

Las personas mayores de 65 años ya no son minoría y los adultos dejaron de comportarse como tales. ¿De qué manera eso se refleja en el consumo y cómo se está adaptando el comercio a esta gran transformación demográfica?

**Por: Cristóbal Bley**

**Cada año las cifras profundizan el envejecimiento de la población chilena.** Las tasas de natalidad no dejan de desplomarse mientras la mediana de edad, que ya va en 38 años, sube tanto como la esperanza de vida, que ya supera los 81.

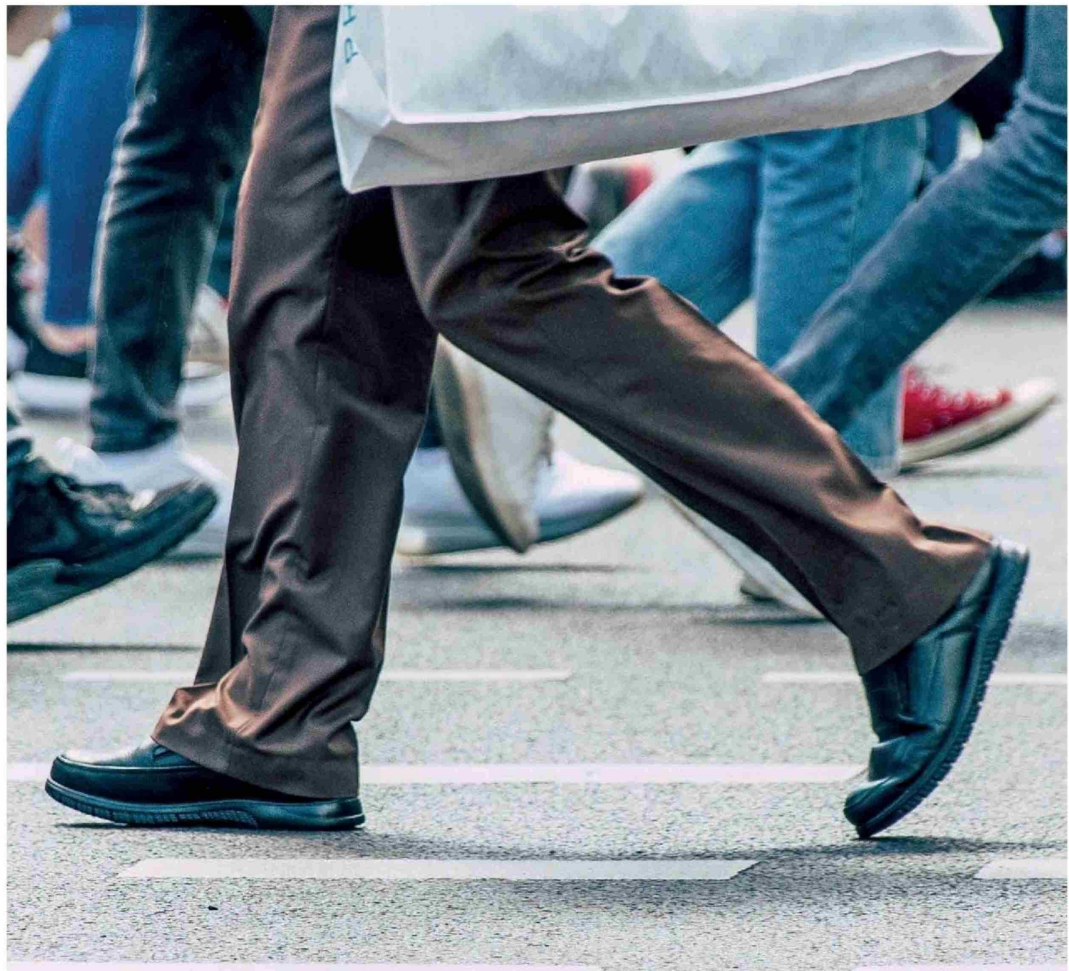
Eso, por supuesto, afecta todos los equilibrios de una sociedad diseñada para una estructura etaria con forma de pirámide —con muchos niños en la base y menos adultos mayores en la punta— pero que hoy tiene forma de huevo y podría invertirse completamente para el año 2050.

Uno de esos aspectos es el consumo. Las personas mayores de 65, que hace tres décadas eran una minoría —apenas el 6,6%—, hoy se acercan al 20% y se espera que para 2028 sean más que las menores de 15 años. Ya son, y seguirán siéndolo cada vez más, uno de los principales motores en cuanto al comercio. De hecho, en la jerga ya se habla de una *silver economy*, o economía plateada.

“En la *silver economy*, los adultos mayores dejan de ser vistos como un segmento pasivo para transformarse en uno de los actores principales del consumo hoy en día”, explica Catalina Salinas, Research Consultant de Nielsen IQ. “Personas mayores que tienen mejor salud, mayor poder adquisitivo y una disposición activa a consumir en sí mismos, tanto en bienes como en experiencias”.

Todavía, eso sí, el mercado o el marketing no las incorpora completamente y muchas veces se las invisibiliza. “Se trata de un mercado poco desarrollado en Chile”, opina Cristián Loporati, publicista y académico de la Universidad Diego Portales. “Están llegando tarde y por una razón muy concreta: en este país nos cuesta mucho la tercera edad. Nadie quiere ser viejo, nadie quiere representarla en la publicidad. Y cuando los muestran, son ancianos atléticos, europeos, que no parecen viejos porque la publicidad opera bajo el modelo aspiracional, de buscar ser lo que no se es”.

Por el contrario, las personas mayores componen un grupo



TRANSFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

# Cómo está cambiando el consumo en un Chile envejecido y con menos niños

**200 millones de euros ha caído el mercado de juguetes en Europa desde el año 2019, según datos de la empresa Circana.**

**36 años es la edad promedio de los videojugadores en Estados Unidos según cifras de la Asociación de Software de Entretenimiento (ESA, su sigla en inglés) de ese país.**

muy heterogéneo, que en muchos casos todavía trabaja y mantiene o aporta a la economía familiar de sus hijos y nietos. Son, como dice Salinas, “una generación mayor que no aspira a una jubilación pasiva, sino que busca viajar, vivir nuevas experiencias, socializar y mantenerse activa, lo que redefine profundamente las ocasiones y motivaciones de consumo”.

Esto se traduce, según la especialista, en decisiones de compra más conscientes, orientadas al bienestar y al disfrute personal, donde se privilegian productos y servicios que acompañen esta vida

más larga, autónoma y significativa. “En lugar de retraerse”, agrega, “este segmento amplía el consumo hacia experiencias antes asociadas a etapas más jóvenes del ciclo de vida, de manera que estamos observando nuevas tendencias desde este panorama demográfico”.

## La irrupción de los kidults

Pero el segmento más masivo hoy, y del que no se habla tanto, es el de los adultos entre 30 y 45 años. Hoy suman casi cinco millones de personas que ya no responden a los atributos clásicos

de la adultez: son menos los que tienen hijos, baja el porcentaje de casados, se reducen los propietarios de sus viviendas y no pocos todavía continúan sus estudios.

Un cambio generacional que también modifica la manera de consumir de este grupo etario. Si antes era principalmente compuesto por padres o madres que trabajaban para sostener a sus familias —que en 1992 incluía a dos o tres hijos—, ahora son en su mayoría personas sin descendencia —o apenas un hijo—, que viven solas o en pareja, y que buena parte de sus ingresos los destinan a ellas mismas.

Aunque sus conductas de consumo son variadas, se observa en ellos, debido a la disminución de las responsabilidades sociales, un auge de ciertos comportamientos tradicionalmente asociados a la niñez: más recursos y tiempo invertidos en la entretención, compras más basadas en el impulso que en la reflexión, y un mayor enfoque en el placer instantáneo que en la felicidad a largo plazo.

Desde la academia norteamericana se los ha denominado *kidults*, una manera de conceptualizar a este adulto infantilizado posmoderno que ha abandonado los ideales instaurados a comienzos del siglo XX, como la familia, trabajo y la vida en comunidad. En cambio, abraza un consumo más nostálgico y menos racional.

En Europa, según datos de la empresa Circana, las ventas de juguetes para niños han disminuido en 200 millones de euros desde 2019. En cambio, han aumentado en 1.000 millones de euros para el mercado *kidult*. En el último trimestre de 2024, de hecho, los mayores de 18 años generaron ventas por 1.500 millones de dólares, posicionándose como el grupo etario más relevante para la industria. Y de acuerdo a la agencia Kadence, los adultos representan aproximadamente un cuarto del mercado global de juegos y juguetes: unos 9.000 millones de dólares anuales.

El fenómeno se refleja también en la moda —zapatillas y buzos son más cotizados por adultos que por adolescentes—, las experiencias —los conciertos y festivales ya no son eventos exclusivamente juveniles— e incluso en sectores históricamente infantiles, como los videojuegos.

La Asociación de Software de Entretenimiento de Estados Unidos (ESA) reveló el año pasado que la edad promedio del *gamer* en ese país es de 36 años. El 60% de los adultos, de hecho, dedica tiempo todas las semanas a los videojuegos. Con este cambio cultural “se ven tensionadas aquellas industrias tradicionalmente enfocadas en segmentos de menor edad”, dice Salinas. “En una sociedad con menos nacimientos, el mercado potencial para productos infantiles se contrae, lo que obliga a sectores como jugueterías, vestuario o entretenimiento infantil a replantear su propuesta de valor, innovar o diversificar”.

En definitiva, el envejecimiento poblacional obliga al comercio “a repensar su oferta, comunicación y experiencia, pero también ofrece la oportunidad de conectar con un consumidor más fiel, con mayor capacidad de gasto y con una clara disposición a invertir en bienestar y calidad de vida”.

**“En la silver economy, los adultos mayores dejan de ser vistos como un segmento pasivo para transformarse en uno de los actores principales del consumo hoy en día”.**

**CATALINA SALINAS,**  
RESEARCH CONSULTANT  
DE NIELSEN IQ.