

El "mercado gris": crisis y oportunidades a partir del envejecimiento gradual de la población

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

La publicación de un ensayo que señala los peligros del envejecimiento poblacional para el negocio publicitario y hasta para la sobrevivencia del capitalismo ha desatado una polémica que desmenuza las características del "poder gris".

Simon Silvester, director de planeamiento de Young & Rubicam Londres, es el autor del ensayo titulado "You're Getting Old – Europe's Demographic Problem Is Your Marketing Problem", donde dice que el dinero "gris" (el que en Estados Unidos gasta la generación del Baby Boom, ya en franco envejecimiento) es más una amenaza que una oportunidad para muchos negocios, pero especialmente el publicitario. Esta tesis ha sembrado preocupación y desatado polémicas.

Su argumento es que las empresas siempre han tendido a dirigirse a los consumidores jóvenes no por prejuicio ni por costumbre sino porque son los más susceptibles al poder de la publicidad y, por lo tanto, los más dispuestos a adoptar marcas nuevas. "Si uno analiza la historia del marketing en Estados Unidos, es la historia del baby boom," dice. "Las empresas de bienes de consumo edificaron sus fortunas durante los últimos 50 años apelando a los gustos y necesidades de esos jóvenes adultos. Las comidas congeladas, espuma de afeitar y desodorante en aerosol, todo eso y mucho más son nuevas categorías de productos que habrían fracasado de no ser por el entusiasmo exuberante de los jóvenes adultos".

Pero aquellos días felices se acabaron. En Alemania, por ejemplo, tres cuartas partes de la población nunca cambia de banco. Las mujeres son extremadamente remisas a cambiar de marca de protección sanitaria después de la adolescencia y en toda Europa el gusto por las bebidas alcohólicas no cambia mucho después de los 35.

Vista desde su mejor ángulo, podría decirse que la idea es un cumplido al mayor discernimiento de los consumidores mayores. Tienen más experiencia y más conocimientos, por eso no caen víctimas de las modas. No necesitan darse aires y no cambian de hábitos con facilidad. Les entusiasman mucho menos las innovaciones innecesarias de productos porque creen que hay cosas más importantes en la vida que la espuma de afeitar.

Pero en su peor aspecto, la idea muestra que los ejecutivos de publicidad parecen haber llegado a la conclusión de que los consumidores viejos son incapaces de asimilar nuevas ideas. Siempre serán más lentos que las generaciones jóvenes para adoptar nueva tecnología o modas y muestran marcada tendencia a mantener las marcas en que confían.

Silvester pone como ejemplo los teléfonos celulares. A fines de los '90, dice, los consumidores de todas las edades fueron convencidos de las ventajas de hacer llamadas telefónicas desde cualquier parte, pero 98% de los mensajes de texto (un concepto relativamente nuevo) era enviado por personas de menos de 35 años. El negocio europeo de las telecomunicaciones, concluye el autor, estaría permanentemente en desventaja si todos sus consumidores de edad avanzada fueran igualmente lentos en ver las ventajas de equipos como teléfonos con video, un desarrollo en el cual ha cifrado tantas esperanzas.

Young & Rubicam señala otros patrones reconocibles de esta conducta. Quien examine la colección musical de cualquiera de más de 35 años, por ejemplo, verá que encuentra un punto en el cual los gustos parecen haber quedado congelados en el tiempo: en lugar de conjuntos o artistas nuevos, habrá compilaciones de "Lo mejor de" o "Los grandes éxitos de" Silvestre añade: "Para cuando cumplen 35, muchas personas ya saben quiénes son, qué les gusta y qué no. Eso hace que sea mucho más difícil venderle algo nuevo".

Las agencias de publicidad y sus anunciantes toman todo esto muy seriamente porque representa una fenomenal amenaza a la forma en que las empresas atraen clientes, especialmente quienes venden productos de consumo diario, una categoría extremadamente cambiante. La lealtad a las marcas y la inercia que se observa en los consumidores mayores hará muy difícil hacer crecer más de 2% al año la participación de mercado de productos novedosos.

O peor todavía, dicen los publicitarios, podría amenazar la existencia misma del capitalismo. Si los consumidores viejos no adoptan, por ejemplo, el moccachino grande sólo porque se niegan a pagar US\$ 4 por un café. Así podría llegar a perderse todo el sector minorista.

Pero este argumento tiene falencias evidentes. En Internet, por ejemplo, aunque los sitios de medios y de compras cultivan una imagen juvenil, son los más viejos lo que tienen más tiempo para pasar frente a su computadora y mucho más poder adquisitivo. Son estos "navegantes de plata", un grupo de consumidores muy conocido, los que contradicen los presupuestos sobre los tecnófobos de más de 50.

Una explicación para la sorprendente aceptación de la Internet es que esta masa de europeos y americanos que cumplirá 60 en los próximos 10 años es radicalmente diferente de las generaciones anteriores. La generación de la post-guerra creció en medio de revoluciones políticas y de consumo y tiene, por tanto, una visión fundamentalmente diferente de las generaciones que la precedieron. Como dice Julia Huber en *The New Old: Why the baby boomers won't be pensioned off*, "en cada etapa de sus vidas los baby boomers se ubicaron en la vanguardia del cambio social, económico y político. La forma en que los miembros de este grupo decidan adaptarse a las cambiantes circunstancias tendrá un impacto fenomenal en su vida posterior."

Por lo tanto, parecería que recurrir a anteriores generaciones de jubilados para hacer predicciones sobre los hábitos de gastos de los próximos jubilados puede ser un gran error.

Se comprende entonces la confusión de anunciantes y publicitarios sobre cómo prepararse para llegar a estos “nuevos viejos”. La generación de post-guerra tiene una manera de envejecer que es diferente de la de sus padres, y esto tiene consecuencias difíciles de prevenir. Lo único que parece seguro es que es una generación que no va a responder con gusto a avisos que los traten como ancianos.