

Fecha: 08-06-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - Inserto
 Tipo: Noticia general
 Título: **EL NUEVO FOCO: CONQUISTAR A LAS PERSONAS MAYORES**

Pág.: 20
 Cm2: 653,7

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

EL NUEVO FOCO: CONQUISTAR A LAS PERSONAS MAYORES

Lejos de ser un grupo homogéneo o centrado solo en la jubilación, los mayores de 55 años son consumidores activos, con intereses variados y un rol clave como puente generacional. Sin embargo, las marcas aún tienen mucho por hacer para conectar con ellos de forma auténtica y efectiva.

POR AIRAM FERNÁNDEZ

El segmento de adultos mayores ha dejado de ser un nicho pasivo o un simple receptor de productos pensados en cuidados básicos o en el retiro. Según la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, las marcas que destacan en la valoración de personas mayores de 55 años evidencian un adulto "muy inserto en la sociedad", activo como consumidor y con un papel fundamental como fuente de experiencia para generaciones más jóvenes.

Al analizar el estudio Marcas Ciudadanas por segmento etario, es posible observar que, si bien muchas de las marcas preferidas por los mayores también aparecen en el ranking general, otras marcas específicas ganan protagonismo en este grupo. Medios de comunicación, retail, alimentación, tecnología y finanzas aparecen en este listado, con un ranking encabezado por Radio Bío Bío, Cencosud y Copec. Pero sorprende la presencia de marcas de viajes como Latam, y de rubros como el minero o forestal, con Codelco, SQM y CMPC bien posicionadas.

Para Copaja, esto refleja la mirada generosa y comprometida que caracteriza a las personas de mayor edad, quienes valoran a aquellas marcas que consideran un aporte al desarrollo del país y que tienen un impacto económico tangible.

Conocimiento real

Sin embargo, la ejecutiva advierte que, a pesar de estas señales positivas, las marcas aún están lejos de atender a este segmento con la profundidad que merece.

"Con el aumento en las expectativas de vida, sumado a cómo los adultos mayores buscan activamente mantenerse vigentes como ciudadanos y consumidores, aparece como fundamental atender a sus exigencias en términos de lo que esperan de las marcas. En otros estudios que hemos realizado con este target, nos ha llamado tristemente la atención que

"Las marcas que hagan el esfuerzo por conocer a los adultos mayores en sus especificidades, no como una masa de abuelitos o de jubilados, serán las marcas ganadoras del futuro", dice la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja.

este es el segmento que menos percibe marcas como relevantes para ellos o que se preocupen de sus necesidades", apunta Copaja, agregando que las estrategias tradicionales aún están muy centradas en un target de 30 a 50 años, mientras que los segmentos que comprenden la tercera y cuarta edad son todavía una deuda y un desafío.

Las marcas que serán ciudadanas y que tendrán mayor vigencia colectiva en los próximos cinco años, serán aquellas que reconozcan a las personas de todas las edades como relevantes, incluyendo a los adultos mayores, y que sepan adaptar sus propuestas a sus particularidades, añade Copaja.

"Los adultos mayores, con su experiencia y lealtad, pueden premiar mucho más a una marca que los segmentos más jóvenes, que muchas veces son más volátiles. Las marcas que hagan el esfuerzo por conocer

a los adultos mayores en sus especificidades, no como una masa de abuelitos o de jubilados, serán las marcas ganadoras del futuro", asegura.

A su juicio, un gran error que cometen muchas marcas es asumir que todas las personas de mayor edad forman un grupo homogéneo, como si todas buscaran e hicieran lo mismo, o vivieran de la misma manera. "Asumir que todos cuidan nietos, están enfermos o juegan a las cartas es una caricatura simplista y equivocada", plantea.

La clave está en profundizar el conocimiento sobre estos subsegmentos, entender qué valoran y a partir de ello construir propuestas de valor que se conecten genuinamente con este grupo de la sociedad.

"Cuando las marcas intentan hablarles a todos por igual, terminan no hablándole a nadie", concluye.

