

Fecha: 26-04-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: Economía plateada: cómo los baby boomers están cambiando las reglas del mercado

Pág.: 8
Cm2: 800,3

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida



"Los baby boomers demandan viajes y productos orientados a una mejor salud, cuidado personal y moda, así como actividades para vivir experiencias significativas y placenteras, propias de una etapa de la vida en la que cuentan con mayor tiempo y autonomía para disfrutar sus llamados años dorados".

RODRIGO DÍAZ, RESEARCH MANAGER NIELSEN IQ.

■ MERCADO PARA MAYORES DE 60 AÑOS ■

Economía plateada: cómo los baby boomers están cambiando las reglas del mercado

Las personas mayores de 60 años buscan experiencias, viajes y premian el buen servicio, tanto que están dispuestos a pagar más si los atienden bien. Su creciente poder de adquisición está transformando el mundo del consumo. **Por: Cecilia Yáñez**

Graciela acaba de cumplir los 70 años. Celebró junto a sus amigos en un restorán de pastas, los mismos con los que planea viajar a Perú. Con las mujeres de ese grupo se envían datos de ofertas y coordinan mensualmente la salida a un café nuevo, un spa de uñas o una visita a la peluquería. Algunos días cuida a sus nietos. "No hago todo lo que quería hacer cuando me imaginaba jubilada pero estoy cumpliendo varío de lo que sí pensaba. Me faltan más viajes", dice.

El envejecimiento de la población está cambiando el comportamiento del mercado. Las personas de más

de 60 años no solo son cada vez más, también aportan y demandan a la economía local gracias a su capacidad de consumo.

"Chile está envejeciendo rápidamente. A la baja natalidad observada se suma la proyección de que, en el corto plazo, el país tendrá más personas adultas mayores que niños", explica Rodrigo Díaz, Research Manager de Nielsen IQ. Ante este panorama, dice, las marcas han comenzado a mirar este segmento como un polo atractivo, con expectativas y necesidades propias; pero aún existe una comprensión insuficiente de los denominados *baby boomers*.

70%

de los baby boomers está dispuesto a pagar más por las marcas que realmente los entiendan.

Según CHILE3D 2026, el 51% de los *baby boomers* dice que ahorra para viajar, el 47% cree que las experiencias son más importantes que las posesiones, el 69% señala que busca marcas que serán responsables con el medioambiente, el 70% está dispuesto a pagar más por las marcas que realmente los entiendan y el 51% declara que no le importa pagar más si a cambio le entregan un buen servicio.

A juicio de Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET) y académico del Departamento de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, pese a que existe conciencia del impacto económico de este segmento, todavía son secundarios en la lista de prioridades comerciales. "A diferencia de mercados más desarrollados, en Chile nos estamos enfrentando a la primera generación que sobrepasa los 60 años con niveles de riqueza relativamente altos". Además, agrega Goic, "sus patrones de consumo tienden a ser más estables y por tanto, menos sensibles a cualquier desarrollo que se haga en el diseño de los servicios".

Respecto al comportamiento de compra de los *baby boomers*, Díaz señala que demandan viajes y productos orientados a una mejor salud, cuidado personal y moda, "así como actividades para vivir experiencias significativas y placenteras, propias de una etapa de la vida en la que cuentan con mayor

tiempo y autonomía para disfrutar sus llamados años dorados".

Para Goic, hoy existen oportunidades importantes para incluir a este segmento de forma más integral en el diseño de servicios, incluso en el mundo digital, "aunque la adopción sea más lenta, es esperable que este segmento sea más leal a los canales de venta que le brinden seguridad y cercanía en la compra".

Según Díaz, aquellas empresas que ya han puesto atención en este grupo, tienen ofertas orientadas a transmitir experiencias y propósito. Así, surgen "productos y servicios como paquetes vacacionales, productos de belleza, soluciones de salud personal e incluso planes de capacitación y estudios. No obstante, todavía estamos en deuda con un segmento".

Goic añade que la industria de las farmacias, por ejemplo, ha considerado algunos planes específicos pensados en este grupo, también la industria supermercadista ha generado planes promocionales dedicados con productos centrados en el bienestar.

"Hay oportunidades importantes de incluir a este segmento de forma más integral en el diseño de los servicios, tanto en sala como en el mundo digital. Aunque la adopción sea más lenta, es esperable que este segmento sea más leal a los canales de venta que le brinden seguridad y cercanía en la compra", Goic.