

REPORTAJE: TENDENCIAS

No soy mayor, soy 'senior'

Cada vez son más y con más medios. Las empresas se los disputan como clientes

AMANDA MARS 20/05/2007

No soy mayor, soy 'senior' tienen la hipoteca pagada, los hijos fuera de casa y son muchos, cada vez más. Se han jubilado y disponen de toneladas de tiempo libre. Por eso se han convertido en unos nuevos reyes del consumo, y por eso las multinacionales se han arremangado para inventar productos y servicios dedicados a un sector de la población que habían olvidado. Los mayores, una categoría de edad a la que nadie quiere apuntarse, constituyen, en el mundo del mercado, el colectivo formado por quienes tienen más de 55 años. Un grupo que, al convertirse en buen consumidor, escapa de la tercera edad para acceder al elegante anglicismo de *senior*.

El jubilado que retrataba Miguel Delibes en *La hoja roja*, ese que al llegar el retiro desenroscaba la mitad de las bombillas de su casa para ahorrar luz, no es la imagen que hoy se asocia al sesentañero que llega a la jubilación, sino más bien a su hijo *mileurista*, que al final se le ha ido de casa. "El cambio es radical: antes se dejaba de consumir a cierta edad, pero los mayores de hoy tienen mejor salud, mejor educación y más poder adquisitivo; por ello ocupan buena parte de las mentes pensantes de las empresas", explica el vicepresidente de la agencia de publicidad Bassat-Ogilvy, Jorge Alavedra.

Sin que deje de haber un 29% de ancianos españoles en el umbral de la pobreza, el envejecimiento de la población -el 25% de ciudadanos pasa de los 60 años- y la lenta pero sostenida mejora de la calidad de vida han cambiado las leyes del mercado de los últimos años. La pensión media de jubilación alcanzó en marzo los 756 euros mensuales, casi un 50% más que hace diez años. El presidente del grupo de cosmética L'Oréal en España, Luis del Valle, cree que se trata de la tercera revolución reciente en el consumo: "Primero fueron los hombres; luego, los *singles* (personas que viven solas), y ahora, en el mundo occidental, surgen los *seniors*, un grupo que tiene recursos y sabe lo que quiere".

Hoy, el 26% de las ventas de la distribución del gran consumo, que suman unos 15.900 millones de euros en Europa, se concentran en mayores de 65 años, según paneles de consumo que manejan las multinacionales. "Productos cosméticos, de alimentación y de ocio dirigidos sólo al público mayor han proliferado, como en su día lo hicieron los pensados para el público joven", añade Alavedra.

Los estudios de mercado hablan de mujeres como Pilar Miramón. Tiene 81 años y va todas las mañanas al gimnasio de su barrio, en Barcelona. Un día cualquiera, uno se topa allí con casi un centenar de estos *seniors* que llevan años reuniéndose en este centro DiR, una cadena de gimnasios muy conocida en Barcelona, muy lejos de los tradicionales centros sociales de la tercera edad. Después de una sesión de gimnasia o de deportes acuáticos, Pilar le da una paliza al pimpón a quien se le ponga por delante. "Y luego nos tomamos un cafetito para hablar de la vida". La mañana que resume así su día a día, Pilar ha perdido la partida con Oreste Ribó, que tiene 82 años y no soporta eso del dominó. "Y lo de sentarse a jugar a las cartas es aburridísimo", añade enfundado en un equipo Nike.

Este fenómeno tiene embajadoras en la publicidad, como la veterana actriz Jane Fonda, que anuncia toda una gama de L'Oréal, o las modelos maduras que la marca Dove se ha atrevido a presentar sin ropa para promocionar unas cremas. Una portavoz de Unilever, propietario de Dove, añade, no obstante, que los productos no deben apelar a la edad. "Nadie quiere que un producto le etiquete como viejo".

Ningún negocio ha escapado a esta pequeña revolución, ni siquiera el financiero. Nunca como en los últimos años se había hablado tanto de la hipoteca inversa. "A partir de los 60 baja la carga hipotecaria y hay más capacidad de ahorro para nuevos productos", explican desde el BBVA. Se hacen viajes y se compran lujos que no se habían tenido nunca. Por ejemplo, el jefe de prensa de Mercedes España, Juan Baneres, cuenta que un comprador habitual de estos vehículos, aunque se ha rejuvenecido la clientela, continúa siendo el recién retirado. "Muchos jubilados, lo primero que hacen es venir y comprar ese Mercedes que no pudieron tener nunca porque debían

afrontar otros gastos, los hijos...".

Pilar Miramón no conduce ningún Mercedes, pero tampoco se priva de luz en su casa como el viejo de Delibes. Compra ropa y cosméticos y sale todos los días de su casa hecha un pincel para tomar café en el gimnasio. Por eso forma parte de ese nuevo grupo de *seniors* que lleva de cabeza a los departamentos de *marketing*.

¿Y cuando se jubilen los niños del 'baby boom'?

LA EXPLOSIÓN DE LOS MAYORES como nuevos consumidores va a más. Hoy, un 25% de la población tiene más de 60 años, pero ¿qué ocurrirá cuando la generación del *baby boom* (los nacidos durante la explosión demográfica de entre 1960 y 1975) se hagan mayores? En el año 2050, España será el país más viejo de Europa con una media de edad de 55 años: el número de personas con más de 65 años se habrá triplicado y el de los que tienen más de 55 se habrá doblado. Los profesores de la escuela de negocios IESE José Luis Bueno y Julián Villanueva recogen estos datos en el informe *El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?*, elaborado para AECOC, y destacan el cambio en el perfil del nuevo consumidor maduro. "Probablemente veremos un consumidor *senior* más exigente con lo que compra, más ávido de consumir contenidos, cultura o de entretenimiento y más interesado en viajar", explican los profesores. "También veremos jubilados que vuelven a los estudios o que intentan aprender esa profesión a la que, por otras circunstancias, nunca pudieron acceder", añaden. Hacer, en resumidas cuentas, todo aquello que antes no se podía. En el momento de la jubilación se produce normalmente un repunte del consumo, una "exuberancia del gasto", que se traduce en viajes u otros caprichos. Luego, esta euforia remite.