

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Viernes 4 de julio de 2008

A paso lento pero seguro, la publicidad se apresta a conquistar los "años dorados"

Motivadas por los US\$ 2 billones que gasta en Estados Unidos y por el hecho de que en 2030 será el 34% de la población chilena, las marcas comienzan a darle cabida a la tercera edad.

PABLO TIRADO HENRÍQUEZ

6,6 millones. De acuerdo a estimaciones basadas en el censo de 2002, esa será la cantidad de chilenos mayores de 50 años en el año 2030. En total, representarán el 34% de la población del país.

Una cifra que llama la atención, pero que no se condice con la realidad que vive la categoría "Seniors" en el país. Aunque pronto serán mayoría, un estudio realizado por la caja de compensación Los Héroes señala que los adultos mayores se sienten fuera del mercado. El 75% de los entrevistados aseguró que las empresas no comprenden sus necesidades y motivaciones y el 62% cree que el mercado no los considera importantes.

Pero hay una luz de esperanza, porque el 70% considera que la publicidad les ha ido otorgando mayor relevancia durante los últimos años.

Y cómo no darles mayor importancia si se trata del grupo destinado a tener un mayor crecimiento y, según datos internacionales, ahorran menos y gastan más.

¿Cuánto gastan?

En Estados Unidos, por ejemplo, se estima que los mayores de 50 años desembolsan más de US\$ 2 billones en bienes y servicios. Una cifra tan atractiva, que el marketing y la publicidad orientados a los más "mayorcitos" están comenzando a despegar también en Chile.

Dadas las características singulares del grupo, las industrias que más énfasis deben poner en los "Seniors" son el turismo, la tecnología, los automóviles, la seguridad y la salud.

A las vacaciones tercera edad que acaban de comenzar su nueva temporada, hay que sumar los programas para adultos

Versión Digital

4 de julio de 2008



Versión animada

Revistas de El Mercurio

- Revista del Campo
- Revista YA
- Revista YA Joven
- Wikén
- Domingo en Viaje
- Vivienda y Decoración
- El Sábado



Ya
Especial de Cocina.

Blog de El Mercurio

Ediciones Especiales
Alternativas Académicas
Ediciones Especiales

Herramientas

- Imprimir
- Enviar
- A+
- A-

Servicios El Mercurio

Suscripciones:

Suscribese a El Mercurio vía Internet y acceda a exclusivos descuentos.

InfoMercurio:

Todos los artículos publicados en El Mercurio desde 1900.

Club de Lectores:

Conozca los beneficios que tenemos para mostrar.

Otros Servicios

- El Tiempo
- Defunciones
- Ediciones anteriores
- Puzzle
- Imagen portada
- Suscripciones
- Empleos
- Productos especiales
- Contratar publicidad
- Club de Lectores
- Clase Ejecutiva
- El Mercurio - Aguilar

mayores que tienen los bancos y los productos formulados para el segmento que hay en el mercado. Éstos van desde champús especiales para pelo cano hasta pegamento para placas dentales, como es el caso de Corega, el que hasta hace unos años contaba con la actriz Liliana Ross como rostro.

Uno de los productos más completos para la categoría lo ofrece EuroAmerica. Se trata del nuevo seguro de Dependencia que cubre las limitaciones físicas y mentales que impidan al asegurado realizar por sí solo sus actividades diarias. La póliza otorga una renta mensual que varía entre las 20 y las 50 UF para ser destinadas libremente. Se considera "Estado de Dependencia" cuando las personas necesitan ayuda de terceros para realizar entre 4 y 6 actividades de la vida diaria, tales como bañarse, vestirse, alimentarse, ir al baño o movilizarse.

Gorbachov y más

Históricamente, en la publicidad se tiende a asociar a los adultos mayores con productos relacionados con la vejez, como farmacias y medicamentos. Pero hay excepciones dignas de destacar. Basta recordar la campaña de moda que hace unos años hizo Héctor Noguera para Basement y a Delfina Guzmán como rostro de Ripley. ¿Algún ejemplo en el mundo? Mijaíl Gorbachov como flamante emblema de la lujosa marca Louis Vuitton.

¿Por qué la tendencia a usar personas mayores en la publicidad no se ha mantenido constante en Chile? Pueden ser muchas respuestas, pero la que más suena entre los expertos es que el mercado chileno está recién comenzando a tomar en cuenta al segmento.

En el departamento de Planificación de la agencia de publicidad BBDO creen que en torno a los "Seniors" existe un círculo vicioso. Sostienen que como el mercado orientado al segmento todavía es muy pequeño, esto se traduce en que el mundo de la publicidad no lo está considerando como debe. El círculo se completa con los medios de comunicación, los que al no recibir aviso orientado en los segmentos mayores, no tienen la necesidad de generar contenidos para ellos.

Un dato importante para entender a este segmento viene de boca de Francisca Larraín, directora de BBDO Planning, quien señala que lo que los mayores buscan es ser integrados, no quieren ser percibidos como un grupo distinto. "Nuestras cabezas están muy viejas para ver a los viejos", sentencia Larraín.

>> Los mayores según el mundo del marketing

La agencia de publicidad JWT dividió a los adultos mayores en diferentes grupos, según sus inquietudes y necesidades.

1. Patriarcas: Por lo general, son los que tienen mayores recursos económicos. Es un grupo al que le ha ido bien en la vida, por lo que comúnmente ayudan al resto de su familia. Son trabajólicos, y para ellos jubilar no está dentro de sus planes

inmediatos.

2. Jacques Cousteau: Son los más "juveniles". Para ellos la tercera edad no es sinónimo de vejez; por el contrario, están siempre activos y buscan nuevas maneras de ocupar su tiempo: participan en chats y foros en línea y buscan actividades al aire libre. Siempre les ha gustado viajar, por lo que ahora organizan sus propios itinerarios.

3. Nostálgicos de siempre: A este grupo pertenecen la mayoría de los adultos mayores. La vida de estas personas gira en torno a sus hijos y nietos. Su existencia está muy estructurada y por lo general no se sienten parte de los cambios en la sociedad ni de los avances tecnológicos. Los fines de semana su casa tiende a ser el lugar de reunión de la familia.

4. Maturana Boys: Deben su nombre al reconocido biólogo Humberto Maturana ("El árbol del conocimiento"). Son los más intelectuales. Por lo general, aman la lectura, la historia y las artes. Algunos de ellos fueron académicos que mantienen intacta la pasión por enseñar al resto.

Aunque no son excéntricos, tienen una forma de vestir menos convencional. ¿Deportes? Habitualmente optan por el yoga o las caminatas.

5. Capitanes de yate: Son los aparentadores. Se les llama "yacht cap" o capitanes de yate, basados en la idea de que serían capaces de usar una gorra de capitán para simular la posesión de un yate frente al resto. Tienen una intensa vida social y compran poco. Además, tienden a usar antiguas joyas de la familia y a alardear sobre sus viajes.