



Clave *de cambio*

Una nueva era necesita
una nueva mirada

Transformaciones demográficas emergentes...

1

EXPONE:



aim40 AÑOS

Segmentos emergentes



Adultos Mayores

- En Chile los adultos mayores por ley corresponden a las personas de 60 años y más
- La esperanza de vida estimada es de 81,8 años al 2025, 79,1 años para hombres y 84,5 años para las mujeres.



Hogares Unipersonales

- Los hogares unipersonales han crecido significativamente: entre 1992 y 2024, la proporción pasó de 8,3% a 21,8%

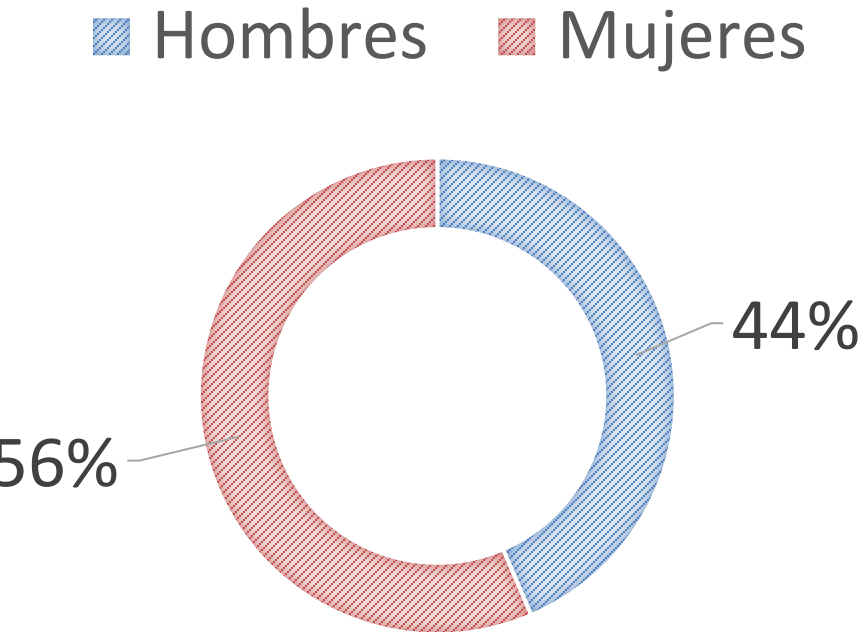
2



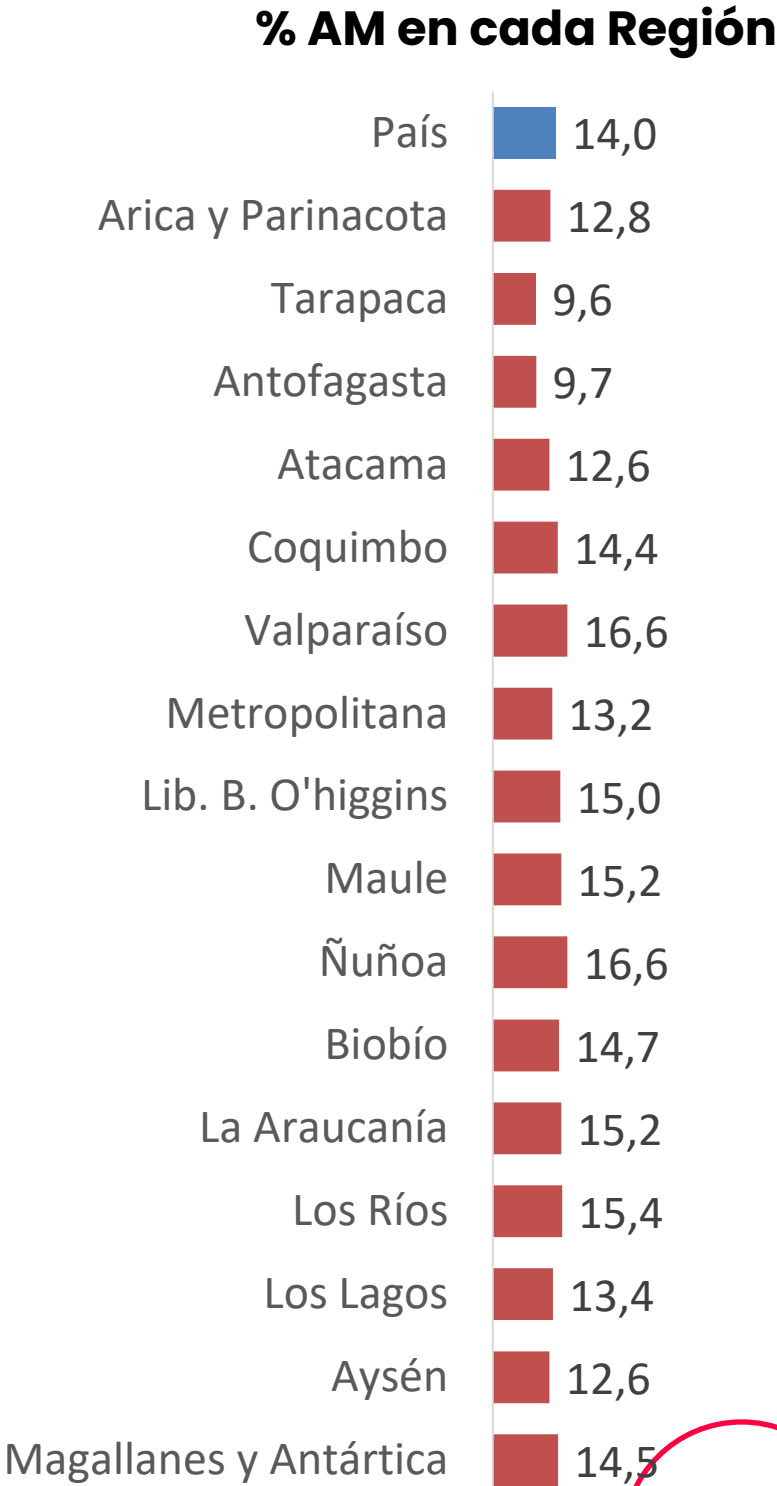
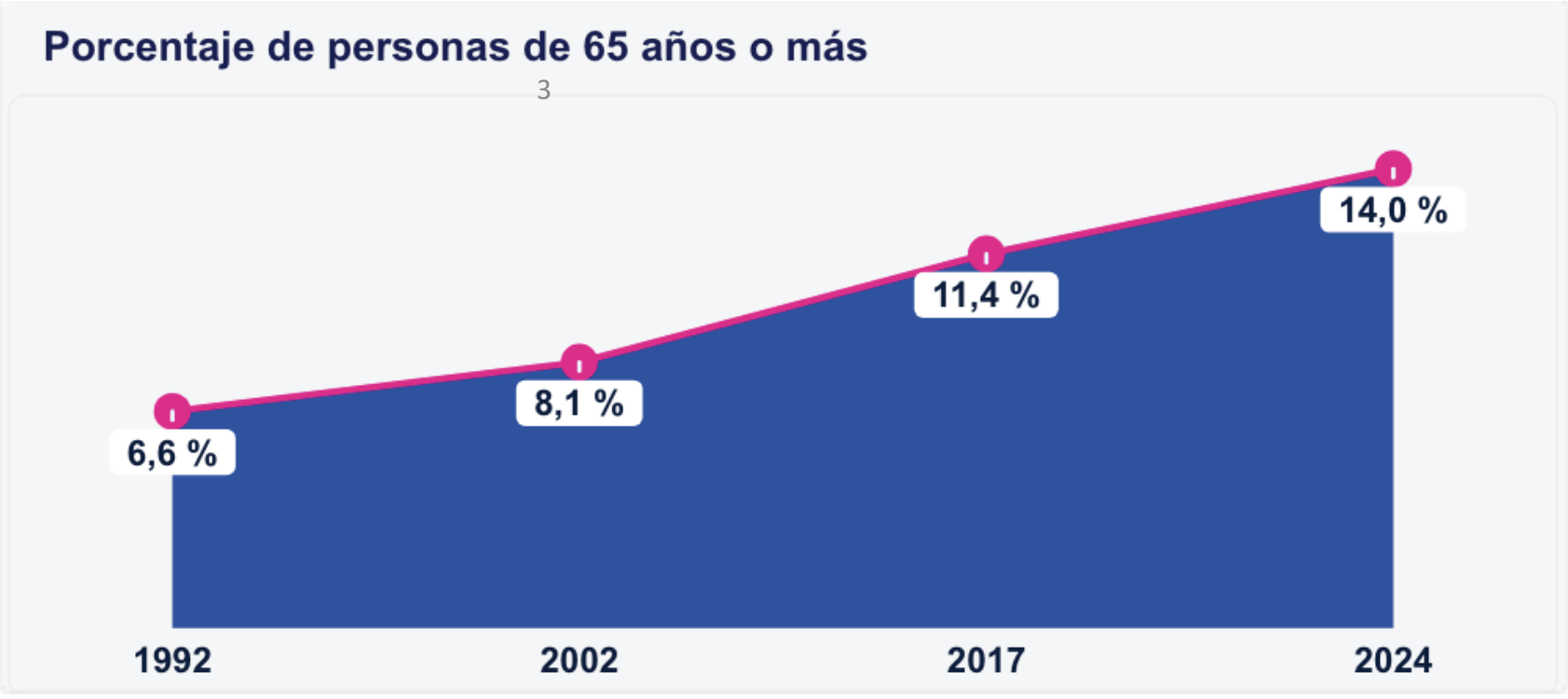
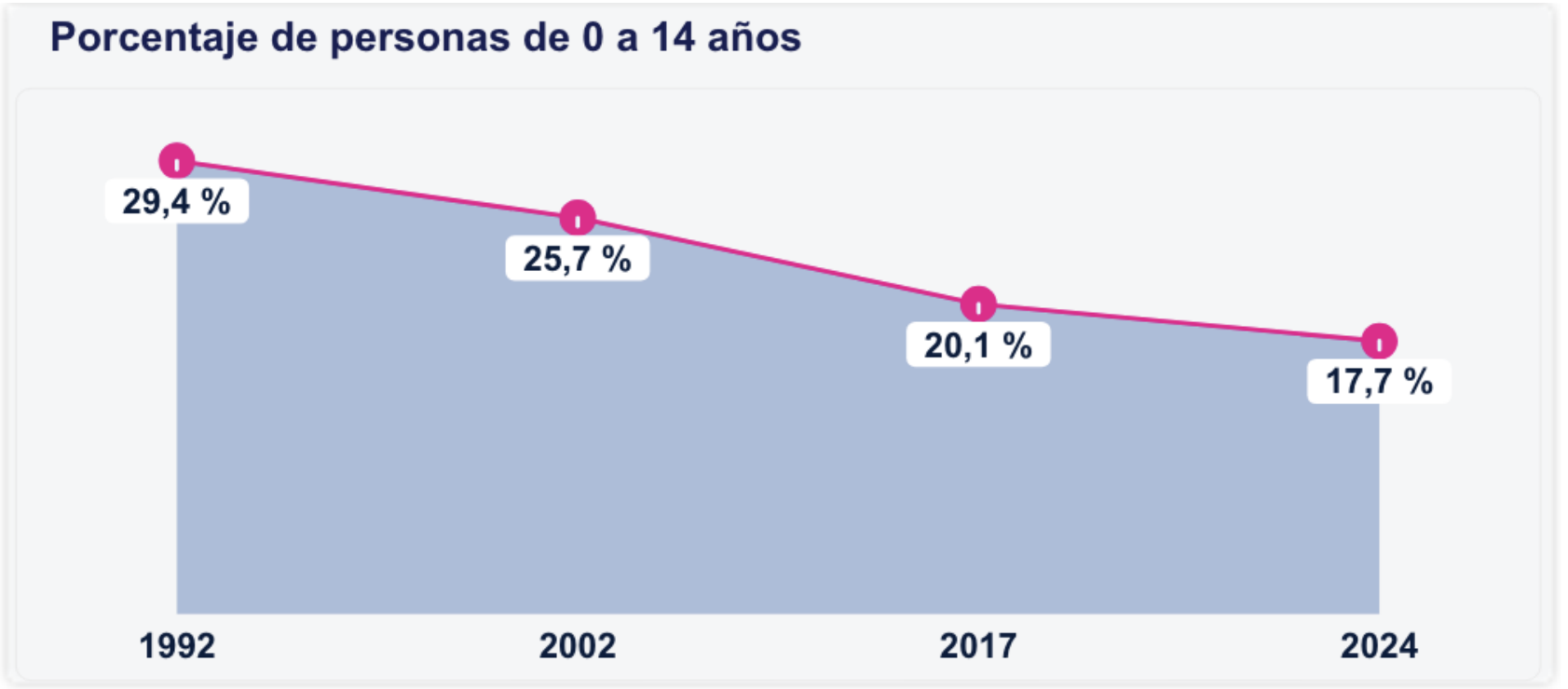
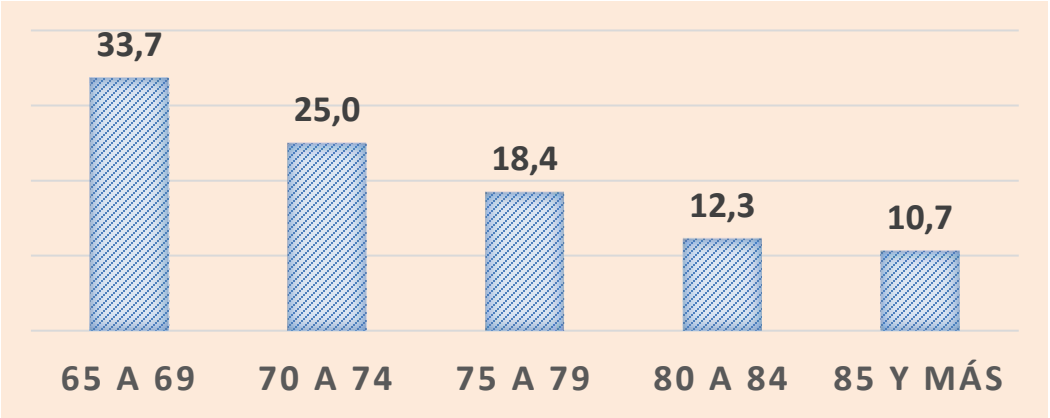
Migración últimos 6 años

- En los últimos 6 años ha habido una migración significativa de países como Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia y Haití
- La población migrante crece de 1% en los 90's a 8,8% en la actualidad

Adultos Mayores



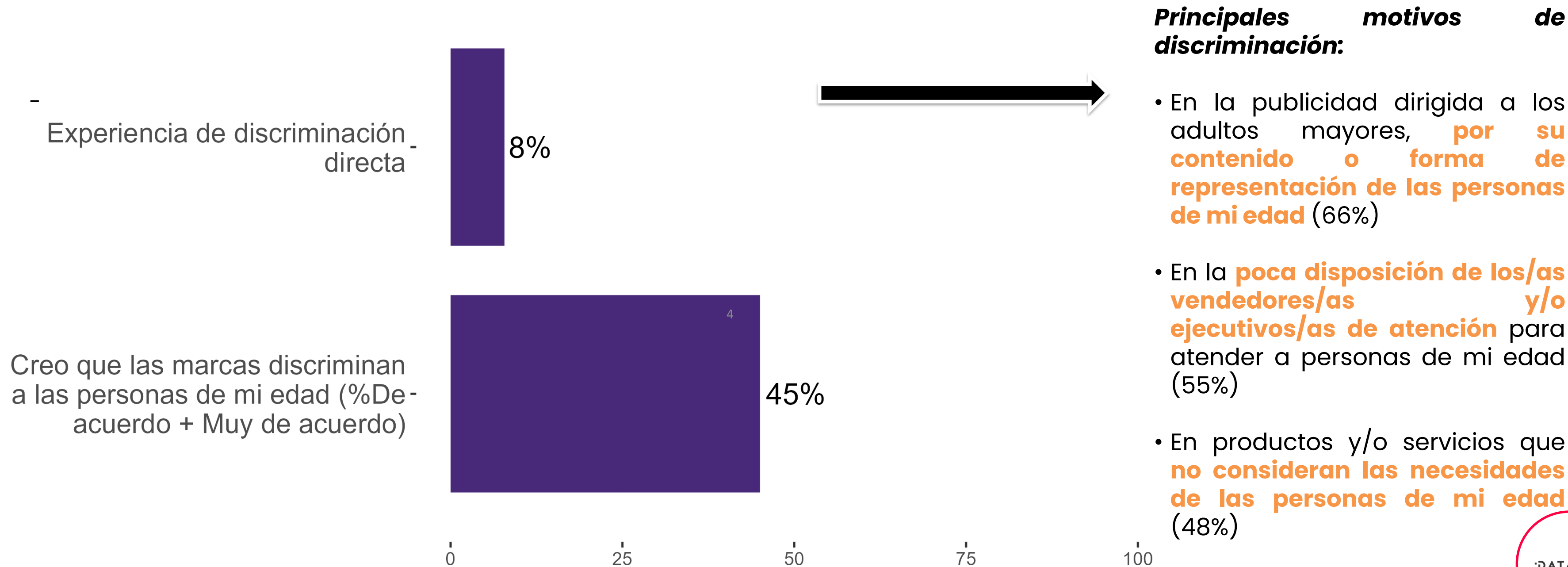
Hogares personas mayores
1992 : 4,3% → 2024 : 11,6%



DATAVOZ.

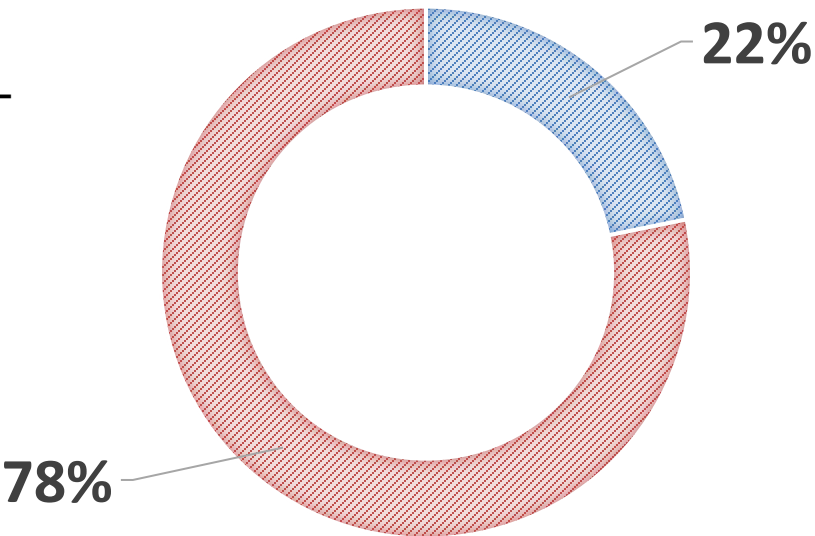
EXPONE:

Experiencia y percepción de discriminación como consumidor



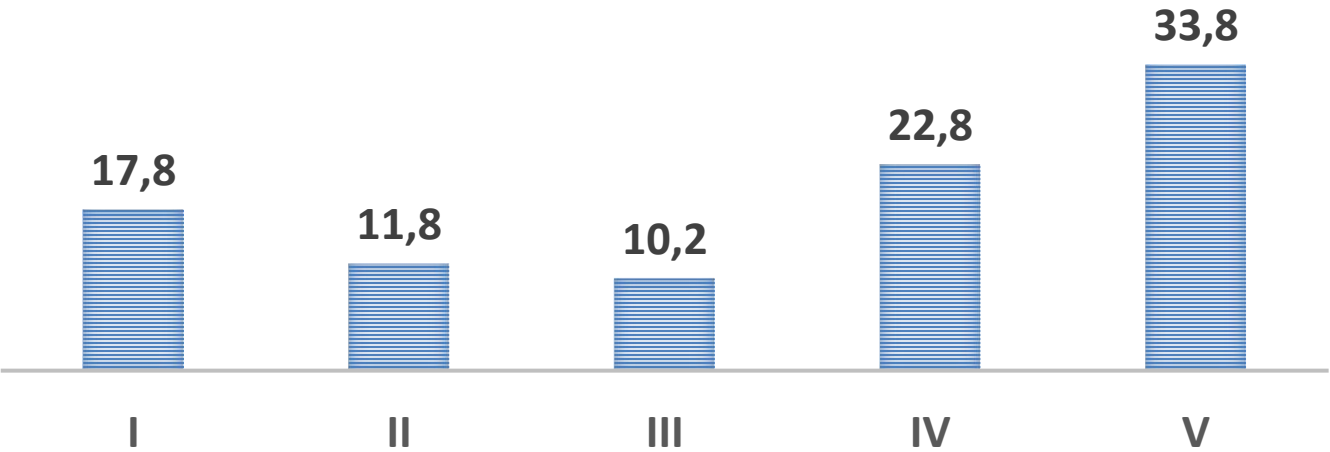
Hogar Unipersonal

Hogar unipersonal Hogar múltiple



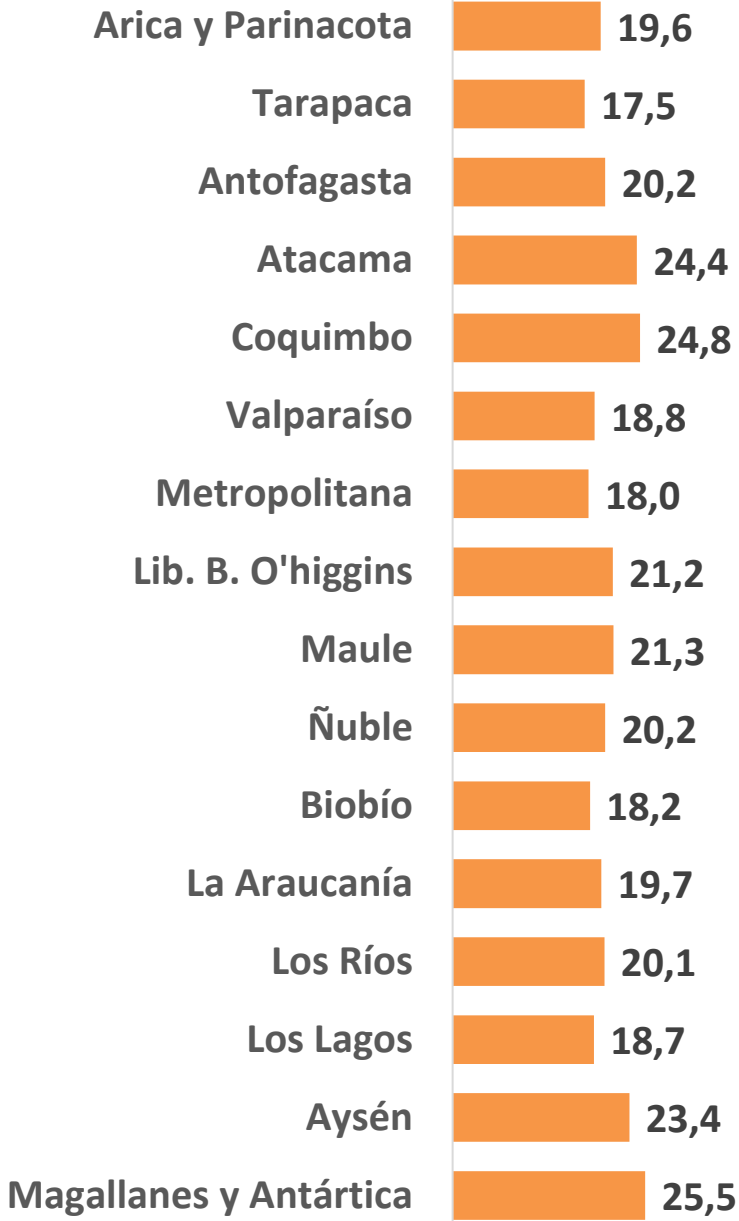
Fuente : CENSO 2024, INE

Quintil de Ingreso Autónomo
(% HU en cada Quintil)



Fuente : CASEN 2022, MDSF

% HU en cada Región



Fuente : CASEN 2022, MDSF

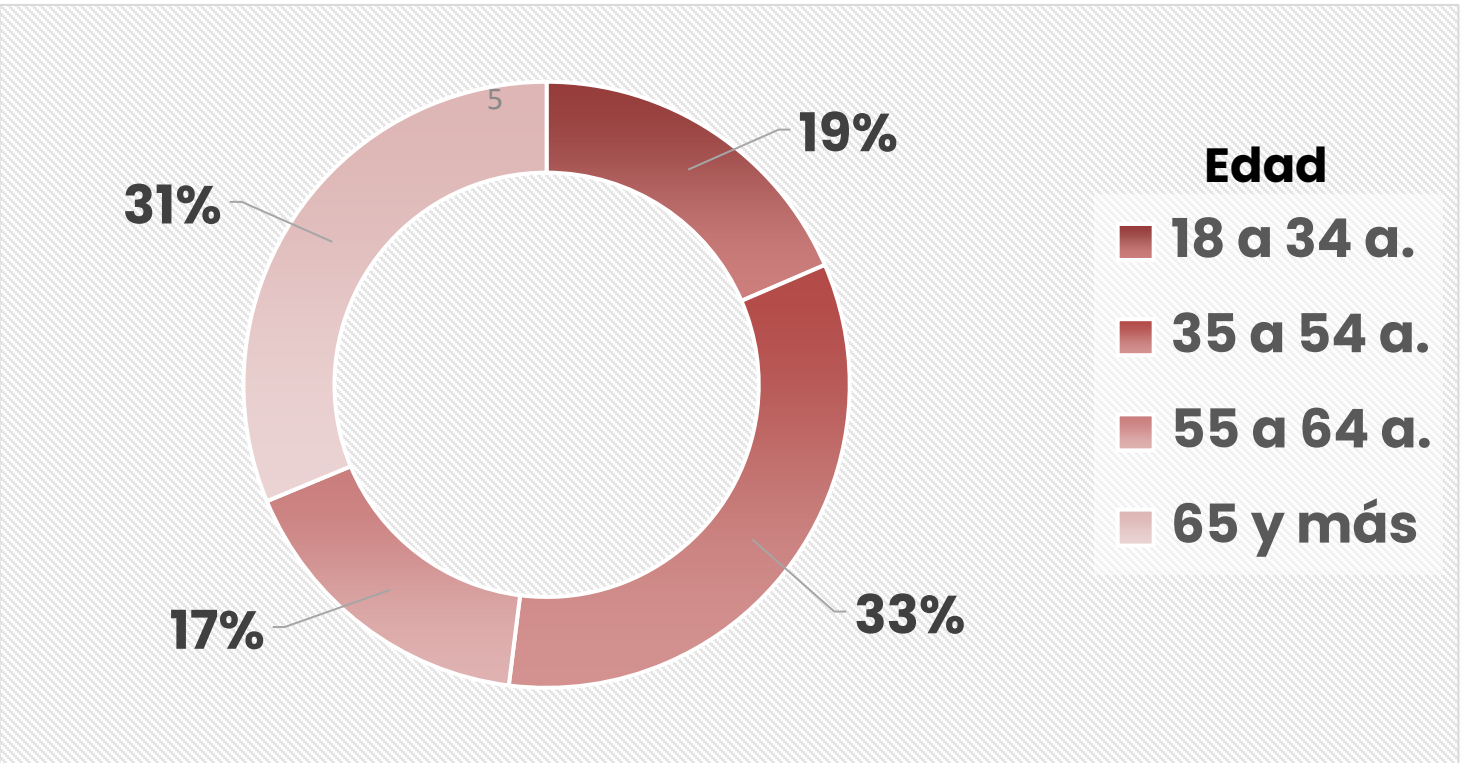


62,6%



37,4%

Fuente : CASEN 2022, MDSF



Fuente : CENSO 2024, INE

¿Cuáles serían las 2 **VENTAJAS** PRINCIPALES de vivir solo?



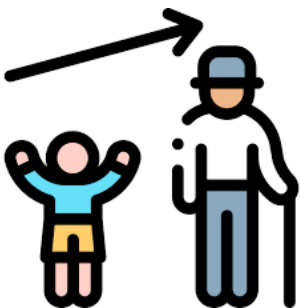
Y, ¿Cuáles serían las 2 **DESVENTAJAS** PRINCIPALES de vivir solo?



Migrantes



8,8%
de la
población



33,5 años
Edad promedio

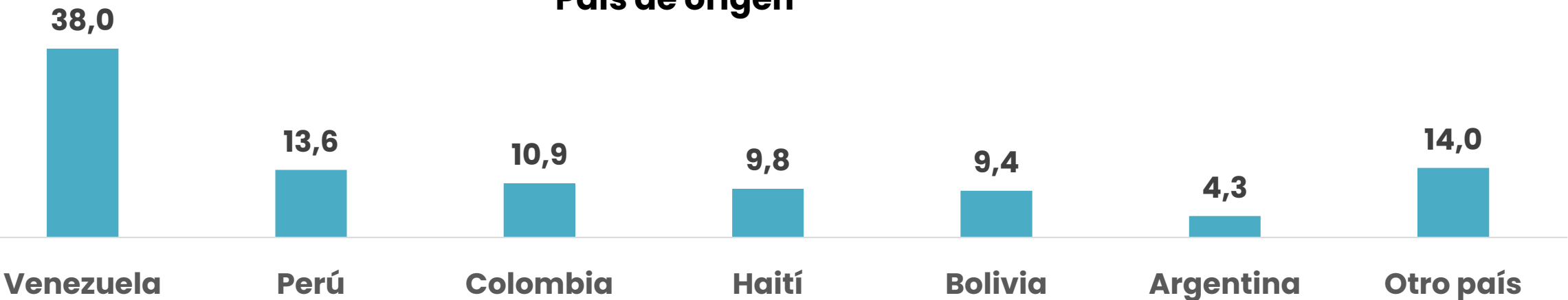
Fuente : CENSO 2024, INE



Fuente : CENSO 2024, INE

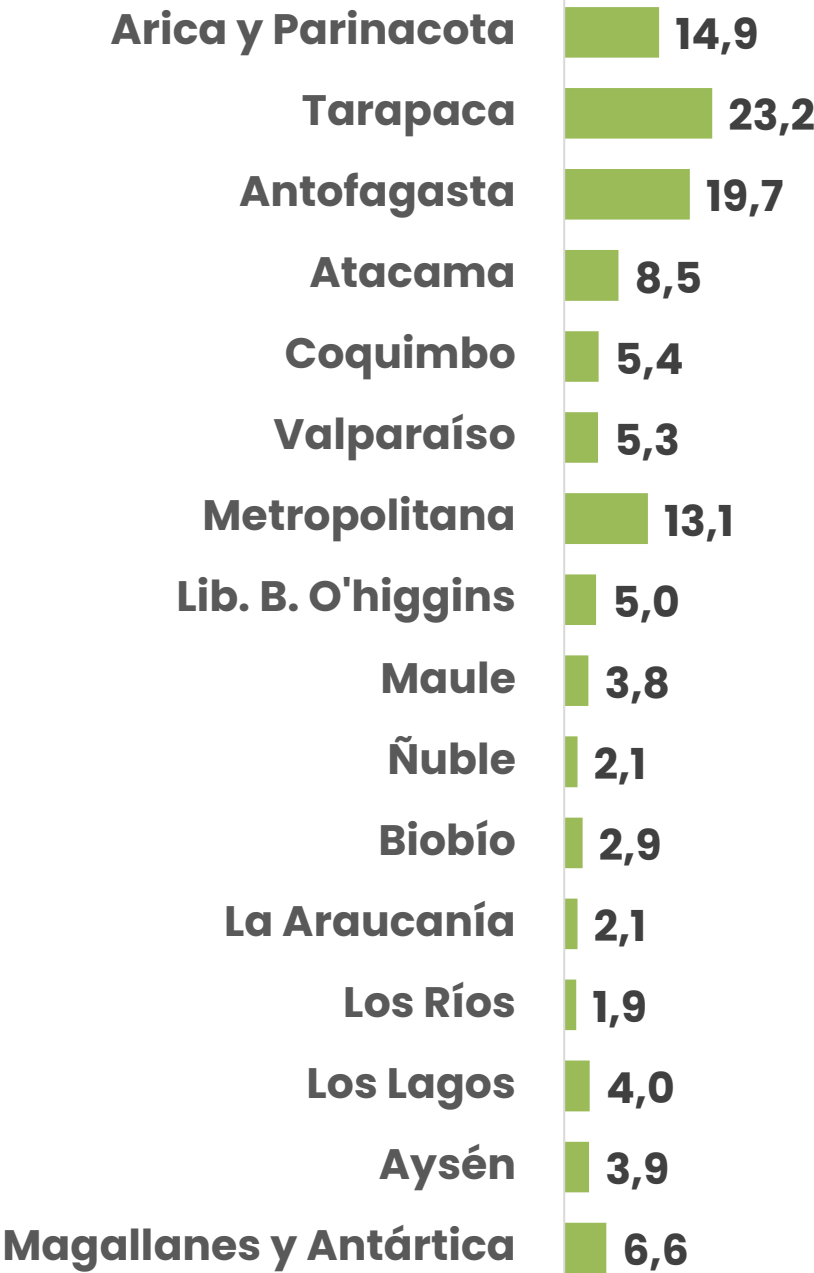
7

País de origen



Fuente : Estimación de personas extranjeras residentes habituales en Chile 2023, SERMIG e INE

% M en cada Región



Fuente : CENSO 2024, INE

Se sienten bien y en vías de integración....

- Me siento bien en el lugar donde vivo : 54%
- Si tuviera la posibilidad, volvería a vivir en mi país : 36%
- En general, tengo una mejor calidad de vida de la que tenía en mi país de origen : 62%
- En el corto plazo, voy a sentirme totalmente integrado a la vida cotidiana en Chile : 40%

2 principales aspectos que más le agradan a los migrantes de los chilenos



Fuente : GPS Ciudadano, Muestra Migrantes, Mayo 2025

2 principales aspectos que a los chilenos más le agradan de los migrantes



Fuente : GPS Ciudadano, Muestra Migrantes, Mayo 2025

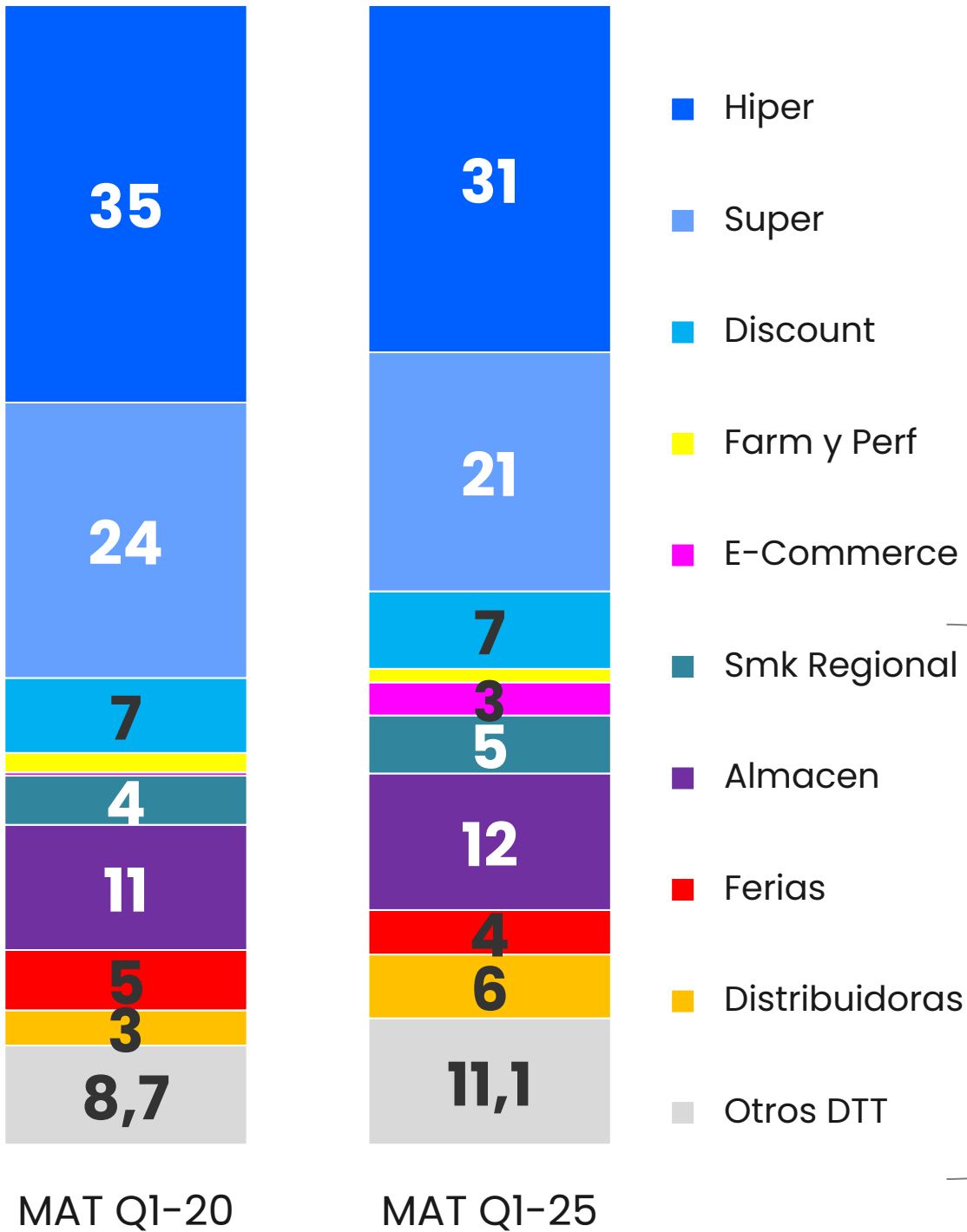


SENIOR

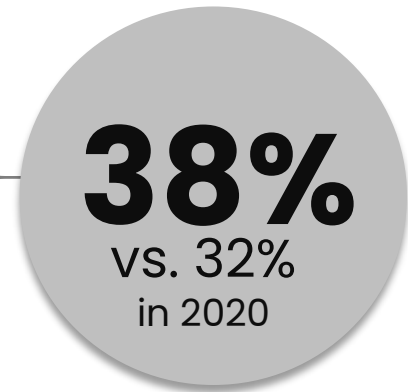
ANDA
ASOC. NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

ain40 AÑOS

Senior Share Gasto **CANALES**



Share Gasto **DTT**



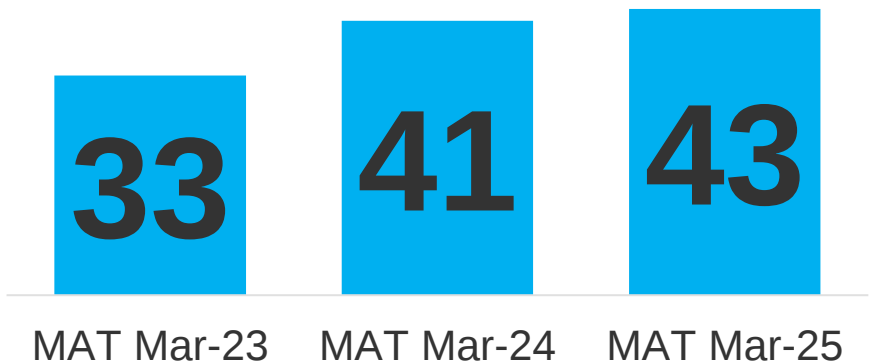
Senior – INDEX **TIER DE MARCAS**

Economy	94%
Mainstream	101%
Premium	102%
Private Labels	94%

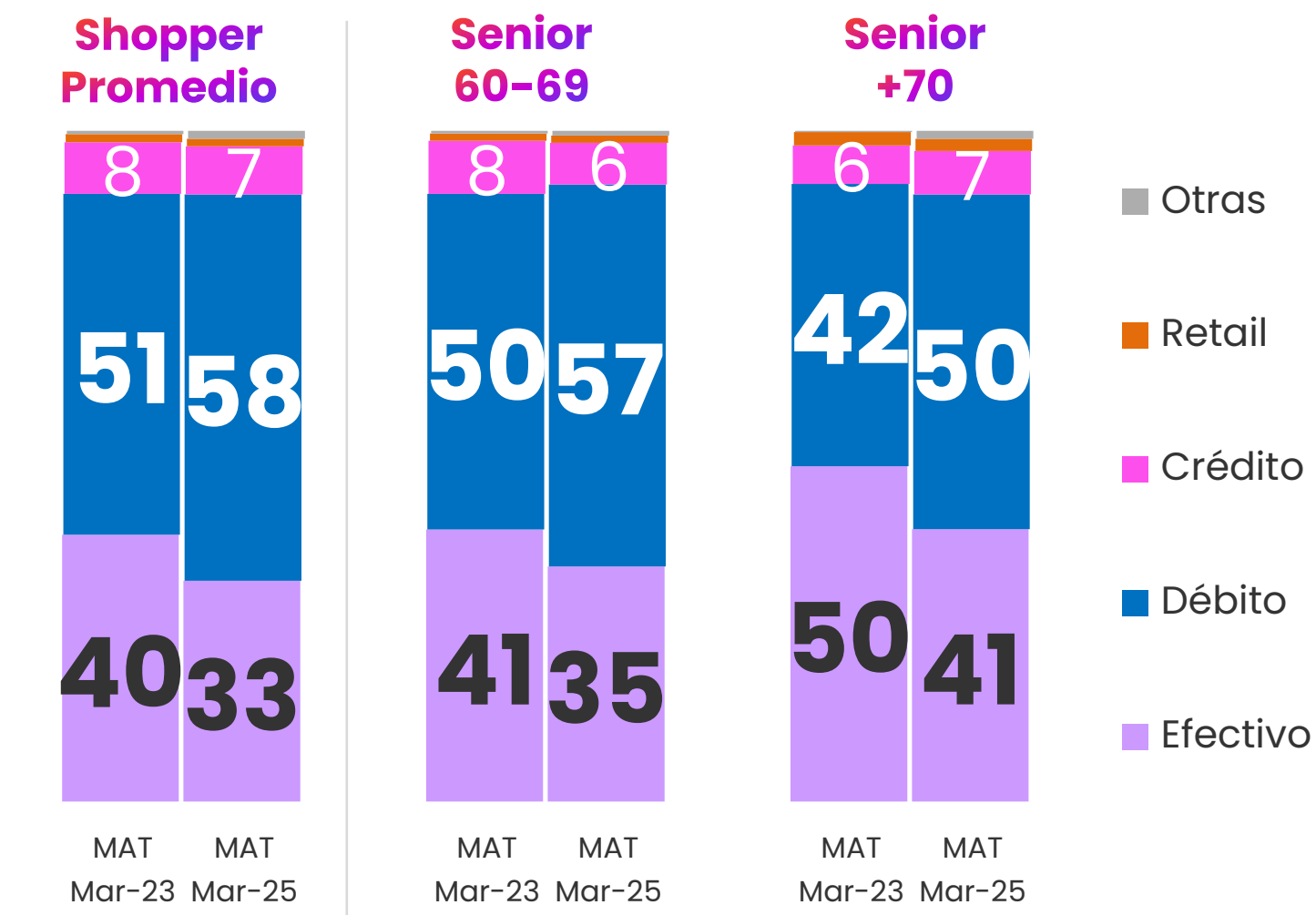
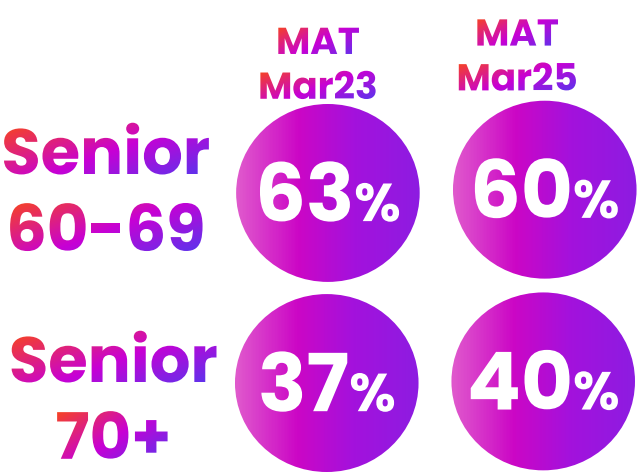
Senior – INDEX **GASTO CATEGORÍA**

- Té & Infusión – 123%
- Café – 118%
- Pet Food – 115%
- Gaseosas – 110%

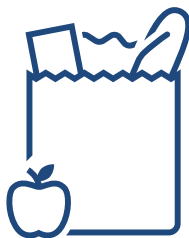
Senior – Mayor preocupación por la **SALUD** (% Health Actives)



EXPONE:

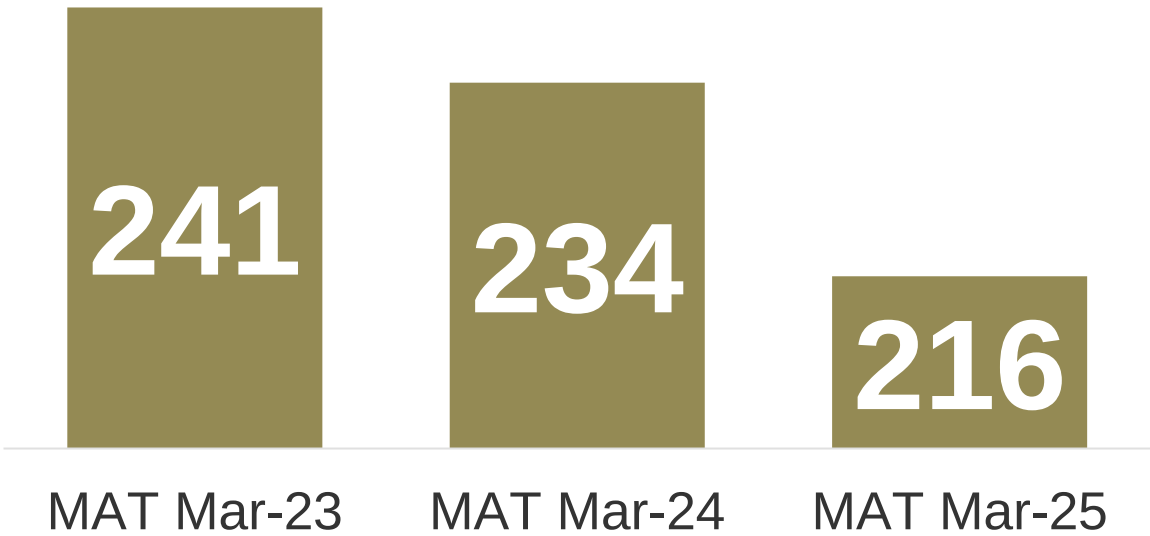


	Shopper Promedio	Senior 60-69	Senior +70
Ticket	\$ 10.074	\$ 9.803	\$ 9.000
Carrito Unidades	6,4	5,9	5,4
Frecuencia	247	242	228
Share (\$) Granel	24%	26%	28%
Share (\$) Ferias RM	5%	4%	9%



Carritos más pequeños, con **5** unidades por ocasión (- 22% que promedio)

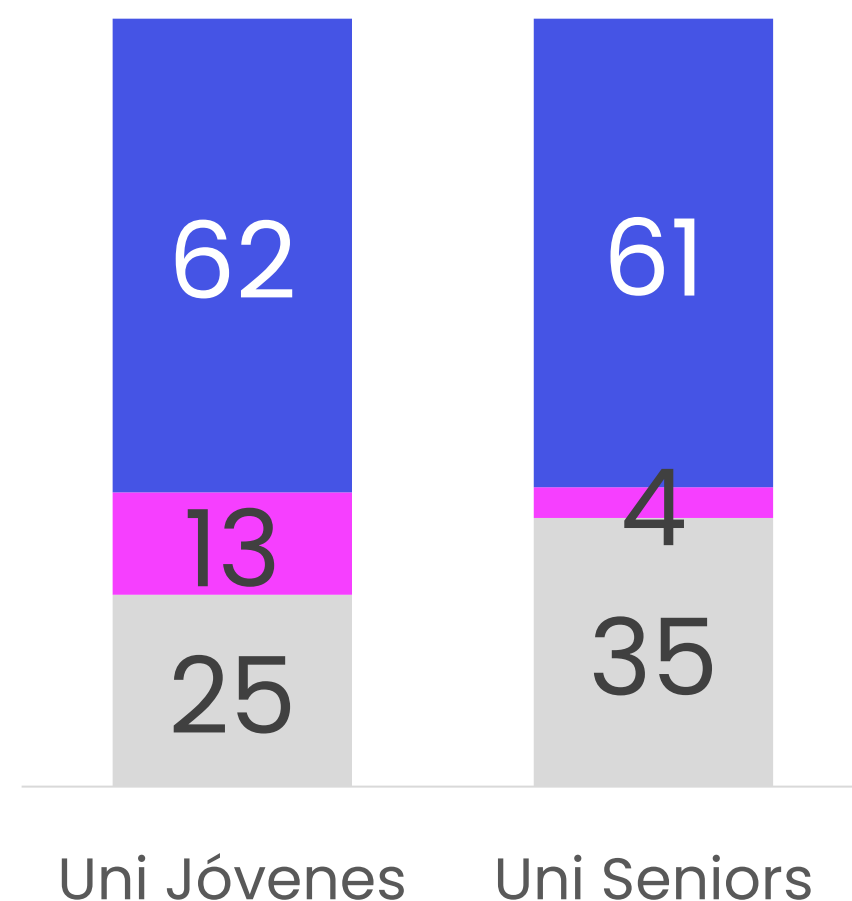
Unipersonales – FRECUENCIA (nº de veces)



Unipersonales – INDEX TIER DE MARCAS

Economy	96%
Mainstream	98%
Premium	107%
Private Labels	104%

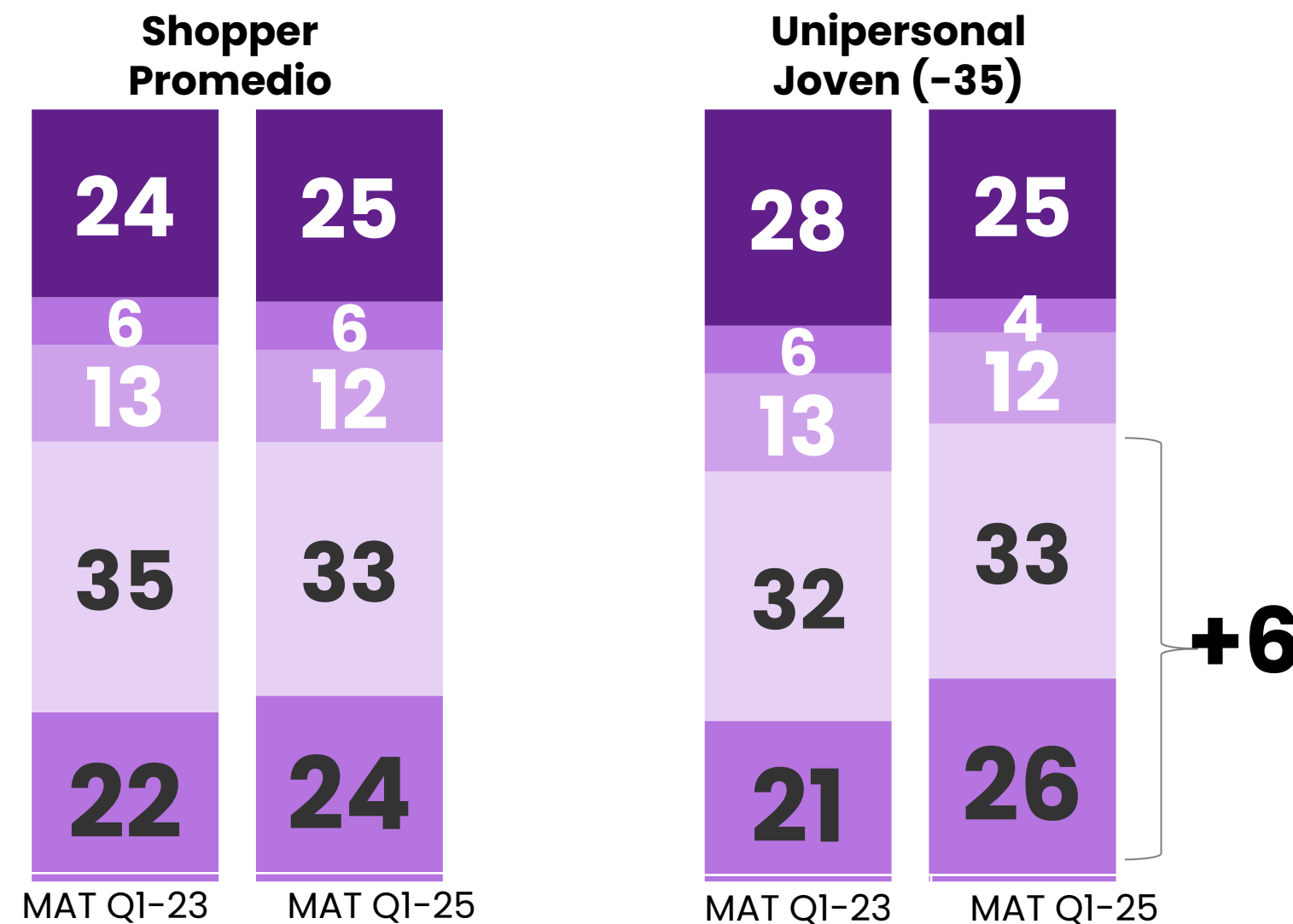
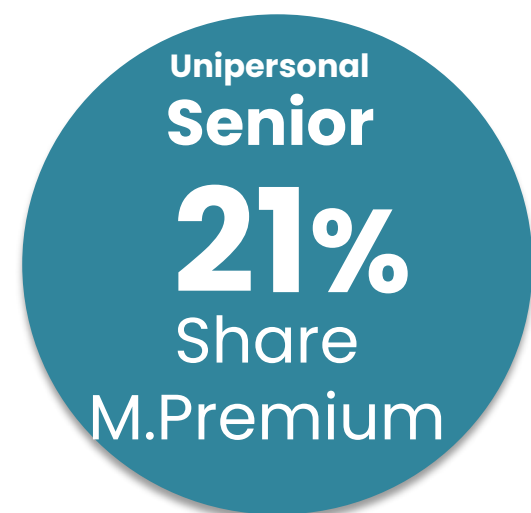
■ C.Tradicional ■ E-commerce ■ C.Moderno



ANDA
ASOC. NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

aim40 Años

- **Débito**, método de pago preferente de Uni-Jóvenes, con **65%** del gasto (Index: 112%)



■ Pequeños ■ Medianos ■ Grandes ■ Extra Grandes ■ Granel

KANTAR
Worldpanel

EXPONE:



INMIGRANTES



CATEGORIAS
CRECEN MAT Q125
Volumen

Total
Hogares

59

Inmigrantes

28

SHARE (\$)
CANALES

70%
Moderno

8.6%
Online

Penetración **E-Commerce**

67% (52% Total)

AND
ASOC. NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

ain40
Años

Situación financiera del hogar a fin de mes

Total Hogares

37

43

20

Inmigrantes

34

41

25

Comoda Manejable Ajustada

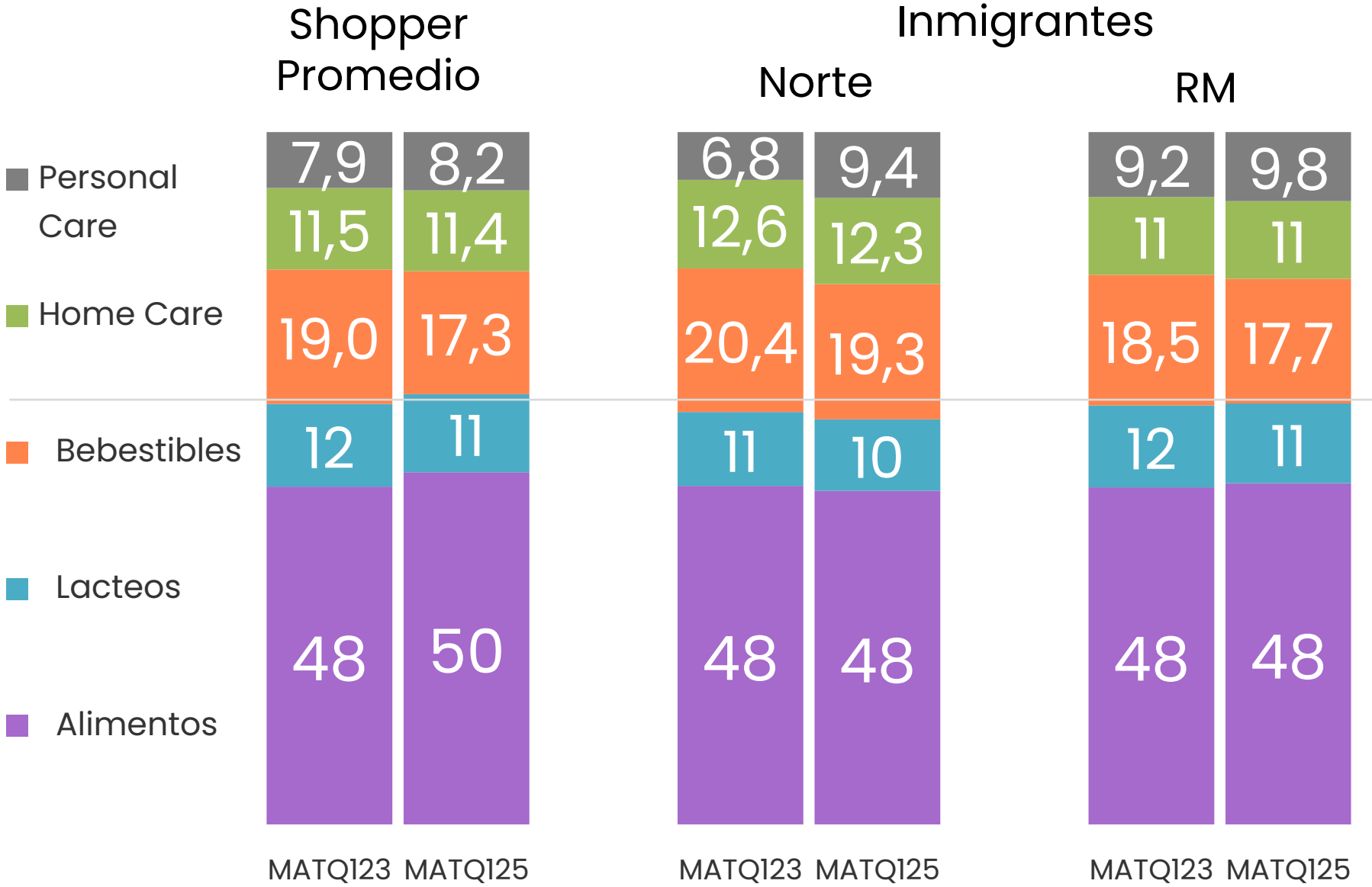
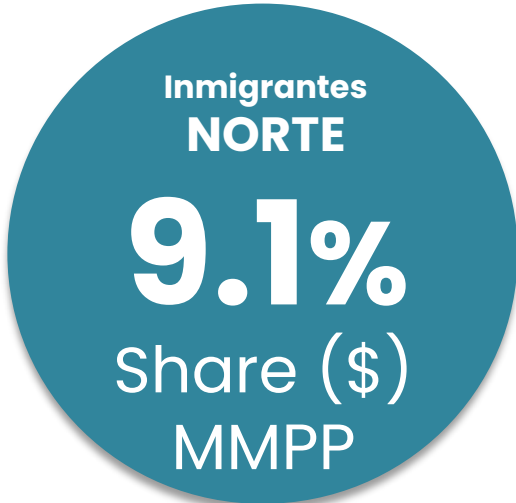
INMIGRANTES – INDEX **TIER DE MARCAS**

Economy	88%
Mainstream	97%
Premium	106%
Private Labels	126%



EXPONE:

80% Gasto de Inmigrantes
concentrado en RM +Norte



En resumen.....

- Cambios estructurales que *no se detendrán*
- Cada Segmento Emergente con características, sentimientos y hábitos de compra *diferenciados*
- Cómo está tu ¹⁶*marca interactuando* con ellos?....cómo te estás *anticipando* para entenderlos mejor?



Clave

de cambio

Una nueva era necesita
una nueva mirada

17

Gracias

- Paulina Valenzuela, DATAVOZ
pauvalen@datavoz.cl
- Elisabeth Müller, WORLDPANEL
Elisabeth.Muller@kantar.com

EXPONEN:

DATAVOZ.
DEL GRUPO STATCOM
Worldpanel

air40 AÑOS