



Satisfacer a los mayores de 65 años ya es más que una tendencia

Gillette, la conocida marca de cuchillas de afeitar, ha anunciado que se está preparando para lanzar la primera cuchilla no para afeitarnos a nosotros mismos sino para afeitar a otras personas. La compañía que ganó popularidad por enviar cuchillas gratuitas a los chicos que cumplían 18 años y mostrar anuncios centrados en el paso de la experiencia del afeitado de padre a hijo, se ha dado cuenta de que queda una brecha importante por cubrir en las vidas de sus clientes: El momento en que los hijos empiezan a afeitar a sus padres.

La marca lleva más de 3 años realizando pruebas y tests para diseñar una cuchilla específica que permita a los cuidadores afeitar cómodamente a hombres de edad avanzada que no pueden valerse por sí mismos. Según Matt Hodgson, ingeniero de diseño en Procter and Gamble (la compañía que adquirió Gillette), después de descubrir en las redes sociales a adultos que realizaban posts sobre el aseo, el lavado y afeitado de sus padres, se dieron cuenta de que sus cuchillas no funcionaban del todo bien cuando se trataba de afeitar a otras personas.

De la misma forma que podemos usar el Planificador de palabras clave de Google Ads para hallar palabras clave que nos abran nuevas oportunidades para llegar a nuestro público objetivo, las redes sociales, además de representar otro canal para dar a conocer un negocio, son un instrumento que puede ayudar a las empresas a descubrir nuevos nichos de mercado y a ampliar sus oportunidades de negocio.

Gracias a este hallazgo, Gillette ha optado por aplicar una estrategia de marketing para la ampliación de su target para ganar una ventaja competitiva frente a las startups que le están robando cuota de mercado, como, por ejemplo, Harry's, que se está convirtiendo en la marca estrella entre los jóvenes con sus cuchillas low cost de colores.

El éxito de este nuevo producto de Gillette dirigido a los cuidadores de gente mayor aún está por ver. Sin embargo, sí podemos afirmar que la tendencia de inversión en productos y tecnologías que facilitan la vida a personas mayores de 65 años va en aumento. Se trata de uno de los nichos para fabricantes y empresas de tecnología que más rápido está creciendo - se estima que en el año 2050 el número de baby boomers en los Estados Unidos se habrá duplicado.

Empresas y pequeños comercios se están dando cuenta de que hay una gran oportunidad a la que no estaban prestando atención. De ahí que los minoristas de todo el país estén tomando medidas para que sus tiendas se adapten a los consumidores de edad avanzada - algunos están agregando lentes de aumento en los estantes, aumentando el tamaño de la letra en las etiquetas de las farmacias e incluyendo luces brillantes o suelos antideslizantes.

Las tecnológicas también están apostando fuerte para tener un pie dentro de este nicho. La multinacional Best Buy lo ha demostrado invirtiendo \$800 millones - su mayor inversión registrada hasta la fecha - en la compañía tecnológica afincada en California, GreatCall, conocida por sus productos móviles fáciles de usar pensados para personas mayores.

Según Danny Silverman, experto en e-commerce en la compañía Clavis Insight, esta tendencia se está convirtiendo en una nueva fiebre de oro, ya que tanto si eres una empresa que fabrica peines como una tecnológica, resulta inevitable pensar en una forma de satisfacer las necesidades de una población que está envejeciendo.

Además, según la AAEP, se estima que el gasto medio de la población americana mayor de 50 años aumentará un 58% en los próximos veinte años.

Tener los ojos puestos en el mercado - y las redes sociales - y ser capaz de detectar oportunidades es clave para asegurar la supervivencia y expansión de cualquier negocio. Parece que los baby boomers se han convertido en una de estas oportunidades que no hay que dejar escapar.

*Artículo realizado por Danny Sánchez Mola, CEO y Fundador de **Kolau***