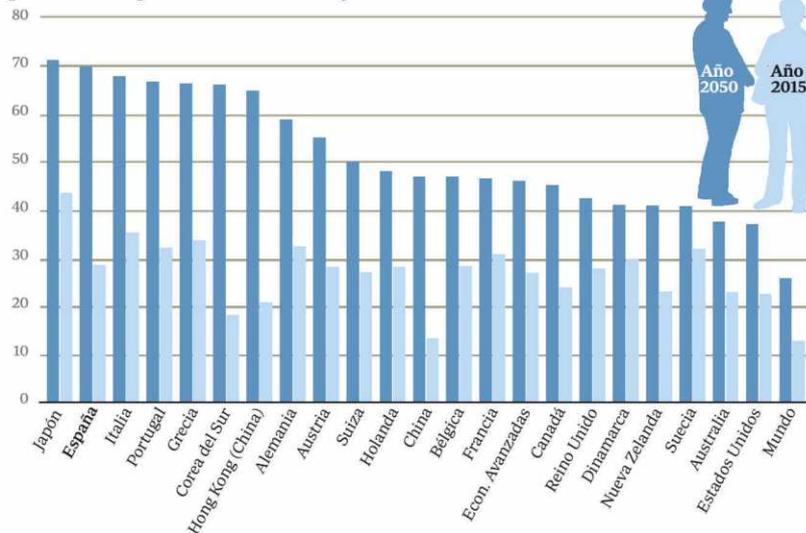




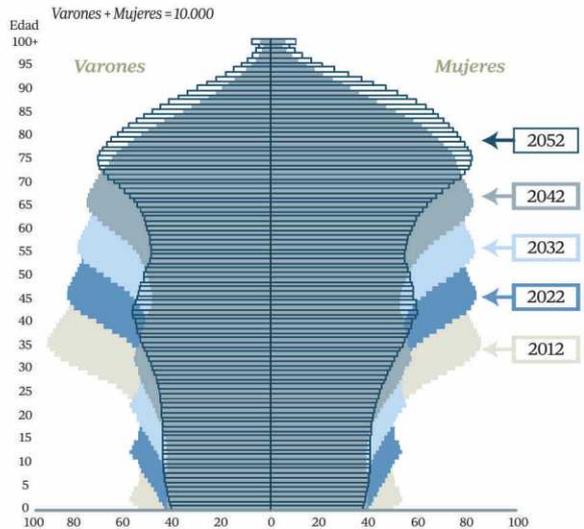
Envejecimiento de la población y sus hábitos de consumo

Ratio de dependencia: Número de personas de más de 65 años por cada 100 personas de entre 15 y 64 años



Fuente: CEDE, INE, Nielsen y Observatorio Cetelem

Pirámides de población de España



El envejecimiento de la población abre una nueva era en el consumo

La mitad de los españoles tendrán más de cincuenta años en 2030, y acumularán el mayor poder adquisitivo

Comprarán sobre todo productos y servicios de viajes, ocio, bienestar, alimentación, salud... Y estarán hiperconectados

M. J. PÉREZ-BARCO

Disponen de tiempo para disfrutar, se preocupan por cuidarse y serán el segmento de población con más poder adquisitivo. En unos años se convertirán en el colectivo de consumidores más numeroso. La explosión de los seniors está a la vuelta de la esquina, pero se trata de un target que todavía no está suficientemente atendido y cuidado por las marcas y las empresas, aunque empiezan a hacerlo conscientes de que suponen una gran oportunidad de negocio. Por eso, comprender las necesidades de este grupo y sus motivaciones para las decisiones de compra puede marcar la diferencia en los próximos años en numerosos sectores.

Realmente los nuevos seniors son y serán las generaciones del «baby boom» español, que nacieron entre 1958-1977. La mayor parte se encuentra todavía en plena edad laboral. Entre esas fechas vinieron al mundo casi 14 millo-

nes de niños. Algunos ya han cumplido los 50, incluso se han jubilado. Pero la gran mayoría lo empezará a hacer a finales de esta década y principios de la siguiente. Son también conocidos como los «baby boomer».

Un fenómeno global

Eso significa que dentro de quince años casi la mitad de los españoles tendrán 50 años o más, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Representarán el 49,2% de la población, nada más y nada menos que 22 millones de personas. Y en 2050 la cifra aumentará: supondrán el 54% y 23,7 millones de ciudadanos. Hoy suman 17 millones de efectivos (38%).

El envejecimiento de la población es un fenómeno global e imparable. Pero en Europa y en especial España es donde resultará más acusado. En 2050, nuestro país será el segundo

del mundo con la ratio de dependencia más elevada (población mayor de 64 años frente a los que tienen entre 15 y 64), solo por detrás de Japón y muy por encima de la media de las economías avanzadas, advierte el informe «El envejecimiento de la población y sus efectos en el mercado laboral español», de la CEOE.

Pero no sólo se trata de que los seniors se convertirán en el colectivo más numeroso de consumo. Además, según datos que ofreció la empresa de gran consumo P&G en un encuentro reciente en Madrid, «en Europa, las personas mayores de 50 años tienen en sus manos hasta el 70% de la riqueza y controlan más de la mitad del gasto total en gran consumo».

Por tanto, un reto no sólo para los gobiernos que se enfrentan a desafíos como garantizar la sostenibilidad del sistema sanitario y de pensiones para una población cada vez más envejecida, también para las empresas que

ma Liliana Marsan, responsable del Observatorio de Cetelem, entidad bancaria especializada en la concesión de créditos al consumo. «Son importantes no solo por lo que ellos consumen —explica— sino por lo que ayudan a consumir, ayudan a sus hijos con gastos de vivienda y bienes de equipamiento. Más del 80% de los seniors europeos apoyan financieramente a sus familias».

En efecto, se trata de un colectivo muy jugoso para la empresa. Sin embargo, «pese a que el segmento de personas mayores representa un mercado importante y en crecimiento, aún no reciben la atención que precisan por parte de las empresas», concluye el informe «Grandes oportunidades, grandes consumidores, grandes desconocidos», un reciente estudio de la Fundación General de la Universidad de Salamanca sobre la vida y las actitudes de los consumidores senior.

Particularidades

Quizá no se les preste toda la atención que merecen como a otras generaciones (por ejemplo, los «millennials»), pero algunas entidades ya miran a este incipiente target. «Todavía queda mucho camino por hacer, pero las marcas son conscientes de que este segmento tiene un enorme po-

Establecimientos cercanos
 Es donde quieren hacer las compras de alimentación y hogar por la comodidad y por el trato personal

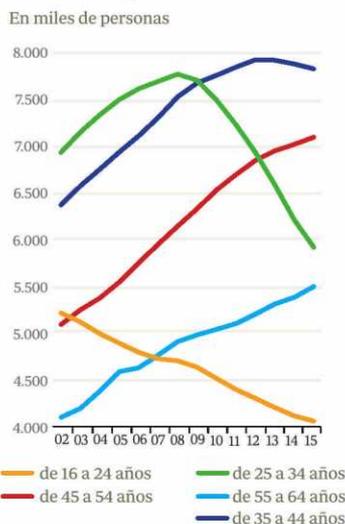
60% prefiere los super del barrio

Internet
 Las dos actividades que más les motivan para navegar son consultar el correo electrónico y leer prensa digital

68% de los mayores de 60 años accede a la Red



Evolución de la población de 16 a 64 años por tramos de edad

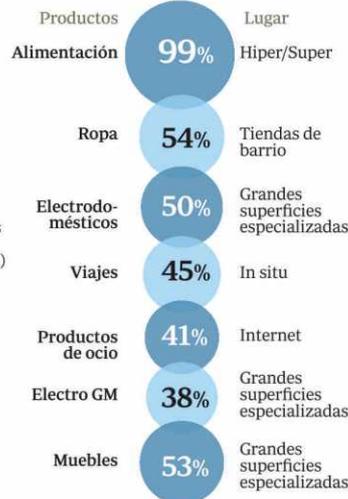


Los diez productos que más compran online los seniors

En %. Anillo exterior (50-64 años). Anillo interior (más de 65 años)



Donde compran los mayores europeos de 50 años con más frecuencia



tencial. De hecho, algunas ya están adaptando sus etiquetas para que sean más visibles, o las comidas para que resulten más fáciles de digerir, incluso hay marcas que han nacido solo para mayores», opina Ramón Arilla, profesor del departamento de Investigación de Mercados de la escuela de negocios ESIC, que realizó la tesis doctoral «La universidad de la experiencia: Los mayores a través de sus expectativas culturales».

Los seniors que están por venir poseerán sus particulares características, diferentes no sólo a las del resto de la población sino también a las de sus predecesores. «Por tanto, su demanda de productos y servicios resultará diferente», afirma el profesor. Además, será un colectivo en continua evolución. Llegarán a los 50 y a la edad de jubilación con mejor formación, en mejores condiciones de salud, con mayor esperanza de vida y con un nuevo handicap: las nuevas tecnologías, a las

Viajes
 Buscan comodidad y facilidad a la hora de elegir, contratar y disfrutar del destino y del alojamiento

24% contrata en agencias de viaje

que empiezan a perder el miedo. Por si fuera poco, su poder adquisitivo será más alto que la actual generación de jubilados. «Habrán trabajado durante toda su vida. Como no saben qué pueden esperar del actual sistema de pensiones, muchos tendrán sus propios fondos y planes de pensiones privados. Y eso hará que posean una capacidad mayor de consumo», asegura el profesor.

Se prevé que el consumo senior pivotará en dos direcciones: hacia el dis-

frute de viajes y ocio (espectáculos, restaurantes, cine, teatro,) y hacia el cuidado de la salud y el bienestar (alimentación, belleza, deportes, cosméticos...). Pero adquirirán estos productos y servicios de forma diferente a cómo lo hace la generación senior de ahora. «Lo de quedarse en casa ha terminado. Los viajes no serán como los del Imerso, en grupo y a Benidorm. Los seniors buscarán visitas específicas para aprender, viajes culturales, buscarán sus propias experiencias», señala Ramón Arilla.

Envejecer con buena salud es el principal deseo para el 85% de los seniors europeos, según un estudio del Observatorio Cetelem, aunque en el caso de los españoles también dan mucha importancia a disponer de una buena situación financiera. De ahí, que recibirán con buen agrado todos los productos y servicios relacionados con la salud, porque los seniors de mañana harán deporte con cin-

cuente años y más, y estarán más concienciados sobre la importancia de cuidarse física y emocionalmente. «El deporte, la alimentación... son sectores a desarrollarse entre los mayores», indica el profesor. De hecho, los alimentos saludables son gracias a este segmento de población uno de los motores de crecimiento de los mercados alimentarios en Europa, Estados Unidos y Japón.

Muchas cosas cambiarán, y también deberá dar un giro el espíritu de la empresa a la hora de captar este segmento de población, como recomienda Ramón Arilla. «No hay que mirar al mayor como una persona que se encuentra en la recta final de su vida. Si perciben cualquier mensaje en ese sentido, despreciarán el producto o el servicio. Ellos no se sienten mayores, sino personas capaces de hacer cualquier cosa. Por eso, su demanda será menos acomplejada», indica Arilla.

Los seniors de hoy en día

El estudio «Grandes oportunidades, grandes consumidores, grandes desconocidos», de la Fundación General de la Universidad de Salamanca, está basado en 950 encuestas a mayores de 60 años y en otras 500 a personas menores de esa edad. Sus conclusiones sirven para conocer los hábitos de consumo de este target:

El 68,5% de ellos dispone de conexión a internet, sobre todo para usar el correo electrónico y leer la prensa. Apenas utilizan la Red para compras online, porque no quieren dar datos personales ni bancarios, o les resulta complicado el proceso de compra. Para comprar productos de alimentación y hogar prefieren los estableci-

mientos cercanos y los supermercados del barrio, porque se desplazan a pie. Están dispuestos a pagar más por tener una atención personal. De ahí, que gasten más en mercados municipales. Compran más productos ecológicos y con denominación de origen.

«Los mayores de 60 años son un nicho clave para las agencias de viaje y un negocio rentable para las empresas hoteleras», dice el informe. A los mayores les gusta viajar, además disponen de tiempo para ello. Buscan comodidad en el alojamiento y contratan a través de agencias. Tienen preferencia por los viajes culturales, y a veces se desplazan para visitar a familiares y amigos.

Sin miedo a las TIC

La nuevas tecnologías están calando entre ellos. Han ido poco a poco empapándose en estas nuevas herramientas. De tal forma que ahora «pasan tanto tiempo viendo la tele como navegando. Los seniors se han incorporado al mundo digital para buscar información pero todavía no se deciden a comprar», explica Liliána Marsan, del Observatorio de Cetelem. Un estudio de este organismo a nivel europeo señala que este colectivo invierte a la semana 13,15 horas en navegar por internet y 13,45 en ver televisión. Los españoles son los únicos que destacan por encima de la media a la hora de utilizar la Red, pero no en la compra online. Sin embargo, esto podría cambiar. Ante estos datos, Marsan recomienda a las empresas y marcas seg-



El grupo de población de más de 50 años de edad se convertirá en el más numeroso en 2030

ABC

mentar las campañas de publicidad y marketing en los dos canales para llegar a este perfil de consumidor.

Todo hay que tenerlo en cuenta. El senior de hoy «tiene más clara su decisión de compra; es más racional e inteligente; más cauto a la hora de gastar, y está conectado las 24 horas, lo que le permite personalizar sus necesidades», dice la responsable del Observatorio de Cetelem. Pero este perfil puede mutarse con los años. Es un colectivo dinámico. «Creemos que será menos fiel, es decir más impulsivo y se dejará llevar por nuevas experiencias, realizando más actos de compra con una cesta inferior a la media. Aunque seguirá manteniendo el hábito de compra presencial, será un consumidor habituado a la inmediatez que generan las nuevas tecnologías. Y las empresas deberán adaptar sus productos a un consumidor experto que buscará en sus experiencias de compra productos que primen la salud y el bienestar físico», estima Javier Scherk, fundador y presidente de Winche Redes Comerciales, empresa de outsourcing comercial.

Son un segmento muy amplio de edad, por eso diversas consultoras de consumo diferencian grupos: de 50 a 64, todavía trabajando y con hijos en casa; de los de 65 a 75, recién jubilados y con hijos ya emancipados; de los de 75 en adelante, o incluso a partir de

La evidencia demográfica de un cambio de ciclo

Un informe realizado por la CEOE, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), advierte del panorama demográfico que le espera a la población española. Seremos menos personas y más envejecidos en un futuro no tan lejano. Entre 2015 y 2025 la población se reducirá en torno a 620.000 ciudadanos. Algo que será más acusado entre los jóvenes: 1,3 millones menos en las cohortes

menores de 14 años y en los tramos intermedios, con una disminución de 3,2 millones entre los 25 y 44 años. Por el contrario, la población mayor de 45 años aumentará en 3,3 millones, concentrándose más de la mitad (1,7) a partir de los 65 años. En conjunto, la población entre 16 y 64 años, donde se concentra la mayor parte de la población activa, se reducirá en 1,1 millones de efectivos.

85. «Los hábitos de compra son muy diferentes para cada grupo», explica Joan Riera, director del sector de alimentación de Kantar Worldpanel. «El retiro —continúa— cambia el estilo de vida (más tiempo disponible), la renta disponible (mayor estabilidad) y los hábitos de consumo (más preocupación por la salud)».

La jubilación, en efecto, marca diferencias, como reflejan datos aportados por Kantar Worldpanel. El gasto en alimentación en los hogares de 50 a 64 años es un 19% mayor que la media, mientras que en las familias que el responsable de la compra tiene 65

años o más, el gasto solo está un 5% más elevado que la media.

Los jubilados destinan el 30% de su presupuesto a compras de alimentación en canales más especialistas (fruterías, carnicerías, mercados de barrio...), mientras que en el caso de los de más de 50, es un 23% de su presupuesto el que va a este tipo de establecimientos. Esto quiere decir que los primeros buscan la cercanía, el contacto personal; buscan más productos frescos, naturales y saludables; prefieren marcas y productos locales, y compran con mayor frecuencia. Mientras los segundos van a hipermercados y supermercados, en canales menos especializados.

«A medida que pasa la edad se buscan más la cercanía, productos frescos, naturales y saludables y se inclinan por marcas locales. Y cuanto más joven se tiende a la comodidad y a concentrar las compras en un solo viaje», matiza Riera.

El gran consumo es un sector en el que las empresas pueden competir para ganarse la confianza del senior, como sugiere Riera, «desarrollando formatos más pequeños y adaptados a sus hábitos de compra, sin ser especialmente penalizados por un precio muy diferente a la compra de formatos grandes o familiares. Por ejemplo, un hogar de más de 65 años compra alimentación con una frecuencia un 17% por encima de la media». Las recomendaciones de Riera pasan por hacer apuestas de futuro: invertir en productos más naturales y saludables, «con una comunicación clara tanto en el producto como en los medios de los beneficios que aporta», dice.

Y teniendo en cuenta que a este target le gustan los productos frescos y que frecuentan mucho más los canales especialistas (mercados, fruterías...), «las marcas deberían estar más presentes en estos canales para que los puedan encontrar con facilidad», aconseja.

La cuarta edad

Los consumidores senior presentan oportunidades para el mercado del gran consumo siempre y cuando se atiendan sus necesidades funcionales y emocionales. Como explica Silvia Villaverde, consumer insights leader de Nielsen Iberia, «se trata de seguir trabajando en tres claves: ofrecer información clara de producto, etiquetas fáciles de leer y sentirse reflejado en las campañas de marketing, que piensen en él...».

Eso sí, las empresas y marcas tienen un gran reto por delante, a la vez que una oportunidad para ampliar el negocio, para satisfacer a este público en algo tan cotidiano como hacer la compra por internet. «El senior del mañana ya está conectado y usa la tecnología hoy...», afirma Villaverde. En el horizonte existe otro gran desafío: la cuarta edad, como lo ha calificado la consultora Kantar Worldpanel, las personas que habrán cumplido 80 años y que supondrán el 8% de la población en 2025, a la vuelta de la esquina.

«La jubilación cambia el estilo de vida, la renta disponible y los hábitos de consumo»

«Tienen más clara su decisión de compra, son más racionales e inteligentes y más cautos a la hora de gastar»