

[CAMBIOS DEMOGRÁFICOS]

“Chile dejó de ser un país joven en muy poco tiempo”

Salomé Martínez, experta de Nielsen, dice que los profundos cambios demográficos en el país terminaron con el consumidor promedio. Las marcas ya no pueden diseñar propuestas pensando en una familia tipo, con etapas de vida predecibles y necesidades homogéneas, sino que adaptarse a una nueva sociedad. **Por: Patricio Lazcano**

No se trata de un fenómeno aislado, advierte Salomé Martínez, CMI Commercial Lead de Nielsen. “Chile está viviendo una transformación demográfica profunda, simultánea y sostenida”, agrega.

Dice en esta entrevista, que probablemente el fenómeno más visible es el envejecimiento de la población, impulsado por dos fuerzas muy claras: vivimos más y tenemos menos hijos. “Y esto ocurrió en una ventana de tiempo bastante corta. En 1992 la estructura era significativamente distinto. Chile dejó de ser un país joven en muy poco tiempo”.

Pero eso no significa, aclara, que los segmentos *Baby Boomers* sean segmentos obsoletos o alejados. “Nada más distante de la realidad. Son un segmento muy rico en gestión ya que son el más satisfecho con distintos aspectos de la vida, están en insertos en la era digital, atienden eventos como Cyber o Black Friday, tienen una ventana significativamente mayor a otras generaciones a pagar de más por un servicio bueno dado o por marcas que les hagan sentido. Por lo que este cambio estructural, es más bien una oportunidad a conectar con



“Y esto ocurrió en una ventana de tiempo bastante corta. En 1992 la estructura era significativamente distinto. Chile dejó de ser un país joven en muy poco tiempo”.

SALOMÉ MARTÍNEZ, CMI COMMERCIAL LEAD DE NIELSEN.

sentido y con relevancia con las distintas generaciones”.

-¿Cuál es el mayor impacto de estos cambios para las marcas?

Que el consumidor promedio dejó de existir. Las marcas ya no pueden diseñar propuestas pensando en una familia tipo, con etapas de vida predecibles y necesidades homogéneas.

Hoy conviven personas mayores activas, hogares unipersonales, migrantes jóvenes, familias más pequeñas y trayectorias vitales cada vez más diversas.

Esto transforma categorías completas: desde formatos y tamaños, hasta precios, canales, mensajes y momentos de consumo. Por ejemplo, menos hijos

y más hogares unipersonales generan oportunidades para soluciones más flexibles, convenientes y adaptadas a rutinas individuales, mientras que una población que envejece demanda propuestas que acompañen bienestar, autonomía y calidad de vida por más tiempo.

Para las marcas, entender estos cambios no es solo “hacer segmentación”; es redefinir relevancia. El entender es poder, y entender a quiénes viven hoy en Chile es la base para conectar con sentido y legitimidad.

-¿Están las empresas adoptando correctamente y a la velocidad esperada estos cambios?

Diría que hay avances, pero la velocidad aún no acompaña la

magnitud del cambio. Muchas empresas ya reconocen que el país es distinto, pero todavía operan con modelos mentales del pasado: portafolios pensados para familias numerosas, comunicaciones poco representativas o estrategias que llegan tarde a nuevas realidades.

El desafío no es solo adaptarse, sino anticiparse. Los datos censales son una foto clara de hacia dónde va el país, y sin embargo, siguen siendo subutilizados en la toma de decisiones comerciales. Las compañías que logran integrar estos cambios de forma estructural son las que están mejor posicionadas para crecer de manera sostenible.

Uno de los cambios más relevantes es la llegada de inmigrantes. ¿Están las marcas adaptándose a este nuevo mercado?

La migración es probablemente una de las mayores oportunida-

des y desafíos actuales para las marcas. El Censo 2024 muestra que la población migrante tiene en promedio 33,5 años, es decir, cinco años menos que la población nacida en Chile, y que los venezolanos se han convertido en la comunidad extranjera más numerosa del país.

Sin embargo, muchas marcas aún abordan a los migrantes desde una lógica superficial, reducida a códigos culturales básicos o campañas puntuales. Adaptarse realmente implica entender hábitos, trayectorias, aspiraciones y tensiones del proceso migratorio. No se trata de "hablar distinto", sino de ofrecer soluciones que hagan sentido en su día a día.

Las marcas que logren acompañar procesos de integración, desde el consumo básico hasta la construcción de pertenencia, van a generar relaciones mucho más profundas y duraderas.



OTRAS TRANSFORMACIONES SOCIALES

Mirando hacia el futuro, Salomé Martínez adelanta algunas transformaciones sociales a las que las marcas ya debieran poner atención.

"El gran cambio que ya está en marcha es la convivencia de generaciones muy distintas, con expectativas, valores y usos del consumo radicalmente diferentes. Marcas que hoy solo hablan a jóvenes o solo a adultos mayores están perdiendo parte de la película", dice.

Agrega que en paralelo, la tecnología está acelerando la personalización, pero el verdadero desafío será hacerlo sin perder humanidad. "En un país más diverso, más longevo y más fragmentado, las marcas que ganen serán aquellas capaces de leer contextos, no solo datos, y de construir propuestas flexibles, empáticas y culturalmente conscientes.

Chile cambió, y seguirá cambiando. Para las marcas, entender ese cambio no es opcional: es el punto de partida para seguir siendo relevantes".