

Microestudio:

Adultos mayores en Chile 2020



A close-up, profile view of an elderly man with white hair, wearing a dark beanie and a quilted jacket. He is looking towards the right, with a bright, warm light source (likely the sun) in the background, creating a soft glow on his face.

¿Cuántos son los
adultos mayores en
Chile?

En 2020

3.348.010

chilenos tienen más de 60 años

Juntos, representan al

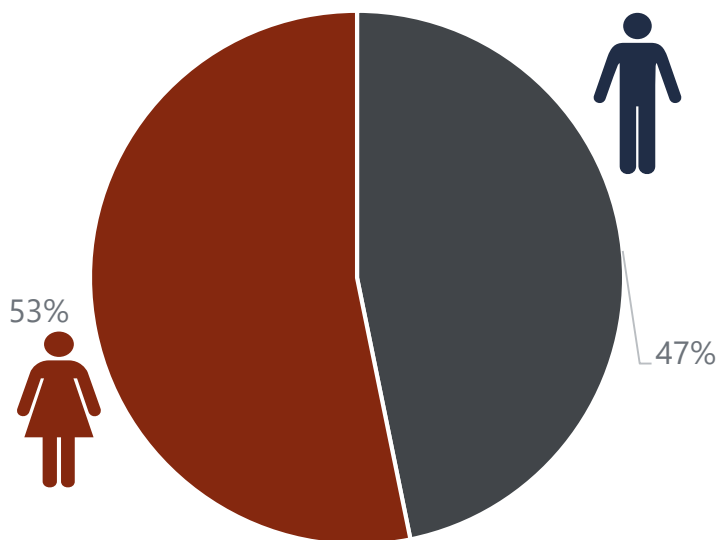
17,2%

del total de la
población chilena

Un segmento con mayor presencia de mujeres y más pobre

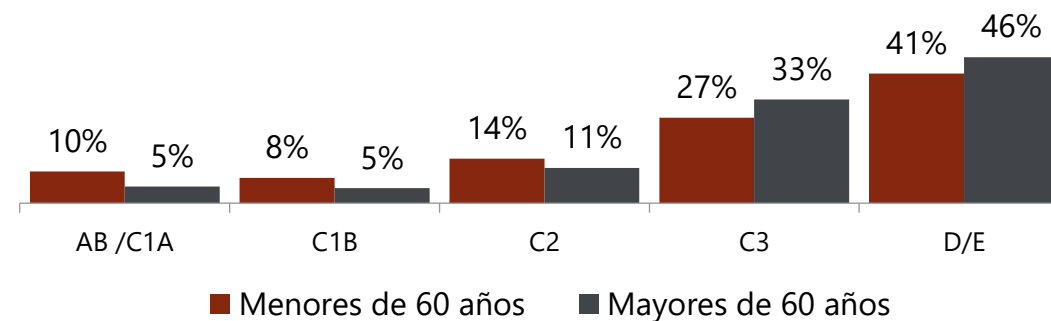


Si bien en Chile nacen más hombres que mujeres, con los años esta relación se invierte.



Fuente: INE

Al envejecer, los chilenos nos empobrecemos. Los mayores de 60 años tienen un mayor peso en los segmentos más vulnerables de la población: C3 y D/E.



Fuente: CHILE3D de GfK Adimark.

1 de cada 5 hogares chilenos tienen a un adulto mayor como jefe de hogar



En Chile hay aproximadamente 6,5 millones de hogares

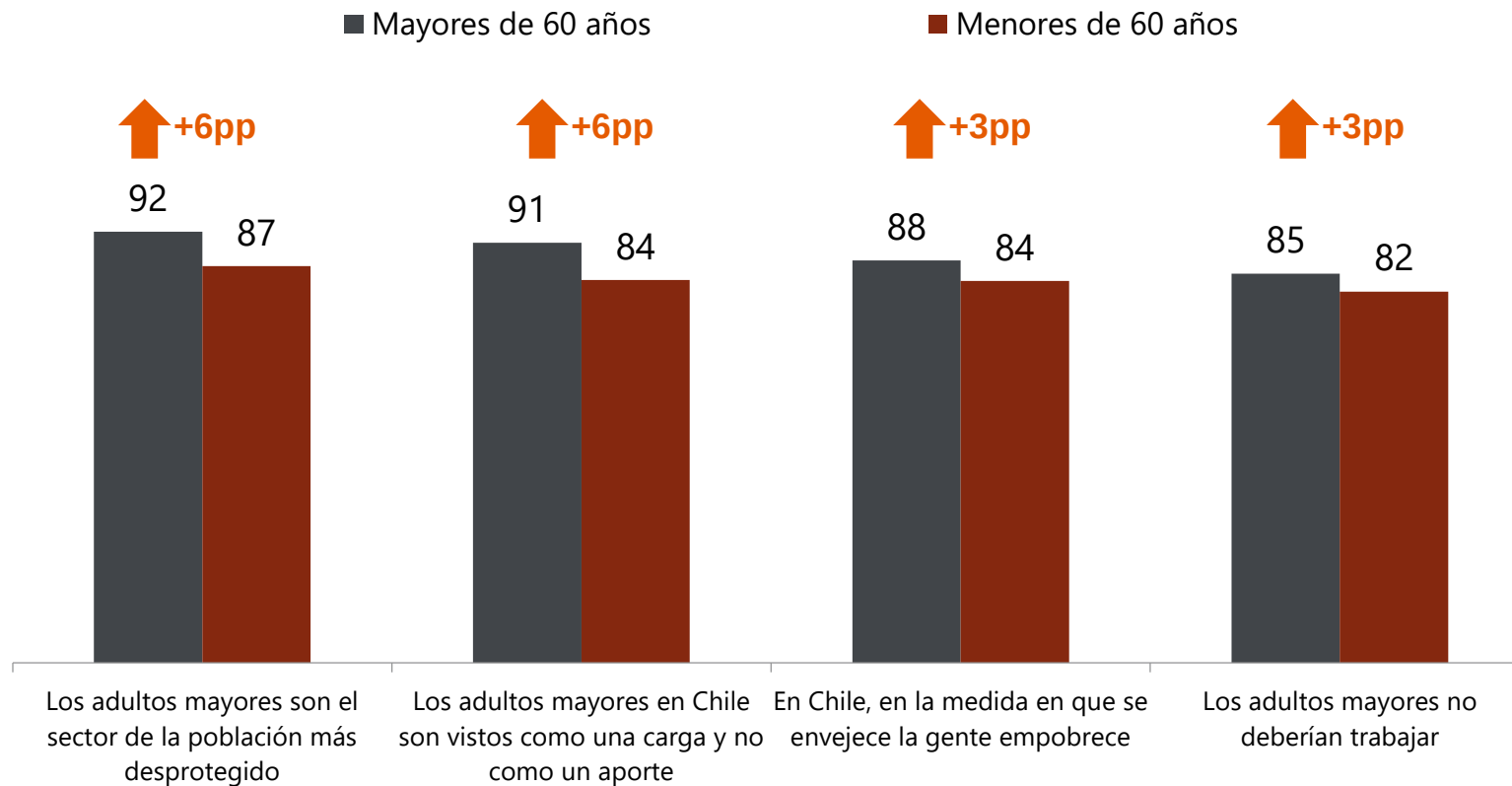
En **1.326.000** de ellos, **el ingreso principal proviene de un adulto mayor**



A close-up photograph of a pair of elderly hands, showing significant wrinkling and discoloration. The hands are clasped together, with fingers interlaced. The background is dark and out of focus.

¿Cómo son las
personas mayores
de 60 años?

Un segmento con plena conciencia de su situación de vulnerabilidad

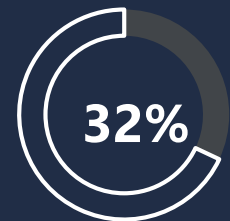


Crisis social

Los adultos mayores son el segmento de la población que se vio más afectado tras el estallido social de 2019:



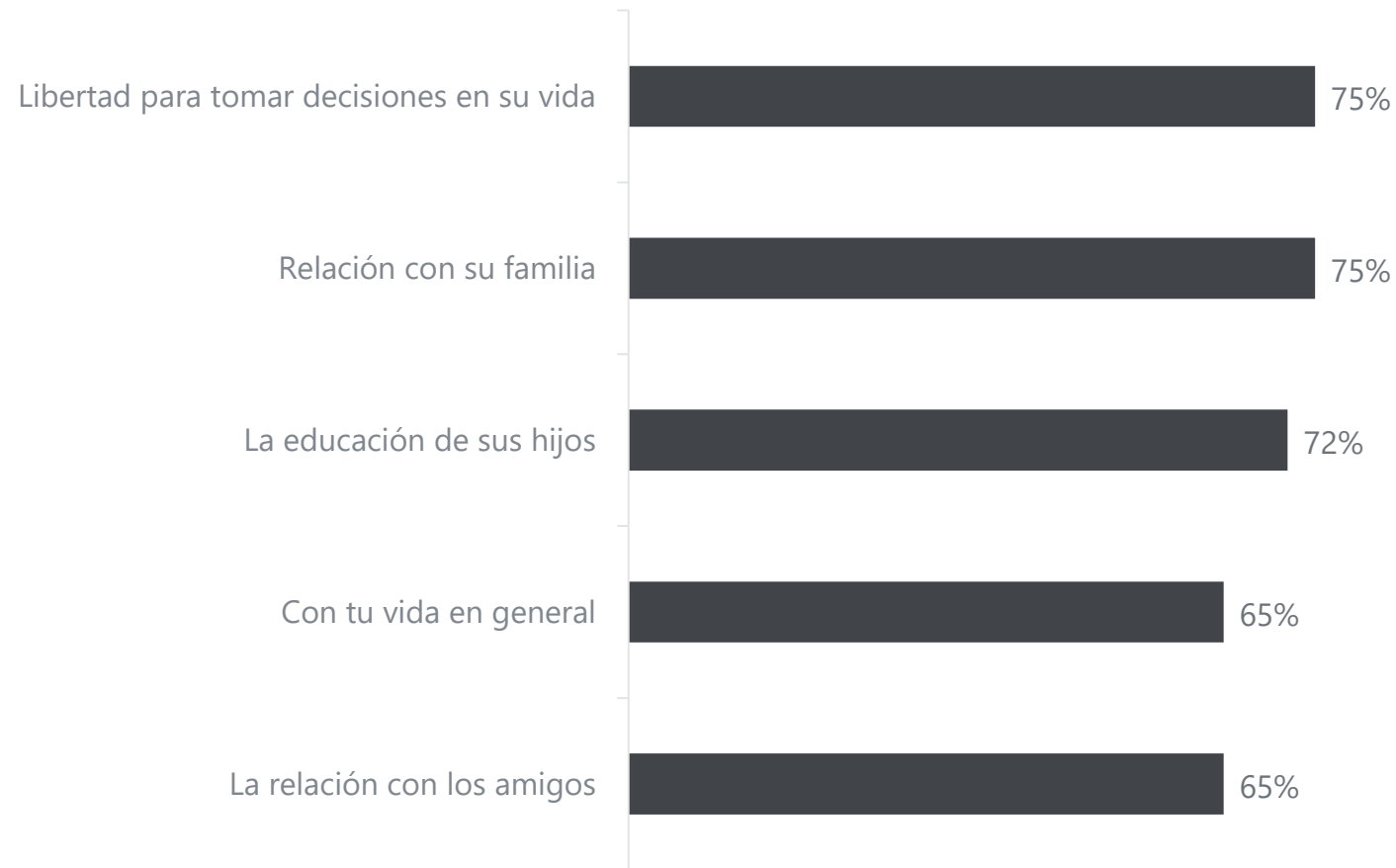
Mayores de 60



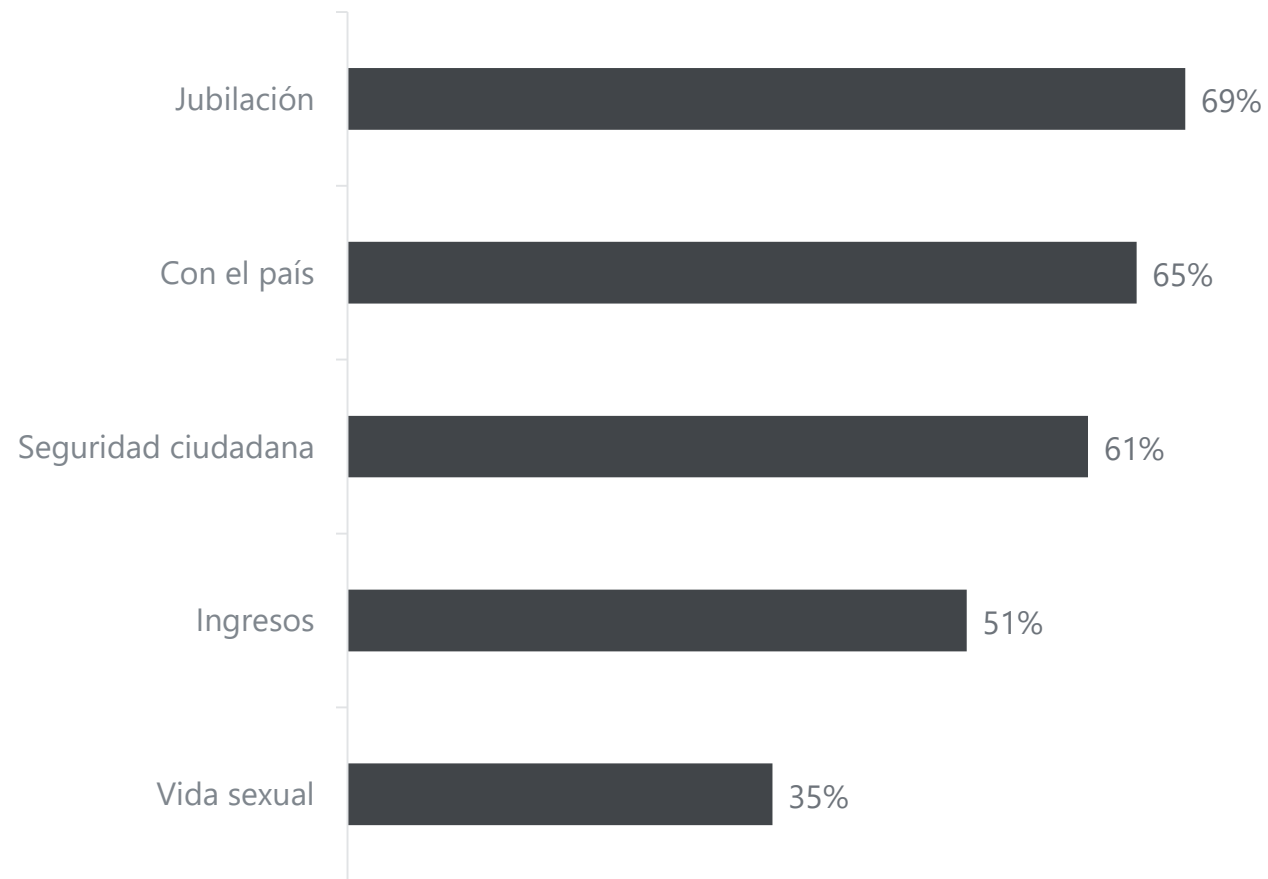
Menores de 60

El 63% de ellos declara ser feliz y el 65% está satisfecho con su vida en general.

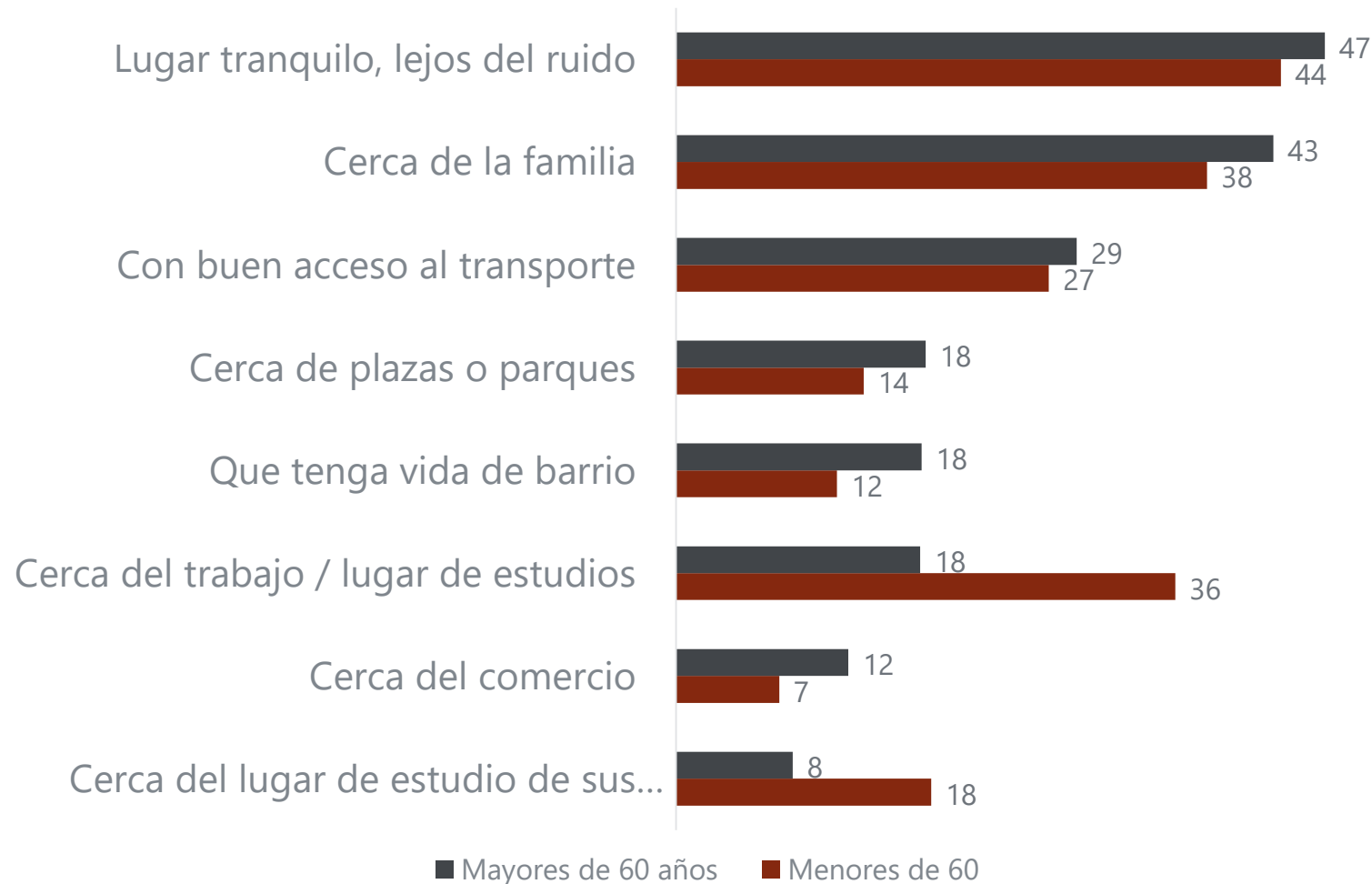
Aspectos de la vida con mayor satisfacción



Aspectos de la vida con mayor insatisfacción



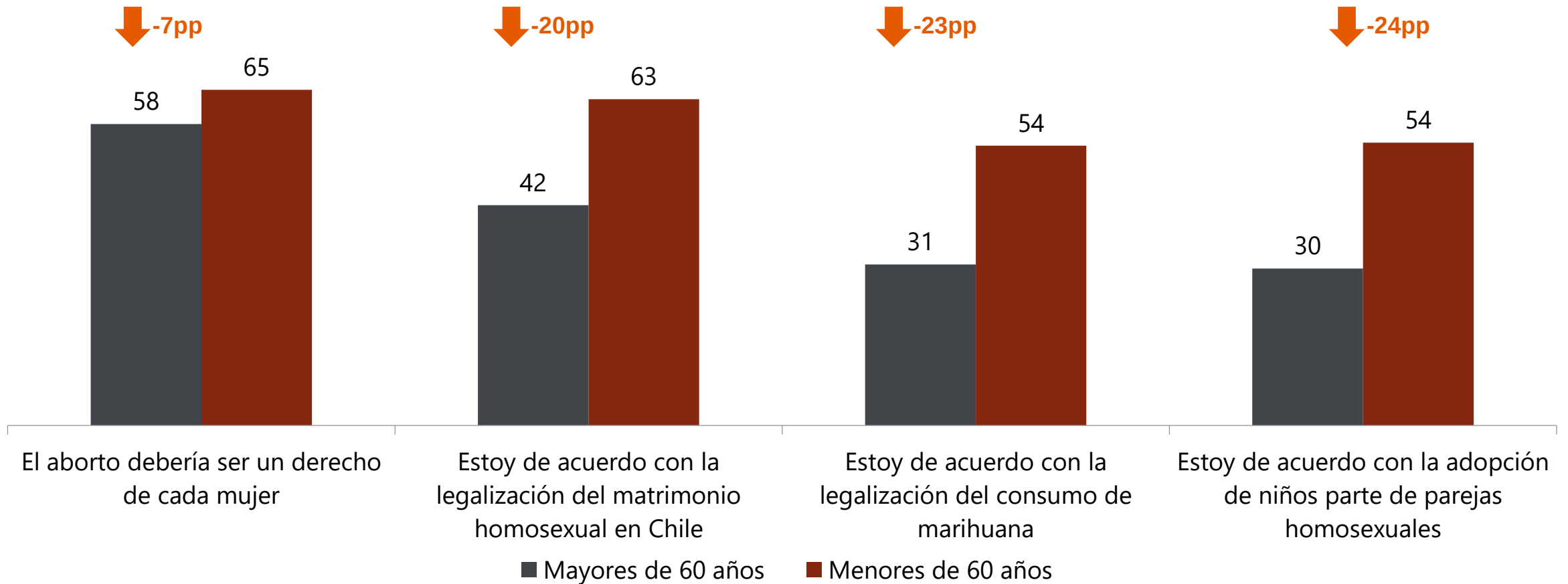
Para vivir prefieren la tranquilidad y la cercanía con la familia



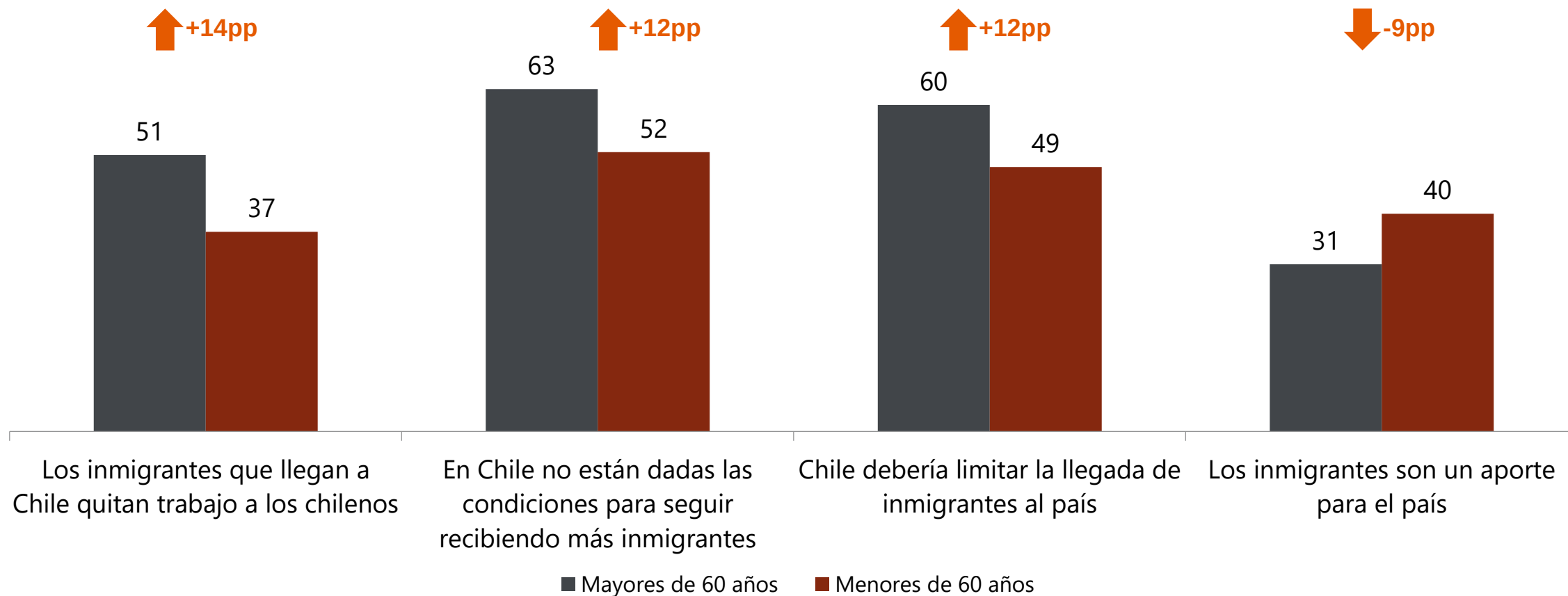


¿En qué creen los
mayores de 60
años?

A mayor edad, los chilenos se vuelven más conservadores



Y tienden a tener una visión más bien negativa sobre los inmigrantes



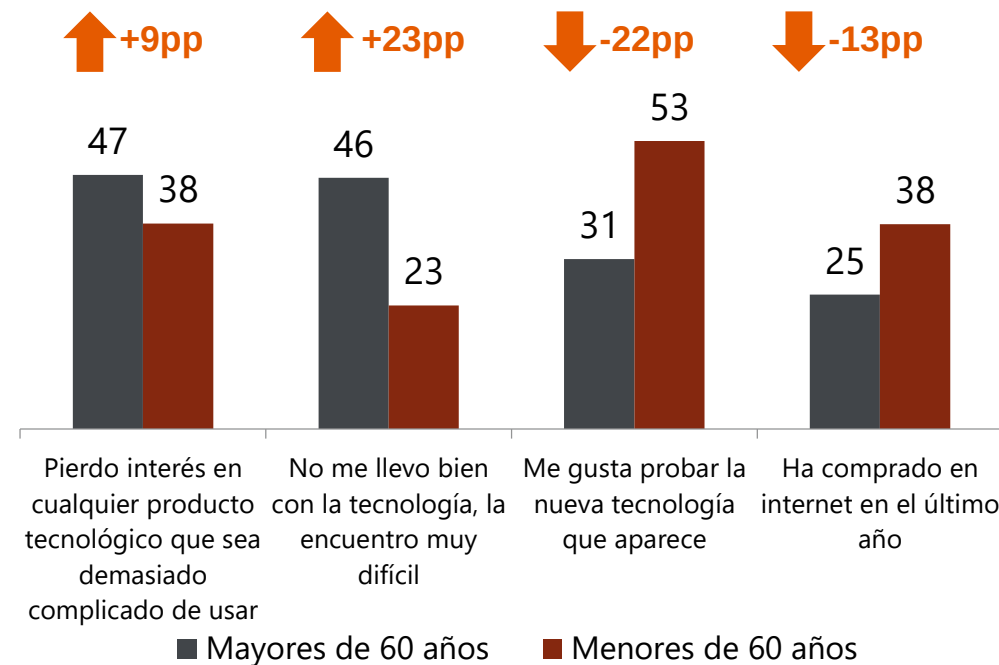
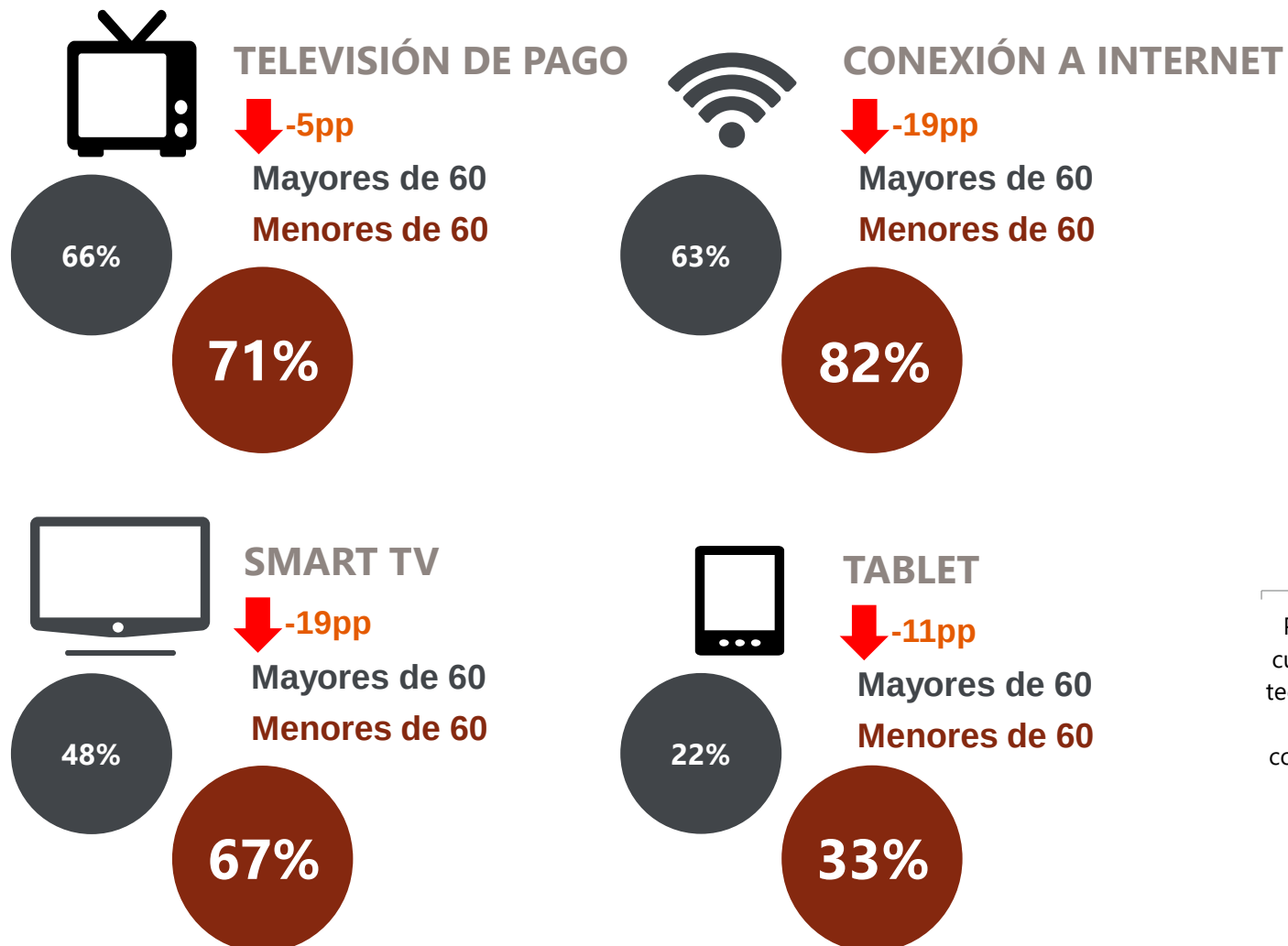
A black and white photograph showing a young child's hand resting on an elderly person's wrinkled hand. The child is wearing a checkered shirt, and the elderly person is wearing a ring. The image is partially obscured by a white diagonal shape on the right side of the slide.

¿Cómo conviven con la tecnología?

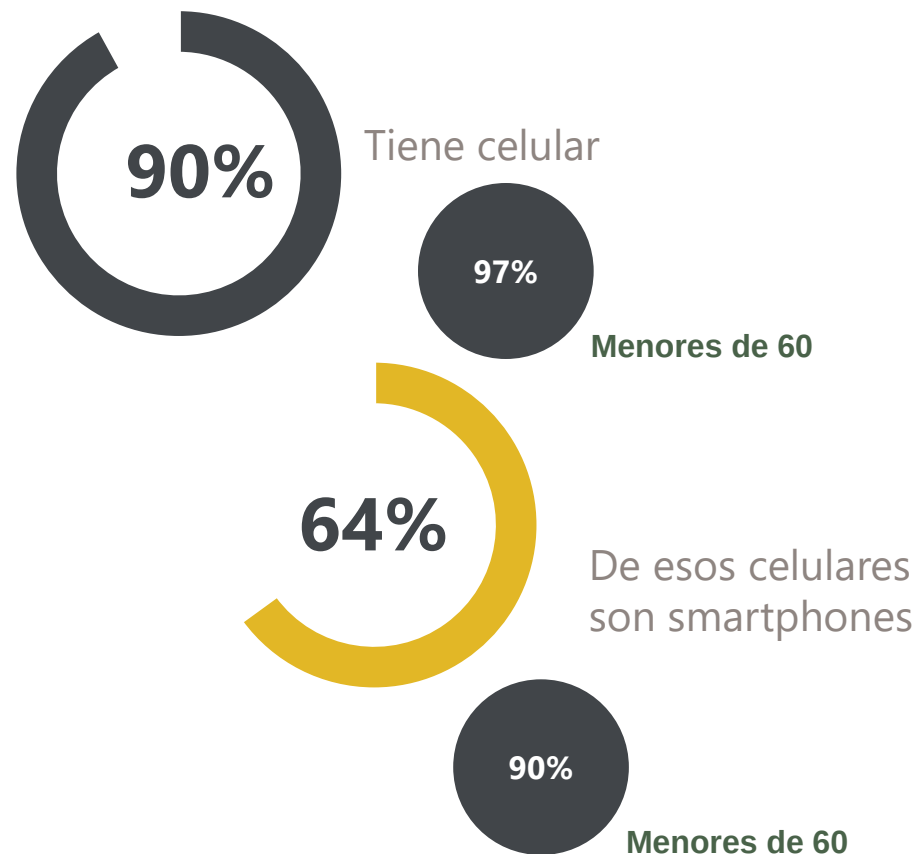
Es el segmento de la población menos tecnologizado



Presencia de bienes en sus hogares y opinión sobre tecnología

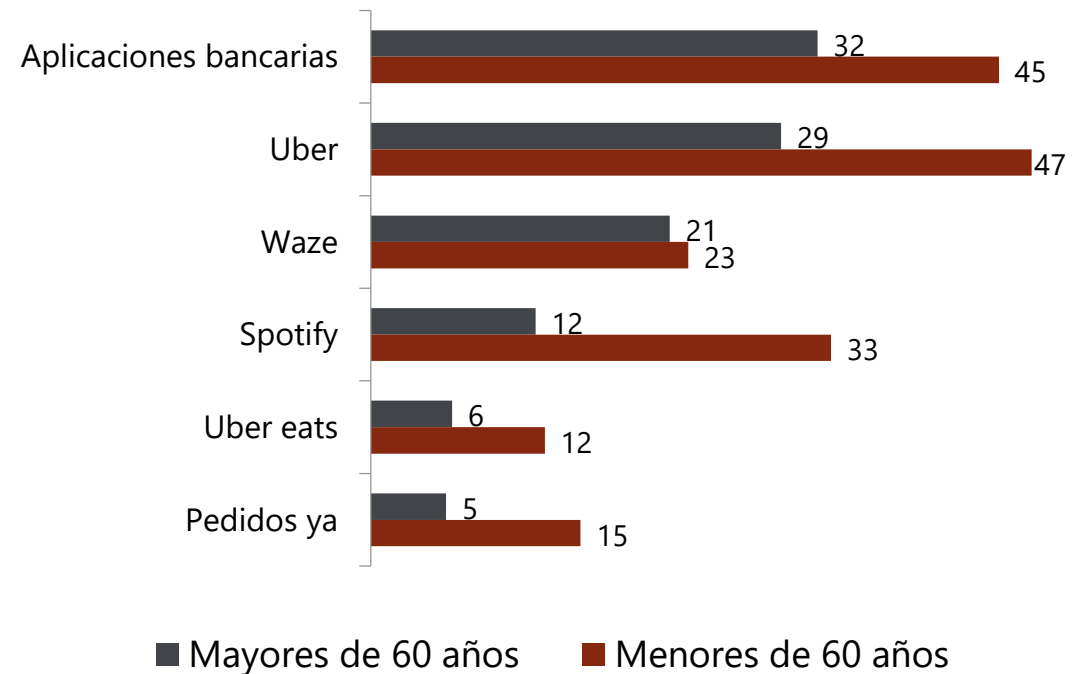


Y están menos involucrados con la telefonía móvil

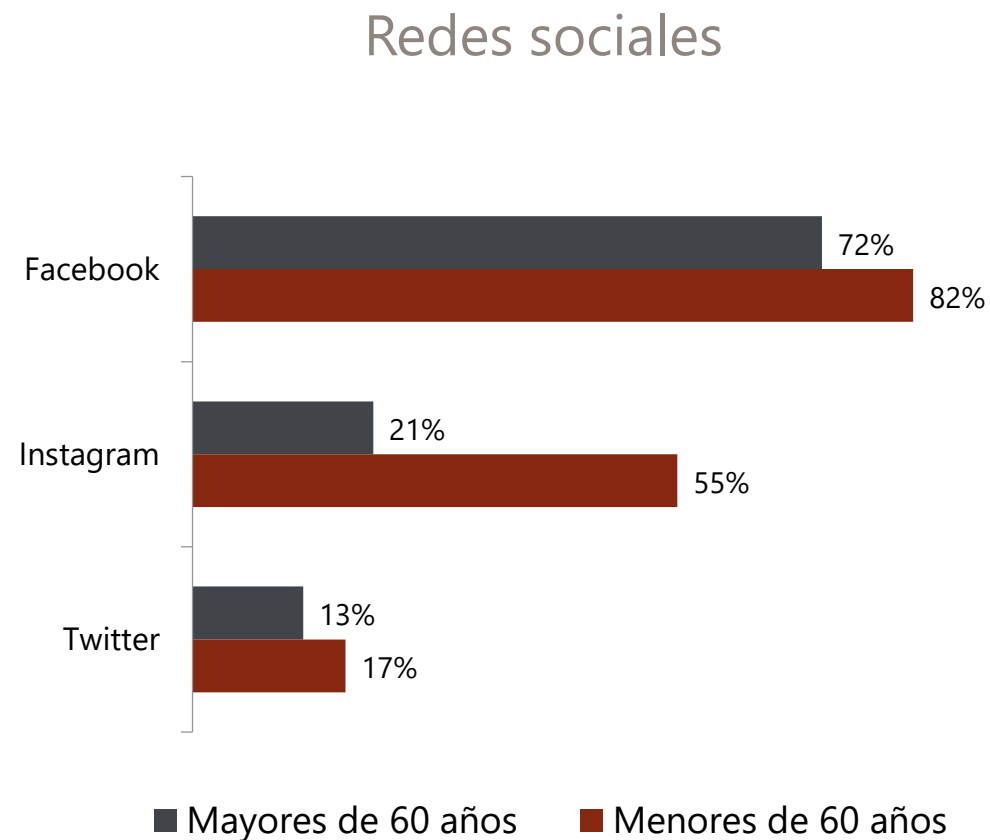
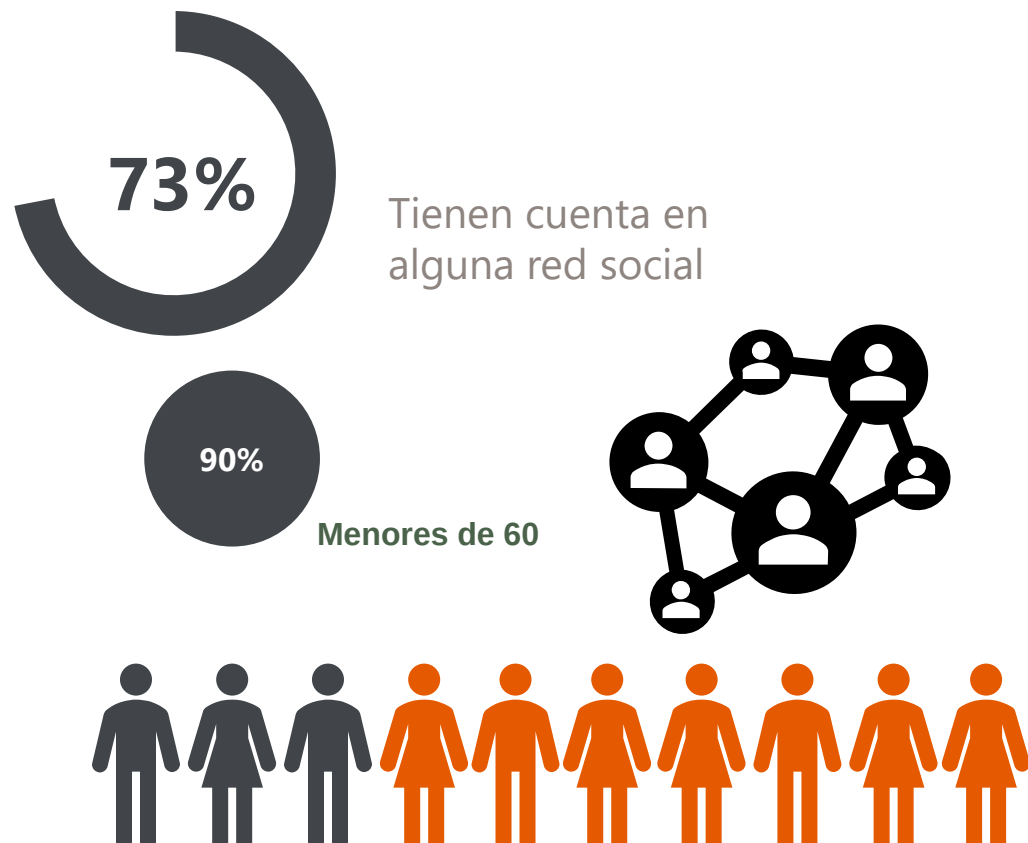


Aplicaciones descargadas en su celular

Principales menciones



Y están menos involucrados con la telefonía móvil



Y son más cercanos a los medios tradicionales que a los digitales



93%

81%
Menores de 60

VER TELEVISIÓN



67%

56%
Menores de 60

**ESCUCHAR RADIO
(EN LA RADIO)**



10%

16%
Menores de 60

**ESCUCHAR RADIO
(POR INTERNET)**



1%

9%
Menores de 60

ESCUCHAR PODCAST



32%

20%
Menores de 60

**LEER EL DIARIO
(EN PAPEL)**



18%

25%
Menores de 60

**LEER EL DIARIO
(POR INTERNET)**



43%

83%
Menores de 60

**REVISAR REDES
SOCIALES**



56%

88%
Menores de 60

**UTILIZAR INTERNET
(CELULAR O COMPUTADOR)**



66%

92%
Menores de 60

USAR WHATSAPP

** Exposición al medio al menos una vez a la semana*

¿Cómo son como consumidores?

Desde los clústers de consumidores que podemos encontrar en la población chilena...



INVESTIGADOR

21% de la población **11% mayores de 60 años**

Investiga antes de comprar, lee reseñas, planifica sus compras en cuotas, usa tarjetas para pagar y transacciona desde su celular.



DESCONFIADO

21% de la población **27% mayores de 60 años**

Este perfil no quiere tener riesgos de ningún tipo por lo que siempre cotiza antes de una compra y no entrega información a ninguna plataforma ni persona que no le sea familiar.



PREMIUM

18% de la población **20% mayores de 60 años**

Para este perfil recibir propuestas de valor de alta calidad, es lo primordial. Calidad, por sobre la cantidad y alta disposición a pagar más si su valor se justifica



INDULGENTE

20% de la población **20% mayores de 60 años**

Amante de las compras y las marcas, siente cariño hacia éstas, disfruta vitrineando, se deja seducir por una vitrina, se tienta y se premia.



CONSUMO CONSCIENTE

19% de la población **23% mayores de 60 años**

Para este perfil consumir y qué consumir es una declaración de identidad, por lo que elige marcas que conecten con sus valores.

Marcas más valoradas por los mayores de 60 años



798

Carozzi



786

Colun manjar



780

Lucchetti



753

Rosen



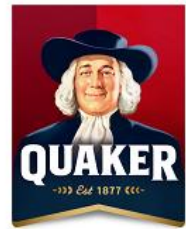
742

Whatsapp



733

Cachantun



731

Quaker



728

Colun



727

Savory



712

Coaniquem

De acuerdo a datos del estudio CHILE3D 2020, que evaluó a 408 marcas de consumo.

El Índice de Capital de Marca se construye a partir de la valoración de 16 atributos, generando un puntaje entre 0 y 1000 puntos.



Growth
from
Knowledge

Contacto de prensa:

Catalina Correia | catalina.correia@gfk.com | +56 963550201