

NUEVOS SEGMENTOS DE DEMANDA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD

■ LUIS FERNANDO VILCHEZ



Según recientes estudios demográficos, en el año 2010 los mayores de 60 años serán más de 8 millones en España y 74 millones en la Unión Europea. En 1910 sólo el 5,5% de la población europea tenía más de 65 años. Hoy el 13% supera esa edad. Actualmente, 12 millones de españoles trabajan, además de para ellos mismos, para 5 millones de pensionistas mayores de 65 años. Y la cifra de estos últimos sigue creciendo, mientras desafortunadamente decrece la de quienes trabajan.

Vamos, pues, inexorablemente, hacia un mundo de mayores o con un

alto porcentaje de mayores, por efecto sobre todo de una más alta esperanza de vida y un notable descenso de la natalidad. Estos datos son inéditos en la historia y probablemente revolucionarios por los efectos que están llamados a ocasionar. Los demógrafos y expertos en población ya han llamado la atención sobre ellos.

Pero hay otro aspecto de interés en estos hechos, subrayado sobre todo por los estrategas del marketing y bien conocido por quienes reflexionan sobre los mercados. Ha surgido un amplio segmento de nuevos consumidores: los mayores. Es un segmento de población

que ya está requiriendo productos y servicios específicos y, en consecuencia, publicidad y estrategias de marketing igualmente específicas. Es más, parece apuntarse una cierta conciencia de clase, de "grupo" al menos, que empieza a plantear sus exigencias. Se trata de un largo período de edad, el que va desde la jubilación hasta la muerte, que el mayor necesita "llenar". Los productos, los servicios, inician en nuestros días un esfuerzo por responder a esos vacíos, a esas demandas.

Más allá de las cifras, más allá de resaltar que tales o cuales productos o servicios aparecen hoy en día como las

mejores "ofertas" para ese segmento de mayores, vale la pena preguntarse por lo que hay detrás o en el fondo de esos mayores, qué piensan y sienten, cómo les gusta ser llamados, entendidos e interpretados, qué espacios vitales reclaman para sí mismos.

INVESTIGACION SOCIAL

La investigación social a través de métodos cualitativos nos ha deparado la oportunidad de ahondar en esas preguntas. A continuación van algunas de las respuestas, también preguntas todavía en el aire y varias de las perspectivas que se abren en la consideración del segmento de los mayores.

¿Cómo llamar a los mayores? Lo primero es la denominación. El nombre singulariza, señala, delimita... y también marca. Es lo que ha ocurrido con la desafortunada y ya arrumbada expresión "tercera edad". No dejaba de ser un eufemismo para no decir vejez o ancianidad.

En todo caso, es una expresión unánimemente rechazada por los mayores. Primero, porque es interpretada y sobre todo "sentida" por ellos como discriminadora. Además, porque esconde una hipocresía, la de endulzar con palabras la cruda realidad de llegar a viejo. Pero, sobre todo, porque se advierte que todas esas personas llamadas mayores no se consideran a sí mismas "tercera edad", salvo que hablemos de una cuarta y hasta de una quinta edad.

Con una esperanza de vida crecientemente elevada, lo más frecuente es llegar a la edad de jubilación en plenitud de facultades o al menos no deterioradas. Por ese motivo, los recién jubilados cuando piensan o hablan de la vejez y de la "tercera edad" se refieren a una etapa bastante más allá de la que actualmente ellos viven, en la que, entonces sí, es probable que se den los típicos problemas de la ancianidad: soledad, abandono, enfermedades, etc... Todo eso lo contempla un sesentón de nuestros días como horizonte aún lejano, por más que en el momento actual venga a su mente en forma de preocupación o miedo. Esta aprecia-



ción coincide con lo que la psicología actual nos dice al referirse a la trayectoria humana como ciclo vital ("span life") sin hacer comportamientos o separaciones excesivas, hablando en realidad de varias "edades adultas" o "edades mayores".

HOMBRES Y MUJERES

Los cambios vitales, los cambios sociales, el envejecer, son realidades vividas de diferente manera por el hombre y por la mujer.

La actual mujer mayor de nuestro país ha estado tradicionalmente en un segundo plano y en la mayoría de los casos relegada a las tareas de la casa. Pero ha llegado a mayor hoy más fresca y juvenil que el hombre, con más ganas de vivir. Entre otros motivos porque, como muchas dicen y sienten, "la mujer nunca se jubila", porque tiene que seguir activa. Es cierto que la mujer tiene una esperanza de vida algo mayor que el hombre. Pero probablemente es

y se siente "más joven" porque es más adaptable a las nuevas situaciones, incluida la soledad.

Su talante psicológico y una mayor adaptabilidad le permiten engancharse mejor que el hombre al carro de la modernidad y de las nuevas oportunidades vitales. Esa misma mujer mayor de talante nuevo reconoce que las cosas han cambiado algo en positivo para ella. Por eso no es raro comprobar que son las mejores clientes de nuevos servicios, ya sean cursos o clases, ya sea apuntarse a un viaje o visitar un museo.

Es unánime reconocer que la jubilación la lleva mejor la mujer que el hombre. Este se deprime y le cuesta más trabajo asumir su nuevo papel y su nuevo lugar cuando llega a mayor. Esto es cierto a pesar de ser la mujer quien sufre generalmente más el síndrome de "nido vacío" cuando los hijos se independizan y se marchan de casa, acabándosele su principal tarea.

Los mayores de nuestro tiempo, pues, tienen conciencia de haber llega-

do a lo que se entiende por tercera edad, pero no se sienten tercera edad, pues se encuentran bien, con salud, con suficiente optimismo y, sobre todo, con ganas de vivir. Por eso los miedos y preocupaciones los desplazan hacia una cuarta o quinta edad.

No obstante, es inevitable que esos miedos y preocupaciones aparezcan también en ellos. El principal tiene que ver con la situación económica, pues estiman que su poder adquisitivo es paulatinamente menor. Pero también otros miedos: a la soledad, a la enfermedad y/o mala salud (el no poder valerse por sí mismos y tener que depender de otros...), miedo a una muerte que lleve aparejados fuertes dolores y, en fin, miedo a ser un estorbo para la familia.

El presente es llenado con quehaceres menores, casi sin contenido, sobre todo por parte de los hombres, pues la mujer culturalmente se siente forzada a seguir activa. Esos quehaceres pueden ser un recado o una gestión, pasear, reunirse con la familia o con los amigos, ver televisión o leer y, en menor medida, practicar alguna afición. Ya todo el tiempo es libre para ellos, pero

no se sabe llenar. En general el presente aparece como situación, tiempo, papel y status totalmente nuevos, que sobrevienen de repente y para lo cual uno no se había preparado.

LA JUBILACION COMO SENTIMIENTO

Es evidente que la jubilación comporta razonablemente las ventajas de no tener que trabajar ni someterse a horarios, no depender de nadie y disponer de tiempo para lo que se quiera, y las desventajas igualmente evidentes de que el "sueldo bajo" drásticamente, se toma conciencia de entrar en una última etapa de la vida y con frecuencia no se tarda en añorar la actividad y la ocupación del tiempo.

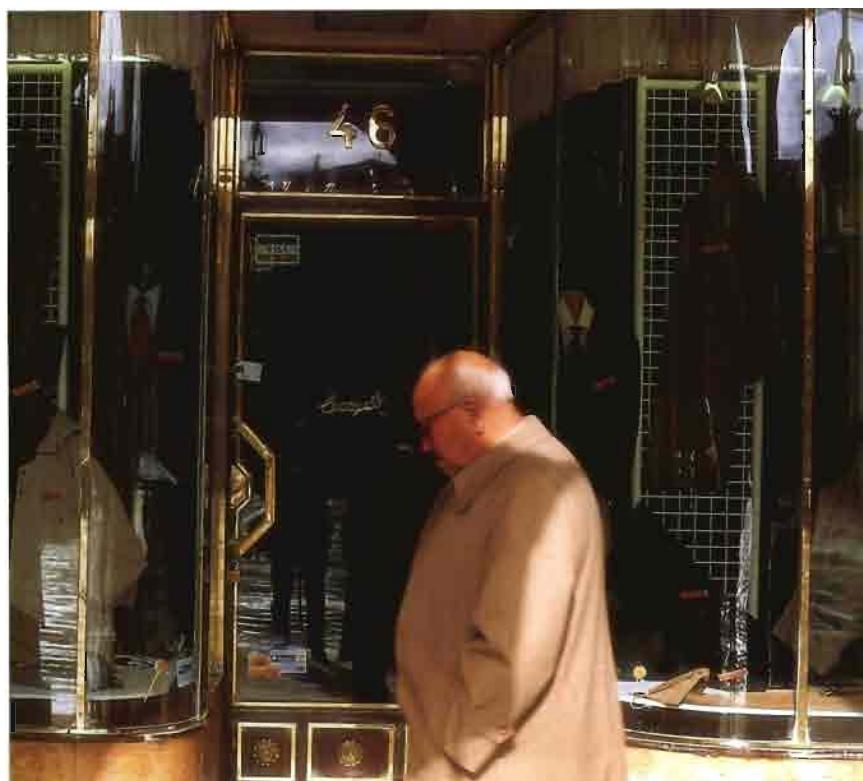
Pero el sentimiento que con más frecuencia sobreviene al jubilado tiene que ver con las respuestas sociales. Un sentimiento que, desde su óptica, interpreta que la sociedad le dice: "Ya eres un ser no activo, no productivo, no interesas". Y de la no-actividad se pasa, por el camino del sentimiento, a la no-utilidad, a la inutilidad, a sentirse social y personalmente inútil. Por eso la

vivencia más generalizada en el mayor no es que uno se jubila sino que te jubilan.

En las investigaciones llevadas a cabo se constata que ese sentimiento de inutilidad presenta profundas connotaciones psicológicas, como pueden ser las referentes a la sexualidad. En las dinámicas de grupos de discusión con mayores este tema aparece espontáneamente como expresión y como extensión del sentimiento de inutilidad. Surgen entonces en el discurso actitudes de rebeldía frente a la sociedad al tiempo que se reivindican unos determinados sentimientos, actitudes y conductas de los que la sexualidad es un signo expresivo. Como en bella metáfora decía un mayor del sur: "Mientras el cirio permanezca encendido, la procesión dura".

Y es que en el fondo late una convicción unánime: Hoy en día jubilación no es sinónimo de vejez, porque se suele llegar a ésta en condiciones vitales mucho mejores que antes. De ahí la rebeldía, el rechazo a encasillamientos como "tercera edad", la aversión de bastantes mayores a acudir a sitios o iniciativas para la tercera edad o el comprar cosas específicas para los mayores, salvo las inevitables, porque supone el reconocimiento expreso que uno es viejo.

La jubilación, por lo demás, es una realidad dependiente de muchas variables, como el hábitat rural o urbano, los distintos niveles económicos o de educación, el tipo de familia, las distintas tradiciones, culturas y hábitos de vida. También, por supuesto, la idiosincrasia de cada uno. Como no es igual tampoco la jubilación absoluta (cese de todo trabajo) o la relativa (continuación con algún tipo de actividad, sea o no remunerada). Parece claro, no obstante, que en la mayoría de los casos se llega a ese momento sin prepararse debidamente. Este déficit es fundamental a juicio de todos los especialistas y es reconocido por la mayoría de jubilados. Estamos, pues, lejos de identificar jubilación con júbilo y liberación, como la etimología de la palabra denota y como se vivía en algunas tradiciones culturales.



RELACIONES FAMILIARES

En términos generales, los mayores hoy se sienten aceptados y queridos dentro de un entorno familiar. La familia española, con ligeras variantes, continúan siendo profunda y afectivamente nuclear.

El mayor se siente querido dentro de la familia, pero tiene miedo a que esto deje de ser así si las circunstancias cambian, sobre todo cuando sea más mayor y tenga que depender de los demás. Los mayores no rechazan la evolución de la familia moderna y, aunque critiquen algunas formas y estilos, valoran como algo positivo la mayor igualdad hombre-mujer y el mayor diálogo entre padres e hijos.

Un problema específico del momento actual ha sobrevenido de repente a estos mayores. Es el de los hijos que permanecen en el hogar hasta edades tardías por escasez de puestos de trabajo y las consiguientes posibilidades de independizarse justamente en una etapa en la que los padres comienzan a tener un menor poder adquisitivo. O el caso no infrecuente de abuelos que de pronto ven ampliada la familia con la vuelta a casa de un hijo o hija cuyo matrimonio se ha roto y regresan con la prole.

En cualquier caso, aquí, como en tantas cosas, la economía manda. Si los mayores tienen solvencia económica no dependen de los hijos y su futuro es menos triste. Al igual que una buena salud termina siendo para ellos sinónimo de independencia.

El mayor no se siente rechazado por la sociedad, aunque sí "fuera de juego", desplazado, algo debido más al hecho de la jubilación que a la edad propiamente dicha.

Los mayores quisieran sentirse integrados totalmente en la sociedad sin nada que los apartara o discriminara de sus grupos sociales de referencia, sin nada que les recordara que ya son "tercera edad" y que están aparcados como un tren en vía muerta.

Los medios que la sociedad aporta hoy al mayor son enjuiciados de diversas maneras. Así, por ejemplo, lo refe-



rente a las pensiones es la reivindicación más fuertemente exigida y el punto que concita mayores críticas. La economía es para ellos una necesidad primaria y es evidente que la mayoría de los jubilados españoles se encuentran aún ante la resolución de lo primario.

Cuando el término de comparación es un genérico "ayer", se reconoce que los medios que hoy la sociedad pone en manos del mayor son abundantes y positivos. Cuando se compara con lo que ocurre en otros países de la Comunidad Europea, se comprueba que todavía queda mucho por lograr.

Los mayores conocen la existencia de medios y recursos que la sociedad ofrece para llenar su tiempo, como viajes, aulas culturales, clubs, conferencias, etc. Pero son recursos no siempre utilizados, a veces porque tienen imagen de "tercera edad" y ya hemos visto que esto se rechaza, a veces porque no se conocen. Todo esto confirma una vez más la falta de preparación del mayor para ocupar sus nuevos espacios de tiempo libre, el "no saber qué hacer". Aparte de las rebajas en los transportes, a las que todos se acogen (sólo se "entera" el expendedor de la ventanilla...), son los viajes los recursos mejor valorados

dentro de las ofertas que hoy socialmente llegan a los mayores. Necesidades e intereses

Tras esta descripción del mayor y su mundo cabe preguntarse por sus necesidades y consecuentemente por sus intereses. Puede incluso intentarse una jerarquización de esos intereses y necesidades.

La necesidad primaria es la solvencia económica, como ya se ha dicho. A continuación vienen las necesidades referentes a la salud y a la afectividad, con derivaciones hacia el tema de la soledad/abandono. En nuestro país el mayor está todavía reivindicando temas muy primarios. Por eso es normal que en su horizonte personal no aparezcan de manera notoria otros intereses, excepciones aparte.

El número de intereses es, pues, bajo en general. Como son bajos igualmente los intereses específicamente culturales, entendiendo cultura en un sentido amplio, que incluiría todo lo que se refiere al ocio. Por supuesto que reconocen en sus vidas un amplio espacio para el ocio, pero es algo más bien teórico o simplemente potencial, pues tal ocio no se sabe estructurar y orientar y permanece inédito la mayoría de las veces. No ha habido una preparación específica, por ejemplo cultivando una

afición largo tiempo ensayada y, desde luego, siempre se está pensando en actividades que no "señalen" y discri- minen.

Sobre los medios de comunicación que interesan a los mayores cabe decir que las respuestas son muy parecidas a las de otros segmentos de edad. Es la televisión el medio más atendido a pesar de que se critiquen las malas programaciones o la llamada televisión-basura. Bastantes son oyentes de radio (con lo que esta tiene a veces de "acompañamiento ambiental" y siem-

cuencia, los marketinianos se han pue- sto a discurrir. Pero las cosas no son fáciles ni simples. Creemos que las reflexiones que anteceden, nacidas de la investigación directa sobre el terreno, demuestran que efectivamente esta- mos ante un segmento amplio de per- sonas, pero no necesariamente o siem- pre de grandes consumidores ni de nuevos consumos, específicamente dis- tintos de los de otros segmentos. Conviene, pues, ir con prudencia porque el segmento podrá ser amplio, pero tam- bién complejo. Creemos haberlo seña-

económicos (vivienda propia, plan de pensiones y jubilación, etc...), pero las perspectivas económicas a corto y medio plazo aconsejan cuando menos ser prudente con este tipo de afirmacio- nes triunfalistas.

– Es verdad, como dicen otros, que el mayor de dentro de unos años será un mayor más activo, más sano y más independiente que el actual y mucho más que el de hace unos años. Pero justamente eso significará que no va a requerir necesariamente consumos diversos, productos diversos, sobre todo en lo que se entiende por gran consumo. Más bien se sumará al con- junto consumerista de otros segmentos. Tanto más cuanto que no les agrada ser "reconocidos" como usuarios y consumidores de productos para mayores. No sea que a algún pretendido avispa- do le ocurra lo que a Geber Foods, cuyos potitos "Senior Citizen" resultaron un fracaso o lo sucedido con el champú "Mature Hair" para cabellos "grises y blancos".

– Otro aspecto a tener en cuenta en relación con nuestro país y los mayores es la inmadurez de ciertos mercados. Podría existir, por ejemplo, un nicho para un producto o servicio específicos de mayores, pero sólo potencialmente, lo cual no quiere decir que de forma inmediata se den las condiciones ade- cuadas para su lanzamiento. En muchos casos habrá que esperar al momento adecuado o quizás lanzarse, pero calculando los riesgos sobreveni- dos por la variable que comentamos.

– Será necesario, pues, afinar mu- chísimo a la hora de hacer ofertas a ese supuesto gran mercado potencial de mayores y en este sentido no vale afir- mar con simpleza que en Estados Unidos ya se hacen mil cosas al respecto y que aquí estamos en mantillas.

La psicología social, la antropolo- gía, el estudio comparado de culturas, amén de la constatación que la investi- gación de mercados hace, revelan que también hoy se envejece de distinta manera en los diversos países, en las diversas culturas, aunque lógicamente existan puntos en común. Ese afinar al que nos referimos tendrá que llevar



pre con el carácter de algo que uno recibe con cierto ensimismamiento). Se lee poco (mal endémico en nuestro país), siendo sobre todo las mujeres quienes confiesan leer revistas dirigidas a ellas.

NUEVOS CONSUMIDORES?

Ante el espectacular aumento del número de mayores, en progresión creciente según los datos citados, es ine- vitable que muchos hayan lanzado las campanas al vuelo interpretando que aquí hay un gran filón para las ventas de productos y servicios. En conse-

lado. Vamos a subrayar varias caute- las.

– La primera será delimitar subseg- mentos de edad dentro del gran seg- mento de mayores. ¿Cuándo se empie- za a ser "mayor" y hasta cuándo en tér- minos operativos de productos y de consumo? Ya hemos visto que lo de "tercera edad" no sirve. ¿A partir de qué edad y hasta cuál posicionamos productos tan heterogéneos entre sí, pero con posibilidades y "nichos" den- tro del segmento mayor, como son por ejemplo la ropa o una publicación específica?

– Algunos afirman que el mayor de los próximos años tendrá más recursos

muchas veces a subsegmentar por edades, por condiciones socioculturales, por clases socioeconómicas, por necesidades muy concretas, etc..., pero en ningún caso tomar al colectivo de mayores (de nuevo, ¿a partir de qué edad?) como un todo homogéneo y simétrico.

– Sí parece cierto, como avisan algunos estudiosos del tema, que el marketing tiene como reto ante este colectivo social y nuevo mercado el plantearse reflexiones creativas, estrategias inéditas hasta ahora, para encontrar nuevos productos y servicios, para dar con la publicidad más adecuada en mensaje, códigos y soportes, para comunicar los beneficios más atractivos de un producto para mayores y para evitar sabiamente los frenos al mismo que la idiosincrasia de este colectivo puede plantear.

– Con una doble mirada, pues, el mercado habrá de contemplar al colectivo de los mayores. Con la mirada del mercado global, pues seguirán consumiendo durante mucho tiempo lo mismo que los demás, si bien es cierto que "eso mismo" tal vez haya que "presentarlo" bajo otra luz o perspectiva, y con la mirada hacia lo que sí pueden ser nuevos productos para un nuevo segmento consumidor.

Las cautelas señaladas no niegan la existencia de un potencial mercado. Más bien ponen un contrapunto para abordarlo adecuadamente.

Las principales líneas en productos y servicios que a nuestro juicio se abren cara a ese nuevo segmento de mercado son en resumen las siguientes:

– Las que tienen que ver con la salud y con los medios no sólo para conservarla y preservarla, sino también con la calidad de vida.

– El mundo del ocio, una de cuyas expresiones más significativas serán los viajes y el turismo.

– Los productos financieros, como iniciativas empeñadas "cuando uno empieza a sentirse mayor" y continuadas con servicios de asesoramiento, etc.

– El empleo del tiempo libre, sobre todo a través de soportes y medios culturales.



– El asociacionismo como defensa y reivindicación de derechos, no como "sitios" donde queden aparcados y discriminados los mayores.

– El aprovechamiento del mayor como asesor y consejero, pasando a un status de postjubilado activo. Ya hay iniciativas en esa dirección. Incluso se piensa en retrasar la jubilación (al menos para ciertos sectores) ante la disminución de la población activa y afortunadamente comienza a reconocerse que el mayor puede seguir aportando mucho y ser "productivo" más allá de una edad fijada siempre artificialmente.

– Las facilidades físicas, psicológicas y sociales, la ruptura de barreras funcionales, etc... para que el mayor acceda cómodamente a los productos y servicios como el resto de la población, aparece también como una línea que habrá de imponerse. Atención personalizada, productos útiles, prácticos, cómodos y sencillos, espacios para la compra fáciles y no agotadores, serían ejemplos dentro de esta línea.

– El surgimiento de profesionales expertos en esta etapa de la vida se impone en el mundo del marketing, de las ventas, de la distribución, en paralelo a lo que ya viene ocurriendo en los campos de la medicina y de la psicología. Unos expertos en marketing que, además de las exigencias específicas del

mercado, habrán de serlo por su conocimiento de la psicología del mayor y por el tacto para abordarlos.

Los estoicos hablaban con optimismo y regusto de la vejez, como bien recoge Cicerón, heredero de aquellos, en su tratado "De Senectute", alabando las ventajas de llegar a viejo. Otros, como Aristóteles, rezumaban derrotismo al referirse al mismo período de la vida. Claro está que ser viejo en aquellas épocas era equivalente a lo de un joven-maduro o a un otoñal interesante de nuestros días.

Hace unos meses, Miguel Delibes, en el bellísimo discurso pronunciado con motivo de recibir el premio Cervantes, contemplaba el paso del tiempo como hecho irreversible que en él dejaba un poso de melancolía.

Más por encima de todo importa ser y sentirse vivo. Y esta es, a mi juicio, la principal reivindicación del mayor de nuestros días. Reivindica por eso un espacio social, reivindica unos sentimientos, reivindica un quehacer. Bien estaría que no sólo la psicología sino también el marketing tuvieran presente esa reivindicación. Si quieren acertar, naturalmente. □

LUIS FERNANDO VILCHEZ.

Profesor de Psicología. Universidad Complutense.
Director de TAISS Investigación.