

Los “Seniors” en Europa: la madurez del siglo XXI.



Tabla de contenidos

- Características sociodemográficas 2
- Características socioculturales 3
- Los consumidores Seniors 4
- Sus tendencias de consumo, intereses e inclinaciones 4
- Pautas de acción 6
- La comunicación publicitaria dirigida a los Seniors. Problemas y vías de solución 6
- Los Seniors y los Medios 7
- Conclusiones 10



“Los Seniors en Europa: la madurez del siglo XXI”.

Publica: MEDIA PLANNING GROUP

Tel.: 91 456 90 00 / Fax: 91 555 91 23

Persona de contacto: Cristina Fernández

<http://www.mpg.com>

Media Planning, S.A., - Media Contacts, S.A., - Arena Media Communications, S.A.

► Los “Seniors” en Europa: la madurez del siglo XXI.

Uno de los grupos de consumidores que está teniendo cada vez mayor relevancia debido al continuo crecimiento que está experimentando en los últimos años, es el de la Población Madura.

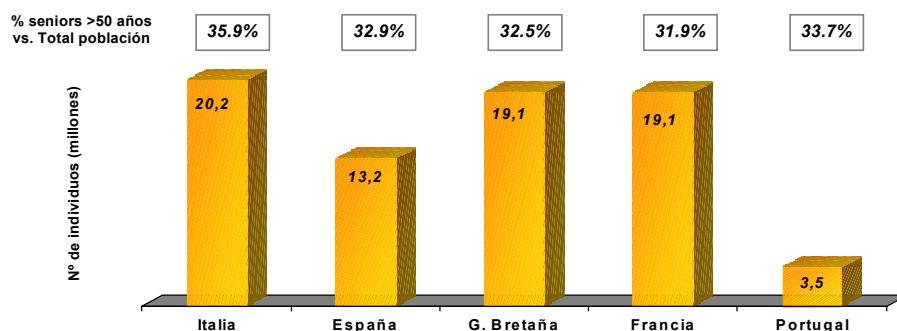
El paulatino envejecimiento de la población es hoy en día una realidad, y aunque hoy conforman un número importante, los Seniors constituirán en los años venideros el mayor porcentaje de la población.

Con el fin de conocer cuántos y cómo son, entender sus costumbres, sus estilos de vida y sus hábitos de comportamiento y de consumo, hemos realizado este estudio sobre los Seniors en Europa.



1.- Características Sociodemográficas.

¿Qué se esconde tras el concepto “Senior”? Se trata del estrato de población que entra en la edad de jubilación, y por tanto se retira de la vida laboral activa. Esto normalmente se producía a los 65 años, aunque hoy en día esta edad se está adelantando hasta los 55 / 60 años. Si tenemos en cuenta la pirámide de población actual y su tendencia a futuro, nos daremos cuenta del elevado potencial demográfico, y por tanto de consumo, que presentan estos individuos.



Los cinco países registran un porcentaje de población Senior superior al 30% sobre su total poblacional.

Fuentes: SIMM 2001 / INE / TGI oct 00-sep01 / Eurisko Sinottica 2002

Población de más de 50 años. % sobre total Población.

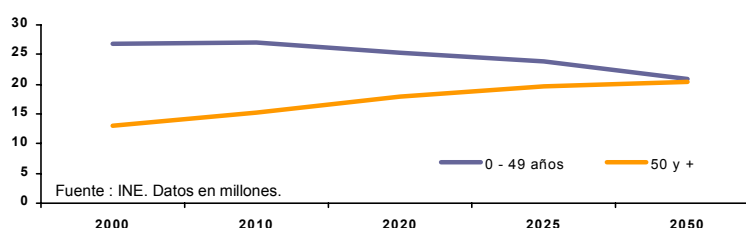
	Portugal	Italia	G. Bretaña	España	Francia
2010	35.2%	39.8%	35.1%	36.6%	36.4%
2025	42.6%	49.4%	41.0%	46.5%	41.6%

Fuente : US Census Worldwide demographic database

Si actualmente la proporción de personas mayores ya es acusado, se prevé un incremento más acentuado en los años venideros. Dentro de veinte años, la población Senior española alcanzará casi el 47%.

Las causas las debemos buscar en la disminución de la natalidad y en el aumento de la esperanza de vida, con motivo de las mejoras en la alimentación, en el ocio y en las condiciones de trabajo, que reducen la mortalidad.

Proyecciones Población Española



Fuente : INE. Datos en millones.

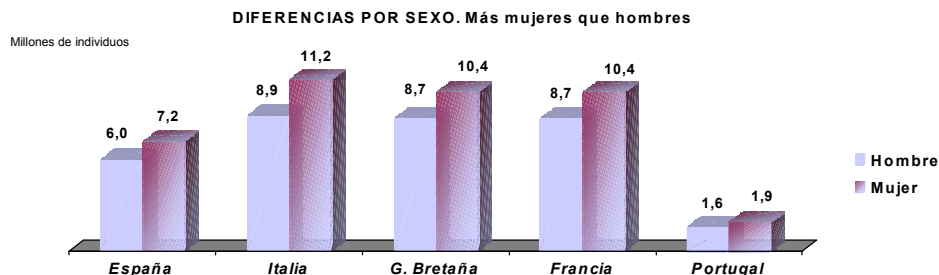
La mayoría de los Seniors actuales están retirados de su vida laboral, siendo España el país que registra el menor porcentaje (35%), frente a Italia, Francia y Reino Unido (50%).

<i>España</i>	<i>Italia</i>	<i>G.Bretaña</i>	<i>Francia</i>	<i>Portugal</i>
34.6%	50.0%	53.2%	54.0%	87.4% *

* + de 65

Además el sexo que prevalece es el femenino, y según avanzamos en los tramos de edad, las mujeres son las que predominan en las edades más adultas.

Y es que la esperanza de vida de las mujeres es más alta que en los hombres.



2.- Características Socioculturales.

Es frecuente considerar a este grupo de población como individuos que tienen los mismos intereses y opiniones, y realizan las mismas actividades. Pero en realidad se encuentra gran complejidad y variedad entre ellos, pudiendo segmentarse y diferenciarse en torno a determinadas variables: edad, ingresos, experiencia, salud.

La escasa valoración que se hace de los mayores como segmento atractivo para las acciones de marketing y las comunicaciones publicitarias, se debe en gran parte a que se consideran poseedores de rentas escasas. Sin embargo, el poder adquisitivo de los Seniors, según el país, puede ser muy alto, como por ejemplo en Italia, Francia y Reino Unido.

¿Cómo se sienten? ¿Qué piensan de su vida?

1.- Son positivos, están felices. En España un 60% de los mayores de 65 años se sienten bien, piensan que la vida es "para disfrutar". Un 74% de los Seniors Franceses se consideran jóvenes, y un 76% de los Italianos afirman que se sienten muy activos.

2.- La jubilación significa libertad y disfrute. Los Españoles piensan que les permite realizar nuevas actividades, como viajar o participar en asociaciones. Los Italianos ven en la jubilación más tiempo para ellos mismos, para su hogar y para las relaciones sociales y familiares.

Actividad nueva iniciada tras la jubilación entre los Seniors Españoles

<i>Hacer turismo</i>	<i>42.7</i>	<i>Hacer deporte</i>	<i>17.0</i>
<i>Participar en alguna asociación</i>	<i>31.1</i>	<i>Asistir a espectáculos</i>	<i>13.8</i>
<i>Participar en actividades culturales</i>	<i>25.6</i>	<i>Colaborar en voluntariado social</i>	<i>8.2</i>
<i>Realizar cursos de manualidades</i>	<i>19.2</i>	<i>Participar en un negocio</i>	<i>0.9</i>

3.- Pero también tienen ciertos temores: a la enfermedad, a depender de otros, a perder la memoria, a la soledad.

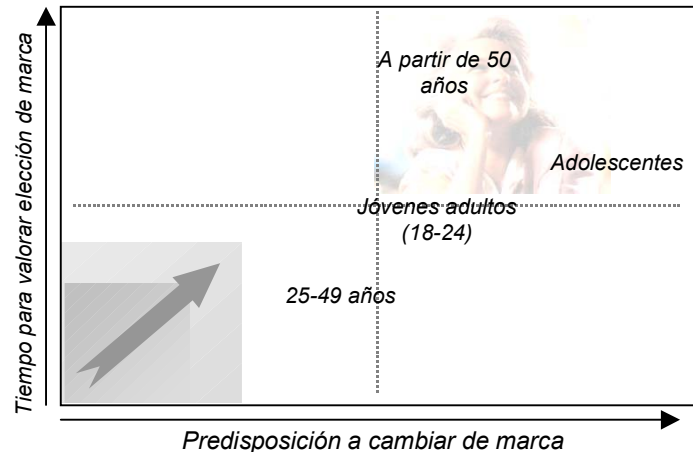
Por tanto, se trata de un público cuantitativamente importante, que se siente joven, y que trata de mantener, en la medida de lo posible, sus estilos de vida adoptados durante la juventud. El potencial es enorme, pero es necesario conocer igualmente las limitaciones que la edad les impone. Sólo así podremos hablar de una comunicación efectiva dirigida a un segmento de población que cobra cada vez mayor relevancia.

3.- Los Consumidores Seniors.

Cuando el consumidor entra en esta etapa de su vida, cuando se produce una pérdida de poder adquisitivo y se tiene mayor disponibilidad de tiempo libre, se tiende a ser más abierto ante la posibilidad del cambio de marca. Cada vez se vuelve más “estricto” en cuanto a la búsqueda de la óptima relación calidad-precio, ya que su experiencia les hace ser más críticos y su mayor cantidad de horas de ocio les facilita buscar alternativas de compra.

Por tanto su lealtad a “su marca de toda la vida” no es tal. Muchas veces se les “rechaza” a la hora de dirigir las acciones de marketing hacia este target porque se piensa que no están interesados en las novedades, y que son conservadores en sus decisiones de compra.

Pero no es así. Prueban nuevos productos, pero a la vez sus expectativas son altas. Si el producto no les satisface no lo volverán a probar. ¿Cuáles son algunas de esas causas de insatisfacción? Tienen la convicción de que la mayoría de los productos no están diseñados para que las personas de edad sepan usarlos y puedan disfrutarlos.



Fuente: Elaboración propia / Datamonitor.

A pesar de que la mayoría de las actividades de marketing se dirigen a los jóvenes, considerados “el target perfecto”, existen una serie de inconvenientes a tener en cuenta: se producen cambios constantes en su comportamiento de compra, existe mayor competencia en este ámbito, y entre el segmento de 13 a 24 años no suelen tener grandes ingresos.

Frente a estos rasgos, los consumidores Seniors se convierten en un segmento a tener en cuenta por los profesionales de marketing. En ellos encontramos predisposición a probar novedades, estabilidad económica y mayor disponibilidad de tiempo para barajar múltiples alternativas de compra.

4.- Sus tendencias de Consumo: intereses e inclinaciones.

En dos podríamos concretar sus “grandes obsesiones”: calidad de vida y salud, tanto física como mental. En estas edades el consumidor tiene gran interés en:

- consumir comidas y bebidas sanas,
- técnicas y métodos de relajación,
- cuidar su cuerpo, yendo a gimnasios o clubs deportivos
- consumir comida preparada, considerada práctica y de calidad.

Fuerte relación entre Salud y Alimentación	<p>En España: “Para estar en buena forma es necesario consumir productos sanos y naturales”.</p> <p>En Reino Unido: “Cuido lo que como para evitar problemas de salud. No como entre horas”.</p> <p>En Francia: “Prefiero consumir comida ligera. Compró productos dietéticos”.</p> <p>En Italia: “Cuido lo que como, controlo mi alimentación”.</p>
--	--

<p>En España: “Les gusta visitar museos, exposiciones, leer, escribir, ver TV, escuchar música”.</p> <p>En Reino Unido: “Irse a castillos, casas rurales de lujo, leer diarios, revistas, ir al teatro”.</p> <p>En Francia: “Ir a conciertos, música clásica, ballet. Visitar museos, exposiciones”.</p> <p>En Italia: “Ir al teatro, a librerías”.</p>	<p>Los Seniors invierten parte de su tiempo en actividades culturales</p>
---	--

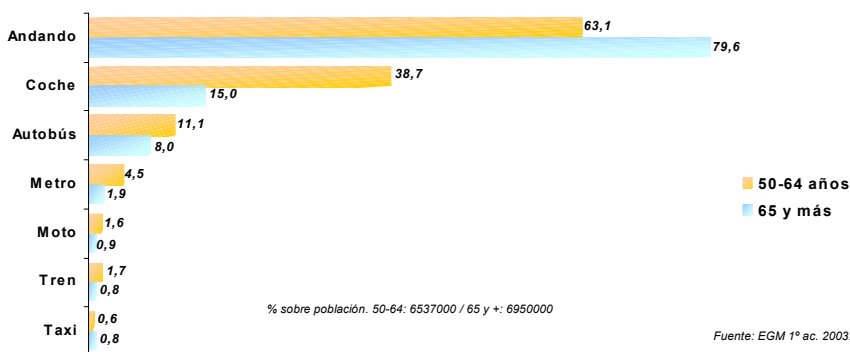
También disponen de tiempo para dedicar a la compra. Pero ¿qué establecimientos prefieren para realizar sus adquisiciones? Diríamos que los grandes complejos comerciales, normalmente situados en la periferia de las ciudades, no son la principal opción elegida.

Muchos de ellos dejan de conducir en estas edades, y por eso prefieren las tiendas más pequeñas y cercanas al domicilio:

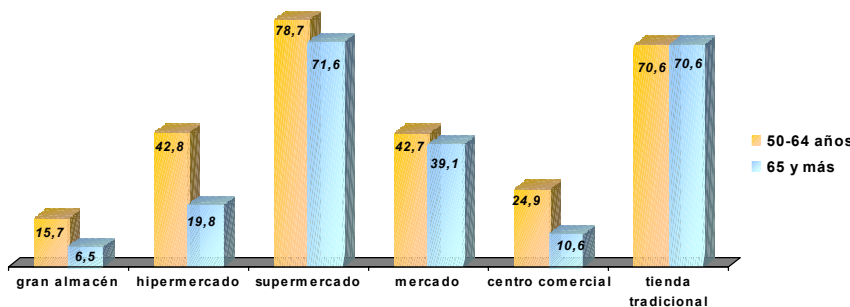
desde las *tiendas de ultramarinos* preferidas en primer lugar por los *Británicos*, pasando por los *supermercados* y los *establecimientos*

de descuento de los *Italianos*, hasta las *tiendas tradicionales* y los *supermercados* de los *Seniors Españoles*.

DESPLAZAMIENTOS HABITUALES ENTRE SEMANA DE LOS SENIORS ESPAÑOLES



LUGAR MÁS FRECUENTE DE COMPRA DE LOS SENIORS ESPAÑOLES



El acto de compra tiene para ellos un componente social y lúdico. Es un modo de hacer relaciones, charlar con los conocidos y llenar el tiempo.

Así, son reacios a las formas de compra sin establecimiento, como por ejemplo compra por correo o vía Internet.



- **Actitudes ante la COMPRA.** La compra de bienes de consumo inmediato les permite hacer relaciones en el punto de venta, tiene un componente social. La compra esporádica, como por ejemplo ropa, tiene gran componente lúdico.
- **Actitudes ante los ESTABLECIMIENTOS.** Prefieren ser atendidos por la misma persona en el punto de venta. Valoran más que nadie el papel de los vendedores.
- **Actitudes hacia los PRECIOS.** Es una variable importante, pero no decisiva. Aprovechan promociones y prefieren pagar al contado.

El envejecimiento paulatino y constante de la población, así como la disminución del público más joven, significa que los profesionales de marketing deben realizar un esfuerzo por conocer a los Seniors, no sólo sus características sociodemográficas, sino sus necesidades y comportamientos.

Hemos visto que son individuos activos, interesados por una vida placentera y saludable, que tienen gran cantidad de tiempo libre y que están abiertos a nuevas experiencias pero que, por otro lado, también tienen ciertas “limitaciones” que la edad y muchas veces la propia sociedad, les impone.

Se debe, por tanto, adoptar reglas específicas de marketing y de comunicación dirigidas a los mayores de 50 años, en un entorno donde se prevé un aumento de inversión para los próximos años, y en el que además los jóvenes están perdiendo atractivo entre los anunciantes de productos “mass-market”.

5.- Pautas de Acción.

¿Qué recomendaciones se pueden realizar para un mejor acercamiento al target Senior?

1. Desarrollar técnicas de investigación.- Existen dos áreas concretas en las que se puede hacer hincapié para incrementar el conocimiento de este grupo poblacional:

- diferenciar segmentos entre los Seniors, definir estilos de vida y combinarlos con variables socio-demográficas;
- profundizar en sus necesidades y comportamientos. Una vez definidos los distintos subgrupos, definir sus intereses, necesidades, tanto físicas como emocionales, actitudes y acciones.

2. Mantener el interés hacia los Seniors.- Es necesario considerar el punto de vista de los Seniors en todas las acciones de marketing y procesos de diseño de productos, aunque no vayan dirigidos específicamente a ellos. Debemos evitar que se sientan heridos, maltratados o simplemente ignorados en todo tipo de comunicación.

3. Adoptar directrices específicas cuando el marketing va dirigido a los mayores de 50 años.- La creencia actual de que “de todos modos los alcanzamos”, significa que el diseño de productos y las acciones de marketing se dirigen normalmente a los jóvenes, cometiendo el error de pensar que los segmentos más adultos son grupos estancados y totalmente estereotipados y que, por tanto, continuarán comprando las mismas marcas en el futuro.

Ante el impacto del envejecimiento de la población, el anunciante puede reaccionar de dos modos:

- **rediseñando sus productos**, encontrando nuevos usos o simplemente introduciendo determinados cambios. A este respecto debemos tener en cuenta algunas de las limitaciones con las que el público adulto puede encontrarse: dificultad en la lectura de las etiquetas de los productos, alcanzar envases en las estanterías, abrocharse la ropa, realizar la limpieza doméstica, o transportar objetos pesados o de difícil acceso.

- **Ampliando su gama de bienes o servicios**, creando otros nuevos que se añadan a los ya existentes.



6.- La comunicación publicitaria dirigida a los Seniors: problemas y vías de solución.

¿Por qué se les considera un público difícil de alcanzar, desde el punto de vista del marketing y de la comunicación?

- En primer lugar **tienen mucho tiempo libre**, lo que les permite valorar *múltiples alternativas* de marca en el punto de compra, así como evaluar cuidadosamente los beneficios de los distintos productos.

- En segundo lugar **son bastante exigentes**. Su previa experiencia de compra, a lo largo de los años, les ha permitido dar mucha importancia a la calidad del producto, a probar que efectivamente sus beneficios son tales y, en definitiva, a sacar el mayor partido a sus inversiones.

Esto da como resultado que no se hagan los esfuerzos suficientes para despertar la atención publicitaria de los Seniors, y que por tanto se sientan excluidos de la publicidad.

En España:	<i>Tienen una actitud pasiva hacia la publicidad. Valoran más la utilidad de un producto o servicio que las marcas.</i>
En Reino Unido:	<i>La publicidad genera necesidades que son superfluas, que no son auténticas necesidades.</i>
En Francia:	<i>Los Seniors prefieren los anuncios simples. La publicidad dirigida a ellos debería basarse en argumentos.</i>
En Italia:	<i>La publicidad debe huir de la agresividad. Los Seniors han de verse reflejados en ella.</i>

Por tanto, ¿cómo actuar? ¿Cuáles son las pautas sobre las que se debe realizar comunicación publicitaria dirigida a los más adultos?

Pragmatismo

Claridad

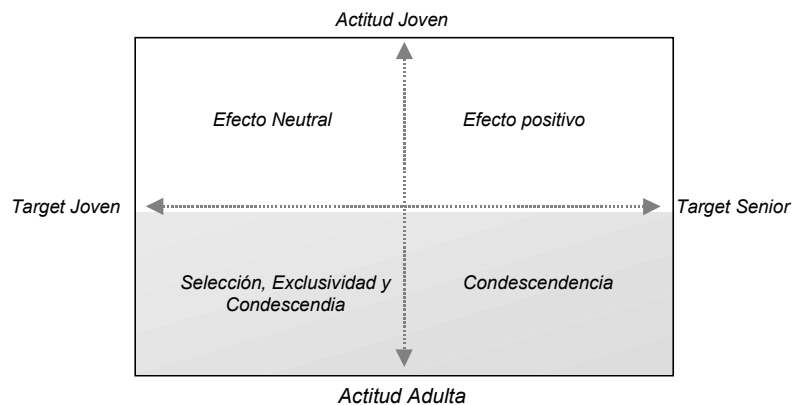
Información

El gráfico que se muestra a continuación resulta útil para comprender por qué los anuncios publicitarios pueden “enojar” a los consumidores Seniors.

En el eje horizontal se presenta la edad del target al que se dirige la publicidad, y el eje vertical hace referencia a cómo los Seniors son representados en los anuncios publicitarios.

Se deben evitar siempre los dos cuadrantes inferiores.

Dentro de los Seniors, aquellos más interesados en probar nuevas experiencias, más activos y con un “espíritu más joven”, responden mejor a la publicidad.



Fuente: Elaboración propia / Datamonitor.



El mensaje ha de apelar, por tanto, a las emociones y a las necesidades de los Seniors, pero sin olvidar el rasgo más racional que les impulsa también en su acto de compra. Este público también reclama “realidad” a la hora de elegir a los actores y personajes protagonistas de los anuncios.

Buscan productos que les ayuden a llevar una vida mejor, que satisfagan sus necesidades pero que a la vez satisfagan su espíritu, y todo ello rodeado de un halo de realismo que dé credibilidad al mensaje, a los beneficios que ese producto y esa marca les promete.

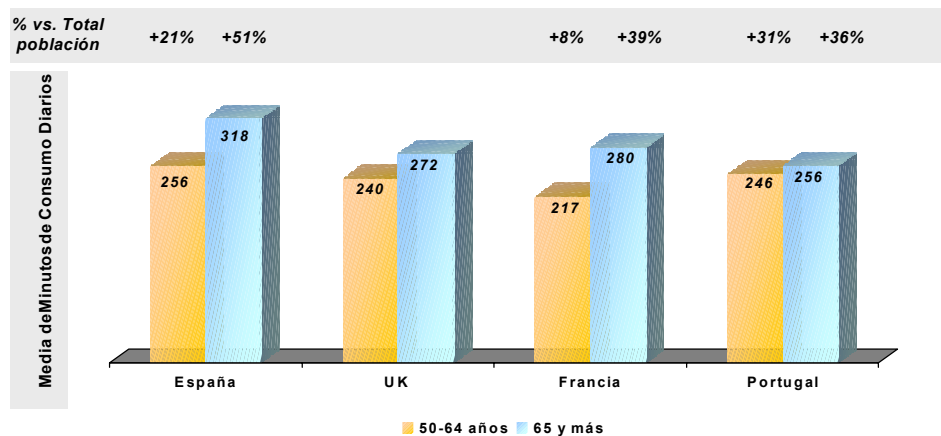
7.- Los Seniors y los Medios.

La Televisión. El medio de referencia para los Seniors, sobre todo en España.

Se sienten muy cómodos con la Televisión.

En todos los países analizados el consumo de tele entre los Seniors supera a la media poblacional.

Los minutos diarios dedicados a la televisión varían considerablemente a lo largo del



Fuente : Sofres/ Médiamétrie 2001 / Audipanel janv-juin 2002 / TGI

día dependiendo del país, debido a las diferencias horarias que influyen en los hábitos diarios. En España son las franjas de tarde y noche las preferidas por los Seniors, si bien los mayores de 65 años son los que menos ven la tele durante la madrugada.

Los programas preferidos por este tipo de público son las telenovelas, dramas, concursos y noticias. En España, los concursos son la primera opción, seguida de los toros.

« Picos de consumo »

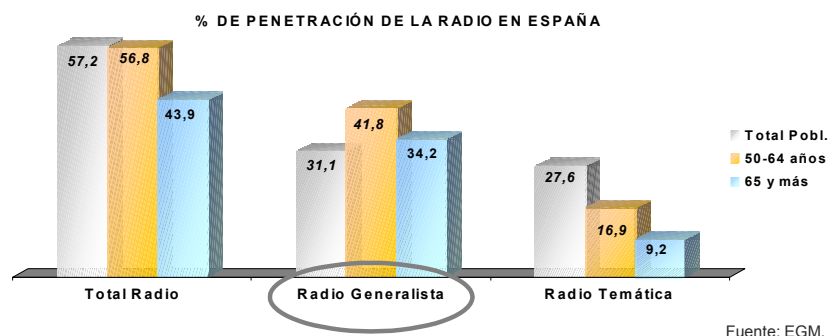
España	15:00	22:00
Portugal	12:30	20:30
Francia	13:00	20:00
UK	17:00	



La Radio. Los Seniors Españoles son oyentes de la Radio Convencional, en contraste con la tendencia en el resto de países europeos objeto de nuestro estudio.

La penetración del medio Radio entre los Seniors está por debajo de la media del total poblacional en todos los países analizados, a excepción de los Seniors Franceses entre 50-64 años, y de los Seniors Españoles, cuya escucha de la Radio Convencional supera a la media poblacional.

Sin embargo, dentro de los dos segmentos que hemos diferenciado, los Seniors “más jóvenes” son los que se alzan como “más oyentes”.



La audiencia de la radio se concentra especialmente en las mañanas, disminuyendo según transcurren las horas.

Franceses, italianos y portugueses tienen un segundo “pico” de audiencia en las horas vespertinas.

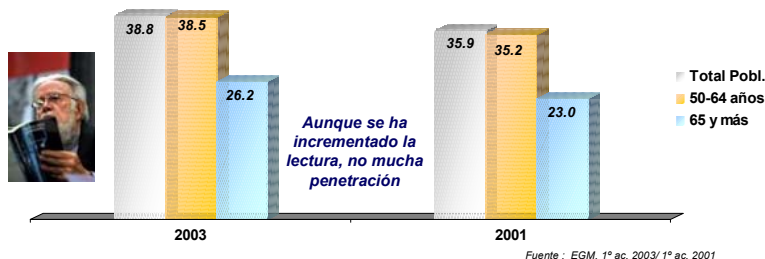


La Prensa y las Revistas.

A los Seniors se les ha llamado la “Generación Gutenberg”, ya que han recibido una educación basada en la literatura, y además tienen tiempo para dedicar a la lectura. Consideran la prensa de gran importancia para la sociedad, y en la lectura de diarios hay diferencias de un país a otro:

- En España:** El índice de lectura entre los Seniors es muy bajo en comparación con el total poblacional.
- En Reino Unido:** Los Seniors británicos superan a la media poblacional en la lectura de diarios. Les dedican una hora al día.
- En Portugal:** Semejante a los españoles, baja penetración de lectura de diarios.
- En Francia:** Los Seniors franceses también superan al total poblacional en la lectura de la prensa.
- En Italia:** Menor penetración de lectura entre los más adultos, en comparación con el total de la población.

% DE PENETRACIÓN DE LOS DIARIOS ENTRE LOS SENIORS ESPAÑOLES



En cuanto a la lectura de revistas, los Seniors no se sienten muy atraídos por el papel couché.

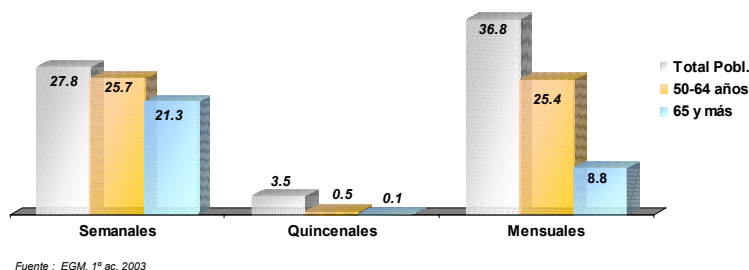
La audiencia que se registra para este tipo de público es más bajo que para el total poblacional. Es en Francia y en el Reino Unido donde la lectura de

revistas se eleva un poco más. Con todo, las familias temáticas preferidas por los adultos de los cinco países son Televisión, Femeninas, de Naturaleza y Jardinería. En España, sin embargo, las revistas del corazón tienen el mayor protagonismo.

Las más leídas

- Pronto
- Hola
- Lecturas
- Semana
- Canal + CSD
- Diez Minutos
- Que me dices
- Muy Interesante
- Mia
- Vive

% DE PENETRACIÓN DE LAS REVISTAS ENTRE LOS SENIORS ESPAÑOLES

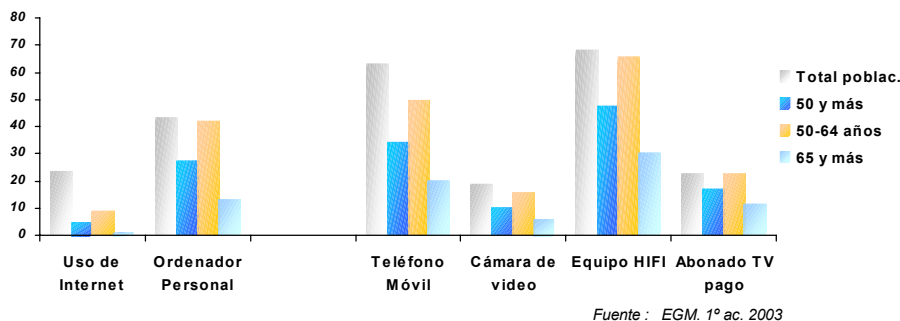


Internet. Abiertos a la nueva tecnología.

Aunque la Red no está demasiado implantada en el ámbito más adulto, no es cierto que el público mayor de 50 años esté “cerrado” a la nueva tecnología, y así el crecimiento más rápido de usuarios de internet a nivel europeo se sitúa en este segmento de edad.

- En España:** Escasa penetración de Internet entre los Seniors.
- En Reino Unido:** Aunque por debajo del total poblacional, existe un 24% de Seniors que usan Internet desde casa.
- En Portugal:** Un 11% tiene acceso a la Red.
- En Francia:** Un 13% de este tipo de público declara haber utilizado Internet.
- En Italia:** Aunque también por debajo del total población, un 16% de los Seniors tienen ordenador con acceso a Internet.

% PENETRACIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS



Debemos pensar que los Seniors del futuro sí se habrán educado en un mundo rodeado de tecnología, y por lo tanto serán más usuarios de este tipo de productos y servicios.

Sin embargo, en la Red ya pueden encontrar espacios dedicados exclusivamente a ellos.

Websites dedicadas a los Seniors:



Tout, tout pour la nouvelle génération du net



► Conclusiones.

Nuestra población cada vez va siendo más madura. Los Seniors constituyen un grupo de población en crecimiento, y llegarán a ser en un futuro próximo el segmento de edad más importante en nuestro país.

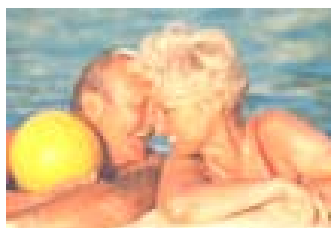
La persona mayor continúa siendo un ser activo. Ha conseguido arrinconar el tradicional retiro y sustituirlo por una prolongación de sus usos y costumbres, con el añadido de que disponen de más tiempo para realizar esas y otras actividades.

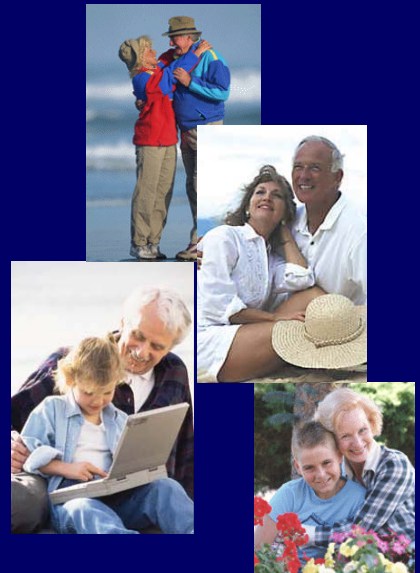
La antigua decrepitud asociada a los más mayores se ha tornado en una individualización de sus horarios y actividades, en personas que en la mayoría de los casos disponen de autonomía, tanto física como económica.

Se preocupan por su salud y por su calidad de vida. Se cuidan, tanto a nivel físico como a nivel mental. Se interesan por una vida placentera y saludable, y por tanto por todos los productos y servicios que les proporcionan esos beneficios.

Consideran que la publicidad no refleja la realidad. Demandan más atención, mensajes que realmente se dirijan a ellos, expresados con claridad, que les aporten información y que utilicen personajes más afines, tanto físicamente como a nivel comportamental.

Es necesario realizar un esfuerzo por conocer profundamente a este segmento de población que se irá actualizando con el transcurso del tiempo. Los jóvenes de ahora serán los Seniors de mañana, y por tanto sus estilos de vida y sus hábitos de comportamiento y de consumo serán distintos, tratando de ser semejantes a los desarrollados hasta entonces.





MPG
MEDIA PLANNING GROUP