



EL 50% DE LOS BABY BOOMERS EVITA PEDIR PRESTADO DINERO A ENTIDADES FINANCIERAS O FAMILIARES, SEGÚN IPSOS.

DIARIO FINANCIERO / LUNES 11 DE NOVIEMBRE DE 2024

¿Qué compran los adultos mayores?

Alimentos y remedios son parte esencial de la canasta de un grupo cuya presencia crece en el país. Ferias, almacenes y supermercados son los canales a los que recurren. Algunos aún prefieren pagar en efectivo, pero también hay espacio para la tarjeta. **POR ROSSANA LUCERO**

Son las 5 de la tarde, y como cada día, Luis -jubilado de 78 años- sale a comprar pan. Si es miércoles o sábado, ya ha ido temprano a la feria libre. "Siguen muy caras", se lamenta sobre verduras y frutas.

Dos productos que, junto a carne y lácteos, son parte importante de la canasta de Pedro y Raquel, pareja octogenaria que se abastece de mercadería cada 15 días y de artículos de limpieza una vez al mes.

Maggi, en cambio, prefiere renovar su alacena cada semana. Emprendedora de 69 años añade a la lista cecinas, agua y bebidas.

Tres distintos ritmos, pero con un elemento en común: lo clave en su vivir que es la compra de alimentos, aunque en muchos casos con carros más pequeños que cuando eran más jóvenes. "Van midiendo sus compras basados en sus necesidades y presupuesto al tener un ingreso menor en esta etapa de vida", señala la *country manager* en Kantar división Worldpanel, María Paz Román, una firma que analiza los hábitos de los consumidores.

"Están viviendo con lo justo", grafica la *client officer* de Ipsos Chile, Regina Oyanedel.

De ahí que procuren ahorrar. En las encuestas más recientes de Ipsos aparecen con el menor porcentaje de sus ingresos destinados al pago de deudas (39% versus 48% *millennial*).

El 50% de los *baby boomers*, ade-

¿Qué productos pesan más?



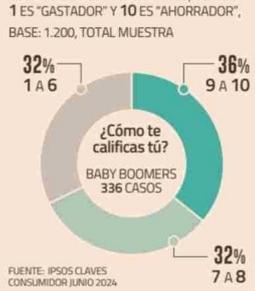
IPC TOTAL VERSUS IPC ADULTO MAYOR



¿Qué toman en cuenta los Baby Boomers?



¿Y ahorran más?



hace un año era 37%, dice Kantar. Esta experiencia, precisa Oyanedel, les da opción de acceder a más ofertas, así como enterarse de innovaciones, sobre todo en alimentos, ambos atributos que valoran mucho. (ver infografía).

En contraste, solo 2,5% de su gasto lo hacen vía *e-commerce*, precisa Kantar.

Aún su principal canal de contacto es el telefónico, seguido por el *e-mail*, añaden Ipsos. Otro rasgo detectado por la consultora es que en supermercados y farmacias, un 65% y 50% de los *baby boomers* usa tarjetas de crédito.

En ferias libres el efectivo es más habitual, aunque ha aumentado la penetración del pago con débito.

Mejor atención

Un hecho es que este grupo de población sigue activo, en algunos casos por necesidades económicas. De ahí que en Ipsos y Kantar ven oportunidades para un mejor servicio de parte de las empresas. Productos más a la mano y/o una lectura más fácil de etiquetas podrían aportar.

Mallplaza, por ejemplo, ha optado por renovar su propuesta en un contexto donde en torno a un 25% de sus visitantes son mayores. La gerente de Asuntos Corporativos de Mallplaza, María Irene Soto, relata que -junto con Bond Up y Caja Los Andes- han desarrollado cafés entretenidos, donde las personas pueden pasar un rato agradable; y talleres de digitalización en los *coworks* de 10 de sus centros urbanos, los que han convocado a más de mil adultos mayores. Y el 25 de octubre estrenaron el Primer Encuentro Silver en Mallplaza Vespucio, que incluyó conversatorios, actividades lúdicas y música en vivo.

Un espacio para Luis, Maggi, Pedro y Raquel más allá de su perfil de sólo consumidores.

más, evita pedir prestado dinero a entidades financieras o familiares. "Nos compramos vestuario muy a lo lejos, cuando se necesita", cuentan Pedro y Raquel.

Donde no ahorran es en medicamentos, que no en pocos casos es el mayor gasto. "Se alegran en la farmacia cuando me ven llegar", admite el hijo de Maggi.

Reflejo de ello es el relevante peso de la salud en los distintos Índices de Precios al Consumidor (IPC) con foco en adultos de 60 años y más.

El gas licuado es otro bien de primera necesidad: el 85% de los hogares seniors lo compra a lo largo de todo el año, señala Kantar.

Presencial o e-commerce

Los mayores prefieren almacenes, ferias, distribuidoras, carnicerías, panaderías y farmacias cercanos a su casa. Este canal tradicional representa el 40% del gasto en bienes de su consumo masivo, cuando

