

EN PORTADA

HÁBITOS DE CONSUMO

Autorretrato del comprador sénior

Los mayores de 60 priorizan la atención a los precios bajos y prefieren el comercio de proximidad

Alicia Rodríguez de Paz

El proceso de envejecimiento de la población mundial y, en especial, la de los países más avanzados también acabará impactando en los hábitos de consumo. ¿Cómo no prever cambios de calado en la forma de comprar en un futuro no muy lejano cuando se espera, por ejemplo, que en menos de cuatro décadas la población española de más de 60 años pase de representar el actual 22,7% a superar el 40%? No abunda, sin embargo, información consistente sobre la evolución de los estilos de vida de este importante colectivo que no para de crecer y, por tanto, con un potencial económico claro. "Se trata de un segmento importante de consumidores y usuarios que tienen necesidades y motivaciones específicas y, por tanto, requieren ofertas y servicios específicos", señala el catedrático de la Universidad de Salamanca Óscar González, autor del estudio *Economía del envejecimiento*, centrado en los que tienen entre 60 y 85 años.

La investigación de la Fundación de la Universidad de Salamanca, presentada esta semana y

basada en una encuesta a 1.450 personas (950 de ellas, mayores de 60 años), revela que a la hora de hacer la compra prefieren los establecimientos cercanos al domicilio y aquellos en pueden conseguir atención personal.

Los que superan los 60 aseguran que sus decisiones de compra no están tan condicionadas por el precio o las promociones, al tiempo que atribuyen más relevancia a la calidad (destacan por su consumo declarado de productos con denominación de origen o ecológicos) y se

muestran más leales a las marcas. Mientras que los adultos más jóvenes acostumbran a recurrir al coche para sus compras (casi la mitad de los que tienen entre 25 y 39 años), los gran mayoría de los mayores de 60 años están habituados a ir a pie. "Son datos que deben tener en cuenta, sobre todo, los hipermercados, que lo tienen más complicado que los sùpers", apunta Pablo Muñoz Gallego, catedrático de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Salamanca.

Los mayores con una capacidad económica mínima se inclinan por dedicar parte de su tiempo a los viajes y al ocio. Y, según la opinión de los encuestados, están más interesados por visitar ciudades o hacer viajes de carácter cultural que el turismo de playa o de naturaleza. Se confiesan usuarios de las agencias de viajes (las usan casi uno de cada cuatro, frente al 10% de los menores de 60), sus desplazamientos acostumbran a ser más prolongados y mantienen su preferencia por contratar un hotel para alojarse.

El estudio, realizado en colaboración con la Fundación General del CSIC, destaca el aumento del interés de la industria del viajes y ocio por las personas mayores "tanto por el volumen de negocio que representan como por la facilidad para contratar a lo largo de todo el año", al disponer de un tiempo que no está condicionado a la dictadura de los días laborables o las vacaciones.

Sobre su capacidad de consumo, Muñoz Gallego destaca que a partir de los 60 desciende la tasa de ahorro, en favor del gasto. Otros estudios ya han señalado cómo el mayor peso de las personas de más edad puede acabar influyendo en la evolución del mercado de valores o el inmobiliario, por sus decisiones de venta de acciones de bolsa y de inmuebles para ganar liquidez. Preguntados por si tienen problemas para llegar a final de mes, es entre los encuestados de más de 65 años donde se reduce la percepción de dificultades económicas.

Aunque una parte significativa de los jubilados cuenta con pensiones modestas, los expertos en desigualdad recuerdan que la población de a partir de 65 años se ha visto más protegida que otros colectivos de las dificultades generadas durante los largos años de crisis económica, en buena parte gracias al

Más que desconocidos, 'malconocidos'

"Hemos partido de una excelente noticia, la de que vamos a vivir más tiempo y en mejores condiciones, que se ha convertido en el apocalipsis, una amenaza. Los mayores, más que desconocidos, son malconocidos". Así resumió el publicista Toni Segarra la percepción negativa que acostumbra a envolver todo lo que tiene que ver con el envejecimiento.

Segarra, que participó en un coloquio posterior a la presentación del estudio sobre los hábitos de consumo, el ocio y la calidad de vida de la población que ha superado los 60, defendió la necesidad de

romper con esta imagen tan negativa. Además, explicó que una de las agencias más punteras de Nueva York ya trabaja en un proyecto para acabar con el olvido del marketing hacia un colectivo con un poder económico significativo e infrarrepresentado en publicidad.

José Antonio Herce, director asociado de Analistas Financieros Internacionales (Afi), se centró en el relieve económico del fenómeno, para señalar que "el mercado de los mayores de 60 mueve en torno al 15% del PIB español y, en el 2050, puede llegar al 30%". En cuanto a su capacidad

de consumo señaló: "Los mayores de 60 tienen más tiempo y probablemente el mismo dinero que los de 40 y 50, y muchos se lo gastan en lo que les apetece y en hacer lo que otros no pueden".

"Creo que ha habido mucha miopía y se ha funcionado mediante la construcción de tópicos", señaló el creativo catalán. En el colectivo de los mayores de 60 años, afirmó, "hay una generación con gente muy sofisticada, pero a la que se le ofrece productos del cuaternario; productos ofensivos, que perpetúan una visión ofensiva de las personas mayores".

TENDENCIAS DE MARKETING

El tesoro de los 'jóvenes del milenio'

En los próximos diez años esta generación representará el 75% de la fuerza laboral y marcará las pautas de consumo

Piorgiorgio M. Sandri

Tienen entre 18 y 30 años. Es lo único sobre lo que los expertos se ponen de acuerdo. Les han llamado de todas maneras: los jóvenes del milenio, la Generación Y, los *millennials*. Poco importa. Dentro de unos años, será este colectivo el que marcará las pautas del comercio. Según Deloitte, esta generación representará el 75% de la fuerza laboral en el mundo. Son ellos los que decidirán cómo y cuánto gastar.

Por ello, las empresas están obsesionadas por conectar con

ellos. El último estudio de la compañía publicitaria Turn ha detectado que los anunciantes en EE.UU. invierten en promedio un 500% más para ganarse a este grupo de jóvenes (y no tan jóvenes) que en el resto de grupos de otra edad. En concreto estas empresas destinan cuatro veces más dinero de su presupuesto en campañas en redes sociales, cuatro veces y media en móviles y seis veces más en publicidad de video.

Hay motivo. Varios estudios aseguran que este colectivo es uno de los protagonistas del ir de compras de este fin de semana navideño. Según la consultora



Un grupo de jóvenes probando unos ordenadores en una tienda de tecnología

ROSER VILALLONGA



Los mayores prefieren desplazarse a pie a la hora de hacer sus compras

ARCHIVO

prestación que perciben. Así, lo refleja un reciente informe de la Fundación Alternativas sobre la desigualdad en España, donde destaca el fuerte carácter redistributivo de las pensiones públicas. Destacan que, por tramos de edad, el colectivo mayor de 65 años tiene la menor tasa de pobreza relativa.

En paralelo, el estudio sobre economía del envejecimiento recoge que casi un tercio de los encuestados de 66 y 75 años cuenta con un ingresos por planes privados de pensiones o seguros. Y la tendencia se acentuará en la próxima década,

■ Casi siete de cada diez mayores dispone de internet; más de la mitad de ellos, usa la banca electrónica

ya que un 40% de la cohorte de 55 a 65 años afirma tener contratado algún tipo de fondo de pensiones.

El estudio también cuestiona algunos estereotipos sobre las tecnologías y los seniors. Más de la mitad de ellos usa un teléfono inteligente (55%), mientras que el 63% cuenta con un ordenador. Casi siete de cada diez asegura disponer a internet y, de estos, el 85% se conectan para consultar el correo electrónico y la prensa. Alrededor de la mitad de los internautas maduros también realiza operaciones de banca on line y pide citas médicas. "Si miran el saldo de la cuenta, muchas empresas y la Administración deben plantearse cómo establecer una relación en el mundo digital con mayores", plantea Muñoz Gallego.

¿Qué es lo que cambia de la @ al #?

En su libro *De la generación@ a la #generación*, el antropólogo Carlos Feixa destaca algunos rasgos de los jóvenes hiperdigitales que han aparecido en los últimos quince años. 1) Están conectados a la red, pero de manera móvil (no desde el PC) y a herramientas sociales con características propias (Twitter, Facebook). 2) En plena globalización, experimentan un repliegue hacia espacios más cercanos y personalizados (el barrio, la plaza, la tienda local). 3) Viven en una dimensión de tiempo viral. Esto significa que las informaciones que encuentran en internet se expanden de forma exponencial y gaseosa. 4) Más que asumir identidades nómadas (mediante sucesivas migraciones), ellos se organizan de forma translocal. Es decir que aprovechan las nuevas formas de conectividad (Skype, WhatsApp) y los vuelos de bajo coste para que su proceso migratorio no sea unívoco, sino que la ida y el retorno son posibilidades siempre abiertas.

estudio que han llevado a cabo sobre este grupo. ¿Qué significa? Tres de cada cuatro *millennials* cree que las marcas deberían mejorar su calidad de vida y su bienestar. Si no cumplen, entonces las abandonan. María Fernanda Arce de Havas Media reconocía que "a la mayoría de estas personas globalmente no les importaría que desaparecieran el 74% de las marcas, una cifra que asciende hasta el 92% en España".

Mucho se ha discutido, en este sentido sobre su fidelidad a las marcas. En términos generales es bastante escasa, en el sentido de que no compran sólo por el logo. El 66% de ellos reconoce que no es fiel a ninguna enseña de la distribución. Eligen con sumo cuidado el *brand* que les proporciona cierta utilidad (de ahí el citado pragmatismo) pero que, al mismo tiempo encaja con sus valores (es decir, que tenga una cierta reputación social y una honestidad).

Lo que desde fuera puede parecer arrogancia es el fruto de la influencia de la tecnología en sus decisiones de compra. Torrecillas reconoce que estos jóvenes del milenio, comparados con las generaciones posteriores, denotan una cierta seguridad y desparpajo a la hora de gastar. "El disponer de tanta información y la posibilidad de influir con sus opiniones sobre la reputación de una marca -siempre a través de internet- les

hace sentir con cierto poder".

En efecto, los *millennials* son los que mejor combinan el online con el offline. Son *omnicanal*. Se documentan en la red (y no sólo: boca oreja, revistas, catálogos...) sobre las mejores ofertas y opciones para luego llevar a cabo la compra en la tienda física, con la decisión ya tomada de antemano. Su asistente de compra es el móvil, incluso cuando ya están físicamente en un establecimiento.

Sin embargo, no por ello son cínicos compradores. "En España esta generación es la mas y mejor formada y les mueve tres valores básicos: la honestidad, el disfrute de la vida y la autenticidad", explican desde GfK. Por ello, concluyen, "las marcas deberían hacerles partícipes; ser transparentes; hacerles la vida más fácil y hacerles experimentar". Si ellas cumplen, adquieren nuevos fans.

PwC sostiene que a siete de cada diez *millennials* les encanta ir de compras, aunque tengan un presupuesto 24% inferior que la generación de adultos. No son caprichosos. No es cuestión de gastar mucho ni de ser adicto a un determinado producto. Gastan más en experiencias, como ocio y viajes. Uno de ellos lo resume así. "Mis amigos y yo estamos todos muy ocupados. No nos vemos mucho. Así que cuando compramos algo al final preferimos quedar para cenar o ir a un espectáculo".

Yplus, el 77% de ellos participa en el *Black Friday* o *Cybermonday* en EE.UU. La empresa Influencer eleva este porcentaje hasta el 93%. Por su parte, PwC estima que en el Día de Acción de Gracias el 60% de ellos ha comprado algo, el doble que la generación *over 35*.

¿Cómo son los *millennials*? Jessica Kriegel, encargada de recursos humanos en Oracle, se quejaba en un artículo reciente en *Forbes* de que sobre este grupo pesan "unos estereotipos injustos".

"Se les retrata como chicos sabelotodo, que quieren trepar en la escala empresarial sin hacer esfuerzos; personas que piden un equilibrio entre su vida personal y profesional, pero que al mismo tiempo desean un ambiente laboral colaborativo; individuos que necesitan tiempo para hacer de voluntarios como si quisieran salvar el mundo pero que no están dispuestos a hacer una hora extra cuando se les pide y se les describe como personas súper tecnológicas, pero ajenas a las normas sociales".

Es difícil acertar cuando se quiere definir un colectivo tan grande. Pero sí que emergen algunos rasgos comunes que definen a estas personas. Pablo Torrecillas, director de innovación y oportunidades de mercado de la consultora GfK en España sostiene que es "una generación pragmática y práctica". Es lo que emerge de un

