

REVALORIZAR A LA TERCERA EDAD

A PESAR DE QUE AÚN EXISTE UN CIERTO PREJUICIO CON RESPECTO A LOS ADULTOS MAYORES, SE TRATA DE UN SEGMENTO QUE HOY EN DÍA PRESENTA NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS Y AL CUAL SE COMIENZAN A ORIENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Hay imágenes preconcebidas sobre esta etapa de la vida que debieran ser botadas a la basura. Culturalmente ha predominado la idea de que en la tercera edad la gente lo único que quiere es descansar. Han gastado su vida formando una familia y trabajando y ya pasados los 60 años sueñan con dedicarse a "no hacer nada". Sin embargo, los últimos estudios de mercado dan señales de que esta percepción está muy lejos de la realidad y que en la actualidad este grupo etario podría convertirse en un nicho muy atractivo para muchas empresas.

MADUREZ, DIVINO TESORO

Tienen tiempo, se sienten jóvenes y quieren hacer muchas cosas, cuentan con poder adquisitivo y son libres para gastar su plata en lo que quieran. Ya no tienen que mantener a una familia, ni pagar colegios y universidades y casi no tienen obligaciones económicas. Por otra parte, en el mundo y en nuestro país los



mayores de 60 cada vez son más y se mantienen muy activos a esa edad. Mirado desde ese punto de vista, se comprende por qué la tercera edad más temprano que tarde se convertirá en el centro de atención de muchas marcas y empresas.

Este mismo planteamiento fue confirmado por Maribel Vidal, vicepresidenta y directora de planificación estratégica de McCann-Erickson en su intervención en el XV Seminario de Marketing Icare. Aquí presentamos los puntos centrales de su exposición:

"El grupo de la tercera edad, que me parece muy interesante, son los mayores de sesenta años... Al paso que vamos, demográficamente hablando, ser de la tercera edad en Chile debería ser "re cool". Hoy los mayores de sesenta años representan el 11,4% de la población, y según el último censo en el 2025 uno de cada cinco chilenos tendremos más de sesenta años, es decir, más del 20% de la población en sólo veinte años más. Ésta es una tendencia mundial, particularmente en los países desarrollados, pero que en Chile la pirámide demográfica va así.

Y aquí yo quiero hacer un punto, porque si yo miro la sala, yo me atrevería a decir que como un tercio de los que estamos aquí somos parte de la generación que se define como los baby boomers, vale decir, los que nacimos entre 1964 y 1946 más o menos. Los baby boomers, como ustedes saben, es una generación que en el mundo generó grandes cambios en el marketing, generó toda una revolu-

ción en el marketing como lo conocemos hoy. Y somos nosotros los que vamos a estar formando este uno de cada cinco. Tenemos ahora el poder de hacer esos cambios. Entonces yo por eso aprovecho la tribuna, porque yo quiero cumplir sesenta años y muchos más en forma plena, entretenida, haciendo cosas choras. Por lo tanto, me parece que nosotros tenemos que empezar a hacer cosas. Pero hoy en día, mientras tanto, que representan, como les decía yo, casi el 12% de la población, ya hay razones muy potentes para considerarlos.

En una reciente tesis de magíster en la Universidad del Pacífico, una tesis sobre comunicación estratégica, se constató que en promedio tienen ingresos superiores a los más jóvenes y al mismo tiempo menos obligaciones económicas, porque ya no tienen hijos que mantener, etc. Ustedes saben, la crianza de los hijos es una parte importante del presupuesto de una familia. Representan el 20% en los registros electorales, o sea, si quisieran, pueden dar vuelta una votación, si se ponen de acuerdo. Están satisfechos con su vida. El 63% declara que están viviendo los mejores años de su vida y -lo que a mí me parece más notable- se sienten jóvenes, se perciben a sí mismos quince años más jóvenes de la edad que tienen.

En suma, entonces, pensando en este grupo, sería interesante evaluar nuevos conceptos para comunicarse con mayor eficiencia con ellos. Considerando que la mayoría de ellos no se visualiza haciendo ni macramé, ni jugando dominó cuando se jubile (yo no, por lo menos), alternativas como work in retirement, que ya está siendo considerado en los mercados, o pensar en renovación en vez de hablar de envejecer pueden ser buenas alternativas, además de representar un enorme potencial para acciones de voluntariado, ya que tienen experiencia, tienen ganas, tienen sensibilidad, tienen independencia económica para dedicarse a tareas tales como serían el voluntariado profesionalizado. Entonces vemos que surgen ya hoy oportunidades en el área de educación, entretenimiento, productos, etc, que van dirigidas a este interesante grupo".

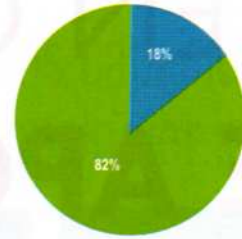
LOS HOGARES GOLDEN YEARS

AC Nielsen realizó un estudio sobre ciertos patrones de consumo de los hogares que denominaron golden years, formados por mujeres mayores de 60 años, en donde se presume que el marido es mayor y viven solos. De acuerdo a este análisis se llegó a conclusiones bastante iluminadoras acerca de quiénes son y cómo viven los integrantes de este segmento de la población.

Presentamos algunas de las principales ideas al respecto:

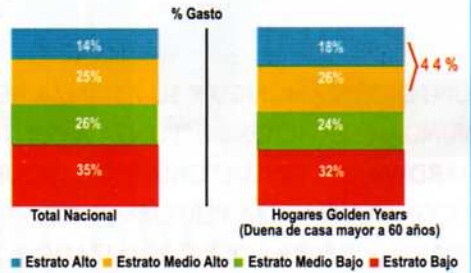
- Según el Censo 2002, los adultos mayores (60 años o más) representan el 11,4% de la población chilena, lo que equivale a 1,7 millones de habitantes.
- Se estima que en el año 2020 habrá en Chile cerca de 3 millones de adultos mayores.
- En Viña y Valparaíso los hogares golden years presentan la mayor importancia en el gasto.
- Constituyen una interesante área de oportunidad de crecimiento al pertenecer a un segmento de la población, que se espera se duplicará en 15 años.
- Realizan casi un quinto del gasto total en productos de consumo masivo y son, por lo tanto, un segmento hacia el cual convendría orientar ciertas estrategias y acciones de marketing.
- Poseen un perfil socioeconómico más acomodado, ya que en dicho segmento los estratos Alto y Medio Alto son más importantes.
- Orientan menor porcentaje de su gasto a artículos de primera necesidad y por lo tanto tienen mayor disponible para otro tipo de productos.

Los Hogares Golden Years representan un 11,4% de la población chilena y concentran el 18% del gasto total en productos de consumo masivo



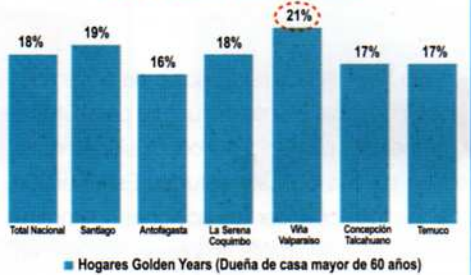
■ Hogares Golden Years (Dueña de casa mayor de 60 años)
■ Dueña de casa menor o igual a 60 años

De hecho, en los hogares Golden Years, los Estratos Alto y Medio Alto, concentran un 44% del gasto en productos de consumo masivo



■ Estrato Alto ■ Estrato Medio Alto ■ Estrato Medio Bajo ■ Estrato Bajo

En Viña / Valparaíso los hogares Golden Years presentan la mayor importancia en el gasto



■ Hogares Golden Years (Dueña de casa mayor de 60 años)

Los hogares Golden Years presentan una mayor frecuencia de compra en todos los canales salvo en los Almacenes tradicionales



■ Hogares Golden Years (Dueña de casa mayor de 60 años)
■ Dueña de casa menor o igual a 60 años