



STOCK PHOTOS

¿Dónde está el marketing para MAYORES?

Los mayores son una veta preciosa para las empresas que, en España, parecen no haberse percatado de ello a tenor del poco marketing existente para este colectivo. A continuación se abordan algunas de las experiencias existentes y los aspectos críticos de éxito en este tipo de marketing de acuerdo a las singularidades de esta población.

Juan Carlos Alcaide Casado, ISMI - International Service Marketing Institute

AUTOR: ALCAIDE CASADO, Juan Carlos

TÍTULO: ¿Dónde está el marketing para mayores?

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 205, Septiembre de 2005. Pág. 46

DESCRIPTORES:

- Estrategias de marketing
- Marketing para mayores

RESUMEN:

Salvo excepciones, los mayores parecen los grandes olvidados de las empresas, a pesar de ser un buen filón para ellas. Tras intentar buscar explicaciones a esta realidad, entre ellas, la propia dificultad de delimitar la edad en que a uno se le considera mayor, el autor de este artículo describe cómo son los mayores de hoy, muy distintos a los de ayer; enumera algunas experiencias de marketing para mayores en Estados Unidos, país del que nos separa un gran trecho, y aborda los factores que conducen al éxito en *senior marketing*. También habla del trato especializado que la banca española ofrece a los pensionistas.

Son viables los modelos de comunicación relacional específicos para mayores, incluida la comunicación digital. Basta ver lo bien que se ha adaptado esta población al móvil

En 2002, quien esto escribe, publicó un libro llamado “Alta Fidelidad” con la editorial ESIC, en el que, entre muchas otras cosas, analicé la esperanza de vida de los españoles. Ésta era de 77,71 años; 74,0 para varones y 81,7 para las mujeres. Hoy, casi tres años después, la esperanza es de ¡82,32 años! ¡Ni siquiera sabemos bien qué razones están influyendo para que crezca nuestra esperanza de vida hasta situarse en una de las más altas del mundo! A principios del siglo XX, sólo el 26 por 100 de los nacidos llegaban a cumplir los 65 años. Hoy lo consigue el 85 por 100 (según el “Observatorio de personas mayores del Inerso”).

Desde el día 24 de julio de 1998 se celebra tímidamente en Estados Unidos el día del “abuelo”. Y 1999 fue el “Año internacional de las personas mayores”, que tuvo una cierta repercusión en las actividades de marketing de las empresas, desde el punto de vista de relaciones públicas. Salieron dos o tres noticias en los telediarios. Hace, pues, más de un lustro que venimos hablando del marketing para mayores y, sin embargo, los estudios sobre mayores, tanto de consumo como de mercado o mercados, no tienen en España, aún, relevancia alguna. Se puede afirmar que, salvo muy contados casos, las empresas aún no han empezado a prestar el interés que merece el consumo y las demandas específicas de “los mayores”.

Nos parece digno de mención el hecho de que el profesor Ildefonso Grande Esteban publicara, ya en 1993, su todavía imprescindible “Marketing Estratégico para la Tercera Edad” (ESIC, 93, Madrid), ya que poco más se ha escrito, a pesar de la evidente “urgencia” del tema.

Si bien sería falso hablar de la ausencia de trabajos, completos o muy completos, realizados sobre los mayores, éstos, casi siempre, están hechos desde un doble paradigma. A saber: el paradigma “macro”, pues se escribe desde una vocación de aná-

lisis macroeconómico y macrosocial, sobre tendencias demográficas y/o su impacto en las pensiones y en las macromagnitudes de las comunidades autónomas, del Estado o del mismo continente. El paradigma sociológico aporta una dimensión de análisis casi exclusivamente cuantitativa, despegada la más de las veces de la realidad observada desde el prisma de la vida cotidiana.

Resulta, pues, curioso el evidente retraso del estudio del comportamiento del consumidor mayor y la toma de decisiones comerciales y de marketing consecuencia del mismo. En parte, quizá, se podría achacar esta ausencia de enfoque a un prejuicio que viene a decir: *“está feo que nos detengamos a valorar a los mayores sólo por su afortunadamente creciente poder adquisitivo; es decir, sólo como consumidores, o en términos de marketing”*.

Todas las sociedades tienen una deuda con sus ancianos. Por algo se dice que el trato que reciben los mayores es un vivo y fiable reflejo del grado de desarrollo social de un país. Y las empresas privadas, aun buscando la rentabilidad, pueden hacer la vida más cómoda a estas personas, ganando dinero y vendiendo felicidad.

Sea para ganar dinero, sea para beneficiarse del impacto positivo en la imagen que ello implica, los profesionales del marketing deberíamos ser capaces de asumir la necesidad de (con los costes económicos y los cambios de mentalidad que, a veces, puedan representar para nuestras empresas) incorporar las aspiraciones de los mayores en todas las iniciativas de marketing de las compañías y marcas.

Para empezar, podríamos comprometernos con la mejora de la usabilidad y el confort de los productos (para ganar dinero), propiciar nuevos canales de interactividad con los mayores (desacostumbrados, en ocasiones, al uso de nuevas tecnologías), y favorecer la adopción de modelos de atención al mayor que contemplen sus características físicas y psicológicas.



Factor crítico de éxito en senior marketing	Servicios y distribución	Productos
Seguridad (el desconocimiento de sus derechos como consumidores-clientes y cierta suspicacia que les hace creer que les quieren engañar, hace especialmente importante esta dimensión).	Fundamental reducción de riesgo percibido, financiero, psicológico y funcional. Les genera confianza y seguridad ser tratados siempre por la misma persona.	Fundamental reducción de riesgo percibido, físico-ergonómico y funcional, así como financiero.
Fiabilidad	"Cumplen lo que prometen" es vital para este colectivo. En este sentido, es aconsejable avanzar en compromisos escritos y fáciles de entender y memorizar.	La garantía de los productos no es que se use más o menos, es que es un elemento de reducción de riesgo percibido de gran importancia.
Empatía	Los mayores son suspicaces y perciben, a veces, no estar siendo bien atendidos por ser mayores. Es fundamental aprender técnicas específicas de atención al cliente mayor, con especial cuidado del trato personalizado, a partir de tácticas de "recuerdo de preferencias del mayor". Trascendente figura del vendedor y/o asesor. El perfil <i>senior</i> suele estar más insatisfecho que otros colectivos, lo que se combate con <i>one to one</i> .	Exhibir que están adaptados a las personas mayores va a dar lugar a una identificación empática con marcas y fabricantes. La publicidad creará menos vínculos que en otros colectivos, ya que el mayor es escéptico respecto del marketing.
Accesibilidad	Fundamental proximidad de los establecimientos. Uso creciente de tecnología interactiva, especialmente en servicios de teleasistencia, etc.	Esencial proximidad de los establecimientos de venta; valoran la cercanía del establecimiento.
Cortesía	Fundamental desarrollo de protocolos de cortesía especiales para el cliente mayor.	Explicación clara, detallada y amable (sin imperativos, etc.) de cualquier nota explicativa del uso del producto.

El senior marketing se queda viejo, sin haber nacido

Pero, ¿si ni siquiera nos ponemos de acuerdo en quiénes son los mayores!., ¿cómo va a haber consenso en cómo atender las especificidades comunes del colectivo?

En ausencia de valiosos documentos (al menos accesibles) escritos desde un punto de vista académico o de investigación, y en el terreno práctico, para determinar el segmen-

to de los mayores nos encontramos dos "cortes", siempre establecidos de manera más o menos arbitraria.

De una parte, algunas empresas ubican en los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes. Por ejemplo, diversas compañías de telecomunicaciones han segmentado el mercado sobre la base de que a partir de esa edad, debido a la ausencia de hábito en las herramientas telemáticas, debe producirse un trato diferenciado. Empresas de servicios

Factor crítico de éxito en senior marketing	Servicios y distribución	Productos
Credibilidad	La credibilidad en senior marketing, se consigue: Haciendo mención a los años que se lleva en el mercado, uso del marketing testimonial (con otros mayores y otras personas), incluyendo líderes de opinión, y mencionando la gran cantidad de oficinas o puntos de contacto (y solvencia, en consecuencia, según el mayor) que se tiene.	La marca no es una variable decisiva, pero tiene una importancia notable. La marca no tiene valor en si misma, y es valorada si el producto es bueno (desde el punto de vista del mayor). Hay marcas que gozan del predicamento de éste.
Elementos tangibles	Fundamental cuidado del merchandising de los servicios, funcionalidad para mayores, en su caso.	Productos y etiquetas ergonómicos y claros
Capacidad de respuesta	Los mayores no valoran especialmente esta dimensión; no es una exigencia, pero es, cuando se produce, una sorpresa gratísima que les infunde seguridad de estar en buenas manos.	De cara al fabricante, este factor tiene que ver con lo que es la capacidad para adaptarse, incluso anticiparse a los gustos que tienen los mayores en cuanto a productos y presentaciones.
Profesionalidad	Es un atributo valorado en gran medida y medido de forma subjetiva, pues muchas veces es percibido como más profesional el comercial, asesor o persona de contacto que trata con más mimo y/o cariño al mayor.	
Confort	Es vital, aunque se convierte en un factor higiénico si la empresa no mercadea constantemente la existencia de elementos de confort y comodidad para personas mayores.	La empresa fabricante debe hacer tangibles sus esfuerzos para adaptarse a los gustos y la ergonomía que más conviene a los mayores.
Durabilidad	El <i>senior</i> toma las decisiones a largo plazo, valorando la durabilidad y consistencia del producto o servicio.	
Precio	Salvo que la renta sea escasa, el <i>senior</i> puede estar dispuesto a pagar más en función del riesgo (bajo) percibido. Prefiere pagar al contado. Es relativamente pasivo en el contraste de precios previos a la compra.	

asistenciales con quienes tenemos el honor de colaborar (y que ruegan confidencialidad) dicen que a esos años “comienza a sentirse cerca un cambio vital”, y se empieza a “prevenir”, a “planificar la vejez”. En la banca, a partir de los 55 se forma parte del segmento de mayores, y este enfoque es común a los ocho o 10 bancos con quienes hemos podido colaborar en España desde 1996 (ver apartado “Trato especializado a pensionistas en la banca española” en página 54). Probablemente ha influido la incor-

poración al segmento de “mayores”, de un nutrido grupo de personas procedentes de prejubilaciones o jubilaciones anticipadas (algo sufrido más que deseado por dichas personas), según los estudios de grandes empresas (ver Sánchez Vera, “Sociología de la vejez versus economía de la vejez”, Papers 61, 2000, Universidad de Murcia).

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.



Los mayores de hoy tienen más capacidad de compra que hace unos años al haber mejorado su renta de forma considerable

Pero sea cual sea la decisión que se tome, lo que es claro es que “los mayores de hoy, no son (como) los viejos de ayer”. A saber:

- Tienen más capacidad de compra que hace unos años, pues se ha mejorado considerablemente su nivel de renta en comparación con el de otros grupos. Además, entre los mayores se han acortado diferencias o rangos entre los menos y lo más pudientes, vía, básicamente, mejora de las pensiones de todo tipo, especialmente las que estaban más bajas, como resultado de los ajustes realizados desde 1987 por los diferentes gobiernos. Se deduce, pues, la viabilidad de proyectos centrados en mayores. Además, los mismos mayores lo saben (lo sienten, lo perciben) y están relativamente contentos con su capacidad de compra (tres de cada cinco se manifiestan satisfechos con ella, en el año 2001, según un estudio del Ministerio de Sanidad y Consumo –www.msc.es/notas/2001-01-23-1.htm).
- Sin desdoro de lo anterior, es de rigor reconocer que el mayor valora mucho el precio, en general. Percibe que los precios son abusivos en muchas de las categorías de productos y servicios que consume, y demanda la regulación “del gobierno” en aquéllos que, a veces, le afectan, especialmente los que tienen que ver con el mantenimiento del hogar (“utilities” como el gas o la luz eléctrica, gastos de salud, incluso obras de acondicionamiento y adaptación a su condición de “mayor”).
- Son más modernos y están “menos lejos de otros grupos” que hace tan sólo unos años. Por esta razón se pueden plantear enfoques de interactividad diferenciados que no tienen por qué dejar de lado las tecnologías, sino adaptarse a los usos que, de ellas, hacen los mayores. Se deduce, en consecuencia, la viabilidad de modelos de comunicación relacional específicos para mayores, que no tienen por qué, como

decimos, desdeñar el uso de la comunicación digital, si tenemos en cuenta, por ejemplo, lo bien que se han adaptado a la telefonía móvil. Se va reduciendo, por ejemplo, el rechazo o no uso de las tarjetas de crédito (se ve con claridad en los últimos cinco años si contrastamos los datos procedentes del Instituto Nacional de Consumo con los provenientes de investigaciones privadas bancarias).

- Los mayores no asocian que están en la antesala de la muerte, ni siquiera que se encuentran en una etapa negativa: ven cosas positivas, más positivas que antes, en su existencia. Más tiempo libre y unas relaciones familiares y sociales “menos cargadas de obligaciones”; pueden desarrollar ocio en soledad o con otros y lo valoran crecientemente (según los datos del Instituto Nacional del Consumo). Les gusta salir de casa y, de hecho, lo hacen; el 83 por 100 de ellos sale y va de compras cotidianamente (según los datos del año 2001 del Instituto Nacional de Consumo). Contra el tópico, tienen movilidad y les gusta ser autónomos en sus compras.
- La soledad es la preocupación más relevante de un 6 por 100 de la población mayor de 65 años, según datos del IMSERSO (1999), de donde se deduce que hay mucho por hacer en ocio para mayores. Se evidencia, de este modo, el potencial, el yacimiento existente en empresas, productos, servicios e ideas orientados al entretenimiento de los mayores. Entretenimiento pasivo, pero también activo, incluyendo el ejercicio físico y otras acciones que impliquen sociabilidad. De hecho, según las investigaciones, los mayores valoran sobremanera la integración social, familiar y en el grupo, y temen la enfermedad como freno de dicha interacción social pues de ella les horroriza la ausencia de trato con sus semejantes.

El marketing

PARA MAYORES EN EE.UU.

En apariencia, en Estados Unidos está mucho más desarrollado el marketing para mayores que en Europa y España en particular. Veamos algunos ejemplos:

- Retirements Inn of America, empresa de Avón que se dedica a construir casas individuales en zonas residenciales para personas mayores (no residencias de ancianos). Lo mismo Grandma & Grandpa's Houses, cuyo nombre lo indica todo.
- Sears creó su propio club: Modern Maturity Group, aunque luego renunció a su patrocinio y el club ha seguido funcionando de forma independiente.
- La empresa telefónica Southwest Bell creó Silver Pages, un tipo de directorio de empresas que ofrece descuentos a los mayores de 60 años.
- Las empresas que fabrican compresas tienen una línea para mujeres mayores con incontinencia; en España existen, comercializadas por INDAS y TENA, pero siendo verdaderamente reciente su enfoque publicitario centrado en mayores; en EEUU una marca centrada en *seniors* es Depends, de Kimberly-Clark.
- Una revista decana para los mayores es la llamada "New Choices for the Best Years". Está también la publicación "Lears's": "La revista para la mujer que no nació ayer", es su eslogan ("The Magazine for Woman Who Wasn't Born Yesterday"), luego comprada por Rider's Digest. En España y desde hace poco existen "Júbilo", "Senda Señor", "Sesenta y Más". No son todo lo fáciles de encontrar que cabría esperar.
- Quality International, importantísima cadena de hoteles, lanzó su programa Prime Timers, para las personas mayores, cuyos resultados han superado todas las previsiones, según sus propias manifestaciones.
- Existen varios canales de televisión dedicados a las personas mayores: Tempo TV, The Nostalgia Channels, Modern Maturity (del club ex-Sear's), etcétera.

- Una de las características que más puede homogeneizar a los *seniors* es, precisamente, la disponibilidad de tiempo para el consumo, lo que debiera dar pábulo a todo tipo de (muy creativas) estrategias relacionales para hábiles mercadólogos de productos y servicios.
- Llegamos a mayores "más sanos" y la salud se convierte en una preocupación, sea preventiva, sea, más tarde, activa y curativa. Resulta obvio el mensaje para empresas en el ámbito de la salud y la calidad de vida, desde los seguros para mayores, hasta la televigilancia (solo el 1,82 por 100 de los mayores de 65 años tenía algún servicio de teleasistencia en España en el año 1999), incluso, los servicios inmobiliarios específicos para mayores (inmuebles con recursos de asistencia social y servicios comunitarios que

hagan la vida más agradable, sin tener que recurrir a la no muy aceptada "residencia"). En España, todavía hoy el 87 por 100 de los mayores que necesita asistencia la recibe de su familia, según datos del 2001 del IMSERSO, aunque el modo de vida urbano y la actividad profesional no favorecen este modelo, a favor de los centros especializados y "residencias" de todo tipo.

- Se llega a mayor con la mente muy lúcida, como regla general, y por fortuna. Y con una conciencia de que "aún se puede aprender porque todo cambia muy deprisa" (no hay más que ver los datos facilitados por los ayuntamientos de la afluencia de los seniors a sus cursos y programas culturales, y la viveza e inquietud intelectual con la que lo hacen); muchos mayores están dispuestos a ejercitar su

Hay un gran filón en el ámbito de la salud y la calidad de vida para mayores: desde los seguros específicos pasando por la televigilancia, hasta los servicios inmobiliarios

mente, asumir retos. De hecho, muchas veces plantearles desafíos es generar su simpatía si se hace con suficiente tacto y mimo, como acreditan, por ejemplo, los animadores socioculturales de ayuntamientos o empresas hoteleras.

- Ser mayor no impide conocer (o estar dispuesto a ello) nuevos canales de comunicación, distribución o relación con las empresas que me atienden.
- La autopercepción que tienen de si mismos los mayores es menos negativa que la que tenemos (de ellos) los demás. Es cierto el tópico de la “juventud de espíritu”: nos creemos más jóvenes de lo que somos, como si el espíritu y el espejo devolviesen “autoimágenes” diferentes. Producirá rechazo, en consecuencia, cualquier mensaje que trate al mayor como viejo o desvalido. “*No va conmigo*”, pensará, “*ese mensaje es para viejos. Y yo estoy en camino pero no soy un viejo*”, tiende a pensar. Piénsese que, según datos del Instituto Nacional de la Salud (2003), el 45 por 100 de los mayores de 65 años cree estar entre bien y excelentemente bien de salud.
- Una de las razones por las que, a veces, se ha percibido un cierto olvido de los mayores es, precisamente, por la toma en consideración del concepto conocido como “valor de vida del cliente”, lo que nos lleva a pensar que es más rentable conseguir la fidelidad de un joven que la de un *senior*. Sin embargo, ¿se puede permanecer 30 o más años como *senior* en la cartera de clientes de las empresas!

Y según se demuestra en diferentes investigaciones sobre Lealtad (Ildefonso Grande Esteban, “El consumo de la Tercera Edad”, ESIC, 2002, página 26; Vicente López lo argumenta en <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=12463>, y

<http://madrid.lineasocial.com/paginas/nacional/terceraedad/terceraedad.htm>), una persona mayor tenderá a mantenerse más fiel que una joven, dado que esta última es más proclive a dejarse llevar por las modas (cambiantes, por definición), los mensajes atrayentes, la presión del grupo social, etcétera.

- El mayor español, hoy, es un comprador cauteloso y que pondera más las cosas. Valora muy especialmente que sus proveedores cuenten con un buen equipo de ventas (cara a cara, etc.) y soporte, que tenga los conocimientos y la paciencia necesarios para contestar a las muchas preguntas que les hará. Y es que los más mayores no son unos compradores compulsivos como pueden ser, a veces, los más jóvenes. Existe una ventaja añadida en este caso: como las personas mayores disponen generalmente de más tiempo, y permanecen más en casa, el contacto telefónico y el “puerta a puerta” siempre será más fácil y –si la empresa cuenta con buenos profesionales– se obtendrán mejores resultados. Es importante potenciar las vías de comunicación específicas para mayores.
- Claro es que, por otra parte, acciones de marketing y publicidad más o menos de vanguardia no podremos dirigir las, por el momento, a este sector: mensajes por Internet, SMS, y similares, puesto que no son medios que generalmente utilice, o lo hace de forma marginal y con desconfianza.
- Afortunadamente, parece ser que, poco a poco, los publicistas están captando el mensaje. No es lo más habitual, pero empezamos a ver anuncios en que los protagonistas son personas mayores, y no sólo referidos a planes de pensiones y seguros de vida. Por ejemplo, un famosa marca de productos de belleza optó hace tiempo por dirigir sus productos a las personas que realmente los necesitaban (mujeres de 50 y

Trato especializado a pensionistas

EN LA BANCA ESPAÑOLA

Bancaja (Servicio Pensión)

El Club Servicio Pensión permite cobrar el día 25 de cada mes y, si fuera festivo, el día anterior. Se puede disponer de un anticipo de la pensión 15 días antes del cobro, sin intereses ni comisiones. El Préstamo Pensión permite obtener un anticipo de hasta seis mensualidades, con un máximo de un millón de pesetas a devolver en tres años.

BBVA (Gente 60)

Son beneficiarios de este programa todos los clientes del BBVA de más de 60 años. Los mayores de 65 años con la pensión domiciliada en la entidad pueden cobrar a partir del 24 de cada mes. Aquellas personas que tengan entre 60 y 65 años y con nómina en lugar de pensión, pueden disponer de un anticipo sobre sus ingresos de hasta 1.200 euros entre el 25 de cada mes y el 10 del siguiente. Cuenta con un servicio de cobertura para recibos descubiertos por un importe máximo de 300 euros.

Banesto

Entrega una bonificación del 1 por 100 del importe de todos los recibos domiciliados, además de descuentos y anticipos.

Bankinter (Cuenta Pensión)

La Cuenta Pensión de Bankinter no aplica ni gastos ni comisiones, y ofrece gratis la tarjeta Visa para pensiones superiores a 1.200 euros.

BSCH (Horizontes)

Para formar parte de Horizontes BSCH hay que domiciliar la pensión en el banco y darse de alta en este programa. Ofrece un anticipo de pensión de hasta 3.000 euros sin gastos ni comisiones y la posibilidad de disponer de dos tipos de créditos especiales: un Crédito Pensión de hasta 6.000 euros a tipo preferente y el Crédito Consumo de hasta 48.000 euros en condiciones especiales. Cubre descubierto automático de recibos y, también, ofrece línea telefónica de salud 24 horas. Seguro de accidentes gratuito y descuentos en el seguro del hogar.

La Caixa (Club Estrella)

Se destina a clientes de La Caixa con la pensión domiciliada en la entidad y que se den de alta en el programa. Entre sus ventajas destaca el abono de la pensión el 25 de cada mes y el anticipo de la misma sin intereses. Los socios del Club pueden disponer de la Tarjeta Dorada de Renfe, que ofrece descuentos en los viajes en tren. En algunas sucursales hay instalados Puntos Azules. Se trata de unos aparatos, similares a un cajero automático, que ofrecen información de interés para mayores.

Caja Castilla-La Mancha (Club Pensión)

La pertenencia al Club Pensión posibilita anticipos libres de intereses y préstamos personales a tipo preferente para pensionistas. También disponen de un Seguro de Accidentes de 6.000 euros. La entidad ofrece, además, descuentos en la contratación de seguros.

Cajamadrid (Servicio Integral Senior)

Se puede cobrar la pensión a partir del 25 del mes, o siguiente día hábil. El Crédito Senior se concede por un importe máximo de seis mensualidades de la pensión y hasta un límite de 6.000 euros, amortizable en 36 meses y con un tipo de interés fijo. Antes de cobrar el importe de la primera pensión, es posible contar con un anticipo de hasta el 75 por 100 de tres mensualidades, con un límite máximo de 1.502 euros. Con el Servicio Integral Senior se consiguen descuentos especiales en ocio y servicios, como los de la empresa Quavitae: atención especializada a los mayores con ayuda a domicilio, residencias o centros de día.

Ibercaja (Servicio Pensiones)

Este servicio garantiza el cobro de la pensión en el día señalado por la ley. Cuenta con dos tipos diferentes de anticipos: uno sobre la primera pensión de hasta 300 euros y otro, de hasta el 50 por 100 de la prestación y con un máximo de 450 euros, dos veces al año sin intereses.

Banco Popular (Club Senior)

El Club Senior está pensado para mayores de 50 años con la pensión domiciliada en el Banco Popular y que, además, sean titulares de la tarjeta "Visa Club Senior". Ofrece a sus clientes tres anticipos automáticos de la pensión al año, y un Crédito Directo Pensión en condiciones especiales. Cuenta con dos servicios telefónicos 24 horas para clientes del Club Senior, uno que ofrece información sobre cualquier asunto, y otro específicamente dedicado a cuestiones de salud.

Banco Sabadell

En el Banco de Sabadell existe la Cuenta Personal. En ella no cobran comisiones y ofrece una libreta de Renta Garantizada Especial para ahorrar dinero. La pensión se cobra el primer día de mes. El cambio de la domiciliación del cobro desde otra entidad al Sabadell es gratuito, y el banco se ocupa de los trámites. Además, cuenta con la posibilidad de domiciliar recibos sin costes para el cliente, y ofrece un seguro de accidentes gratuito por 6.000 euros.

Unicaja

Al cobrar la pensión en Unicaja, la entidad se encarga gratuitamente de todos los trámites. La tarjeta 6.000 Maestro, que emite Unicaja, permite cobrar el importe de la pensión cuatro días antes cada mes.





STOCK PHOTOS

Una persona mayor tenderá a mantenerse más fiel que una joven, dado que esta última es más proclive a dejarse llevar por las modas (cambiantes, por definición), los mensajes atrayentes, la presión del grupo social, etc.

más años) mediante una modelo de avanzada edad, lo cual, entre otras cosas, hace más creíble el mensaje a las personas a las que va dirigido. Y se ven, con mayor frecuencia que hace sólo un par de años, modelos *seniors* en la publicidad, aunque a veces sean, en apariencia, “jóvenes maquillados de viejos”.

Y como conclusión

El *senior marketing* está en clara sintonía con el de los servicios. El sector servicios es el que más y antes tiene que ganar con la atención segmentada, especializada o concentrada en mayores. Servicios asistenciales, de todo tipo, crecerán, generando una amplia gama, diversificada y cada día más tecnificada (televigilancia en línea, domótica sencilla, etcétera), en cooperación o competencia con los servicios sociales públicos de toda índole.

En el mismo sector servicios, el subsector del Turismo y el Ocio debe avanzar en la correcta dirección. Se prevén, en consecuen-

cia, viajes turísticos para grupos de mayores (organizados con criterios experienciales, más ricos que los que, con éxito, ha venido protagonizando en España el Estado y/o las Comunidades, rescatando, según algunos, al sector turístico de un declive seguro).

Los seguros médicos para mayores de 60-65 años. Sanitas y otras compañías ya están viendo la presión de la demografía. La fundación Sanitas hace tiempo que viene colaborando afanosamente con diversas entidades públicas y privadas que trabajan a favor del envejecimiento saludable.

Del mismo modo, y en el ámbito de los servicios financieros, es previsible el desarrollo de productos financieros y parafinancieros orientados a garantizar recursos económicos a los más mayores, en caso de necesitarlos. Igualmente, y reconociendo el papel de importante sustento familiar de hijos y nietos (coincidiendo, paradójicamente, con su creciente poder adquisitivo), se crearán productos “no orientados para ellos como usuarios”, sino como dueños de la última decisión (una entidad financiera española, BBVA, ya orienta un producto financiero a los abuelos que quieren proporcionar “estudios de postgrado o master” a sus nietos (aunque es de señalar que lo habían hecho antes otras empresas, como Caja España).

Aunque aún no se ha estudiado con detalle (o no conocemos el estudio), el papel educador de los “*senior* más jóvenes” y, en especial, las abuelas, es muy destacado. Esto hace de este *target*, el idóneo decisor, el adecuado destinatario de productos infantiles de los que, en ocasiones, es el auténtico usuario. Cochecitos, cunas, y otros artículos de los que, de nuevo, son utilizadores obligados y, casi siempre, gustosos empleadores.

Se prevé un “desarrollo de la creatividad para con los mayores”, en el sector de los servicios (públicos y privados). Pensión a cambio de vivienda (cesión de la propiedad), producto de cierto arraigo en otras culturas como la sajona, podría ponerse pronto a prueba en nuestro entorno cultural. Así como ya se han experimentado otros conceptos, como los jóvenes que dan apoyo domiciliario a cambio de alojamiento en su periodo estudiantil en algunas ciudades.

Es previsible, de otra parte, el “ultra-senior marketing”. Esto es, será creciente el número de hogares en el que vivan dos o más mayores: uno de ellos, “muy mayor”. Hijos sesentones o

Producirá rechazo cualquier mensaje que trate como viejo o desvalido al mayor, quien pensará que no va con él

setentones con padres (o abuelos) nonagenarios, puede ser cada día más frecuente. Esto hará urgente el empleo de trabajadores sociales y otros profesionales.

Es una tendencia clara la de la sofisticación y segmentación de la oferta de residencias y centros de atención a mayores, de todo tipo, y adaptada a diferentes niveles de renta y capacidad de pago. Aún no hay segmentación de ese mercado en España, como si todos los mayores fueran iguales.

La segmentación debe llegar pronto, la oferta diferenciada tiene cabida. Se irán depurando las ofertas en base a beneficios buscados de los centros, crecientemente especializados, sin ninguna duda, en el próximo lustro.

Clubes de distinta índole, con segmentación socio-cultural, con un ocio enriquecido y asistencia social y sanitaria, son previsibles, especialmente en el marco de las grandes ciudades. Estos centros propiciarán la sociabilidad y facilitarán comodidades (alimentación, lavado de ropa, etcétera) a los mayores.

Y, sin embargo, ¡debemos ser cuidadosos! Según el profesor Ildelfonso Grande ("El consumo de la tercera edad", ESIC 2002, Madrid), a los mayores, por su autopercepción, ¡les puede desagradar aquello que se note que ES para mayores y sólo para mayores!

Al mayor, "le gusta ir de compras", especialmente en lugares donde el trato es personalizado y puede, quizá, charlar con otras personas. Quien sea capaz de diseñar experiencias de compra gratificantes para mayores, podrá liderar el mercado. Es necesario hacer al mayor "disfrutar con el gasto", "disfrutar comprando". Hoy por hoy, nadie está orientado desde esta perspectiva.

El marketing uno por uno, en la farmacia, pero también en el hotel, en la tienda o en el dentista es, sin duda, una de las claves para satisfacer al mayor y lograr (se están descubriendo sólidas redes de prescripción) un boca a boca positivo. Demostrar conocimiento y reconocimiento, respeto, simpatía, calor humano y proximidad es un factor crítico de éxito con la gente mayor.

En el ámbito del marketing de tangibles, es previsible el crecimiento de productos orientados a facilitar la vida del *senior* y cabría esperar nuevas categorías de productos enfocados específicamente a mayores, alimentos enriquecidos, complejos vitamínicos, medicina preventiva de la parafarmacia. Sin duda alguna, el que se ha llamado síndrome de Peter Pan dará

Este *target* puede permanecer 30 años o más como *senior* en la cartera de clientes de la empresa

lugar a más juveniles atuendos y al consumo (en ambos géneros) de productos cosméticos y orientados a mantener la belleza física y las buenas apariencias (de año en año, se nota un incremento del gasto en cuidados personales).

Y evidentemente aparatos ergonómicos (sillones de descanso que facilitan que los ancianos se pongan de pie, reclinables, de masaje, etcétera; electrodomésticos de uso sencillo; aparatos para el baño y la cocina de manejo cómodo para las personas con discapacidades, etcétera) son de interés evidente desde el punto de vista mercadológico.

En otros países, ya se vienen comercializando, con enfoques *senior*: empaquetados más pequeños en los supermercados para ancianos que viven solos (en supermercados de los EE.UU.), medicinas y alimentos con sistemas de apertura más fáciles de utilizar (Pfizer, entre otros, ya lo está utilizando). Novartis, en su división de consumo, comercializa hace tiempo alimentos para ancianos.

Coches de jóvenes y segundo coche del hogar que, ahora, se venden a mayores (que valoran la comodidad del coche pequeño con una seguridad, ahora, garantizada). No hay más que hablar con las marcas para saber quién compra Renault Clio, Opel Corsa y similares. Y será un fenómeno de marketing curioso ver cómo se comercializa el mismo producto para jóvenes y *seniors*, sin incurrir en contradicciones de posicionamiento...

Conclusión: las personas mayores se quejan, y no sin razón, de que se las deja de lado. Esto es cierto en todos los aspectos de la vida. Pero como profesionales del marketing que somos, no podemos ignorar este cada vez mayor segmento, ni desde la perspectiva humana ni de la profesional. De hecho, resulta sorprendente que no haya, aún hoy, una verdadera ebullición en la preparación de proyectos para atender una demanda estable y creciente (madura en todos los sentidos). ●

