

HAY VIDA DESPUÉS DE LOS 60 AÑOS

El marketing ningunea **la tercera edad**



Por: Cristian Leporati M., profesor de Publicidad en la Universidad Diego Portales.

Hay 3.857.662 chilenos y chilenas que superan los 60 años, un 19,2% de la población (INE) y que, de acuerdo con proyecciones del Banco Mundial, hacia 2050 la tercera edad representará un 24%, siendo superados solo por Uruguay en Latinoamérica.

Bajo este escenario cabe preguntarse porqué la comunicación de las marcas parecieran no querer asumir la realidad, y prefieren reiterar tanto en los envases como en la publicidad los ya clásicos modelos aspiracionales. La tercera edad no está normalizada - incluida - en la publicidad, sumado a estereotipos de adultos mayores frágiles y sin contactos con otras generaciones, aislados, en definitiva. Aunque como se sabe, la realidad es otra.

El marketing debe reflejar el mundo real, y no solo por justicia social, sino que también por razones comerciales: es un mercado relevante, fiel a las marcas que no están obsesionadas con la juventud y que estén dispuestas a dialogar con ellos.

Sin embargo, los productos no siempre están facilitando esta etapa de la vida; un buen ejemplo son los pañales para adultos en los que su diseño no se diferencia claramente de los de bebés, y mejor ni hablar de las etiquetas o leyendas con las características e instrucciones de uso, pensadas para personas con sus capacidades visuales en forma.

Queda la sensación que tanto las agencias de publicidad como los departamentos de marketing se están aproximando a las distintas etapas de la tercera edad exclusivamente apoyadas en estudios para entender los hábitos, temores y necesidades de esta categoría etaria, lo que no está mal en principio, pero no alcanza para comprender en su total magnitud el fenómeno; un dato, la edad media de los marketers británicos está en los 34 años (Digiday, 27.09.19), en Chile no debe ser muy distinto. Dirigirse a los consumidores de más edad es más fácil cuando hay personas mayores en el equipo.

Se puede inferir del contexto descrito hasta ahora que la mitología o estereotipos abundan, algunos casos:

- Gastan poco, pero el 40% del consumo mundial lo realizan mayores de 65 años.

- No utilizan las nuevas tecnologías, aunque el smartpho- ne después de la pandemia lo usa más del 58% de las personas mayores, un 47% se conecta a internet por este camino (Estudio "Uso de Internet y TIC en las personas mayores, 1922).

- No viajan, pero los viajes para la tercera edad de Sernatur como también los organizados por los municipios, dicen todo lo contrario.

El marketing recién está descubriendo que hay vida después de los 60 años en Chile, a pesar de la discriminación por edad que permanece y la publicidad que continúa reflejando los valores de una sociedad, la nuestra, en donde la vejez está penalizada y gran parte de la inversión publicitaria está enfocada aun en los nacidos entre 1981 y 1996, es decir Millennials.

"Un buen ejemplo son los pañales para adultos en los que su diseño no se diferencia claramente de los de bebés, y mejor ni hablar de las etiquetas o leyendas con las características e instrucciones de uso, pensadas para personas con sus capacidades visuales en forma".