

MARKETING Y PUBLICIDAD:

CLIENTES "SENIORS" COMIENZAN A SER BLANCO DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS

Cada vez figuran más adultos mayores en los spots e interpretando roles dinámicos y vivaces, lo que augura que se convertirán en un segmento importante para la oferta de servicios y productos.

MARÍA PAZ CARVAJAL

Primer spot: una señora se acalambra en la piscina, sus amigas se asustan y un apuesto salvavidas la toma entre sus brazos. Con disimulo, la mujer le cierra el ojo a sus pares y aprovecha de hacerle un "cariñito" a su héroe.

Segundo spot: una abuela y su nieta van a una multitienda, donde está el actor Jorge Zabaleta. Tras enseñarle a la joven a cargar el celular, la señora le dice al galán: "¿Lo molesto con una foto?". Zabaleta se dispone a posar cuando la abuela lo sorprende pasándole el celular para que la fotografíe junto a su nieta.

Tercer spot: se cae una pelota en un hogar de la Fundación Las Rosas. Los niños ven que los ancianos están dormidos y estáticos, se resignan, y no la reclaman. Los adultos mayores abren un ojo, agarran el balón y empiezan la "pichanga".

La lista de publicidades nacionales que incorporan una imagen más activa, entretenida y audaz de los adultos mayores ha ido en ascenso. Un cambio que importa más allá de la anécdota.

Y es que "en el mundo de hoy la publicidad fabrica, en gran medida, las imágenes que nos hacemos de los territorios, los países, los objetos, y también de los grupos sociales. Ella puede mostrar la vejez como algo miserable o bien como un plácido período", explica el sociólogo Eugenio Tironi, quien participó el jueves en un seminario sobre consumo y adultos mayores, organizado por la Caja de Compensación Los Héroes.

Círculo virtuoso

Algunas empresas ya optan por el camino de valorizar la madurez, y todo augura que es una apuesta sin vuelta atrás.

"Las estadísticas hablan de que llegarán a ser el 25% de la población y las empresas ven que es un número muy interesante. Además, este mundo globalizado muestra lo que ya pasa en otros países, donde son un mercado atractivo", explica Maribel Vidal, vicepresidenta y directora de planificación estratégica de la agencia McCann-Erickson.

"Las agencias, a su vez, en la búsqueda de dar más diversidad y realismo a la comunicación, van incorporando nuevos rostros y edades.

Ahí está la oportunidad de los mayores, de terminar convirtiéndose en un segmento relevante de una oferta de productos específicos para ellos, tal como hace unos años ocurrió con los grupos socioeconómicos medios-bajos que antes tampoco eran considerados", agrega Eduardo Rodríguez, sociólogo y director de estrategia de la agencia Euro RSCG.

Quienes bien pueden evaluar el cambio de enfoque son los propios adultos mayores que trabajan en comerciales. Héctor Aravena (69) admite, por ejemplo, que sus oportunidades de trabajo han crecido en casi 30%. "Hoy tenemos más participación en

los comerciales. Y efectivamente nos piden que seamos modelos más vigentes y activos".

"Se ha abierto el mercado. Antes, por ejemplo, todas las señoras tenían que tener el pelo teñido, como para disimular la edad. Hoy, en cambio, las agencias no tienen problema con que llevemos el pelo blanco", precisa Nora Espinoza (71).

Los publicistas concuerdan en que el país está en una primera etapa de visibilizar a este grupo etario. Lo que viene después es centrarse en explorarlo, pues actualmente los estudios de mercado con suerte abarcan hasta las personas de 55 años. Esto permitiría derribar mitos y comprender que los "seniors" sí son consumidores interesantes y de estilos muy heterogéneos. La buena noticia es que "en Chile la experiencia muestra que una vez que 'le tomamos el hilo' a un asunto, somos muy rápidos en desarrollarlo", afirma Vidal.

Así como el rubro del turismo y de los productos de salud y bienestar (farmacias, cremas, etc.) ya se acercaron a los mayores, "hay otros mercados relevantes que se espera crecerán pronto hacia este grupo, como instituciones financieras, proyectos inmobiliarios, ofertas de TV cable, etc.", estima Rodríguez.

El rol de los mayores, por su parte, es "creerse el cuento", plantea Tironi. "Que se mantengan activos, que exijan y boicoteen a las marcas que los maltratan o infantilizan. Son consumidores muy importantes para nuestras economías y deben ejercer sus derechos de tales".

Actores

HÉCTOR ARAVENA

"He actuado en campañas para Europa y Canadá promocionando bebidas, artículos deportivos, etc. Lo que muestra que allá hay más productos para los mayores".

NORA ESPINOZA

"Ahora incluso están grabando personas mayores de 80 años".

HERNÁN O'KUNGHITTONSS

"Ya no nos contratan para dejarnos sentados en un sillón, lo que refleja que la sociedad nos está empezando a mirar diferente".