

El senior marketing [Reseña]

The senior marketing [Review]

Fechas | En edición: 09/02/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Dingli SUN

Universidad de Alicante, España. ds97@gcloud.ua.es
<https://orcid.org/0000-0003-1217-5820>

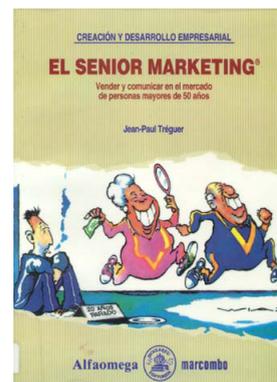
Reseña sobre EL SENIOR MARKETING

Autor: Jean-Paul Tréguer

Barcelona: MARCOMBO, 1995

123 páginas

ISBN: 84-267-1038-7



Resumen

Cuando se trata de marketing y publicidad, la gente siempre se centra en los jóvenes. La industria está formada por gente joven y el marketing se dirige a los jóvenes. Este libro analiza el enorme potencial de mercado de las personas de mediana edad y las personas mayores. Analiza la situación actual del marketing dirigido a las personas de mediana edad y las personas mayores desde un punto de vista psicológico, físico y social. Señala los puntos ciegos y los prejuicios que tenemos, y nos dice cómo debemos dirigirnos a este mercado.

Palabras clave

Senior, Marketing, Comunicación, Anciano, Personas mayores

Abstract

When it comes to marketing and advertising, people always focus on young people. The industry is made up of young people and marketing is aimed at young people. This book looks at the enormous market potential of middle-aged and older people. It analyses the current situation of marketing to middle-aged and older people from a psychological, physical and social point of view, and points out the blind spots and prejudices we have and tells us how we should address this market.

Keywords

Senior, Marketing, Communication, Elderly, Older people

El autor sostiene que existe un cierto temor a envejecer en la conciencia colectiva de esta sociedad, y que la gente ve el mundo de quienes son mayores como un periodo con pérdida de vitalidad, pérdida de interés por las cosas y una señal de que se acerca la muerte. Esto es un gran prejuicio porque, con el progreso del desarrollo de la sociedad, el sistema social protector y la mejora de las condiciones médicas, la esperanza de vida media de las personas es muy diferente de lo que era antes. Las percepciones pasadas sobre quienes son mayores ya no son aplicables a la actualidad, pero, sobre todo, en el marketing, parece que la gente sigue manteniendo las viejas ideas.

Sin embargo, en la realidad, las personas de mediana edad y las personas mayores han acumulado fondos y, como su descendencia también ha comenzado gradualmente su propia vida, ya no tienen que preocuparse por los problemas financieros y su poder adquisitivo es más fuerte que el de las personas más jóvenes. Llegada la jubilación, tienen más tiempo para hacer las cosas que les gustan y disfrutar de la vida. Gozan de buena salud y tienen bastante movilidad, lo que les convierte en un grupo con muchos recursos, suponiendo un gran mercado. El libro ofrece muchos ejemplos de la situación real de las personas mayores en la sociedad europea contemporánea y también recoge numerosos estudios e informes que respaldan sus opiniones.

A continuación, el autor señala los numerosos prejuicios existentes contra las personas mayores en la industria del marketing y la publicidad, así como algunas de las percepciones inherentes a la sociedad sobre las personas mayores. De hecho, estas percepciones pueden afectar fácilmente a la eficacia de la publicidad y a las personas a las que llega, sin que exista conciencia de ello. Algunos anuncios han llegado a burlarse de las personas mayores, provocando así la condena social y la pérdida de la reputación de la marca. En cambio, otros anuncios y otro estilo de marketing se centran demasiado en la juventud, siendo demasiado nuevos y diferentes, por lo que es más fácil cometer errores o es más probable que se resientan y no gusten a un gran sector de la población.

Después, el autor cuenta la historia de un buen ejemplo de marketing dirigido a las personas mayores en Estados Unidos. En primer lugar, hay organizaciones relevantes en la sociedad, que se manifiestan abiertamente en defensa de las personas mayores para que la sociedad tenga menos prejuicios contra ellas y se centre más en las necesidades de este colectivo. El autor cree que esto es crucial y requiere un esfuerzo colectivo consensuado.

Por último, el autor del texto concluye que la forma de conectar comercialmente con las personas mayores empieza por investigar en profundidad a su generación, estudiando las tendencias sociales, las experiencias y los acontecimientos sociales que vivieron cuando eran más jóvenes. Utilizar un lenguaje que reconozcan y entiendan, y darles tratamiento de generación singular, son estrategias deseables y positivas. Observar atentamente las necesidades en relación con su edad, sus problemas de salud, las necesidades de comodidad y tratar de ponerse en su lugar para satisfacer sus necesidades y facilitar el uso de los productos destinados a este colectivo, son también estrategias útiles de marketing.

En conclusión, el autor resume en un acrónimo sus propuestas: SAGES. S de Senior; A de Activo: se trata de un colectivo con gran actividad; G de Goloso: devoran la vida, con fruición; E de Entusiasta: tienen entusiasmo por determinadas cosas; S de Sereno: son conscientes de las crisis actuales, pero no les afectan.

El libro me pareció muy útil en lo que dice y realmente me abrió otra perspectiva. La gran mayoría del contenido al que hemos estado expuestos, sobre la comunicación y el marketing, nos dice cómo atender a un grupo demográfico más joven: las últimas tendencias, cómo innovar, cómo romper los estereotipos... Tales prácticas pueden llevarnos a pasar por alto algunos aspectos importantes y deberíamos mirar el conjunto a tiempo. Además, aunque el poder adquisitivo de quienes son jóvenes no sea tan elevado, subestimamos mucho el de las personas mayores. Creo que hay una gran oportunidad y potencial en esta perspectiva porque, de hecho, aunque este libro se publicó en 1995, muchas de sus propuestas y recomendaciones siguen siendo relevantes hoy en día ya que todavía no estamos prestando suficiente atención a las personas mayores y falta explorar este mercado. Me gusta la perspectiva del libro, especialmente el análisis de la mentalidad de quienes son mayores y la realidad de la situación.

Hoy en día, la tercera edad no se siente como tal y su tiempo libre es mucho más rico de lo que podríamos pensar. También se tiene en cuenta la situación real de las parejas mayores: las mujeres viven, como promedio, más tiempo que los hombres, por lo que puede haber una oportunidad a la hora de hacer marketing destinado a las personas mayores.

En conclusión, es importante que quienes trabajamos en este sector aumentemos nuestra comprensión y atención hacia este colectivo, abandonemos algunos de nuestros viejos estereotipos y nos acerquemos a él con una actitud más abierta, entusiasta y enérgica, todo ello basado en una investigación profunda sobre este grupo poblacional tan especial.