos, servicios y la forma en que nos comunicamos con ellos.

[1] Kinsella K, He W. An Aging World: 2008. Washington, DC: National Institute on Aging and U.S. Census Bureau, 2009. Datos de Chile: de acuerdo al INE estimativo Censo 2024