



Jorge Jarpa (1944) tiene más de cinco décadas de experiencia en el área de las comunicaciones publicitarias y el marketing. En su larga trayectoria trabajando en agencias de publicidad chilenas y extranjeras ha visto pasar campañas, tendencias y tecnologías, pero cuando se trata de la representación de las personas mayores, el especialista dice que esta industria sigue en deuda.

“Se discute, desde hace años, si la representación de adultos mayores en la publicidad es válida o si está sesgada por el uso de estereotipos que hacen una generalización injusta y hasta una caricatura de lo que significa ser una persona mayor. Estudios internacionales muestran que alrededor de dos tercios de los anuncios con personas mayores los muestran felices, mientras que el resto los caracterizan como enfermas, débiles o confusas. Ambos modelos han sido usados y se siguen usando”, explica el publicista.

Y añade: “La diferencia puede estar en el mayor cuidado que ponemos hoy para evitar que la publicidad genere estereotipos negativos y cuide, por sobre todo, la dignidad de las personas representadas. Uno de los cambios que me parece importante en el último tiempo es que los adultos mayores ya no solo cumplen un rol de ‘abuelitos’ en las publicidades, sino que empiezan a tener una vida propia, intereses personales, menor dependencia de la familia y más autonomía”.

A pesar de estos avances, “la participación de personas mayores en la creación publicitaria es casi inexistente. Es un grupo sobre el cual se han hecho pocos estudios en comparación con los jóvenes y es una tarea pendiente. Necesitamos conocer mejor, y de ellas mismas, cuáles son sus necesidades, expectativas, deseos y temores y cómo la publicidad puede ayudarles, no solo mejorando su representación, sino que también teniendo en cuenta sus intereses, emociones y recuerdos”, sostiene Jarpa, quien fue reconocido como parte de los 100 Líderes Mayores de Conecta Mayor, la U. Católica y “El Mercurio” por sus aportes a la profesión.

Discriminados

Para conocer cómo se sienten los seniors respecto a este tema y conocer sus preferencias, hábitos de consumo y expectativas, Datavoz realizó la Primera Encuesta de Experiencia en el Consumo de Personas Mayores en Chile.

Según sus resultados, el 66% de los participantes mayores de 60 años se sienten discriminados en la publicidad que por su contenido o forma no los representa. Asimismo, casi el 48% de los seniors se sienten discriminados en productos y/o servicios que no consideran sus necesidades.

A pesar de estas cifras, el estudio reveló que este grupo etario tiene una notable presencia en el comercio, presencial y digital. Por ejemplo, el 84% de las personas mayores realiza compras en tiendas en línea (a través de páginas web y apps), mientras que el 80% lo hace en portales de comercio electrónico (como Amazon o Mercado Libre).

Respecto a este tema, Guillermo Armelini, académico de la Escuela de Negocios ESE de la U. de los Andes, quien no participó de la investigación, afirma que existe un hecho paradójico: “A pesar de que los adultos mayores



La publicidad, ya sea en medios impresos, televisión o redes sociales, debería enfocarse en destacar la vitalidad, experiencia y contribuciones de los seniors, afirma Maribel Vidal, directora ejecutiva de Conar.

Afirman expertos del área:

La representación de las personas mayores en la publicidad ha cambiado, pero aún falta mejorar

Aunque los seniors aparecen menos estigmatizados en comparación con años anteriores, los anuncios comerciales todavía no reflejan plenamente la relevancia social de este segmento etario. De hecho, 66% de ellos se sienten discriminados por esta industria.

Constanza Menares

mayores en la publicidad es crucial por varias razones. En primer lugar, el índice de personas mayores ha aumentado en un 23% durante el transcurso de los últimos cinco años, lo que verifica que representan un segmento significativo del mercado. De hecho, según el Banco Interamericano de Desarrollo, los mayores de 50 años representaban el 46% del consumo en 2020”, comenta Maribel Vidal, directora ejecutiva de Conar.

La publicidad, sea en diarios, televisión, redes sociales y otros, debería “mostrar a personas mayores en toda su amplia diversidad, ya que eso ayuda a cambiar las percepciones, destacando su vitalidad, experiencia y contribuciones. Al promover un discurso positivo, no solo se desafían los estereotipos asociados a la vejez, sino que también se abre un espacio para que sus historias sean contadas de manera justa”, agrega la experta.

Jorge Jarpa, quien actualmente lidera la revisión y actualización del Código Chileno de Ética Publicitaria, confía en que pronto haya cambios. “Yo esperaré que se mostrara de manera más real el mundo de los adultos mayores, representándolos como personas que son parte de la sociedad, una parte activa y vigente, y otra con sus naturales limitaciones, pero siempre cuidando su dignidad y buscando un equilibrio, sin los extremos de mostrarlos como personas desvalidas que inspiran lástima, ni como súper adultos con toda la vida resuelta”, asegura.

se encuentran entre los estratos de mayor consumo, su presencia en la publicidad es marginal. Las razones son varias y diría que una de ellas es que la vejez tradicionalmente connota algo negativo y no vende. Sin embargo, no deja de ser un estereotipo”.

Y continúa: “Creo que muchas categorías de publicidad podrían hacer foco en el arquetipo adulto mayor, entendiendo que ellos son de sus mejores clientes y que, a pesar del estereotipo de que no son tecnológicos, la realidad es que este colectivo es ávido de redes sociales como cualquier otro”.

En esta línea, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) en conjunto

con Voces Mayores, presentó el mes pasado la Guía de comunicaciones para sociedades longevas y multigeneracionales. Se trata de un documento que contiene orientaciones para los distintos ámbitos de la comunicación: pública, corporativa, publicitaria y de marketing, con la idea de eliminar los estereotipos y el edadismo en la industria.

Entre otros, invita a dejar de percibir el envejecimiento como un proceso de deterioro inevitable y a entender que este segmento etario tiene tanta o más diversidad de estilos de vida, experiencia y expectativas frente a la vida como cualquier otra generación más joven. “Integrar adecuadamente a las personas