

Internet: Apto para mayores de 50 años.

Publicado en: [Publicidad](#)

Fuente: [El Cronista](#)

Llega a Internet la publicidad para adultos mayores.

Al parecer el horario de protección al mayor en Internet ha caducado. Cada vez son más las marcas que buscan acercarse a este público específico. Hoy la red, es el medio elegido para poder cautivarlos. Aún cuando este parecía ser propiedad exclusiva de las nuevas generaciones y de los adultos jóvenes. Las reglas del juego cambiaron. Así como los jóvenes ya no son los de antes. Tampoco los son los adultos mayores. Atrás quedaron las abuelas que sólo dedicaban su tiempo a tejer y preparar cosas ricas.

Como es sabido a lo largo de la historia la expectativa de vida ha ido en constante aumento. Pero es importante que recordemos que todos queremos vivir muchos años pero nadie quiere ser viejo. "Intentar posicionar los productos como 'un producto para una persona mayor' es, la mayoría de las veces, casi un imposible", afirma Dick Stroud, fundador de 20Plus30, una consultora especializada en marketing dirigido a mayores de 50.

Por ejemplo, Katharina, un teléfono celular desarrollado por la empresa alemana Fitage, cuya publicidad iba dirigida a usuarios mayores y que se distinguía por sus teclas grandes y símbolos simples, fue un fracaso rotundo. El fabricante quebró en 2010. Stroud sostiene que muchos productores de bienes enfrentan el problema de que los consumidores mayores no quieren que se les recuerde la edad.

En el ámbito local vemos como los anunciantes parecen tener en claro esta premisa. Como bien lo hizo el banco Santander Río con su última campaña Olorcito a ahorro. El comercial "[Viaje](#)" comunica de manera innovadora los descuentos y beneficios de su acuerdo con la plataforma online Despegar.com. Retratando el disfrute de un grupo de adultos mayores al mejor estilo Rockstars. Otro claro ejemplo es el de la marca Speedy con su comercial "[Abuela](#)" que a través de un tono humorístico nos cuenta la historia de Haydeé una abuela que intenta utilizar Internet y le surgen varias dudas, que intenta resolver a través de llamados telefónicos a su familia.

Ken Gronbach, un publicista de Connecticut especialista en cambios demográficos, sostiene que resulta más difícil vender algunos productos a los mayores. Los avisos publicitarios se han concentrado en personas de 18 a 34 años porque compran en forma excesiva."Esta será la generación más joven de gente mayor que se haya visto", predice el Sr. Gronbach.

Según la investigación del Prof. Meiners, la gente se cree entre 10 y 15 más joven. “Si la intención es vender a una persona de 60 años, en el aviso aparece alguien de 45”, sostiene.