

## Los mayores, objetivo del marketing

Dic 01, 2010 por Elena Nagore



*Cada vez los mayores son más protagonistas en nuestra sociedad. Personas relevantes que tienen cargos importantes, artistas, actores, y desde hace un tiempo, convertidos en reclamos publicitarios. La rentabilidad y el éxito publicitario está en las personas mayores. ¿Quiénes nos convencen de los beneficios de una crema facial, de unos planes de pensiones o seguros de vida? Ellos.*

Realmente, es una tendencia creciente, dentro del denominado Marketing “senior” o el mercado publicitario destinado a las personas mayores.

Irene Ramos Soler, Doctora en Sociología y profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Alicante, asegura que las personas mayores se han constituido en un segmento emergente de mercado debido fundamentalmente a su peso económico y demográfico, siendo además grandes consumidores de los medios de comunicación. En este sentido y debido a su evolución y crecimiento, “parece razonable considerar la hipótesis tanto de un incremento sustancial en los últimos años de la presencia de personas mayores en la publicidad, como de una representación de las mismas más positiva y acorde con la realidad”, afirma Ramos Soler. Sin embargo, es importante reseñar que las tendencias en comunicación publicitaria deben tener en cuenta la heterogeneidad, en cuanto a estilos de vida de las nuevas generaciones de mayores.

### Baby Boomers

Según la publicación de la Fundación de la Innovación Bankinter “Nuevos consumidores: inmigración y envejecimiento”, la llegada de la generación de los “baby boomers” a la jubilación está provocando que este segmento gane cada vez más atracción para los negocios. Es importante hacer un paréntesis para explicar el término “baby boomer”, que se utiliza para designar a la generación nacida entre 1945 y 1964. Esta expresión alude también a la era del consumo y los medios de comunicación masivos, así como a la primera generación con un porcentaje sustantivo de hogares con doble ingreso. Según Mónica Martínez, directora de la Fundación de la Innovación Bankinter, para que una persona mayor se sienta integrada en la sociedad “tiene que sentirse independiente, lo que está muy relacionado con la salud. La otra es no sentirse marginada con lo que le cuentan sus nietos o sus hijos, por lo que empiezan a navegar mucho en Internet para tener un tema de conversación con sus nietos”.

Por esta razón, los sectores de la educación, la tecnología y la alimentación tienen un gran potencial publicitario con el mercado de las personas mayores.

Las entidades financieras conocen de sobra que el segmento de personas mayores es un público objetivo que su estrategia de marketing nunca debe descuidar. Este colectivo cada vez

va encontrando mayores oportunidades de acceso a la sociedad del conocimiento y de la información y, por ello, Internet y las tecnologías constituyen un territorio suficientemente fértil para atraer la atención de quienes ya han superado los 55 años y disponen de tiempo libre. En este sentido, es importante resaltar las últimas cifras registradas por un estudio realizado por Pew Internet y es que el uso de las redes sociales entre los usuarios de Internet entre 55 y 64 años ha crecido un 88%, y entre las personas mayores de 65 años ha crecido un 100%. La gente mayor ya no es la que era. Muchas personas siguen disfrutando plenamente de su vida: entre otras cosas, porque muchas de ellas tienen un poder adquisitivo importante, por lo que pueden permitirse el lujo de adquirir productos y servicios de valor, como puedan ser unas vacaciones, una casa en la playa, etc.

### Publicidad para mayores

La publicidad dirigida a la población más mayor debe ser estudiada cuidadosamente, ya que la gente más adulta no se deja influir tan fácilmente por las modas y los anuncios espectaculares. Las personas mayores buscan y quieren un producto o servicio de calidad, que cubra sus necesidades. También es cierto que, una vez convertido en un fiel consumidor de un servicio o producto, la persona mayor tiende a mantenerse más fiel que una persona joven, más proclive a dejarse llevar por las modas, los mensajes atrayentes y la presión del grupo social.

“Las personas mayores son unos compradores más cautelosos y que ponderan más las cosas, se debe por tanto contar con un buen equipo de venta y soporte que tenga los conocimientos y la paciencia necesarios para contestar a las muchas preguntas que nos harán los compradores más mayores, que no son unos compradores compulsivos como puedan ser los más jóvenes”, señala Vicente López, presidente de GSS. Existe una ventaja añadida en este caso: como las personas mayores disponen generalmente de más tiempo, y permanecen más tiempo en casa, el contacto telefónico y el contacto puerta a puerta siempre será más fácil y se obtendrán mejores resultados.



Los profesionales de la publicidad tienen que ser cuidadosos en este campo, porque “a los mayores les puede desagradar aquello que se note que es para mayores y solo para mayores”, tal y como advierte el profesor Ildefonso Grande en “El consumo de la tercera edad”. Sin embargo, la magia y la creatividad de la excelente publicidad saben camuflar y vender bien el producto. Porque, en definitiva, mayores y no tan mayores somos víctimas del marketing.

### Famosos en Acción

Concha Velasco es la imagen de Indasec contra las pérdidas de orina. A sus 80 Sean Connery ha sido la imagen para vender el Citroen C5, su aire joven, activo y alegre, ha convencido a más de uno. Con 60 años, el popular periodista Matias Prats sigue convenciendo

cada día con sus telediarios y con las ventajas de [ING Direct](#). Por cierto, ¿se acuerdan de la abuela de la Fabada Litoral? ¿y de Jesús García Velasco, popularmente conocido como ‘el abuelo de Majaelrayo’ y protagonista de un entrañable anuncio de la televisión de los años 90 al pronunciar la frase “y el Madrid qué, otra vez campeón de Europa, ¿no?”. Ejemplos del poder de los mayores para alcanzar el éxito y hacer negocio.