



El mercado de los consumidores senior requiere una segmentación

Los compradores mayores de 50 años no obedecen a un único perfil de cliente

⇒ **Silvia Resa López**
Periodista

Resumen: En el mercado español, las familias senior representan más de la mitad de los hogares (54%) y es el perfil más relevante en cuanto a gasto, que supone el 56% del total en gran consumo. Es un grupo de consumo que requiere de mayor segmentación, dado que el punto de inflexión se produce cuando termina la actividad laboral. Por tanto, los mercados tienen que entender bien quién es su comprador y quién no, evitando quedarse en lo obvio de la edad ya que, si no, se perderán oportunidades. Los compradores senior son más afines a productos de la tradición gastronómica, por lo que su cesta de la compra se compone, en su mayoría, de productos frescos y saludables. Asimismo, se distinguen del resto por una preferencia hacia tipologías más tradicionales de compra, como las tiendas de barrio, los mercados o los establecimientos especializados, canales donde destinan un gasto superior en el 20% a la media española.

Palabras clave: Consumo, edades, generaciones, senior, mercados, segmentación, tendencias, hábitos de compra.

Cincuenta y más es el baremo en apariencia simple que describe el abanico de edades de los consumidores etiquetados como *silver* o senior; sin embargo, la realidad arroja una evidencia que no se puede obviar, ya que, coincidiendo con el momento del retiro laboral o jubilación, es cuando se produce el gran cambio, con más tiempo para comparar precios y calidades o para ocuparse de la salud. Se trata, por tanto, de un segmento amplio de población que precisa de una clasificación más pormenorizada.

Adolfo acude junto a su esposa a una feria de tecnología de gran consumo. En la entrada, la azafata le pregunta si es jubilado, lo que provoca la mirada de asombro de este ingeniero, que aún no ha llegado a la edad de su retiro laboral.

La señorita pronto le aclara que, si es mayor de 60 años, su entrada se reduce en el 40%, lo que cambia el gesto de Adolfo, que sonríe a su mujer antes de asentir a la evidencia de que ya pertenece a la franja de consumidores considerados globalmente como *silver* o senior.

“Actualmente, el 42% de la población española tiene más de 50 años; no obstante, la mayoría de los estudios apenas segmentan a partir de esa edad en adelante”, dice Joan Riera, Client Service Director de Kantar Worldpanel; “en nuestro caso, que investigamos la compra de productos de gran consumo, lo que discrimina es el cambio de ciclo de vida, es decir, la jubilación, en materia de frecuencias de compra, el tipo de establecimiento elegido, o el tamaño y contenido de la cesta de la compra”.

Para Riera tiene sentido segmentar a partir de los 65 años, pues es cuando se producen los cambios: “hay más horas libres, por lo que el tiempo de compra es más dilatado, se visitan distintas tiendas, se adquieren más productos saludables, y, al contar con tiempo para cocinar, la cesta se llena antes con productos frescos que elaborados”.

Otro aspecto interesante, al hilo de lo anterior, es que el tipo de alimento que compra este perfil de cliente está en la línea de un mayor cuidado de la salud, por ejemplo, el pescado. “Disponer de tiempo libre supone contar con más horas para comprar, elaborar, y decidir lo que afecta a la propia dieta”, dice Riera.

Según el director de Servicios al Cliente de Kantar, “las tendencias, en su mayoría, no son cosas de jóvenes, sino de la gente mayor, que es la que tiene más tiempo”, dice Riera; “también la sostenibilidad y la preocupación por el planeta son sensibilidades más

desarrolladas en el caso del segmento de población mayor que en el de los jóvenes”.

En un informe de Kantar se recoge que el 42% de los consumidores mayores prefieren los productos ecológicos, frente al 36% de los compradores jóvenes. Además, el valor que conceden a la procedencia local de los alimentos es del 74% en el caso de los compradores mayores, frente al 56% de los jóvenes.

“Hemos realizado distintos tipos de análisis respecto al comprador senior, por su importancia actual y futura”, dice Verónica Valencia, experta en Panel de Hogares de la consultora NIQ; “en general en España y en Europa nos encontramos con un fenómeno similar de envejecimiento de la población y todo apunta a que esta tendencia se acentuará en las próximas décadas”.

NIQ ha hecho una segmentación de las familias españolas teniendo en cuenta no sólo de la edad del responsable de compra, sino también otras variables como la presencia de niños en el hogar y el nivel de ingresos.

“Los hogares senior, integrados por personas de más de 50 años y en los que no hay presencia de hijos menores de 18 años, son el grupo más numeroso entre las familias españolas, pues alcanzan los 10 millones”, dice Valencia.

“Representan más de la mitad de los hogares (54%) y es el perfil más relevante en cuanto a gasto, que supone el 56% del total en gran consumo”, dice esta experta, que añade que todo apunta a que esta importancia “irá en aumento, ya que son los hogares que más han crecido en número, el 16%, en los últimos tres años”.



La edad es un factor que influye en la manera en la que consumimos, marcando ciertas pautas, algo que es especialmente relevante en el contexto actual, caracterizado por una población cada vez más envejecida. Los productos favoritos varían según se hable de un segmento de población u otro

La responsable de Panel de Hogares de NIQ dice que, a pesar de que estas cifras sean contundentes, “el gran consumo tiende a mostrar un mayor interés hacia las generaciones más jóvenes, por lo que esta aproximación sólo puede ser sostenible a largo plazo si se incorpora a todos los segmentos, especialmente aquéllos más relevantes, tanto en lo que respecta al nivel de gasto como en cuanto a poder adquisitivo”.

PRODUCTOS Y ESTABLECIMIENTOS FAVORITOS

La edad es un factor que influye en la manera en la que consumimos, marcando ciertas pautas, algo que es especialmente relevante en el contexto actual, caracterizado por una población cada vez más envejecida. Los productos favoritos varían según se hable de un segmento de población u otro.

“Las familias senior son más afines a productos de la tradición gastronómica, dice Verónica Valencia; “por lo que, si quisiéramos caracterizar su cesta de la compra, diríamos que se compone, sobre todo, de productos frescos y que ayuden al buen mantenimiento de la salud”.

El estudio de NIQ “Segmentación de Familias: el Consumidor del Futuro” establece una comparativa entre los consumos de la etapa pre-covid y actual; “las categorías de alimentación que vieron incrementado su volumen de compra en esta tipología de familia son los salazones, sobrasadas, ahumados y conservas”, dice Valencia; “respecto a algunas categorías consideradas más saludables, los hogares senior aumentaron su compra media de frutos secos, infusiones, dietéticos y aceite, particularmente el de oliva”.

Este segmento de familias senior, con un mayor nivel de renta, busca alimentos con valor diferencial, como los productos regionales, frescos y de temporada, pues “son hogares propensos a cuidar tanto de la tradición como de la sostenibilidad, a la vez que también de su alimentación, dedicando tiempo a la preparación de sus comidas”, dice Verónica Valencia.

“Lo preferido es lo tradicional, como el jamón ibérico, los vinos, las sardinas en conserva, el café molido, las gaseosas o el yogur, pues son productos que se han ido arrastrando con el tiempo”, dice Joan Riera, de Kantar. Productos tales como el pescado y marisco se consumen casi el doble en mayores que en jóvenes, al igual que otras referencias icónicas como la miel, el aceite y las mermeladas.

Con respecto a otras referencias como platos preparados, según Riera, se incorporan en el caso de hogares formados por una persona mayor; “mientras que si hay más de uno en casa no entran tanto los productos preparados; sin embargo, el consumo de platos preparados se incrementa en estos hogares singles”.

Precisamente esta última consultora ha analizado el impacto de la estructura poblacional en los mercados en uno de sus webinars: “El consumo de los Z a los Millennials&Boomers”, pues los grupos generacionales no se han comportado de la misma forma con el transcurso de los años.

Por ello y según Kantar Worldpanel, “hay varios aspectos relacionados con los grupos generacionales que las marcas deben tener en cuenta a la hora de comercializar sus productos, como, por ejemplo, que la vinculación del consumo con la salud crece con la edad, mientras que el placer es un atributo transversal a todas las generaciones”.

Asimismo, tras la pandemia, no todos hemos recuperado por igual el hábito de salir a consumir fuera de casa: los baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968) son los que más lo han hecho en 2022 comparado con el año anterior (el 8% más), mientras que, en el otro extremo, la generación Z o GenZ (nacidos entre 1994 y 2010) son los que han abandonado en mayor proporción ese hábito (el 5% menos).

La realidad generacional se plasma en un dato relevante, como es que cuatro de cada diez individuos en España, lo que presupone más del 40% de la población, son millennials (nacidos entre 1981 y 1993) o baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968), “lo que

hace imposible que tratemos a todos por igual, encontrándonos con diferentes perfiles en función de sus hábitos”, dicen en Kantar.

La realidad generacional se plasma en un dato relevante, como es que cuatro de cada diez individuos en España, lo que presupone más del 40% de la población, son millennials (nacidos entre 1981 y 1993) o baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968), “lo que hace imposible que tratemos a todos por igual, encontrándonos con diferentes perfiles en función de sus hábitos”, dicen en Kantar

En España, los denominados boomers suman 13,2 millones de personas, lo que lleva a Kantar a una clasificación entre cuatro categorías: nuestros abuelos, bohemios acomodados, quiero pero no puedo y *top gun*.

“Si comparamos a nuestros abuelos con los *top gun*, vemos cómo los primeros tienen el 31% más de frecuencia de compra que los segundos, visitando, en promedio, una mayor cantidad de canales y cadenas”, se recoge en el informe de Kantar; “encontramos diferentes prioridades en cuanto al lugar de compra, la manera de cocinar y la evolución del precio pagado por los productos que consumen”.

Es por esto que, según Rebeca Mella, experta en Consumidor, Hábitos y Tendencias en Kantar, división Worldpanel. “para las marcas será clave analizar cada grupo y cubrir las diferentes necesidades de los consumidores, para llegar al máximo número posible”.

“Los mercados tienen que entender bien quién es su comprador y también su no comprador y no quedarse en lo obvio de la edad, ya que, si no, se perderán oportunidades”, dice Mella; “para seguir captando nuevos consumidores y ampliar portfolio, será necesario segmentar en función de las actitudes, del patrón de compra y del consumo real, no solo de la edad”.

“La población envejece, aunque no somos conscientes de la magnitud de los grupos poblacionales; por ejemplo, en Madrid sólo el 16% de los hogares cuentan con miembros menores de 16 años”, dice Joan

Riera, de Kantar Worldpanel; “tampoco adaptamos ni los mensajes, ni los artículos a estos grupos”.

Es lo que lleva, según Riera, a que “haya productos que no se entiendan por parte de un gran porcentaje de compradores mayores, dependiendo, por ejemplo, de que tengan o no establecimientos de degustación cercanos, como es el caso de muchos pueblos”.

Por lo que atañe al lugar de compra, Verónica Valencia, de NIQ, dice que en España el segmento de familias senior “se distinguen del resto por una preferencia hacia tipologías más tradicionales de compra, como las tiendas de barrio, los mercados o los establecimientos especializados; canales donde destinan un gasto superior en el 20% a la media española”.

“Aunque adquieren marcas de distribución, suelen ser hogares más marquistas, ya que su gasto en cadenas con un alto desarrollo de su marca propia, es el 10% menor al conjunto de las familias en España”, dice Valencia.

En el canal online este segmento de población gasta menos, aunque si se tiene en cuenta la renta disponible, ocurre como en el caso del resto de tipologías de hogares con nivel de ingresos por encima de la media; “de hecho, los hogares senior con mayor afluencia realizan un mayor gasto que las familias con hijos menores de edad y de menor renta disponible”, dice Verónica Valencia.

CONOCER DE VERDAD AL CONSUMIDOR MAYOR

Fue Antoni M Lluç el autor que en 2020 acuñó el término generación *silver*, para definir un nuevo ciclo en la vida de los baby boomers al cumplir los sesenta años.

El segmento *silver* se caracteriza por una combinación de características que la distingue de las generaciones anteriores, por ejemplo, son más jóvenes si se les compara con las personas pertenecientes a generaciones precedentes.

En palabras del propio Lluç, “tienen una vida más activa y saludable y gracias a ello están reformulando lo que significa envejecer, manteniéndose activos y comprometidos con la vida mucho más allá de la edad de jubilación; este colectivo tiene la oportunidad de vivir una etapa de libertad sin precedentes, rediseñando su vida según sus anhelos, intereses y deseos”.

Identificar estos aspectos es interesante, si bien no implica conocer de verdad al consumidor mayor. “En

el caso de Kantar, segmentamos entre mayores de 50 y a partir de 65 años”, dice Joan Riera; “lo que ocurre es que en muchas ocasiones trabajan con el umbral más de 50 para que la investigación sea más concreta, ya que cuesta captar a los mayores de 65 años mediante tecnologías online”; “en mi opinión, en este último caso están descuidando a casi la mitad de la población de mayores”.

Para esta segunda franja de consumo, que según Riera es definitiva en cuanto a la segmentación del cliente mayor, hay una serie de elementos críticos a la hora de venderles: origen, proximidad y productos sanos.

“Es también muy importante cómo te comunicas con ellos, por ejemplo, los packs en inglés o con letra muy pequeña les complica la vida, dado que para ellos la composición de los artículos es relevante”, dice Riera.

Lo mayores de 65 años constituyen “un grupo tan grande que se puede segmentar en tres perfiles: moderno, familiar y tradicional, con un peso del 30% cada uno”, dice Joan Riera.

Moderno es un perfil parecido al que discurre entre los 50 y los 65 años; aún activo, su frecuencia de compra es más larga y conlleva más carga. El segmento tradicional es más de producto fresco, realiza muchas visitas a distintas tiendas y tiene un presupuesto más ajustado. Pertenecer al familiar implica que, además de su pareja, tiene nietos, por lo que su

nivel de consumo es mayor y es típico de abuelos con niños, lo que conlleva la presencia de referencias infantiles en sus cestas.

LA PIEDRA DE TOQUE DEL AUTOCUIDADO

Estamos en la década del envejecimiento saludable. Así es como la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha calificado la década actual, cuando hay más de 1.000 millones de personas que han cumplido 60 años o más. No en vano, para 2050 una de cada cinco personas tendrá esa edad.

“Los consumidores mayores de 55 años adoptan, cada vez más, un enfoque a largo plazo para el mantenimiento de su salud y se quieren mantener en forma, activos e independientes el mayor tiempo posible”, dice Anke Sentko, Vice President of Regulatory Affairs de Beneo Institute; “la nutrición desempeña un papel fundamental en este sentido”.

“El perfil de consumidores *silver* supone todo un reto para nosotros en el punto en el que, según nuestro VII Barómetro sobre el autocuidado de la población española, y en comparación con el segmento joven, aquéllos son los que, en menor medida, cuentan con una rutina de autocuidado”, dice Alicia Martínez, Marketing Product Manager de Pic Solution.

Este segmento de consumidores ha vivido lo suficiente como para valorar el bienestar integral, por lo que para nueve de cada diez el autocuidado constituye un estilo de vida.



Moderno es un perfil parecido al que discurre entre los 50 y los 65 años; aún activo, su frecuencia de compra es más larga y conlleva más carga. El segmento tradicional es más de producto fresco, realiza muchas visitas a distintas tiendas y tiene un presupuesto más ajustado. Pertenecer al familiar implica que, además de su pareja, tiene nietos, por lo que su nivel de consumo es mayor y es típico de abuelos con niños, lo que conlleva la presencia de referencias infantiles en sus cestas

“Más allá de la prevención física, pese a que son más reacios que las generaciones más jóvenes, este segmento está cada vez más abierto para explorar el bienestar emocional”, dice la portavoz de Pic Solution, enseña especializada en productos para el cuidado de la salud; “en este sentido, practican actividades como la meditación, se interesan por la lectura y el arte, o buscan experiencias que fortalezcan sus vínculos sociales”.

CÓMO SEDUCIR A UN CLIENTE SENIOR

Cada generación es diferente al resto en cuanto a gustos, hábitos y maneras de interactuar. Que las marcas comerciales conozcan tales distinciones les permite, en mayor o menor medida, adaptar sus estrategias de marketing según el grupo de consumidores con el que interactúen.

“En los programas de fidelización se recompensa la lealtad, un vínculo emocional establecido entre consumidor y marca de mutua confianza y perdurable en el tiempo”, dice Eduardo Esparza, General Manager de Tenerity para España y Brasil; “como expertos en el diseño y gestión de soluciones de fidelización, somos conscientes de la importancia de adaptar cada acción al receptor”.

“Cada grupo generacional tiene unas aspiraciones diferentes y es importante segmentar de forma adecuada al público objetivo, para que la solución tenga éxito”, dice Esparza.

La fortaleza de la fidelización de los clientes reside en que se centran en factores tales como la comodidad, la sorpresa, la cercanía e incluso la ética. Además, para las marcas es más rentable fidelizar que captar nuevos consumidores: “en términos de costes, es más barato fidelizar a tu target que identificar nuevos nichos de mercado”, dice el director de Tenerity, empresa especializada en soluciones de fidelización.

Entre las claves destacadas para seducir a la generación senior se encuentra la personalización, “pues permite ofrecer a los consumidores experiencias adaptadas, contextualizadas y convenientes”, dice Esparza.

En este sentido, Tenerity distingue dos grandes segmentos de consumidores entre los nacidos en 1949 y 1980:

- Baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968): se adentraron al mundo de Internet más tarde que otras generaciones por la barrera de entrada de la edad. Para la gran mayoría, el comercio electrónico ya es un canal más a través del cual realizar sus compras habituales y la pandemia ha incrementado su confianza en la realización de cualquier trámite o gestión a través de Internet.

Para conquistarlos es necesario que perciban en el servicio un valor añadido real como, por ejemplo, el que ofrecen los programas de recompensas, ya sea en puntos o en cashback.

- Generación X (nacidos entre 1969-1980): Crecieron alejados de la tecnología, aunque con los años se han sabido adaptar bien a ella por motivos laborales y personales. Esta generación valora la cercanía y la atención al cliente por encima de todas las cosas.

Para lograr una conexión con ellos, la solución debe ser capaz de proporcionar ofertas ultrapersonalizadas que les hagan sentir que hay alguien al otro lado verdaderamente preocupado por sus intereses y necesidades.

SENIORS DEL MUNDO

Lo de ser consumidor senior constituye un patrón que, aunque requiera segmentación, muestra un comportamiento similar en toda Europa. Las coincidencias en las conductas de los clientes mayores se dan en los siguientes puntos:

- Es un perfil relevante en número, con un crecimiento poblacional que se intensificará en las próximas décadas.
- En España, si las tendencias continúan en la misma dirección, el Instituto Nacional de Estadística (INE) prevé que la población con más de 65 años estará en torno al 29%, mientras que, en el conjunto de la Unión Europea, según Eurostat será el 31%.
- Los compradores mayores de 50 años han sido los únicos que han contribuido al crecimiento en el gasto de los hogares en los principales países de Europa, con un punto porcentual, siendo especialmente relevante el grupo mayor de 65 años en su contribución positiva.
- Existe una brecha entre las redes sociales, las revistas digitales y la realidad, que son opuestas.
- En temas de ocio ya se están lanzando productos específicos para mayores; sin embargo, “no tenemos amplitud de miras”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel.
- Seguimos con parámetros de marketing de décadas pasadas, aunque existen excepciones, como es el caso de la empresa de perfumería L’Oreal, con estrategia de producto que no sólo tiene en cuenta a las personas mayores como target al que dirigir sus productos, sino que les da protagonismo en sus campañas de publicidad.

“Es cierto que la comunicación ha de ser aspiracional”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel; “por lo que, si deseas impactar a los clientes de 50 años has de dirigirte hacia los de 40 años”. ■