Cinco días
Madrid

26/11/15

Prensa: Diaria
Tirada: 34.928 Ejemplares
Difusión: 25.112 Ejemplares

Cod: 98566440

Página: 28

Sección: POLÍTICA - ECO Valor: 11.292,00 € Área (cm2): 716,9 Ocupación: 79,82 % Documento: 1/1 Autor: Raquel Pascual Madrid Núm. Lectores: 81000

Los mayores, tercera potencia mundial para el consumo

La Fundación CSIC resalta el potencial económico del envejecimiento

RAQUEL PASCUAL *Madrid*

En el mundo hay casi 1.000 millones de habitantes que tienen actualmente más de 60 años, con lo que este colectivo representa la tercera potencia mundial por población, detrás de China (1.362 millones de personas) e India (1.252 millones). Esto supone el 11% de la población de todo el mundo, y en 2050 llegarán al 22%.

En España este proceso de envejecimiento de la población está mucho más avanzado. Hay unos diez millones de ciudadanos con 60 o más años, que ya representan más del 22% de la población total. Y si los flujos migratorios no lo remedian, en 2050 su peso se duplicará, de forma que cuatro de cada diez residentes tendrán más de 60 años.

En términos económicos, el peso de este colectivo sobre el PIB equivale al 15% de la riqueza nacional (unos 150.000 millones de euros) y dentro de cuatro décadas también se habrá duplicado, según distintos cálculos.

A tenor de todos estos datos, que el colectivo de mayores tiene un enorme potencial económico es algo obvio, pero ¿están las empresas y los sectores económicos preocupándose de dar respuesta a sus necesidades? ¿se está adecuando la oferta de bienes y servicios a este grupo de consumidores?

La Fundación General CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas) y la Universidad de Salamanca han elaborado un estudio a fondo sobre la economía del envejecimiento. Esta investigación presentada ayer que tiene por título *Grandes oportunidades, grandes consumidores, grandes desconocidos*, analiza las claves de consumo e inversión de los mayores y sus aspectos diferenciales respecto a los grupos de población más jóvenes.

Los datos obtenidos dibujan el perfil de un consumidor algo distinto de la imagen prototípica que se tiene en el imaginario colectivo. Así, por ejemplo, el 56% de los mayores de 60 años usa habitualmente (varios días a la semana o todos) dispositivos electrónicos como ordenadores, tabletas o *smartphones*. De hecho, el 68,5% de este colectivo dispone de conexión a internet, frente al 90% de los más jóvenes.

Y ¿para qué usan internet? Más del 80% lo hace para consultar su correo electrónico; seguidos del 80% que también lee prensa o revistas en formato digital, una proporción mayor que los más jóvenes que no llegan a ese porcentaje. Es más, el 55% de ellos hace operaciones financieras por internet y el 42% concierta citas médicas.

THINKSTOCK

LAS CIFRAS

68,5%
de los mayores de 60 años tiene conexión a internet, frente al 90% de los menores de esa edad.

14%
es el porcentaje de mayores que compra en hipermercados, mientras que el 30% de aquellos de entre 40 y 49 años lo hace.

510
euros es el gasto medio vacacional de los mayores de 60 años, 100 euros más que los más jóvenes.

Pero el estudio muestra también unos patrones de consumo muy claros que las empresas tendrán que tener en cuenta cada vez con más atención. Por ejemplo, los mayores adquieren en mayor proporción que los jóvenes productos con denominación de origen o ecológicos y no les importa pagar un poco más con tal de hacer sus compras sin tener que desplazarse mucho de su casa. Y los mayores de 75 años son los más leales a sus marcas, "lo que les hace muy valiosos para las empresas".

"Con más de 60 años se llega con más facilidad a fin de mes y se es más propenso al gasto"

Y es que, según lo autores del informe, los ciudadanos de más edad "llegan con más facilidad a fin de mes" y "están mucho más propensos al gasto".

También, tienen mucho más tiempo y los resultados del estudio indican que viajan tanto o más que el colectivo de menores de 35 años y, sobre todo, gastan más en sus viajes. Esto sitúa al turismo para mayores como un nicho de negocio clave para el sector.

Pero también aquí las empresas dan la espalda a sus preferencias. Así, a pesar de que los mayores de 60 años apuestan mayoritariamente por los destinos culturales y urbanos (escogidos por el 27%), la oferta destinada a ellos es paradójicamente de playa (elegida por el 16%).

El director creativo y socio de SCPF, Toni Segarra, experto en marketing, aportó ayer un dato que refleja cierta ceguera de las empresas y los sectores económicos hacia este colectivo: aunque el 50% del consumo mundial corre a cargo de los mayores de 50 años, solo el 10% del marketing va dirigido a ellos. Para cambiar esta situación "hacen falta más investigaciones científicas, de equipos multidisciplinares que faciliten nuevo conocimiento sobre estas personas", reclamó el coordinador de Programas y Estrategia de la Fundación CSIC, José Luis de Miguel.

Las cotizadas son las favoritas para sus inversiones

En general, el 12% de los encuestados para realizar el estudio sobre economía del envejecimiento realizaban algún tipo de inversión en empresas. De este porcentaje, el 13,3% de los mayores de 60 años apostaba por estas inversiones, mientras que la proporción bajaba al 11,2% en el caso de los menores de esa edad. Y en el grupo de aquellos que tenían entre 66 y 70 años, esta opción de inversión empresarial se eleva al 16,2% del colectivo.

El tipo de empresas que más inversores atrae son las cotizadas en bolsa. No obstante, esta preferencia es mucho mayor entre los inversores de más edad. Mientras que la mitad de los menores de 60 años apuestan por las cotizadas, esta cantidad se eleva al 70,3% en el caso de los mayores de dicha edad. E incluso sube al 77,7% de los inversores de entre 70 y 77 años. Según explicó ayer el catedrático en Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Salamanca y uno de los autores de este estudio, Pablo Antonio Muñoz Gallego, los ciudadanos de más edad "dejan de ahorrar y son más propensos al gasto" y también "buscan productos de inversión distintos, como activos fácilmente líquidos".

Asimismo, alertó sobre los efectos que puede tener sobre los mercados el hecho de que un creciente número de ahorradores mayores venda inversiones a largo plazo, "lo que podría variar la cotización en las bolsas. O, por ejemplo, que decidan vender activos inmobiliarios a la vez, presionando a la baja los precios de los inmuebles. Otro de los autores del estudio, el también catedrático de Comercialización, Óscar González, dijo: "la clave es dejar de afrontar el envejecimiento como algo negativo, y no ignorar su potencial como motor de la economía".