



LOS SÉNIORS generan negocio

UN FILÓN. Las empresas enfocan sus estrategias de ventas en los consumidores mayores, que son más reflexivos, disponen de tiempo y tienen mayor poder adquisitivo

GEMMA MARTÍ

El 50% del consumo mundial corre a cargo de personas mayores de 50 años, pero sólo el 10% del marketing va dirigido a ellos, según un estudio sobre la economía del envejecimiento elaborado por la Fundación General CSIC y la Universidad de Salamanca. "Poco a poco, las empresas se están dando cuenta del potencial de consumo de los

séniors y de cómo se están adaptando a los cambios y novedades del mercado; son –y serán– un colectivo al que mirar, y al que no se le debe perder la pista", considera Susana Quintas, directora técnica de la consultora Random Strategy.

El mencionado informe también destaca que el 56% de los mayores de 60 años utiliza de forma habitual dispositivos electrónicos –ordenadores, tabletas

Sigue en la página 2 »



MULTIÓPTICAS

EN SINTONÍA

En Multiópticas lo tienen claro: "Tratamos al comprador sénior como a un cliente más, y éste también espera productos *fashion* porque se considera una persona moderna, actual y quiere estar a la última", explica el director general de Multiópticas, Javier Sanchís. "Por ello -añade- nuestro mensaje va más en la línea de: "Disfruta de tus gafas, juega con ellas", y no "póntelas, que a tu edad ya te hacen falta". La publicidad de la firma es un ejemplo de su filosofía



Consumidores de gran calidad

» Viene de la página 1

o *smartphones*-, lo que significa que es un colectivo que ha entrado de lleno en el mundo on line. "Los séniors compran on line y, sorprendentemente, han abrazado el consumo digital de una forma fácil y rápida -afirma Jaume Gomà, cofundador y CEO de Ulabox, el primer supermercado únicamente on line de España-, pero lo hacen de manera dife-

BENEFICIO

Las personas mayores están dispuestas a pagar más si obtienen un mayor valor añadido

LA COMPRA

Los séniors adquieren productos ecológicos, naturales y que sirvan para cuidar de su salud

rente: adquieren más producto fresco, ecológico y local que la media, y son más solidarios y redondean la compra con una aportación a una oenegé".

Jaume Gomà considera que, a través de los medios digitales, los mayores buscan no quedar al margen de la sociedad actual: "No quieren quedarse fuera ni perderse nada: la tecnología móvil es intuitiva, fácil, y los séniors la utilizan y se sienten modernos, como también se sienten modernos cuando compran en Ulabox. En nuestro caso, el

» TURISMO SÉNIOR

VIAJAR: MÁS CULTURA Y MENOS 'PAJARITOS'

» La tercera edad ha cambiado y los mayores ya no se conforman con los viajes del Inmerso. "Quieren escoger entre diferentes destinos, y cada vez hay más demanda de turismo cultural; no buscan estar en un hotel en Benidorm bailando *Los pajaritos*", remarca Joan M. Saperas, director de Centros de Viajes El Corte Inglés. Pero también aquí muchas empresas dan la espalda a sus preferencias. A pesar de que los mayores de 60 años prefieren el turismo cultural y de ciudad (escogido por el 27%), la oferta destinada a ellos es de playa (elegida por el 16%), según el estudio del CSIC y la Universidad de Salamanca



PATRIMONIO Y CULTURA Los mayores prefieren un turismo cultural y de ciudad ARCHIVO

» SPAINCARES

ESPAÑA, LA FLORIDA EUROPEA



SALUD Y TURISMO En España, el negocio del turismo de salud tiene recorrido SPAINCARES

» "Queremos convertir España en la Florida europea. Tenemos una calidad extraordinaria en sanidad privada además de un buen clima, calidad de vida y una oferta complementaria. Somos un gran destino en turismo de salud y atraemos a personas de otros países que necesitan cuidados", destaca Mónica Figuerola, directora de Spaincares, empresa que ofrece tanto servicios de salud en hospitales, balnearios o centros de dependencia, como soluciones para su alojamiento y otras actividades turísticas complementarias, orientados a cubrir todas las necesidades de los pacientes

cliente de más edad se ha acercado a la marca, algo que no siempre sucede".

Hoy los mayores tienen un rol más activo en el cuidado de su salud, y en especial en su alimentación, y buscan conjugar naturalidad, salud y sabor. "Los séniors son consumidores dispuestos a pagar más por la alimentación si obtienen un valor añadido, como que el producto sea de proximidad, ecológico o aporte un 'plus' en salud", explica Quique Hernández, director general de PepsiCo Foods Iberia.

MEJOR CALIDAD DE VIDA

Consiente de esta realidad, Danone ha aprovechado la oportunidad que le brindan los mayores para lanzar productos pensados para cubrir sus necesidades. "Los séniors viven una etapa de plenitud en la que buscan disfrutar de la vida de forma natural y saludable, mimándose; no quieren ver la edad como un problema, y buscan opciones para mejorar su calidad de vida. En Danone nos hemos adaptado a sus necesidades con Danacol, que reduce el colesterol, y Densia, que ayuda a prevenir la pérdida de calcio en los huesos", explica Carlos Bosch, director de Medios de Danone España.

El sector de la moda también se adapta a las necesidades de los mayores, pero lo hace de una forma más sutil. Según el presidente de Santa Eulalia, Luis Sans, con la edad la persona se vuelve más reflexiva, tiene su



Mayores, pero muy dinámicos

Los jubilados han pasado de ser un problema a convertirse en un segmento decisivo de los mercados

G. MARTÍ

Calculo que mi generación llegará a los 100 años de promedio salvo catástrofe o crisis global imprevisible", afirmaba hace unos días Manel Esteller (Sant Boi de Llobregat, 1968), oncólogo genetista y premio Nacional de Investigación 2015, en la Contra de La Vanguardia. Hoy, con una esperanza de vida de 80,4 años los hombres y 86,2 las mujeres, el envejecimiento de la población española es un hecho: el 38% de los españoles -17,5 millones de

PERFIL DE LOS SÉNIORS

Los mayores son gente activa, a la que le gusta salir, ir de compras, practicar deporte y donde la brecha digital es cada vez menor

personas- tiene más de 50 años y el 19% -8,5 millones- supera la barrera estandarizada de los 65, "y en las próximas décadas, este porcentaje estará entre el 30 y el 35%, cuando la generación del llamado baby-boom (los nacidos entre 1958 y 1977) se haga mayor", añade Susana Quintas, directora técnica de la consultora Random Strategy.

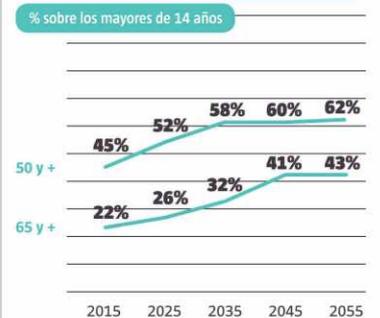
MÁS VIDA A LOS AÑOS

La generación que denominamos sénior o tercera edad (teniendo en cuenta que existe una cuarta) ha alcanzado la edad de jubilación -lo que significa disponer de más tiempo libre en óptimas condiciones físicas, intelectuales y económicas. "Se han añadido años a la vida, y vida a los años, lo que conlleva que los séniors, un segmento de población que hasta ahora veíamos como un problema, emerjan con fuerza y se hayan convertido en un segmento decisivo de los mercados", apunta Antón Costas,

catedrático de Economía aplicada y presidente del Circulo de Economía durante la Senior Economy Summit organizada por la consultora Kreab. Costas subraya que los mayores son grandes consumidores de ocio, con un estilo de vida saludable, dinámicos y con poder adquisitivo. "Si no entramos en detalle, podemos ver que la situación es positiva, lo que significa que son una oportunidad para las empresas".

Susana Quintas opina que hoy tenemos una imagen distorsionada de los séniors. "Muchas veces asociamos el término 'persona mayor' a carencia económica, mala salud, falta de adaptación, soledad, discapacidad, recelo hacia las novedades... pero la realidad es que los mayores son gente activa, a la que le gusta salir para visitar a amigos o familiares, ir a un centro comercial o a comer fuera, además practican deporte y la brecha digital cada vez es menor. Los mayores también gastan, y tienen derecho a hacerlo". Los expertos que participaron en el evento celebrado en el CaixaForum opinan que las empresas no deben mostrarse indiferentes hacia este colectivo cada vez mayor.

PESO POBLACIONAL DE LOS SÉNIORS



Fuente: INE

FORMACIÓN

LOS SÉNIORS IMPRIMEN EN 3D

Los mayores no quieren perder el tren de la tecnología. Muestra de ello es el interés suscitado por el curso Impresión en 3D organizado por la Obra Social "la Caixa" en el EspaiCaixa Girona y en colaboración con BJ Adaptaciones. Los asistentes, de entre 65 y 80 años, tuvieron la oportunidad de introducirse en el diseño en 3D, conocer sus aplicaciones e imprimir sus propias piezas. EspaiCaixa también organiza un taller intergeneracional, y otro donde los mayores comparten sus conocimientos con personas con discapacidad



INNOVACIÓN Un alumno del curso de impresión en 3D "LA CAIXA"



PREVENCIÓN Danone lanzó al mercado productos pensados para los mayores, como el Densia o el Danacol DANONE

DISMINUYE LA BRECHA DIGITAL

El 50% de las personas de entre 55-64 años se conecta semanalmente a internet. Estas utilizan:



91%
WHATSAPP



30%
CORREO ELECTRÓNICO



18%
OPERACIONES BANCARIAS

El 25% de los mayores que tienen entre 65 y 74 años se conectan semanalmente a internet

FUENTE: INE-ONTSI / FUNDACIÓN TELEFÓNICA

propio estilo y no busca innovar, pero sí vestir a la última. "Si una marca se dirige en exclusiva a los séniors, éstos no la compran, no quieren ropa pensada para mayores. Para vender, la marca debe mostrarse joven, actual, y la persona, tenga la edad que tenga, quiere identificarse con firmas vitales, dinámicas... que normalmente cuentan con una segunda línea de ropa, también muy actual, pero que encaja más con el físico de los séniors".

En un producto que aúna moda y salud como las gafas, Ja-

MODA

Rehuyen de las prendas pensadas para mayores; quieren ir a la última y pagan por una calidad

vier Sanchís, director general de Multiópticas, también considera que las personas mayores compran de forma diferente y, coincide con Sans al afirmar que "una marca que se dirija directamente a la tercera edad no vende, y más si tenemos en cuenta que la edad biológica no coincide con la que uno siente que tiene, que suelen ser unos diez años por debajo".

En líneas generales, la compra del sénior es más selectiva, aprecia la calidad y pierde "sensibilidad" por el precio. Y, en una sociedad donde impera el valor de la juventud, no quiere productos específicos para mayores. "Las empresas deben pensar en ellos: son una oportunidad", concluye Susana Quintas.