



Informe

En defensa de los intereses del mayor como consumidor específico.

doce causas
para 2012



Informe

En defensa de los intereses de las personas mayores como consumidores específicos.

Alberto Alvarez, periodista especializado en información sobre personas mayores

En defensa de los derechos de las personas mayores, como consumidores específicos

El envejecimiento progresivo de la población española ha hecho pensar a muchos que el mercado dirigido a los mayores de 65 años será fundamental para el desarrollo de la actividad empresarial en un futuro. Qué ingresos tienen, a qué gastos destinan ese dinero y dónde, cómo evolucionará este nicho de mercado en el futuro, cómo deben adaptarse las pautas de producción a las necesidades de estos consumidores, es la persona de edad un consumidor responsable e informado... Son algunas de las respuestas que trataremos de contestar en este informe.

¿Cuánto dinero tienen?

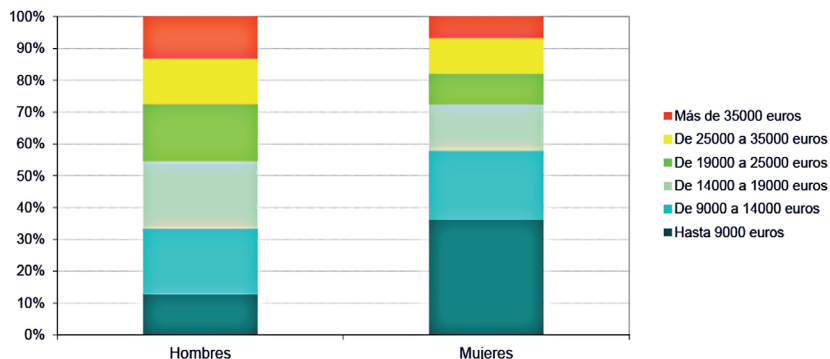
Según se recoge en el informe Un perfil de las personas mayores en España, 2012. Indicadores estadísticos básicos. Informe Portal Mayores (junio 2012) casi la totalidad de las personas mayores recibe alguna prestación económica del sistema público de pensiones (directamente o a través de la pensión del cónyuge). La mayor parte de las pensiones del Sistema de Seguridad Social corresponde al régimen general (5,9 millones), le sigue en importancia el régimen especial de trabajadores autónomos (1,9 millones) y los demás. Las pensiones de jubilación (5,3 millones) son el tipo de pensión más extendida; hay 2,3 millones de pensiones de viudedad. En total hay 8,8 millones de pensiones en el Sistema General de la Seguridad Social.



En julio de 2012 la pensión media ascendió a 885 euros mensuales. Los hogares con persona de referencia de 65 ó más años tienen proporcionalmente los menores ingresos de los hogares españoles. Cerca de un cuarto de ellos no alcanza los 9.000 euros anuales. Un 36,1% de los hogares cuya persona de referencia es una mujer tienen el menor nivel de ingresos (menos de 9.000 euros anuales).

Según datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006 del INE, en 2010 el número de hogares cuya principal fuente de ingresos eran cualquier tipo de pensiones (contributivas y no contributivas) ascendía a 5.367.673, es decir 11,057.796 personas.

Ingresos anuales de los hogares cuya persona de referencia es mayor de 65 años, distinguiendo el sexo de la misma, 2008



Fuente: INE. INEBASE: Encuesta de Condiciones de Vida 2009

OBSERVACIÓN: La persona de referencia es la persona responsable de la vivienda



De los más de 17 millones de hogares que había en España en 2010, 2.898.061 (6.609.899 personas) estaban formados por varones de más de 65 años como sustentador principal; en el caso de las mujeres de más de 65 años como principal fuente de sustento alcanzaba el 1.726.264 de hogares (2.607.620 de personas), en ambos casos el tamaño medio del hogar era de dos personas.

El gasto total de los hogares españoles cuyo sustentador principal era una persona mayor de 65 años alcanzó en 2010 un total de 75.682.728,47 de euros en el caso de los hombres y de 32.982.492,33 euros en el de las mujeres. El gasto medio por hogar fue de 26.114,95 euros en el caso de los varones y de 19.106,28 en el de las mujeres. El gasto medio por persona fue de 11.449,91 euros y de 12.648,51, para los hogares cuyo sustentador principal era un hombre mayor de 65 años y una mujer de 65 o más años, respectivamente.

Los hogares formados por mayores de 65 años reconocían en un 52,65% tener mucha o cierta dificultad para llegar a final de mes, situándose casi tres puntos por debajo de la media que alcanzó el 55,71%, y lejos del 67,69% de los hogares formados por menores de 30 años.

Sin embargo, es curioso que sólo el 23,06% de los hogares formados por una sola persona de 65 o más años reconozca tener mucha dificultad para llegar a final de mes, cuatro puntos por debajo de la media (27%); y que sin embargo se sitúe

cuatro por encima con un 32,13% al hablar de cierta dificultad; lleguen con cierta facilidad el 28,8% (27,7% media) y con mucha facilidad el 15,9 (16,4% de media), situándose a la cola junto a los hogares formados por un adulto con hijos (10,4%) y una pareja con tres o más hijos (11,07%).

¿Pero podrían dedicar dinero al ahorro o algún gasto imprevisto? Los hogares formados por una sola persona de 65 o más años se sitúan a la cabeza de los que no han podido dedicar dinero al ahorro o a la adquisición de vivienda con un 61,98%, frente al 49,34% de media; un 35,10% reconoce no poder hacer frente a un gasto imprevisto de 600 euros, apenas dos puntos por encima de la media (33,12%). Pese a ello son con un 6,96% los que en menor porcentaje han tenido que tomar medidas para hacer frente a sus gastos habituales, frente al 12,61% de media.

El porcentaje de hogares cuyo sustentador principal está formado por una persona de 65 o más años y que no puede permitirse algunos gastos como comprar ropa y calzado (el 2,49%), sustituir electrodomésticos (2,93%) o mantener la temperatura de la vivienda adecuada en los meses de invierno (9,42%) fue en 2010 inferior a la media total del 4,51%, 5% y 10,6% respectivamente. Sí superó la media del 40,2% en un punto, al hablar de pagar unas vacaciones fuera de casa al menos una semana al año.

Estos porcentajes aumentan si hablamos de hogares formados por una sola persona de más de 65 años, alcanzando el



3,5% aquellos que no pueden cambiar de electrodomésticos; un 11,24% los que no pueden mantener la casa caliente en invierno; y un 45,2% los que no pueden pagarse unas vacaciones.

Según los datos proporcionados por Eurostat que se incluyen en la Encuesta de condiciones de vida 2011 del INE. , en la Unión Europea (UE27) en el año 2009, un 9% de europeos de media no podían permitirse mantener la vivienda a una temperatura adecuada, situándose España con un 6% en el mismo porcentaje que Alemania, Francia o Reino Unido; lejos del 64% de Bulgaria, 29% de Portugal, 24% Lituania, 22% de Rumania o del 20% de Chipre. El menor porcentaje lo alcanza con un 0% en Luxemburgo, un 1% en Países Bajos, Finlandia, Suecia, Islandia y Noruega; y un 2% en Dinamarca y Estonia.

En cuanto al porcentaje de personas que no podían permitirse una comida de carne, pollo o pescado al menos cada dos días era en 2009 de un 9% de media en el conjunto de la Unión de los 27. Por debajo se situaba Luxemburgo (1%); Dinamarca, Irlanda, España, Países Bajos, Suecia o Noruega, con un 2%. Y por encima, Bulgaria (37%) y Rumanía y Eslovaquia (24%).

Según se recoge en el informe de Estadísticas de Distribución de la renta (septiembre 2011) de Eurostat, en 2009 se constataron grandes desigualdades en la distribución de los ingresos de la población de la EU-27: el 20% de la población



con la mayor renta disponible equivalente recibió los ingresos del 20% de la población con el menor nivel de renta disponible equivalente, multiplicados por 4,9. Esta proporción varía considerablemente entre los Estados miembros, con un 3,2 en Eslovenia, un 3,5 en la República Checa y Hungría, un 5,8 en Grecia, un 5,9 en Bulgaria, un 6,0 en España y Portugal, un 6,3 en Lituania, un 6,7 en Rumanía, y un 7,3 en Letonia, la cifra más elevada.

Un grupo que despierta especial interés es el de las personas mayores, en parte como reflejo de la proporción cada vez mayor de población de la UE de más de 65 años. Los sistemas de pensiones pueden desempeñar un papel importante en la lucha contra la pobreza entre las personas de edad avanzada. A este respecto, es interesante comparar los ingresos de las personas mayores respecto a los del resto de la población. En la EU-27 en su conjunto, las personas mayores de 65 años tuvieron una renta mediana en 2009 en torno al 86% de la renta mediana de la población de menos de 65 años. Hungría y Luxemburgo fueron los únicos Estados miembros en los que la renta de las personas mayores superó la de las personas de menos de 65 años. En Francia, Polonia, Rumanía y Austria, la renta mediana de las personas mayores superó en más del 90% la de las personas menores de 65 años; este fue también el caso en Islandia. En cambio, la renta mediana de las personas mayores en Letonia y Chipre fue menos del 60% de la registrada para las personas menores de 65 años, con porcentajes entre el 60 % y el 70% en Bulgaria y Estonia.

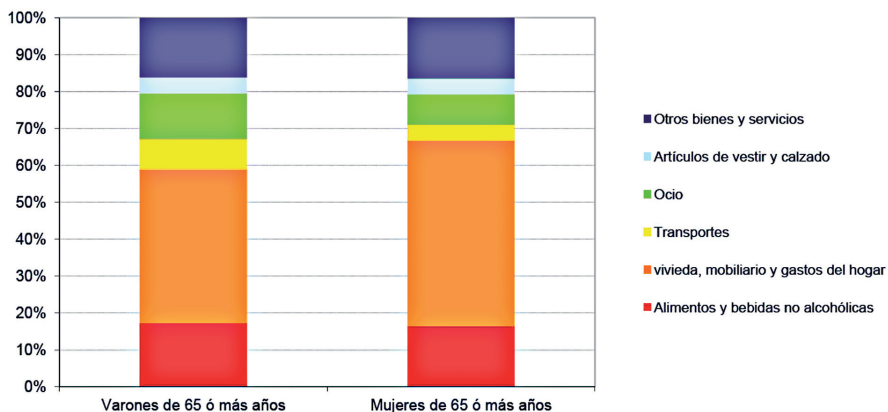


Estas proporciones relativamente bajas reflejan, en líneas generales, los derechos de pensión.

¿En qué se gastan el dinero, y dónde?

El gasto fundamental de un hogar donde residen personas mayores es el mantenimiento de la propia vivienda (agua, electricidad, y otros gastos), superando el 40% de los gastos. El capítulo alimentación es el segundo en importancia seguido de los apartados de ocio (espectáculos, hoteles, cafés, etc.). (Un perfil de las personas mayores en España, 2012. Indicadores estadísticos básicos. Informe Portal Mayores (junio 2012)).

Estructura del gasto total de los hogares de personas mayores por grupos de gasto, 2010



Fuente: INE: INEBASE: Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006.

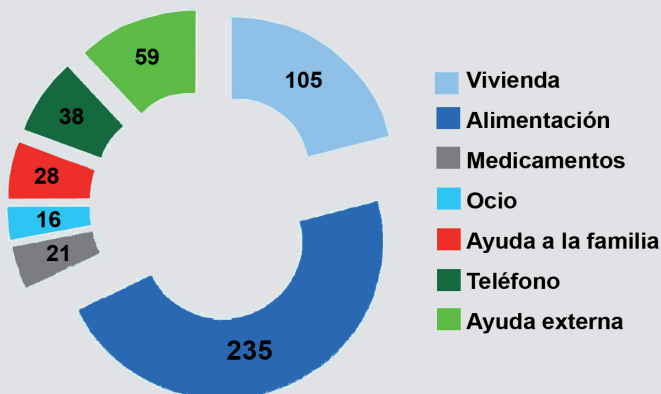


Lo que significa un cambio relevante en las partidas de gastos de los mayores. En la Encuesta Mayores, 2010 del Imserso, donde la mayor parte del presupuesto se destinaba a alimentación (235 euros/mes) y artículos de vestir y calzado; seguido de gastos de vivienda (105 euros/mes+ 38 euros/mes de teléfono); ayuda a la familia (28 euros/mes), medicamentos (21 euros/mes) y ocio (16 euros/mes).

En 1980 los gastos dedicados a alimentación y vestido constituían el 44,9% y el 6,9% respectivamente; y el de vivienda alcanzaba el 22,7%.

Los gastos de las personas mayores

euros/mes



El mayor gasto lo realizan en alimentación



A pesar de haber reducido en estos últimos años su factura en alimentación, el colectivo de mayores de 65 años, son junto con el de jóvenes independientes y el de parejas sin hijos los que se mantienen a la cabeza del consumo alimentario.

Según el libro La alimentación en España, 2006. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en ese año los mayores de 65 años se situaban quintos en el ranking del gasto en alimentación con 1.807 euros por cabeza y cantidad comprada con 859 k/litros/capita; muy por encima de la media total situada en 1.354,79 euros y 644 kg/litros/capita respectivamente.

Según esta publicación, en aquel año los mayores de 65 años fueron los mayores consumidores de huevos (211,7 kg/und/cápita), frutas frescas (156 kg/und/cápita), leche líquida (111,3 kg/und/cápita); frente a los menores de 35 años que apenas consumieron 85,3 kg/und/cápita, 46 kg/und/cápita y 65,8 kg/und/cápita respectivamente.

Sin embargo fueron los que menos consumieron patatas congeladas (05, kg/und/cápita) y cervezas (13,9 l/und/cápita).

Una tendencia que se viene registrando año tras año. Así según se recoge en un estudio reciente de Kantar Worldpanel, el 56% del presupuesto que destinan a alimentación los hogares españoles `retirados`, lo destinan a los productos frescos, en especial a la compra de frutas y hortalizas y al pescado y



EDAD DEL AMA DE CASA

Año 2006

	Mayor consumo	kg/lund/ cápita	Menor consumo	kg/lund/ cápita
HUEVOS	65 años y mas	211,7	Menor de 35 años	85,3
TOTAL CARNE	65 años y mas	64,0	Menor de 35 años	34,6
TOTAL PESCA	65 años y mas	41,5	Menor de 35 años	16,3
TOTAL LECHE LÍQUIDA	65 años y mas	111,3	Menor de 35 años	65,8
TOTAL OTRAS LECHE	Menor de 35 años	1,0	50 a 64 años	0,5
DERIVADOS LÁCTEOS	Menor de 35 años	34,9	50 a 64 años	31,9
PAN	65 años y mas	56,7	Menor de 35 años	24,1
BOLL., PAST., GALLET. Y CEREAL.	65 años y mas	13,1	Menor de 35 años	10,4
CHOCOLATES/CACAO/SUC.	35 a 49 años	3,4	50 a 64 años	2,6
CAFES E INFUSIONES	65 años y mas	2,3	Menor de 35 años	1,1
ARROZ	65 años y mas	6,2	Menor de 35 años	3,6
TOTAL PASTAS	65 años y mas	3,9	50 a 64 años	3,3
AZÚCAR	65 años y mas	6,4	Menor de 35 años	2,9
LEGUMBRES	65 años y mas	4,9	Menor de 35 años	2,2
TOTAL ACEITE	65 años y mas	20,4	Menor de 35 años	8,5
ACEITE DE OLIVA	65 años y mas	14,4	Menor de 35 años	4,9
ACEITE DE GIRASOL	65 años y mas	5,1	Menor de 35 años	3,2
MARGARINA	65 años y mas	0,9	Menor de 35 años	0,5
PATATAS FRESCAS	65 años y mas	34,4	Menor de 35 años	13,7
PATATAS CONGELADAS	Menor de 35 años	0,9	65 años y mas	0,5
PATATAS PROCESADAS	Menor de 35 años	1,3	50 a 64 años	1,1
T. HORTALIZAS FRESCAS	65 años y mas	90,6	Menor de 35 años	31,8
T. FRUTAS FRESCAS	65 años y mas	156,0	Menor de 35 años	46,0
ACEITUNAS	65 años y mas	3,5	Menor de 35 años	2,0
FRUTOS SECOS	65 años y mas	4,1	Menor de 35 años	1,9
T. FRUTA/HORTA. TRANSF.	65 años y mas	15,8	Menor de 35 años	11,4
PLATOS PREPARADOS	Menor de 35 años	11,0	50 a 64 años	8,8
VINO C.P.R.D.	65 años y mas	3,8	Menor de 35 años	1,6
VINO DE MESA	65 años y mas	12,1	Menor de 35 años	3,4
ESPUMOSOS	65 años y mas	0,9	Menor de 35 años	0,3
OTROS VINOS	65 años y mas	1,2	Menor de 35 años	0,3
CERVEZAS	50 a 64 años	17,1	65 años y mas	13,9
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	65 años y mas	1,2	Menor de 35 años	0,9
SIDRA	65 años y mas	0,4	Menor de 35 años	0,2
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	35 a 49 años	11,9	50 a 64 años	9,9
AGUA ENVASADA	65 años y mas	58,3	35 a 49 años	45,3
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	Menor de 35 años	45,8	50 a 64 años	38,9

marisco fresco, si bien su consumo de carnes y embutidos es bastante similar al promedio.

Además en el estudio se pone de manifiesto como este grupo de consumidores se decantan por sus marcas “de toda la vida”; por eso, no sólo dedican menos gasto a las marcas de la distribución, que apenas supone un 31% de su ticket frente al 35% del total España (Gran Consumo envasado sin frescos y sin perfumería), sino que también gastan menos que la media en marcas de principales fabricantes.

Estos hogares realizan un 36% de su gasto en el comercio tradicional, convirtiéndose en sus principales clientes, frente a un 27% que le dedica la media total de hogares. También son buenos clientes de los supermercados (38,2%), aunque algo menos que la media (42,4%). El hipermercado es el que menos frecuentan (9,4%), frente al 14,4% del promedio total; seguido de las tiendas descuento (10,4%), frente al 11,3%.

La elección del comercio tradicional y la tienda de toda la vida para realizar sus compras, se explica en el hecho de que los mayores convierten ir a comprar en una actividad social, así cuando se trata de productos perecederos, alimentos, por ejemplo, es una disculpa para salir a la calle y relacionarse con otras personas del entorno próximo, y a las que conocen ‘de toda la vida’. Si se trata de adquirir objetos duraderos (ropa, muebles...), la compra se convertirá en una actividad lúdica en si misma.



Con mayor tiempo libre que otros colectivos y con menor poder adquisitivo, los mayores acuden a numerosas tiendas, comparan precios y características del producto y charlan con el dependiente antes de decidirse. Su relación con éstos, su conversación y la confianza que les den, resulta decisiva en muchos casos, mucho más que la publicidad. Además la relación que en la transacción establecen con el vendedor les brinda la oportunidad de amonestarles en caso de que el producto no sea de su agrado (El consumo de la Tercera Edad, Ildefonso Grande. ESIC Editorial, 2002).

En cuanto al consumo extradoméstico, según datos del Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Hábitos del Consumidor (otoño/invierno 10-11) Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (), entre abril de 2010 y marzo de 2011, los mayores de 65 años fueron junto a los menores de 24 años, los que menos visitas realizaron a establecimientos de hostelería, un 11,5% y 10,4% del total respectivamente. El porcentaje del colectivo de entre 55 y 64 años fue del 12,3% del total.

Este último grupo fue el responsable del 13,1% del gasto, descendiendo hasta el 10,5% en los mayores de 65 años, once puntos por debajo del grupo de edad de entre 35 a 44 años (21,4%).

La media del ticket por visita fue en los mayores de 65 años la más reducida 9,61 euros; seguido del grupo de entre 55 a



64 años, 10,34 euros; lejos de la media de todas las edades de 12,79 euros.

Sin embargo, cuando se observa el ticket por comensal, son el grupo de entre 18 a 24 años, los que menor importe presenta con 3,73 euros; seguidos del grupo de entre 45 a 54 años, 3,90 euros, y de los mayores de 65 años, 3,97 euros. Los grupos de entre 55 a 64 años y de entre 35 y 44 años, son los que mayor importe por comensal pagan 4,62 euros.

Esto se debe fundamentalmente al lugar y al producto consumido. Los mayores de 65 años acuden en su mayoría a restaurantes de menú (26,9%), a panaderías/pastelerías (25,1%), restaurante de comida rápida (11,6%), y cafetería (9,7%). Unos hábitos que tienen los del grupo de entre 55 y 64 años: el 31,9% va a restaurantes de menú, el 17,4% a panaderías/pastelerías; a cafeterías (9,5%) y a restaurantes de comida rápida (8,4%).

Pero ¿Qué toman los consumidores mayores de 65 años fuera de casa? En un 26,9% bebidas alcohólicas (seguramente vino incluido en el menú); un 26,7% entrantes; un 16,8% postres; un 13,6% cervezas; y un 12,3% bebidas calientes.

Abandonando el consumo de bocadillos y sándwiches (6,8%), bebidas carbónicas (2,9%), platos principales (9,2%) y agua mineral (4,1%); frente al grupo de edad inmediatamente anterior de 55 y 64 años que los consume en un 16,6%, 4,3%, 10,1% y 6,5%, respectivamente.

¿Cómo son los consumidores mayores?

El grupo de consumidores seniors presenta un grupo muy heterogéneo en renta, salud, educación y formas de vida y convivencia.

Quizás lo primero que habría que determinar es quien forma parte del mercado senior. Juan Carlos Alcaide, en el artículo que publicó en MK Marketing+Ventas, nº205 en septiembre de 2005 bajo el título ¿Dónde está el marketing para mayores?, señalaba que: “...para determinar el segmento de los mayores nos encontramos dos cortes, siempre establecidos de manera más o menos arbitraria. De una parte, algunas empresas ubican a los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes”. Poniendo como ejemplo el autor a las empresas de servicios asistenciales que señalan esa edad donde se empieza a sentir cerca un cambio vital y se empieza a planificar la vejez; en otros sectores como la banca a partir de los 55 años se forma del segmento mayores, seguramente influido (dice el autor) por la incorporación de un grupo importante de personas procedentes de prejubilaciones o jubilaciones anticipadas.

“Los 60 años son, para otros, el momento en el que debe producirse el corte. Y así trabajan algunas de las empresas de automoción centradas en coches de gama alta”, añade Alcaide.

Por su parte en el estudio publicado por la Fundación Edad & Vida en 2006, Los hábitos de compra y consumo de las perso-

nas mayores, establece cuatro grupos entre los consumidores seniors con unas características propias marcadas por su forma de convivencia y vivienda, su estilo de vida, sus intereses y hábitos, sus compras y el uso de productos tecnológicos.

El primer grupo lo formarían los **consumidores entre 55 y 64 años**:

- Viven en su mayoría en hogares de dos y tres miembros (cónyuge e hijos) y residen en su propia casa y no tienen interés en cambiar de vivienda, aunque si fuera necesaria un 25% se muestra dispuesto a hacerlo.
- Apenas hay diferencias en el desempeño de actividades por sexo.
- En su mayoría tienen estudios primarios, aunque se incrementan las personas con estudios superiores.
- Son el grupo con mayor nivel de ingresos.
- Inician en mayor porcentaje nuevas actividades relacionadas con la formación y el deporte, y muestran gran interés por los temas científicos, la política y la cultura.
- Para sus desplazamientos utilizan el transporte público.
- Compran principalmente en grandes almacenes los productos de alimentación y limpieza, y en tiendas especializadas el equipamiento para el hogar.
- Deciden directamente sobre sus compras, haciendo partícipes al cónyuge y únicamente en productos tecnológicos a los hijos.
- A la hora de comprar estos productos, priman sobre todo la calidad, la utilidad y la sencillez.

- Muestran un especial interés por viajar, mejorar la calidad de las compras diarias y de hacer reformas en la vivienda.

Consumidores de 65 a 75 años:

- El hogar lo forma generalmente la pareja que viven en bloques de vivienda, empezando a encontrar dificultades de acceso a la misma, y mostrándose en un 34,2% dispuestos a cambiar de domicilio.

- Comienza a haber separación de actividades cotidianas por sexo.

- La mayoría tiene estudios primarios, y se incorporan un grupo importante de personas sin estudios, aunque aún se encuentran en un porcentaje pequeño los que tienen estudios secundarios y superiores.

- Peor situación económica que el grupo anterior, y dificultad para ahorrar.

- Inician menos actividades, pero mantienen el interés por formarse.

- Para el desplazamiento utilizan menos el vehículo particular, y tienen algunas dificultades para acceder al transporte público.

- Disminuye interés por la economía y la política.

- Los productos de alimentación y limpieza los compran en grandes almacenes, y para los tecnológicos utilizan tiendas especializadas.

- Valoran sobre todo la calidad y el precio, en el caso de los tecnológicos también la sencillez en el manejo y la utilidad, importando en estos menos el precio.

- Decide sobre sus compras, aunque el cónyuge interviene más en la toma de decisiones, al igual que los hijos en el caso de los productos tecnológicos.
- Le siguen interesando los viajes, las reformas en la vivienda y se incorpora la asistencia en el hogar, apareciendo productos como la teleasistencia y el apoyo domiciliario.

Consumidores de 76 en adelante:

- Conviven en núcleos familiares de uno o dos miembros, incrementándose el número de los que residen en casa de un hijo.
- Realización de actividades diferenciadas por sexo.
- Siguen viviendo en su mayor parte en bloques de vivienda, y a pesar de tener algún tipo de dificultad en el acceso rechazan totalmente el cambio de vivienda, solo el 21,8% estaría dispuesto a cambiar.
- Se incrementa el grupo de personas sin estudios y se mantiene muy elevado el de estudios primarios.
- Aunque tienen peor situación económica que los grupos anteriores, tienen menos problemas para ahorrar.
- Inician menos actividades y para sus desplazamientos apenas usan el vehículo particular.
- Se muestran especialmente interesados por los temas de salud.
- Compran los productos de alimentación y limpieza en supermercados, tiendas de barrio y mercado.
- Deciden sobre sus compras, aunque los hijos adquieren un mayor protagonismo que el cónyuge en la compra de productos, especialmente tecnológicos.



- En la compra de tecnología priman la calidad, la utilidad y sencillez.
- Aumenta el consumo de productos de teleasistencia y apoyo domiciliario.
- Se muestra menos interesado en invertir en nuevos gastos, como viajar, realizar reformas en el hogar, etc.

Pese a las diferencias de este grupo de población (sobre todo en España), les unen multitud de elementos culturales y generacionales comunes que definen su cultura económica y que van a determinar su posición respecto al consumo. “Estos rasgos vienen muy marcados por la cultura económica de la subsistencia, al ahorro en el sentido más tradicional (privaciones), y a la contracción y al control del gasto en todos sus capítulos, aun por encima de su poder adquisitivo real... el mayor tiene cierta experiencia en regular su consumo adecuándolo a su propio ciclo familiar y de consumo, pues ha pasado a lo largo de su vida por diferentes vicisitudes económicas” (Sociología de la vejez versus economía de la vejez. Pedro Sánchez Vera. Universidad de Murcia. (2000).

Para este mismo autor: “El mayor no es uno de los grandes objetivos de consumo, partiéndose de la idea no siempre acertada de que dispone de escaso poder adquisitivo, pero va ganando poco a poco espacio y atención. En efecto, son mayoritarios los mayores con recursos escasos y que deben hacer un minucioso control del gasto para llegar a fin de mes, pero también es verdad que existen mayores que en térmi-

nos reales poseen un poder adquisitivo igual o incluso más alto que el que disponen otros grupos más jóvenes, los cuales perciben unos ingresos sensiblemente superiores a los de los mayores. El hecho de tener una casa pagada y unos hábitos de consumo “controlados”, es un capital adicional importante”.

Sánchez Vera se muestra convencido de que los mayores constituirán a buen seguro un nicho de producción importante en los próximos años, “donde existirán cada vez más productos especializados para ellos (al igual que los hay para niños, jóvenes, etc.) y que presten atención a la dieta necesaria del anciano que prevenga enfermedades como la osteoporosis y otras”. Además pone como ejemplo el desarrollo de sectores como los relacionados con el ocio y la salud (balnearios, termalismo, etc); el de los productos dietéticos y alimentación sana (los mejores clientes de herboristerías son los mayores), etc.

Por su parte el autor del estudio *El consumo de las personas mayores en España*, José Luis Nueno, considera que los datos sobre el poder adquisitivo y hábitos de consumo de los mayores de 65 años confirman que “el mercado actual de los seniors no ofrece una oportunidad cualitativa para las empresas”. En su opinión, los mayores no consumen porque no pueden debido a sus limitaciones económicas. No obstante, considera que las empresas españolas deben prestar más atención a los mayores por dos razones fundamentales: la primera porque va a haber muchos más en el futuro, y la segunda porque está claro que consumen de forma distinta a otros colectivos.



En el artículo mencionado anteriormente ¿Dónde está el marketing para mayores?, ofrece algunos ejemplos de productos específicos dirigidos al público senior en EE.UU donde este mercado está mucho más desarrollado que en Europa y en España. Por ejemplo: Retirements Inn of America, empresa de Avón que se dedica a construir casas individuales en zonas residenciales para personas mayores (no residencias), lo mismo que Grandma & Grandpa's Houses.

La empresa telefónica Southwest Bell creó Silver Pages, un tipo de directorio de empresas que ofrece descuentos a los mayores de 60 años. Existen varios medios de comunicación destinados específicamente para el público mayor como los canales de televisión Tempo TV, The Nostalgia Channels, Modern Maturity o las revistas New Choices for the Best Years, y Learns.

En España, Juan Carlos Alcalde confirma que hay un gran filón en sectores como la salud y la calidad de vida para mayores, como el desarrollo de servicios asistenciales (televigilancia, domótica, etc), seguros médicos, productos financieros orientados a garantizar sus recursos económicos, paquetes turísticos exclusivos para este grupo de población, etcétera. Pero todo debe ofrecerse evitando cualquier mensaje que ofrezca un estereotipo negativo sobre el mayor, mostrándoles como viejos o desvalidos. Para aquellos que no se quieren tomar en serio a este target, recordarles que puede permanecer 30 años o más como senior en la cartera de clientes de la empresa.

Es importante reflexionar sobre la evolución del proceso de envejecimiento de la población en España. Los estudios alertan de que el envejecimiento experimentará un crecimiento exponencial en los próximos años, sobre todo con la llegada de la generación de los baby-boomers (1955-1975) a la edad de jubilación. Las personas mayores asumen nuevos roles dentro de la sociedad y exigen nuevos productos y servicios, adaptados a sus necesidades físicas y a sus inquietudes, que los mantengan integrados en una sociedad de la que son ya el segmento de edad mayoritario.

De acuerdo con su experiencia vital y con sus preferencias como consumidores, los boomers se preocupan menos por las pertenencias físicas que por las nuevas experiencias; se aceptan tal como son y tienen buen sentido del humor; son espontáneos, aprecian las relaciones sociales y son relativamente solidarios; adoptan la justicia y el juego limpio como ideal; son creativos y se sienten atraídos por las nuevas ideas.

Según el estudio “Nuevos Consumidores, Inmigración y Envejecimiento”, de la Fundación de la Innovación Bankinter, “cualquier negocio que quiera ganarse a los boomers como clientes tendrá que encontrar fórmulas nuevas y diferentes para captar la atención de este segmento, que huye de la rutina y está en situación de gastar en productos y servicios con valor añadido (dentro del mercado de lujo) o ahorrar todo lo posible en las necesidades del día a día, para gastarlo en artículos o experiencias que le gusten de verdad”.

¿Conocen los consumidores mayores sus derechos?

Según el Eurobarómetro especial que se hizo sobre El poder del consumidor Special Eurobarometer n°342 Consumer Empowerment, la confianza del consumidor en los bienes y servicios que se le ofrece desciende con la edad. Así el 78% de los consumidores de entre 18 y 24 encuestados en Europa, tenían total confianza en lo que consumían, el 76% de entre 25 y 39 años, 73% entre los de 40 y 54 años; y 63% entre los mayores de 55 años.

A la pregunta de si a la hora de elegir bienes y servicios se sienten bien informados los encuestados más educados (71%) respondían afirmativamente frente a aquellos que terminaron sus estudios a la edad de 15 años o menos (52%), al igual que los jubilados (57%) o aquellas personas que no han trabajado fuera de casa (58%) frente por ejemplo, los directivos (75%). Los usuarios de Internet son más propensos a sentirse bien informados como consumidores (69%) que los que no usan el Internet (51%). Por grupos de edad los mayores de 55 años consideraban que no tenían información suficiente en un 39%.

En cuanto a si se sienten protegidos por el derecho de los consumidores, en doce Estados miembros la mayoría de los encuestados no se sienten protegidos por las leyes del consumidor. Las mayores proporciones de consumidores que se sienten desprotegidos se producen en los mismos seis países en los que la mayoría no se sienten bien informados como



consumidores: Bulgaria (81%), Grecia (74%), Letonia (72%), Rumanía (63%), Portugal (59%) y España (50%), lo que sugiere una correlación clara entre estas dos cuestiones. Los otros siete Estados miembros en los que la mayoría de los encuestados no se sienten protegidos son Lituania (71%), Chipre (59%), Estonia (53%), República Checa (51%), Hungría (51%) y Eslovaquia (49%).

Cuanto mayor nivel educativo tiene el entrevistado, es más probable que se sienta protegido por la ley del consumidor (62%), frente a aquellos que terminaron su educación antes de los 15 años (47%), las personas que no han trabajado fuera de casa (50%) y jubilados (52%), porcentaje que coincide en esta ocasión con el de mayores de 55 años. De nuevo los usuarios de Internet (61%) se sienten más protegidos que los no usuarios (45%).

En once Estados miembros de la Unión Europea, la mayor proporción de los encuestados dice que se siente seguro, protegido y bien informado como consumidores. En siete países Países Bajos (74%), Suecia (73%), Dinamarca (68%), Finlandia (66%), Irlanda (64%), Reino Unido (64%) y Bélgica (56%), son mayoría. En los otros cuatro, Alemania (49%), Luxemburgo (48%), Austria (46%) e Italia (39%), se acercan a esa mayoría. Es interesante señalar que todos estos países, excepto Italia y Austria, se encuentran en el norte y oeste de Europa. En el otro extremo, Bulgaria (56%) y Grecia (47%) son los únicos países donde la mayor parte de los encuestados no se sienten ni seguros, ni protegidos, ni informados.



En España el porcentaje de los encuestados que se siente seguro, protegido y bien informado es del 30%; en el extremo contrario un 25% y ni una cosa ni otra un 56%.

En cuanto a si los encuestados sabrían nombrar alguna organización de consumidores o algún organismo público que los defendiera, por países el 90% de los encuestados de Países Bajos fueron capaces de nombrar una organización de consumidores, seguidos de Bélgica (81%), Eslovenia (79%), Portugal (77%) y Alemania (75%). Mientras que los consumidores de Suecia y Estonia (ambos 74%) son capaces de nombrar al menos una autoridad pública.

España se encuentra entre los cinco países donde los consumidores son potencialmente más vulnerables, ya que la mayoría (un 53%) desconoce la presencia de las autoridades públicas y de las organizaciones de consumidores. Otros países son Lituania (57%), Polonia (52%), Letonia (48%) y Reino Unido (46%).

En esta ocasión los encuestados mayores de 55 años (36%), fueron capaces de nombrar algún organismo en defensa del consumidor, por encima del 23% de los de entre 40 y 54 años y el 26% de entre 25 y 39 años. Y lejos del 48% de los más jóvenes de entre 18 y 24 años.

En este mismo estudio, se presentó a los encuestados tres ejercicios para que los resolvieran: en el primero tenían que



identificar la mejor tasa de interés para un depósito y podían elegir entre una tasa de interés del 1, 2, 3 y 4%, el objetivo era determinar si los entrevistados eran capaces de comparar la información numérica simple y la proporción correcta. En el segundo a los encuestados se les presenta un escenario donde dos tiendas estaban vendiendo idéntico TV de pantalla plana, en la tienda A el precio era de 500 euros, y ofrecía un descuento del 10%; en la tienda B, el precio era de 400 euros. A los consumidores se les pidió que identificaran la opción mas barata. La tercera prueba de habilidades consistía en calcular el interés anual de un préstamo de 50.000 euros al 6% de interés a 10 años.

Menos de la mitad de los europeos encuestados fueron capaces de proporcionar la respuesta correcta en los tres casos (45%), mientras que el 34% dieron dos respuestas correctas y el 15% sólo una. Un 6% no fue capaz de dar ninguna respuesta correcta.

Los porcentajes más elevados de personas que dieron las tres correctas se encontraban principalmente en el norte de Estados miembros europeos; Países Bajos (74%), Noruega (70%), Dinamarca (66%), Suecia e Islandia (64%), Alemania (62%), Finlandia (59%) y Bélgica (56%).

Los Estados miembros con el menor número de gente dando las respuestas correctas a las tres preguntas fueron Rumanía (15%), Portugal (21%), España (29%), Estonia (33%), Italia



(34%), Malta (38%), Letonia (38%) y Hungría (40%).

En cuanto al perfil socio-demográfico los encuestados de 25-39 (48%) y los 40-54 años (50%) fueron los que dieron en un porcentaje más alto las respuestas correctas a las tres preguntas frente a los de 15-24 años (40%) y los mayores de 55 años (41%).

Otro aspecto a analizar fue la capacidad de interpretar Información sobre el embalaje (información nutricional, fecha de caducidad, consumo preferente) y reconocer e interpretar los diversos logos de uso común de la UE, proporcionando información útil o importante a los consumidores. Para este caso se pidió a los encuestados que interpretaran la información nutricional de una etiqueta de un paquete de cereales de desayuno.

El porcentaje más alto de los 24 estados encuestados se obtuvo en Suecia (84%), Austria (79%) y Países Bajos (78%) con el mayor número de respuestas correctas. En Irlanda, Dinamarca, Alemania y el Reino Unido, por lo menos tres cuartas partes de los encuestados también dio la respuesta correcta. Los menores porcentajes de respuestas correctas se encuentran en España (26%), Polonia (33%), Portugal (36%), Italia (39%), Lituania (43%), Luxemburgo (44%), Bulgaria (46%), Chipre (50%), Malta y Rumania (52%). En Portugal (50%), España (36%) y Polonia (35%), la respuesta más frecuente fue que los entrevistados no sabía la respuesta.

Los menores porcentajes de respuestas correctas los dieron los mayores de 55 años (49%), los entrevistados que terminaron la educación a los 15 años o menos (43%), jubilados (49%), las personas que tienen dificultades para pagar sus cuentas mayor parte del tiempo (49%), los encuestados viudos (40%) y los no usuarios de Internet (42%).

También se les pidió que hicieran lo mismo con la fecha de caducidad: Al menos tres cuartas partes de los encuestados en la mayoría de los grupos de consumidores dio la respuesta correcta. Los menores porcentajes de respuestas correctas se concentraron en mayores de 55 años (75%), los entrevistados que terminaron la educación a los 15 años o antes (77%), los encuestados que tienen dificultades para pagar las facturas mayoría de las veces (76%), los encuestados que viven solos (77%), los viudos (68%), y los no usuarios de Internet (72%).

Otro ejemplo en esta ocasión relativo al conocimiento de extensión de los derechos de validez de garantía. Se les presentaba a los encuestados el siguiente caso: Imagine que un frigorífico que compró hace 18 meses se estropea. En el momento de compra usted no pagó por ninguna extensión de garantía comercial. ¿Tiene derecho a que sea reparado o reemplazado de forma gratuita?

El 39% de los entrevistados reconoció su derecho a una reparación o sustitución, frente a un 44% que lo negó. El resto de los entrevistados creen que depende de la situación específica (9%), o dicen que no saben (8%).



En este caso los encuestados más jóvenes de 15-24 años (35%), los que viven solos (35%), estudiantes (35%), los viudos (33%), no usuarios de Internet (35%) y los que nunca ha utilizado un ordenador (34%), son los que tiene mayor dificultad para identificar este derecho. Los mayores de 55 años son los que en mayor porcentaje (un 10%) afirman no conocer la respuesta, aunque un 38% da la correcta.

A la hora de firmar un contrato de un servicio (luz, gas o electricidad) siete de cada diez encuestados (67%) dicen que leen los términos y condiciones parcial o totalmente, mientras que casi una cuarta parte (24%) dicen que no los lee; un 8% de los encuestados dijo que nunca había firmado este tipo de contrato y un 1% que no lo sabía.

La razón principal que daban los encuestados para no haber leído el documento era la longitud del mismo (57%); mientras que un 35% opinaba que el tamaño de impresión era demasiado pequeño y por otra parte que confiaba en el proveedor de servicios, mientras que un 26% aseguraba que el contrato era demasiado difícil de entender.

La longitud del contrato es la razón principal esgrimida por los grupos de edad más jóvenes, alrededor del 62% de los de 15-39 años; mientras que esta razón era alegada solo por el 49% de los mayores de 55 años que encontraban la principal dificultad en el tamaño de impresión (42%).



En España por ejemplo y según las conclusiones del Estudio de personas mayores y servicios de suministro energético, realizado por el gobierno vasco de febrero a junio de 2012, aproximadamente la mitad de las personas encuestadas reconoce que les resulta difícil entender la información que los comerciales les ofrecen sobre las cuestiones que aparecen en los contratos. El 61,20% de los encuestados reconoce que nunca ha leído detenidamente el contrato de suministro suscrito. Casi la mitad de las personas encuestadas no sabe si sus compañías hacen descuentos a personas de su edad.

El 77,60% de los participantes tiene costumbre de leer la factura aunque el 52,20% de los mismos reconoce que no le resulta nada fácil entenderla. Sobre las dudas generadas, la mayor parte pide ayuda a familiares para aclararlas, siendo muy pocos los que piden explicaciones directamente a las compañías.

Sobre la obligatoriedad del plazo de revisión de la caldera de gas, el 39% conoce el plazo legal de dos años establecido. El 40,80% cree que debe ser anual y el 24,40 % no sabe dar una respuesta. Sobre quién puede realizar la revisión de la caldera, el 7,60% sabe que la revisión de la caldera puede hacerla tanto la compañía suministradora de gas como el fabricante de la caldera. El 42,40% piensa que sólo lo puede hacer la compañía distribuidora del gas. Además, el 82,80% de los encuestados reconoce que no compara precios antes de solicitar la revisión.

El 31,20% conoce que la revisión de la instalación del gas ha de realizarse cada 4 años. El 36 % piensa que ha de hacerse cada 2 y el otro 32,80 % no lo sabe. En este caso, el 60,80% sabe que esta revisión ha de realizarla la compañía distribuidora. El 39,20% desconoce a quién le corresponde esta revisión.

En relación a las reclamaciones presentadas, el mayor porcentaje corresponde a facturación indebida. El resto de las reclamaciones, ordenadas por mayor frecuencia, se refieren a cortes en el suministro, mala información e incumplimiento de lo ofertado. El 76% de las personas encuestadas se muestra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las compañías con quienes tiene contratado el suministro de energía.

Conclusiones

Las pautas de consumo de las personas mayores tienen que ver mucho más con la cuantía de los ingresos, que con su edad. Pero no pueden explicarse solamente por sus menores niveles de ingresos. Responden también a la peculiar manera que las generaciones de mayores tienen hoy de entender el consumo, distinguiendo entre “el gasto en lo que es necesario”, versus “el gasto en lo que puede considerarse superfluo o prescindible”.

“Quienes guardan algo en el baúl de los deseos, aspiran, en su mayoría, a algún viaje pendiente; o bien, les gustaría llevar a

cabo alguna reforma que mejore la vivienda o que la equipe mejor. El consumo para muchos mayores está más dirigido a perpetuar la provisión que a renovar el equipamiento. Esa actitud proveedora se manifiesta en el deseo de seguir gastado en la familia (nietos, hijos). Existe entre nuestros mayores una actitud de contención ante el consumo dispendioso que, probablemente, desaparezca con las nuevas generaciones”. (La tercera edad y el consumo. Instituto Nacional del Consumo. Informe 2001).

El consumidor senior forma parte cada vez más de un colectivo muy heterogéneo, por la edad, el sexo, la educación, las condiciones de vida, los intereses etcétera. Los fabricantes y distribuidores tendrán que dar respuesta a un consumidor que forma parte de cuatro generaciones distintas, y que además formará durante al menos 30 años parte de ese target. En ese tiempo el consumidor senior necesitará cubrir distintas necesidades, variando su demanda de productos y servicios. También tendrá que enfrentarse a la incorporación de un colectivo de mayores cada vez más formados y usuarios de Internet (con lo que podrían incorporarse cada vez más a la compra y contratación de productos/servicios en la Red).

Los boomers van a ser la generación de mayores que más influencia habrá tenido en toda la historia, por su tamaño y por su relevancia a todos los niveles. No debemos olvidar, sin embargo, que, como todos los mayores, se deben enfrentar a retos físicos, sociales y financieros. Las empresas que se



anticipen gozarán de ventajas competitivas en los años venideros, siempre y cuando tengan presente que los boomers no son mayores, sino seniors, con unos rasgos, inquietudes, prioridades y preocupaciones muy diferentes a los que han caracterizado a los mayores de las generaciones anteriores. Por otra parte y a pesar de ser el grupo de edad que más está creciendo en los últimos años, el colectivo de consumidores mayores de 55 años es en el entorno de la Unión Europea, el menos informado sobre sus derechos y deberes, además de ser uno de los que mayor dificultad encuentra a la hora de interpretar información sobre el embalaje de los alimentos o la fecha de caducidad. Una de las mayores dificultades que encuentran a la hora de leer los contratos, etiquetas, etcétera es el tamaño de impresión.

Incidir también en la necesidad de que los consumidores mayores tomen un papel más activo, informándose sobre sus derechos, y ejerciendo las oportunas reclamaciones en caso necesario, quizás sea la única manera de que empiecen a tomarles en serio como colectivo.

Bibliografía:

Tendencias, reconoce, analiza, capitaliza. Editorial Pearson. (2005) Tom Peters y Martha Barlett

Un perfil de las personas mayores en España, 2012. Indica-

dores estadísticos básicos. Madrid, Informes Portal Mayores, nº 131. [Fecha de publicación: 1/06/2012]. Abellán García, Antonio; Ayala Garcia, Alba (2012).

Estadísticas de Distribución de la renta. (septiembre 2011). Eurostat.

Estudio de personas mayores y servicios de suministro energético, Gobierno Vasco. Febrero a junio de 2012.

La Tercera Edad y el Consumo. Instituto Nacional del Consumo. Informe 2001.

Las tendencias del consumo y el consumidor en el siglo XXI. Instituto Nacional del Consumo.

La alimentación en España, 2006. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Hábitos del Consumidor (otoño/invierno 2010-2011) Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

El consumo de la Tercera Edad, Ildefonso Grande. ESIC Editorial, 2002

Estudio de AECOC. El consumo de las personas mayores en España, José Luis Nueno y Julián Villanueva.



¿Dónde está el marketing para mayores? Juan Carlos Alcalde. MK Marketing+Ventas, n°205. septiembre de 2005.

Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores. Fundación Edad & Vida. 2006.

Sociología de la vejez versus economía de la vejez. Pedro Sánchez Vera. Universidad de Murcia. Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Sociología y Política Social. (2000).

Special Eurobarometer n°342 Consumer Empowerment (publicado abril 2011). Comisión Europea

Nuevos Consumidores, Inmigración y Envejecimiento. Fundación de la Innovación Bankinter.