

4

---

CAPÍTULO 4

# Un horizonte de oportunidades y tendencias comerciales

---

## 4

# Un horizonte de oportunidades y tendencias comerciales



**D**e 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 ideales; son creativos y se sienten atraídos por las nuevas ideas.

En suma, cualquier negocio que quiera “meterse en el bolsillo” 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, con políticas de descuento, para gastarlo en “cosas/experiencias que le gusten de verdad”.

Por su parte, la presencia de los residentes de origen extranjero, que ya representan el 10% de la población en España, ha provocado una orientación del interés de los gestores de marketing hacia este colectivo. Los nuevos ciudadanos han sido un factor dinamizador de la demanda. Necesitan bienes esenciales, como la alimentación o la vivienda, y no quieren prescindir de coches o de medios de comunicación. Asimismo, hay que tener en cuenta que, al llegar a un país nuevo, este colectivo adapta sus patrones de consumo originarios a la realidad del país y, justo en el momento en el que define sus preferencias, resulta clave la introducción de las marcas en él.

Para que las empresas puedan sacar provecho, deben desarrollar una oferta de productos o servicios que conecten con sus intereses y, para ello, es fundamental conocerlos bien. Un primer análisis, muy superficial, nos pondrá de relieve que se trata de un colectivo heterogéneo, que presenta gustos y aficiones distintas y distantes, en función de su procedencia (Europa del Este, Latinoamérica, el Magreb o el África Subsahariana), su experiencia vital, su nivel de formación, su edad o su capacidad de adaptación.

Mis notas

## 4.1. Nuevos consumidores

Los expertos del FTF debatieron sobre la capacidad de las empresas para adaptarse a la nueva realidad, en relación con los *boomers* y los inmigrantes. Por una parte, algunos opinan que las compañías no están atinando con las estrategias de adaptación adecuadas, tanto en concepto de negocio como en lo relativo a la gestión de los recursos humanos internos. Por otra parte, no faltan los que encuentran ciertas buenas prácticas en compañías de referencia, como Nestlé, IBM, Nokia o Procter & Gamble.

### 4.1.1. Repercusión comercial de los mayores

Como hemos analizado a lo largo de toda la publicación, la sociedad está cambiando debido al envejecimiento de una proporción muy importante. En conse-

cuencia, el mercado se ve obligado a adaptarse a las tendencias que imponen los *boomers*, que se aproximan a la jubilación, si es que no han llegado ya a ella.

¿Qué ocurrirá con la generación que no creía en nadie cuando tenía 30 años y que llega ahora a la jubilación? ¿En qué invertirán sus miembros el tiempo libre? ¿Cómo gastarán el ingreso de sus pensiones o el de la prórroga de su etapa laboral? ¿Quién los cuidará cuando empiecen a ser dependientes? A medida que se separen, divorcien o se queden viudos/as, ¿cómo volverán al escenario de las conquistas? ¿Cómo aprovechar el éxito de los deportes de masas?

Éstas y otras muchas son las cuestiones que se deben plantear los emprendedores de nuevos negocios que quieran dirigirse a este segmento o los empresarios de compañías veteranas que no quieran perder este filón de ingresos provenientes del que ya es descrito por los expertos como todo un nuevo mercado de oportunidades comerciales.

Lo más importante es recordar que los *boomers* son unos "rompenormas" natos. Su patrón de consumo y de vida se inspira en la individualidad, por encima de la conformidad; ellos siempre han hecho las cosas diferentes y han sido precursores de tendencias que después se han consolidado con las generaciones posteriores. En consecuencia, y a pesar de que se están haciendo mayores, siguen reclamando productos y servicios que reafirmen esta individualidad.

El primer paso, fundamental, es analizar los resultados de los estudios demográficos, con objeto de rastrear las posibilidades y los nichos de mercado, que aún son demasiados. El análisis del mercado y de la competencia, junto con campañas de marketing focalizadas en *targets* concretos, garantiza una gran parte del éxito y del beneficio.

Durante su vida, los *boomers* han tenido su música, su cine, sus coches y su *lifestyle*. Aunque todos los países desarrollados han sido testigos de este despegue demográfico y de los cambios que trajo consigo, es sin duda Estados Unidos el paradigma del "movimiento boomer", que se ha reflejado en el resto de los países en mayor o menor medida. Tanto en Estados Unidos como en otros países, ha sido una generación repleta de contradicciones: mientras surgía el movimiento ecologista, lideraron las ventas de coches muy potentes; en la década de los sesenta se levantaron activamente contra una guerra al otro lado del mundo, mientras que tres décadas después defendieron otras (al menos, en principio). Fueron ellos los que consiguieron rebajar la edad para consumir alcohol a los 18 años y, a medida que se fueron haciendo mayores, insistieron en que fuera restaurada a los 21.

Han vivido el surgir de iconos de la cultura moderna como la televisión de color a precios razonables, el sistema de audio en estéreo, el microondas, el casete, el *compact disc*, el teléfono inalámbrico y el ordenador personal, entre otros.

Liberados de las cargas y temores económicos que sufrieron sus padres en la Gran Depresión y de las secuelas de la Segunda Guerra Mundial, los *boomers* se

convirtieron en una generación ideal para el auge de los negocios y de las economías. En la época de juventud de los *boomers* nacieron Visa (1958) y Mastercard (1966), que revolucionaron las formas de pago tradicionales.

Y que nadie se lleve a error. Los *senior boomers* son diestros navegadores de la Red; han utilizado las tecnologías en su trabajo y han aprendido a usarlas para su placer. Compran, leen, se comunican y se documentan *on-line*. Compran televisores de plasma, *dolby surround* y móviles provistos de última tecnología. Tienen un buen nivel educativo y se ven bien, cada vez mejor. Se gastan el dinero en pequeños lujos y no dudan en experimentar cosas nuevas, como navegar en kayak, pilotar un ultraligero, viajar a Camboya, someterse a varias operaciones de estética o casarse por segunda vez con alguien que conocieron en la Red.

En esta línea, los *boomers* han luchado por su libertad a todos los niveles y han conseguido que las separaciones y los divorcios no sólo no sean entendidos como algo negativo, sino que incluso sean considerados como una puerta que da paso a una infinidad de posibilidades vitales. Así, las estadísticas corroboran que el matrimonio es cada vez menos para siempre, incluso entre los mayores. Los datos<sup>26</sup> ofrecen un panorama clarificador: en 2006, se produjeron en España un 25,15% más de divorcios y separaciones de parejas mayores de 60 años que el año anterior. Y de 2000 a 2006 las rupturas se han duplicado en esta franja de edad.

Según Inés Alberdi, catedrática de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), "las razones que pueden impulsar a personas de estas edades a romper el matrimonio son las mismas o muy parecidas a las de otras edades. La reforma de la Ley del Divorcio de 2005 ha provocado que haya más divorcios, en general, ya que ahora es menos costoso y complicado. Otro punto importante es que han pasado más de 25 años desde la primera ley y, en la actualidad, el divorcio está más aceptado por las personas y por el entorno [...]. La gente se sigue casando para toda la vida, pero ahora, si hay problemas, los cónyuges optan por seguir sus vidas por separado. Un aspecto que hay que tener en cuenta es que, al aumentar la esperanza de vida, las personas se ven capaces y con ganas de rehacer sus vidas".

En menos de una década, todos los *baby-boomers* tendrán entre 50 y 70 años. El tamaño de esa generación y la tendencia a romper las normas, que han arrasado durante toda su vida, han generado importantes oportunidades de negocio desde que los niños *boomers* generaron el *hula-hop*, allá por los años cincuenta. Ahora es el momento de que los negocios se preparen para los cambios de necesidades de los *senior boomers*, que se van a convertir en la generación más extensa y rica de la historia, siempre hablando de países desarrollados. Dentro de poco más de un lustro, los *baby-boomers* van a representar el 40% de la población de Estados Unidos y, en consecuencia, van a protagonizar una desproporcionada parte del crecimiento del consumo de una amplia variedad de sectores: desde electrónica y ropa hasta servicios de ocio, inmobiliarios y de sanidad.

<sup>26</sup> Fuente: INE, extraído del periódico *20 Minutos*, p. 12, de la edición del 3 de marzo de 2008.

De la misma forma que reescribieron las reglas de ser niño, adolescente y adulto en los diferentes estadios de sus vidas, los *boomers* reescribirán las normas de envejecer, que pasarán de hacerse mayor como una carga (*burden aging*) a hacerse mayor bien (*well aging*).

La combinación del potencial económico de los *boomers* y la apertura a la innovación ofrece enormes oportunidades a las compañías que se preparen para los cambios que se avecinan. Por ejemplo, habrá *boomers* que querrán seguir trabajando, pero con pautas flexibles; muchos de ellos requerirán ayuda con sus finanzas y su salud; no faltarán los que experimenten experiencias y sabores, al mejor precio; y también habrá quienes busquen nuevas formas de integrarse en la comunidad. Las empresas novedosas que sepan satisfacer estas necesidades encontrarán nuevas fuentes de beneficios nada despreciables.

De todos modos, las empresas que quieran entrar en el mercado de los *boomers* deberán bregar por superar una potente dicotomía: por una parte, este grupo ha disfrutado de más oportunidades que cualquier otra generación anterior; por otra, son más conscientes del futuro, lo que les genera ansiedad y frustración.

Los *boomers* definirán las características que perfilen a los nuevos mayores. Para empezar, la jubilación parece irse asumiendo no como una liberación o una recompensa después de arduos años de trabajo, sino más bien como un cambio de pautas y prioridades. Los *boomers* que han asumido tareas de responsabilidad y son una parte indispensable de las organizaciones preferirán seguir trabajando a retirarse completamente del mundo laboral; eso sí, las condiciones del trabajo deberán venir marcadas por la flexibilidad. Esta flexibilidad no sólo será entendida en términos de espacio (oficina) y tiempo (horarios), sino que también se asociará a términos como aportación, *expertise* o valor.

Los negocios precisarán estos cambios. Los *boomers*, a pesar de ser miembros de una generación con ciertos rasgos distintivos, no pueden ser entendidos como individuos homogéneos en gustos, experiencias, prioridades y necesidades. Por ello, en lo que a la extensión de su vida laboral se refiere, existen diferentes motivaciones: para algunos, será una cuestión de necesidad de mantener un alto poder adquisitivo; para otros, será una fuente de satisfacción personal y estimulación mental; otros la entenderán como una forma de mantener sus relaciones sociales.

Según se deduce de un informe de McKinsey, titulado "Serving aging baby boomers"<sup>27</sup>, la mayoría de los *boomers* se preocupan por las finanzas y la salud. Sin embargo, se muestran escépticos en lo que respecta a la oferta financiera y sanitaria tradicional. En el aspecto financiero, un amplio porcentaje de los mayores consideran que los asesores financieros no son objetivos en sus recomendaciones o piensan que los productos que se ofrecen son confusos y alejados de sus necesidades. En cuanto a la sanidad, según se desprende de este mismo informe, menos del 15% de los *boomers* estadounidenses confían en las organizaciones sanitarias y una proporción similar sigue o cree las recomendaciones de

<sup>27</sup> David Court, Diana Farrell y John E. Forsyth: "Serving aging baby boomers", *The McKinsey Quarterly*, núm. 4, 2007, pp. 102-113.

los médicos. Por ejemplo, más de tres cuartos de la población *boomer* de Estados Unidos toma las riendas de su salud e indaga en Internet sobre sus síntomas. Una amplia parte de ellos sigue o ha seguido medidas preventivas, como la medicina quiropráctica (46%), los masajes terapéuticos (39%), los remedios homeopáticos (37%) o la meditación (35%). No cabe duda de que los *boomers* generan oportunidades para las empresas que ofrezcan propuestas que se ajusten a sus necesidades y preferencias, y sepan leer sus inquietudes.

Este informe nos ayuda a definir tres enfoques fundamentales para cualquier negocio que quiera orientarse hacia este segmento:

1. **La jubilación en papel de regalo.** Una manera de vencer la disconformidad que acompaña al perfil del *boomer* con relación a los productos financieros y sanitarios es no bombardearlo con productos estándar, que poco o nada se adecuan a sus necesidades. Se deben ofrecer productos y servicios personalizados, flexibles y sencillos de entender. Los *boomers* no deben sentir que las empresas los ven como una diana en forma de dólar, sino que la percepción debe ser justamente la contraria, es decir, que las empresas buscan el beneficio del individuo por encima del suyo propio.
2. **El bienestar de las masas.** La atracción de los *boomers* a la medicina no tradicional genera oportunidades de negocio para las compañías que aumenten la variedad de productos y servicios sanitarios. Por ejemplo, la conocida compañía sanitaria Bayer ha creado varias líneas de negocio ligadas a los suplementos vitamínicos para la vista, el corazón, la cabeza y las articulaciones, para prevenir carencias y enfermedades propias de estas edades. Asimismo, cada vez más empresas han empezado a reconocer que, para los *boomers*, la salud y el bienestar empiezan por una buena alimentación. AgeLab ha comercializado un dispositivo portátil que indica si una determinada comida cumple o no los objetivos alimenticios diarios. Por su parte, Tropicana, empresa distribuidora de zumos, ha introducido un nuevo zumo de naranja con Omega-3, sustancia que los expertos indican que es beneficiosa para la prevención de enfermedades coronarias.
3. **La atención sanitaria individualizada.** Como consecuencia de la desconfianza que generan las empresas sanitarias tradicionales, las compañías distribuidoras de maquinaria de hospitales y de clínicas están llegando a los pequeños supermercados. El objetivo pasa por comercializar instrumentos que permitan hacer sencillas revisiones médicas en casa de forma individual, sin la necesidad de ningún médico. Por ejemplo, Novartis ha popularizado en Estados Unidos un programa de control de la hipertensión, gracias a un monitor muy intuitivo en su uso y de pequeñas dimensiones, junto con un programa de reeducación de los pacientes para mantenerse estables.

La combinación perfecta sería precios bajos y un servicio de calidad. Y, cómo no, Internet ofrece infinitas posibilidades para las iniciativas más creativas. Por ejemplo, según el informe de McKinsey, uno de los segmentos que más están creciendo

do entre los usuarios del servicio de videoconferencia de Skype es precisamente el de los *seniors*, abuelos que quieren mantenerse en contacto con los nietos de una forma sencilla y económica. En este sentido, las compañías financieras podrían beneficiarse de la Red y de la personalización que permite, siempre y cuando los servicios ofrecidos estén diseñados para ello. El quid de la cuestión pasa por no hacer sentir mayores a los mayores: los *boomers* son muy sensibles en lo que respecta a su edad, por lo que todos los productos y servicios que se dirijan a ellos no deben recordarles este extremo en ningún momento.

Por último, otro factor que las empresas deberán tener en cuenta es el concepto de "comunidad", que, si bien siempre ha sido importante, ahora será decisivo, ya que muchos *boomers* se van a sentir solos tras haber dedicado toda una vida al trabajo o ver su matrimonio roto o a sus hijos en otras ciudades. Por todo ello, se puede concluir que los *senior boomers* van a constituir la generación de mayores con mayor sentimiento de soledad de la historia. Por tanto, hay que estudiar nuevas vías de socialización. Por ejemplo, ya existen comunidades que compatibilizan las formas *on-line* y *off-line* de comunidad en torno a una afición, como la cocina, el bricolaje, el turismo o la política; ése es el caso de Boomj.com o Eons.com, que ya gozan de éxito.

En el sector del turismo, Estados Unidos vuelve a ser la referencia con compañías como Elderhostel, una cadena de albergues para personas mayores con toda clase de comodidades de acuerdo con sus necesidades y a un precio económico. O Baby-BoomerTrips.com, el primer portal de viajes para *boomers* con paquetes exclusivos.

En términos de hábitos de consumo, la generación de mayores del *baby-boom* está más cerca de las necesidades e inquietudes de los adolescentes de la generación Y o de la generación del milenio que de sus padres, categorizados en la generación del silencio, según los expertos del FTF. Explicaron que, aunque hay ciertos patrones de consumo asociados a la edad, las diferencias se reducen cada vez más. Así, se concretaron algunos puntos en los que los *boomers* y sus nietos están muy cerca, como la ampliación de las redes sociales gracias a Internet, el tiempo libre a raudales y los ingresos, no muy altos, pero libres de cargas.

En conclusión, 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 financieros, físicos y sociales. 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.

### El servicio doméstico

Los *boomers* utilizan o reclaman servicios impensables de ser asumidos económicamente por sus progenitores. El servicio doméstico, por ejemplo, es habitual

entre las personas de esta generación en sus diversas modalidades: desde la asistenta que va dos días por semana para adecentar el baño y la cocina hasta la interina que se hace cargo de los niños o de los ancianos las 24 horas del día. Este es un servicio del que los *boomers* no están dispuestos a prescindir y que genera cada vez más casos de éxito. Esta generación es apetitosa para los negocios no por cuestión de edad, sino por sus ingresos.

### Franquiciar el amor

Los *boomers* no son amantes de la calma y la tranquilidad, sino que buscan fórmulas para salir de su rutina en forma de viajes, actividades, aprendizaje, relaciones sociales, etc. Ha sido una generación poco o nada sujeta a las exigencias morales de la generación del silencio, por lo que sus relaciones, aunque aún mucho más estables y duraderas que las de la generación X o Y, han sufrido en muchos casos separaciones, divorcios y, en menor proporción, viudedad; no obstante, a diferencia de las generaciones anteriores, los *boomers* no guardan luto (físico o moral) durante el resto de sus días, sino que buscan maneras de reinventarse.

En muchos casos, aquéllos que se vieron apartados de la escena de la conquista hace años vuelven con la misma proporción de ganas y de desconcierto. Esos *boomers* de entre 50 y 60 años se fijan en cosas diferentes a la hora de buscar compañero/a y, sorprendentemente, no encuentran en la calle lo que encontraban hace 30 años. Los tiempos han cambiado para todos. En este punto, surgen las agencias de contactos o matrimoniales o las webs de redes sociales, como Match o Meetic.

En Estados Unidos surge un caso de éxito destacable: The Right One ("la persona correcta"), la mayor franquicia de servicio de citas del país, con más de 100.000 miembros y 100 oficinas. Tal como aparece en su web<sup>28</sup>, no es tanto que la compañía se dirija a los *boomers* como que los *boomers* se dirijan a ella. Según indica Paul A. Falzone, consejero delegado y fundador de The Right One, "la mayor parte de nuestros clientes son *boomers*; ellos han estado detrás de nuestro constante crecimiento y expansión".

La entrada de los *boomers* en la edad *senior* ha generado múltiples ideas de franquicias con éxito como The Right One. Mientras que la generación del silencio se habría escandalizado ante la idea de quedar con alguien a través de un servicio de citas, los *boomers* se suman a la experiencia sin dudarlo.

### Viajar como necesidad

Para los *boomers*, viajar no es un lujo, sino una necesidad, y la mayoría de ellos ya han experimentado una amplia variedad de destinos. Sin embargo, no entienden viajar como se ha entendido a lo largo de la historia (ir, visitar los monumentos de postal y volver), sino como una experiencia en sí misma: descubrir nuevos paisajes, olores y sabores, conocer gente y realizar actividades de aventura. Los destinos se tornan más y más exóticos: la isla de Java, Machu Pichu,

<sup>28</sup> Página web:  
<http://www.therightone.com/index.htm>.

China o Vietnam ya son destinos habituales al alcance de cada vez más bolsillos *boomers*.

Los viajes de aventura transforman el "ver" en "experimentar" y se definen como un reto físico y emocional, al que los *boomers* ya están relativamente acostumbrados. Es una estimulación intelectual y una manera de verse jóvenes. En consecuencia, los *boomers* no quieren adherirse a un paquete de viaje con otros porque, si bien muchos tienen entre 50 y 60 años, temen encontrarse con individuos que sobrepasan los 70 (con los que poco o nada tienen en común) en el mismo crucero o autobús.

Se abre para el sector del turismo una amplia variedad de nichos de mercado de productos y servicios que se adapten a las necesidades de individualismo y de comodidad que caracterizan a esta generación: por ejemplo, todo lo que tenga que ver con sectores paralelos al turismo, como la comercialización de maletas, los servicios médicos a escala global, el sector inmobiliario (se está incrementando la opción de las multipropiedades) y el financiero en terceros países, entre otros, experimentará una importante demanda.

Una de las últimas tendencias en esta línea es la que vincula el turismo con la labor social. Gran parte de los *boomers* pasaron su adolescencia y juventud bajo ideales como *peace and love* ("paz y amor"), por lo que han desarrollado una importante sensibilidad por la desigualdad en los países en vías de desarrollo. Muchos sienten la frustración de no haber podido ser coherentes con estos ideales por ceñirse a una fructífera carrera profesional, lo que los lleva a aprovechar sus años de jubilación o sus vacaciones, libres de cargas familiares, para cumplir uno de sus objetivos: ayudar.

Esta fórmula de turismo de voluntariado ofrece múltiples opciones: desde colaborar en tareas de preservación medioambiental en el Amazonas hasta labores de sensibilización para madres jóvenes en Somalia. Es una manera de sentirse joven, productivo y solidario, y de descubrir sensaciones y destinos que de otra manera no podrían ser conocidos.

En Estados Unidos, como país pionero en todo tipo de negocios dirigidos a *boomers*, también surgió una agencia de viajes<sup>29</sup> especializada en voluntariado arqueológico e histórico, que ofrece viajes a más de doscientos destinos en los que se puede disfrutar con proyectos de este tipo, a lo largo y ancho del país. Colaborar en excavaciones, ir de la mano de los expertos, presenciar descubrimientos científicos de laboratorio... Participar en los proyectos no tiene ningún coste; sin embargo, el viajero debe hacerse cargo de todos los gastos derivados de su estancia en el lugar de destino.

### ¿Quién comprará coches cuando no haya 'boomers'?

El romance y la pasión que han unido a los *baby-boomers* y al sector automovilístico han garantizado una etapa de esplendor e innovación en este último. Sin

<sup>29</sup> Agencia Passport in Time: [www.passportintime.com](http://www.passportintime.com).



embargo, no queda claro cómo lidiarán las compañías de coches con las prioridades de las generaciones más jóvenes. Concretamente, Estados Unidos vivió una erupción de ventas de coches en los años sesenta, fenómeno que se reprodujo en el resto de los países, aunque de forma más discreta.

Por ejemplo, en 1964, mientras los Beatles alcanzaban lo más alto de las listas de éxitos con su canción "Can't buy me love", la compañía automovilística Ford sacó su Mustang y vendió más de 22.000 unidades el primer día. Durante 1965, vendió más de 400.000 y Chevrolet más de un millón de su popular Impalas. Diez años más tarde, Toyota sorprendió a Volkswagen y se convirtió en la mejor marca de importación del país. El auge de la industria automovilística japonesa no estaba muy lejos.

A esas alturas, el estatus de un individuo en la vecindad venía determinado por el tipo y la marca del coche que conducía. En los años sesenta, los *boomers* que llegaban a la mayoría de edad conducían esos Mustang –en España, los SEAT–, mientras que ahora pasan a recaudar los ingresos de las pensiones. Y, aún hoy, la industria del automóvil no parece haber estudiado cómo lidiar con estos cambios, es decir, cómo adaptar sus coches a los *boomers* que aún tienen ansias de independencia, y conseguir colocarse entre las prioridades de la generación X o Y, como hicieron con los jóvenes *boomers*.

### Poner colágeno a la jubilación

"Lo único que quiero es verme tan joven como me siento". Ésta es la premisa que preside el pensamiento de los *senior boomers*. Muchos se mantienen en forma haciendo ejercicio y la mayoría cuida su alimentación, pero la cirugía estética forma parte de los cuidados cotidianos de ciertos sectores de *boomers*. Antes era entendida como servicios de lujo o considerada un capricho superfluo para luchar contra el implacable paso del tiempo. Sin embargo, hoy el uso de estas técnicas no está tan estigmatizado como antaño y su precio es más asequible.

La cirugía estética es un instrumento para que sus rostros y sus cuerpos reflejen su manera de sentir, siempre joven, y no su edad cronológica. Las mujeres han acudido al especialista estético para hacerse *liftings*, arreglarse el pecho o someterse a liposucciones, pero, en los últimos años, las intervenciones se han extendido a otras partes del cuerpo con métodos menos agresivos (con menos efectos secundarios) y más duraderos. Asimismo, los hombres han dejado de considerar la apariencia un asunto de mujeres y también se van sumando, poco a poco, a este tipo de intervenciones antiedad. Entre el género masculino, lo más habitual es el implante capilar, la reducción de las ojeras, el levantamiento de los ojos y la microdermoabrasión.

Tanto la cirugía estética como la reparadora o reconstructiva son partes de la cirugía plástica, especialidad que en España se conoce como "cirugía plástica, reparadora y estética". La cirugía estética se realiza para mejorar las estructuras normales del cuerpo con intención de aumentar el atractivo del paciente y su au-

toestima. La cirugía reconstructiva o reparadora se realiza sobre estructuras anormales del cuerpo, causadas por problemas congénitos, problemas del desarrollo o del crecimiento, traumatismos, infecciones, tumores o enfermedades. Se realiza, sobre todo, para mejorar la función dañada, aunque también puede realizarse para mejorar el aspecto físico. Este tipo de cirugía está incluido dentro del catálogo de prestaciones de la Seguridad Social.

Los precios de estos procedimientos cosméticos son variados; van desde unos pocos cientos de euros para someterse a un tratamiento de Botox hasta varios miles para sufragar una reconstrucción de busto. Cambiar de imagen está al alcance de la mano y es toda una tendencia. España es ya el primer país de Europa, con unas 400.000 operaciones de cirugía estética al año, y el cuarto del mundo en número total de intervenciones de cirugía estética. Este sector crece un 15% al año.

En el mundo, el Botox es el protagonista absoluto, con un 13,94% del total de procedimientos realizados. En España, el tercer país de la Unión Europea en cuanto a infiltraciones de esta sustancia, las consultas por este tratamiento han aumentado un 50% en los últimos meses.

Por supuesto, no faltan los *boomers* partidarios de la idea de "crecer-envejecer de forma natural" y para ellos se ha ampliado la oferta de cremas, geles y tratamientos completos antienvjecimiento, más económicos y naturales. Tanto los amantes del *look* rejuvenecido como aquéllos que quieren verse bien, pero acordes con su edad, ofrecen una amplia variedad de oportunidades de negocio.

#### **4.1.2. Inmigrantes, un nuevo mundo**

Desde el estancamiento económico vivido en España en la última década, los últimos tiempos han traído consigo una fuerte revitalización del *target* objetivo, con la presencia de 3 millones de consumidores nuevos en los últimos cuatro años. El dato más relevante es que el 78% del crecimiento de la población se debe precisamente a los foráneos. España es el país más multiétnico de Europa, con 4,5 millones de inmigrantes. Dado que este crecimiento ha sido exponencial, se prevé que en 2025 llegue a los 8 millones de extranjeros.

Tanto en términos absolutos como en evolución, Europa ha sido la mayor exportadora de inmigrantes (el 43%), frente al 36% que viene del continente americano, el 16% de África o el 5% de Asia. Su perfil es joven (entre 16 y 45 años), algo más de la mitad son hombres, su nivel educativo medio es superior al de la media española y el 67% forma parte del mundo laboral.

Evidentemente, la diversidad de orígenes genera diferencias culturales y hábitos de consumo heterogéneos; sin embargo, se encuentran patrones comunes que definen su estilo como consumidores. La compañía TNS Worldpanel ha elaborado un detallado estudio<sup>30</sup> sobre los hábitos de compra y de consumo de la población de origen extranjero en España.

<sup>30</sup> TNS Inmigrantes: consumidores que suman, TNS Worldpanel.

Del informe resultante se deduce que al 66% de la población extranjera le gusta hacer la compra, frente al 63% del total de la población en España, y que el 49% emplea el menor tiempo posible en sus compras, frente al 52% del total. Esto genera una mayor inclinación de este segmento de la población a realizar esta tarea, justificada por sus valores algo más tradicionales y por la novedad que supone para este colectivo comprar en un país distinto.

El 46% de los foráneos declara que le gusta probar productos nuevos y que se siente atraído por las novedades, frente al 33% del total. Los extranjeros son también más impulsivos en sus compras: un 43% de ellos declara ceñirse a la lista de la compra, frente al 49% del total de los residentes, lo que refuerza de forma importante el poder de la comunicación en el punto de venta para atraer a este colectivo. Esto lo confirma el hecho de que el 10% declara que a menudo adquiere cosas sólo porque las ve en las estanterías de la tienda (con más frecuencia que la media, un 8%). También son permeables a la comunicación fuera de los establecimientos. El 47% a menudo compra productos de alimentación porque los ha visto anunciados, frente al 42% del total.

Como se desprende de estos datos, la población inmigrante constituye un dinamizador clave en el gran consumo, que creció un 4,5% el pasado año. ¿Por qué "dinamizador"? Porque, a pesar de ser el 10% de la población total, ha supuesto una tercera parte del crecimiento de los mercados de gran consumo en España. Sin ellos, habría crecido al mismo ritmo que el resto de los países europeos, con una media de crecimiento del 3,3%. Dos sectores que se han visto beneficiados con el fenómeno migratorio son el del queso y el de la perfumería familiar.

Los hogares extranjeros demuestran tener una menor afinidad por los productos frescos (variedades de carne, pescado, marisco, pan fresco, etc.), muy vinculada a los hábitos de consumo de cada país de origen. Por el contrario, sienten una mayor inclinación a comprar productos como alimentación seca, bebidas y lácteos en todas sus variantes, así como platos preparados. Para entender esta composición de su cesta de la compra, resulta primordial conocer cuáles son las motivaciones que rigen sus actos de consumo. TNS Worldpanel ha identificado tres:

1. **La salud.** La búsqueda de la salud está más vinculada a un segmento de la población más *senior*, segmento con poca fuerza entre la población extranjera, y, consecuentemente, los ingredientes típicos de la dieta mediterránea (paradigma de la dieta saludable) pierden fuerza en su cesta de la compra.
2. **El placer.** Se declaran más ahorrativos para poder permitirse algunos caprichos y, al igual que la media, declaran que les gusta "mimarse", lo que desde el punto de vista del gran consumo se traduce en el placer dulce. Su consumo de bollería, nata montada, frutos secos o galletas rellenas es muy superior al de la media española.
3. **El precio.** Entre la población inmigrante, el factor precio adquiere un mayor peso en las decisiones de compra si se compara con la media de los españo-

les. Así, el 24% de los hogares extranjeros opina que el precio es lo más importante a la hora de comprar un producto, frente al 20% del total de la población española. Esta sensibilidad al precio ayuda a la marca de distribución a situarse con fuerza en sus cestas de la compra; esto supone un 32,4% del presupuesto de los hogares extranjeros y un 29,5% del total de hogares.

Los hogares extranjeros están por debajo de la media en aspectos como la valoración de una tienda. Valoran la presencia de productos a precios bajos más que la organización o el cuidado de la tienda o que recibir una buena atención. En cuanto a los establecimientos a los que acuden habitualmente, los denominados "canales dinámicos" (hipermercados, supermercados y *discounts*) son su principal fuente de abastecimiento y captan hasta el 73% de su gasto, según confirman los datos de TNS Worldpanel. Como cabía esperar, los supermercados concentran la mayor parte de este presupuesto, pero debemos señalar que, en comparación con el conjunto de los hogares residentes en España, entre los extranjeros destacan las cadenas de hipermercados, con una cuota del 21%, y los *discounts*, con un 12%, ambos por encima del promedio nacional.

Entre sus enseñas favoritas destacan los *hard discounts* Alcampo, DIA y Lidl, enseñas que, en definitiva, ostentan el liderazgo en las áreas geográficas en las que el número de extranjeros es más elevado.

La población que llega de fuera de nuestras fronteras se ha convertido en uno de los motores de crecimiento de la economía española. Aportan fuerza de trabajo, consumen los productos de nuestro mercado interior y crean familias residentes. Son nuevos consumidores que suman en el mercado doméstico y ofrecen muchas oportunidades para las empresas que los conozcan bien y sepan orientarse a ellos.

El grupo de comunicación Omnicom celebró en mayo de 2007 el segundo encuentro de tendencias, que se centró en la figura del inmigrante como consumidor emergente. Las conclusiones son reveladoras<sup>31</sup>:

- Los extranjeros son considerados excelentes pagadores y no generan morosidad.
- Los bancos y cajas de ahorros sitúan a los inmigrantes como objetivos de sus nuevos productos, ya que sus experiencias son positivas.
- Además, se calcula que el 12,9% de los extranjeros ya es propietario de una vivienda, mientras que el resto vive en concepto de alquiler. Dentro del total de la población inmigrante, los propietarios de origen latinoamericano son los más numerosos, con un 14%.
- En cuanto al uso de tecnologías cotidianas, el 96% de los inmigrantes tiene teléfono móvil; el 33%, ordenador; y el 20%, conexión a Internet. Sólo el 33% de los inmigrantes latinoamericanos posee coche, frente al 38% de los africanos y al 40% de los procedentes de otros países europeos.

<sup>31</sup> Página web:  
<http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/noticia.asp?pkid=296936>.

Las empresas de márketing estudian estrategias de acercamiento y saben que el éxito pasa por un conocimiento respetuoso de estos nuevos residentes y de sus necesidades.

### Las remesas

Los inmigrantes de América Latina dedican casi el 20% de sus salarios a las remesas que envían a sus países de origen. Según el estudio titulado *Últimos estudios de los hábitos de consumo de los inmigrantes en España*<sup>32</sup>, los latinos son, además, los que mayor cantidad de dinero envían (unos 260 euros, mientras que la media es de 242 euros), superando a los inmigrantes africanos o a los de otros países europeos.

### 4.2. Nuevos negocios

La edad a partir de la cual las compañías convencionales tienden a renunciar a los consumidores está en torno a los 35 años. Existe una creencia generalizada de que la promiscuidad de marcas es una fase pasajera y de que, pasados los 35, ya existe una fidelidad definida. Esto no parece que sea del todo cierto. El mercado por debajo de los 35 se está encogiendo y la producción ya no puede permitirse el lujo de ignorar los grupos más adultos.

Además, los inmigrantes siempre han sido relegados a un segundo plano a pesar de constituir la décima parte de la población del país. Las empresas que antes sepan descubrir los gustos y hábitos de consumo de este segmento conseguirán amplias ventajas competitivas frente a sus competidoras.

A la hora de analizar qué sectores van a verse más beneficiados por la consolidación de los *boomers* y de los inmigrantes como nuevos consumidores, los expertos consideraron que los sectores de la estética y del ocio vivirán un auge inigualable, siempre que sepan salir al encuentro de las oportunidades que se generen. En particular, en el grupo de los *boomers*, los sectores de la educación, la tecnología y la alimentación serán los más beneficiados, mientras que, para el segmento de los inmigrantes, lo serán el sector sanitario y el educativo.

<sup>32</sup> Nielsen.

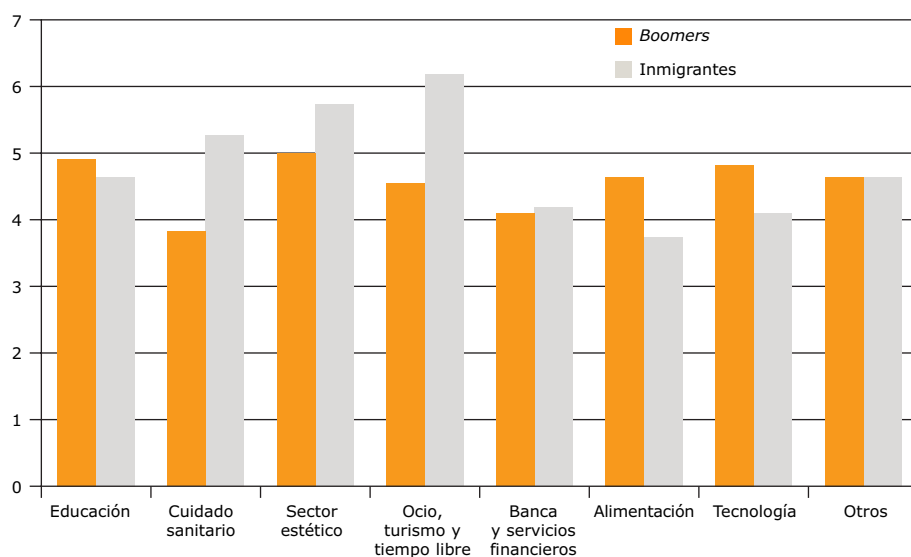


Ilustración 24. Sectores beneficiados por el envejecimiento y la inmigración (escala de 1 a 10).  
Fuente: elaboración propia.

De todos modos, los expertos no se pusieron de acuerdo a la hora de apuntar una tendencia clara con respecto a cuáles serán los sectores más beneficiados. Unos apuntaban con claridad al sanitario para mayores y al financiero para inmigrantes, mientras que no faltaban quienes señalaban al del ocio y al del turismo para los primeros y al de educación para los segundos. Lo que parece evidente es que todo lo relacionado con el ocio, la estética y la educación, bien gestionado, puede generar interesantes oportunidades de negocio.

#### 4.2.1. Productos y servicios adaptados

Los expertos del FTF están de acuerdo en que todo nuevo negocio que se dirija a los *boomers* y a los inmigrantes debe conocer su *target*, partiendo de la base de que constituyen dos grupos heterogéneos. Cuando se analizaron cuáles eran los parámetros que condicionaban la elección de un producto o servicio en lugar de otro por parte de estos dos segmentos, sus conclusiones fueron las que aparecen recogidas en la ilustración 25.

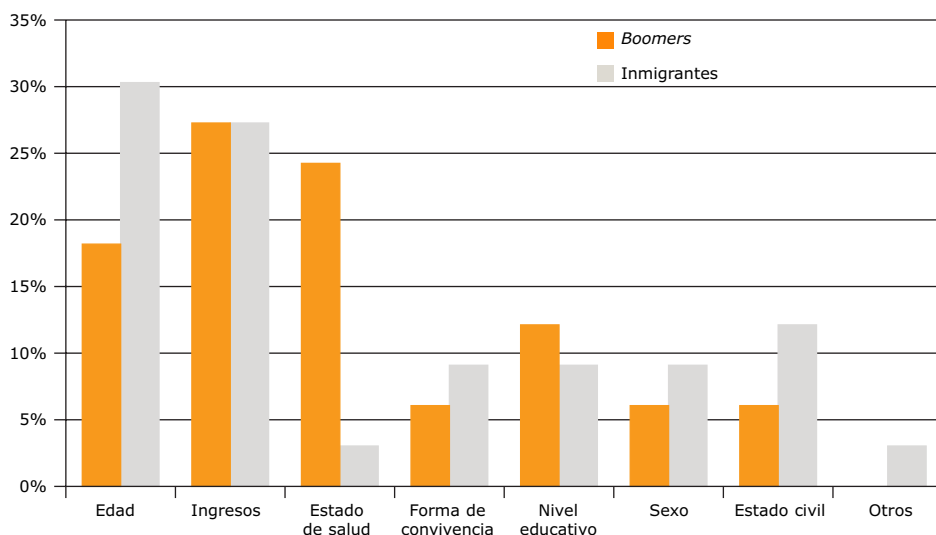


Ilustración 25. Parámetros que determinan la elección de compra entre *boomers* e inmigrantes.  
Fuente: elaboración propia.

### Los 'boomers': compran como jóvenes lo que disfrutaban como 'seniors'

La generación de los *baby-boomers* sigue constituyendo la base del poder económico, cultural y adquisitivo, pero continúa siendo virtualmente invisible para las grandes firmas. Los *boomers* son también la generación del cambio: no tienen miedo a las nuevas experiencias ni a los nuevos productos. Es más, los buscan activamente. Son constantes y perspicaces compradores y aprecian productos que son éticamente sanos y estéticamente atractivos. Enfatizan el concepto "calidad" en lugar del concepto "novedad". Son particularmente abiertos a las ventas "racionales", pero también disfrutaban haciendo compras emocionales.

Con una meticulosa tarea de análisis y teniendo en cuenta estos puntos de partida, se consigue conquistar el bolsillo de los *boomers*, pero ¿cómo cautivarlos?<sup>33</sup>:

- **Tono.** Buscan productos y mensajes directos y sinceros. No son tontos ni quieren que los tomen por tales. La publicidad debe ser articulada, refinada, inteligente..., pero siempre breve. Quieren soluciones, no lecciones de vida.
- **Arquitectura de la marca.** Los *boomers* aprecian marcas que sean veraces, transparentes, éticas, socialmente conscientes y honradas en procesos internos y externos. Para ellos, la ganancia es un derivado, no una meta final.
- **Fortaleza de la marca.** Ésta debe estar caracterizada por la simplicidad, el refinamiento y la singularidad, que también deben acompañar al mensaje.

<sup>33</sup> Apoyado en la información extraída de <http://inexmoda.org.co/actualidad/064.htm>.

- **Herencia de la marca.** Lo que se necesita no es un gesto de regreso hacia los rebeldes vestidos de *denim* y los errantes soñadores de Woodstock; tampoco referencias que intentan agregar sentimientos de satisfacción o caché a sentimientos de falsa asociación con las revueltas de Bruce Springsteen. Si la marca no estuvo allí y no era una protagonista, no aceptan que se convierta en una. Una herencia deshonesta crea una marca vacía, y las marcas vacías pocas veces resisten los vientos de cambio.
- **Marcas para héroes.** Todos los *boomers* saben que los héroes tienen pies de barro. Ellos son opositores por naturaleza: cuestionan y retan. Su empatía yace con el débil, no con el veterano de guerra. Hay un deseo escondido de hacer el bien o de apoyar a aquéllos que hacen el bien en un contexto global más amplio.
- **Marcas de poder.** A los *boomers* les gustan las marcas que inspiran, educan, iluminan, promueven el conocimiento o lo facilitan. Admiran las marcas con creatividad e innovación, aquéllas que los sorprendan por ser simples, obvias y verdaderas.
- **Poética de la marca.** Esta generación no es cínica, como la generación X. Compagina lo pragmático con lo espiritual. Por tanto, las marcas deben satisfacer las necesidades externas tanto como las internas y no deben evitar lo místico como una herramienta poderosa de venta.
- **Marcas transgeneracionales.** Los *boomers* conectan con sus hijos y nietos, de modo que el conocimiento de marca es compartido con sus estructuras inferiores. Ellos se mueven a través de las culturas, lo mismo que a través de las edades, en busca de marcas y productos que reflejen sus propias actitudes. No toleran marcas que indiquen de manera directa su edad. Cuando se pone la mirada en los *boomers*, se debe pensar en "jóvenes" más que en "mayores" y más en las actitudes que en sus estados físicos.
- **Poder del consumidor.** Los *boomers* tienden a ser consumidores bien informados; esto es, saben exactamente lo que quieren e insisten en que esos productos satisfagan sus necesidades. Esta generación refleja perfectamente la idea de que los consumidores bien informados tienen una relación difícil con las marcas.
- **Hambre de tiempo.** Imaginar que los *boomers* se están dando la gran vida en su ilimitado tiempo libre es un error. Incluso aquéllos que se han jubilado sufren el mal moderno del "hambre de tiempo".

Claramente, algunos sectores están empezando a frotarse las manos ante el potencial del mercado *boomer*. Las compañías de servicios financieros están esforzándose para atraer al mercado *senior*. Las compañías de cosméticos han desviado su atención hacia los *boomers*: la totalidad de la industria cosmética ha pasado de productos de colores divertidos para adolescentes a productos antien-

vejecimiento, porque aquéllos que representan el volumen del mercado y el del dinero tienen necesidad de no envejecer, en lugar de una necesidad de mostrarse en la discoteca. De todos modos, aún falta por venir la mayor bonanza en las áreas de los viajes y del entretenimiento.

No cabe duda de que son muchos los sectores que pueden verse beneficiados por estos cambios y por los nuevos patrones de consumidores. La práctica nos ofrece algunos buenos ejemplos de empresas que han aprovechado las oportunidades de negocio generadas por los *boomers*:

- **Cosmética.** El creciente entusiasmo de los consumidores mayores por los productos que puedan ayudar a reducir los signos de la edad ha sido beneficioso para las empresas de cosméticos innovadoras, como **Avon**. Durante los últimos años, esta compañía global ha prestado atención a la preocupación por el envejecimiento y ha introducido en el mercado varios productos para el cuidado de la piel, como la línea Anew y Wrinkle Corrector, una crema que rejuvenece la piel con precisión casi quirúrgica. Avon también lanzó Cellu-Sculpt Body Treatment, un producto diseñado para ayudar a mantener la piel más firme y suave y el cuerpo delgado, y prevenir la formación de celulitis. Es importante hacer notar que Anew, Wrinkle Corrector y Cellu-Sculpt Body Treatment no están clasificados como cosméticos, sino como "cosmecéuticos" (productos para el cuidado de la piel y el cuerpo que son mucho más fuertes que los cosméticos, con ingredientes que afectan al funcionamiento biológico de la piel). A medida que el porcentaje de consumidores de edad continúe creciendo a escala global, también se espera un incremento de este tipo de productos en el mercado.
- **Automovilismo.** Cuando la compañía **Ford** descubrió que la tasa de mortalidad de los conductores mayores de 50 años era relativamente alta, decidió investigar y desarrollar formas para incrementar la seguridad, que incluían sistemas para evitar accidentes, incrementar resistencia al impacto y mejorar la asistencia después del accidente. Sin embargo, había un reto: ¿cómo podían los ingenieros y diseñadores conocer y experimentar las limitaciones relacionadas con la edad avanzada? Para resolverlo, los ingenieros de Ford crearon "el traje de la tercera edad", que es una combinación de un traje de astronauta y un traje protector para los apicultores. Usarlo permite a los ingenieros simular la movilidad, la fuerza y ciertas limitaciones visuales de algunos mayores. El traje agrega volumen y restringe el movimiento en áreas clave del cuerpo, como rodillas, codos, estómago y espalda. Los guantes disminuyen la sensación del tacto y los lentes simulan cataratas que reducen la capacidad visual. El traje de la tercera edad, desarrollado en 1994, ha sido utilizado en muchos vehículos de Ford y ha permitido realizar mejoras en su diseño para los consumidores de edad, entre las que se incluyen la facilidad de acceso y salida de los vehículos<sup>34</sup>.
- La cadena de tiendas **Home Depot**, con casi 1.880 establecimientos en Estados Unidos, es una compañía que ha tenido el cuidado de tomar nota de los

<sup>34</sup> Ford research benefits senior drivers, Automotive Engineering International, Tech Briefs, Jan 2001.

cambios en las preferencias de los *baby-boomers*. Ha observado que muchos de ellos están extremadamente presionados por el tiempo y que, en esa etapa de la vida, están dispuestos a contratar a otras personas para que se ocupen de cualquier tipo de mejora; por ejemplo, en su hogar. Como resultado, la compañía, que desde sus inicios apoyó el concepto "hágalo usted mismo", se ha diversificado para impulsar también el modelo de servicio basado en el concepto "hágalo por usted".

- Durante 2003, la compañía **Walt Disney** lanzó *Magical Gatherings*, una oferta principalmente dirigida a personas mayores de 50 años que organiza viajes con amigos, nietos y compañeros de generación. Entre otras cosas, la empresa permite que los clientes usen su web<sup>35</sup> para planear el viaje y simplificar la creación de un itinerario común. *Magical Gatherings* ha resultado muy atractiva para los abuelos que desean viajar con sus nietos, y los parques temáticos de la compañía Disney son un centro de reunión muy popular para visitas familiares multigeneracionales. La magia de esta oferta es que toca hábilmente las redes sociales y de parentesco de los grupos de consumidores. No sólo ofrece una experiencia atractiva para ellos y sus seres queridos, sino que además crea un paisaje social que incluye a todos los miembros de un grupo. La compañía recomienda experiencias que pueden disfrutarse juntos, desde giras, espectáculos y opciones de entretenimiento hasta restaurantes y recomendaciones de diversiones, sin necesidad de separar o dividir por generaciones. Al igual que Disney, las industrias de servicios que identifiquen oportunidades relacionadas con las redes de los consumidores adultos mayores tendrán la opción de crear nuevas ofertas y generar nuevos ingresos.
- Telecomunicaciones. En Corea del Sur se ha lanzado un servicio para los teléfonos móviles muy novedoso<sup>36</sup>: **LG Electronics** vende microteléfonos móviles con biosensores que pueden ayudar a las personas con enfermedades como la diabetes, de mayor incidencia en grupos de edad avanzada. Los microteléfonos están especialmente configurados para monitorear los niveles de azúcar en la sangre. Los usuarios se pinchan un dedo para obtener una muestra de sangre y la aplican sobre una tira. Después insertan ésta en su móvil, que la lee y manda los datos al médico o a un familiar. Este nuevo móvil equipado se vende por cerca de cuatrocientos dólares. Asimismo, **Nokia** acaba de lanzar un nuevo diseño conceptual, un producto/servicio con funciones de asistente personal dirigido a las personas mayores. Entre sus aplicaciones están las que indican cuánto pueden consumir de un alimento, cuándo deben ir al supermercado a reponer productos que se les están acabando, la posología de los medicamentos, etc. La mayoría de las funciones del producto van orientadas a la salud: por ejemplo, el control de la medicación, de visitas médicas y de hábitos de higiene. Por supuesto, guarda toda la información, lo que permite llevar a cabo el seguimiento completo de su uso. El *hardware* y la interfaz se caracterizan por un diseño fantástico, muy adecuado para un objetivo comercial tan concreto. Sistema de iconos grandes, pantalla táctil, grabadora de voz... Los creadores han insistido en que trataban de ofrecer un sistema de control entendible por todo el mundo y con opciones muy claras.

<sup>35</sup> Página web: <http://disneyworld.disney.go.com/>.

<sup>36</sup> "Soon, cell phones to monitor vital signs", *The Wall Street Journal*, 15 de diciembre de 2004.

- **Inmobiliaria.** Los visionarios inmobiliarios, que siguen las tendencias de población, afirman que se están preparando para un incremento en la demanda de casas de retiro o lo que algunos llaman "comunidades de adultos activos", para el conjunto de mayores de 55 años. En España, la mayor novedad viene dada por los denominados *senior resorts* o complejos *senior*. Se trata de urbanizaciones donde sólo viven personas de 55 años o más, que disfrutan de todas las comodidades que ofrece un complejo vacacional: las últimas novedades en domótica, instalaciones deportivas, culturales y comerciales, servicios de asistencia médica, etc. Los *senior resorts* constituyen un producto innovador pensado para mayores que quieren disfrutar de la vida en un entorno adaptado a sus necesidades. A juzgar por la tendencia actual, estos complejos están en pleno período de expansión: actualmente existen 8 *resorts* en la Costa del Sol y en la Costa Blanca (con 1.380 viviendas) y para 2010 están previstos 14 complejos más, que en la actualidad se encuentran en distintas fases de desarrollo.

Los miembros del FTF profundizaron en los condicionantes que experimentan los *boomers* a la hora de establecer sus hábitos de consumo, en comparación con la generación anterior, la generación del silencio, en la que primaba el "envejecer como carga" más que el "envejecer bien" propio de sus hijos (véase la ilustración 26).

Las empresas globales de servicios y productos de consumo que comiencen desde ahora a evaluar, ajustar y actualizar sus ofertas para atender mejor a este

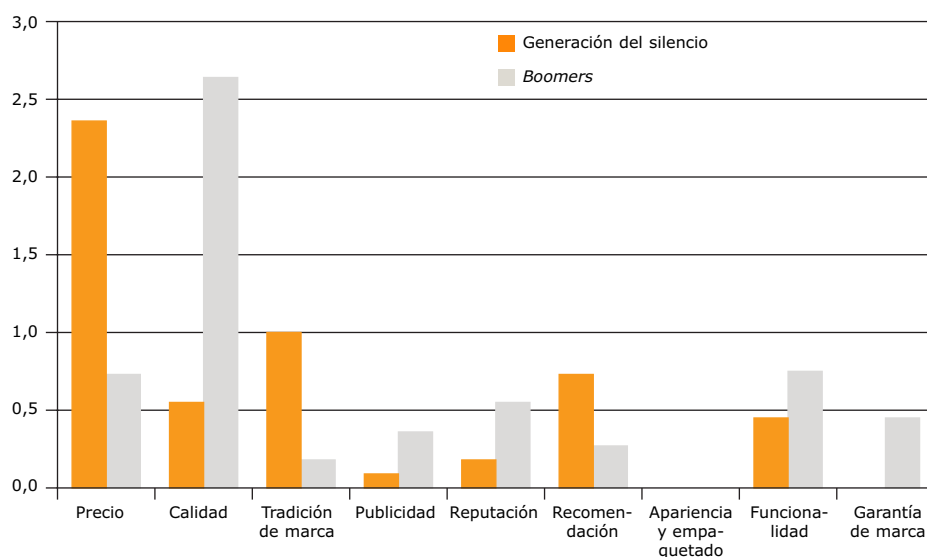


Ilustración 26. Condicionantes en los hábitos de consumo de los *boomers* y la generación del silencio (escala de 1 a 3).

Fuente: elaboración propia.

mercado creciente e influyente de los mayores de 50 años tendrán más oportunidades de incrementar su base de consumidores y de cosechar mayores y mejores recompensas. Las que ignoren este cambio demográfico masivo y su impacto global perderán una oportunidad realmente importante.

### La migración de las marcas

Los inmigrantes vienen revolucionando el mercado desde hace algunos años. Ya representan el 20% de los nuevos clientes de Vodafone y también uno de cada tres de los recién llegados a La Caixa. El 30% de las hipotecas de Tecnocasa son para extranjeros residentes, así como el 15% de las de Caja Madrid. Este colectivo representa el 9% de las ventas de coches usados y en algunas compañías llega al 50%, como en Fualsa, que tiene una oferta importante en furgonetas de segunda mano, a las que se da un uso familiar. Las cifras ofrecen sólo una idea del potencial de consumo de los casi 4,5 millones de inmigrantes que viven en España y que, según las previsiones del Instituto Nacional de Estadística, llegarán a los 5,7 millones (el 12,6%) en 2010.

Los informes e investigaciones especializados son aún muy escasos. Estamos ante un fenómeno muy reciente, si bien cabe destacar dos elementos útiles para explicarlo: el recurso a una mano de obra autoexplotada –predominan los negocios familiares– y la respuesta de estos negocios a una demanda no sólo económica por parte de los inmigrantes. Las redes de apoyo, tanto formales como informales, facilitan el acceso a la financiación y a los nichos de demanda procedentes de los llamados por algunos autores “enclaves étnicos”.

La idea más extendida es que este nuevo nicho de clientes está poco explotado, como se repitió hasta la saciedad durante la jornada de Márketing Cultural organizada por el Instituto de Empresa en colaboración con A.C. Nielsen en marzo de 2005. La base del problema radica en el desconocimiento de la capacidad de compra de los inmigrantes. La realidad es que el 65% de los inmigrantes se ve obligado a comprar teniendo en cuenta el precio como primer condicionante, aunque dentro de ese nivel también demanda calidad en los productos. Los expertos aseguran que las empresas tienen miedo de apostar por este segmento y de hacer campañas a causa de los posibles efectos negativos sobre el resto de sus clientes, debido al rechazo social que provoca la inmigración en algunos sectores. La mayoría del empresariado autóctono no considera que este colectivo tenga aún la suficiente capacidad adquisitiva para comprar ciertos productos. Para abordar a ese otro 35% que puede fijarse en más cuestiones aparte del precio, hay que analizar sus necesidades inmediatas, a medio y largo plazo.

Los miembros del FTF ahondaron en los condicionantes de los hábitos de consumo de este segmento y concluyeron que el precio es la piedra angular de las decisiones de compra de bienes y servicios por parte de esta comunidad.

Tan ingente número de nuevos consumidores ha dado alas a viejos y nuevos negocios. A veces no cambia ni el producto ni el servicio, pero sí su presentación:

“Amigo latino, ¿necesitas un coche?” reza un anuncio en el escaparate de un concesionario de coches sin que, en realidad, haya detrás una oferta específica.

En estos casos, son ya varias las empresas que se han adaptado a la tendencia con destreza y acierto:

### Telecomunicaciones

Lo primero que hace un inmigrante al llegar a España es comprar un móvil, muchas veces en el propio aeropuerto. En promedio, el inmigrante gasta el 40% más en servicios de telefonía móvil de prepago y el 14% más si es en régimen de contrato, según datos de **Vodafone**. Este colectivo supone ya más del 10% de su cartera de clientes y más de 500.000 usuarios están suscritos al servicio Mi País.

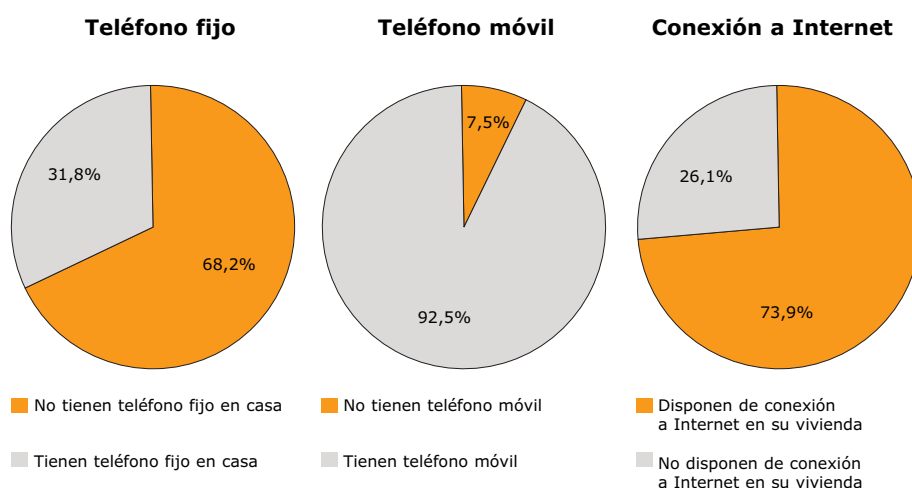


Ilustración 27. Grado de penetración de la telefonía en España.  
Fuente: Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007*.

### Inmobiliarias

Para algunas empresas, como **Tecnocasa**, la adaptación ha sido muy fácil por su preferente ubicación, desde hace muchos años, en barrios de renta media y baja, y por prestar un servicio muy cercano y competitivo.

En relación con los servicios inmobiliarios, el 17,39% de las compras de viviendas registradas durante 2007 en España fue realizado por inmigrantes, un 2% más que hace cuatro años; la demanda de los españoles ha decrecido un 2% en el mismo período<sup>37</sup>. El grupo inmobiliario destacó que el colectivo extranjero no se ha resentido con la crisis del sector y ocupa cada vez más terreno en las operaciones de compraventa de inmuebles.

<sup>37</sup> Según un estudio de Expofincas.

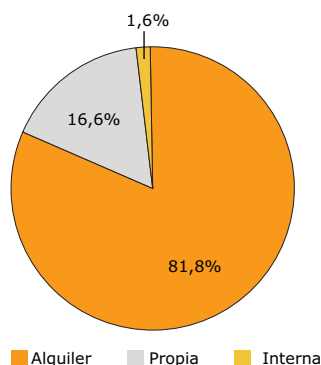


Ilustración 28. Proporción de ventas inmobiliarias en 2007 en España.  
Fuente: Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante,  
*Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007.*

### Seguros

La compañía de seguros **AXA Winterthur** se ha propuesto aumentar su cuota de mercado entre los nuevos residentes en España, segmento estratégico para el Grupo, ya que representa el 5% del total de sus clientes particulares. Con este objetivo, la aseguradora ha planificado una fuerte ofensiva comercial, basada en dos grandes ejes: por un lado, una gama de productos amplia y diferenciada, y, por otro lado, la implantación de nuevas oficinas especializadas en aquellas ciudades con mayor presencia de este colectivo. La nueva oferta de productos diseñada por AXA Winterthur para inmigrantes se compone de cuatro productos: auto, vida, accidentes y asistencia.

### Sector bancario

El interés de bancos y cajas por el público inmigrante nace, en primer lugar, por el envío de remesas, que este año puede alcanzar los 6.300 millones de euros si continúa el actual ritmo de crecimiento. Sólo el 20% de los envíos se hace por medio de entidades financieras.

Las entidades financieras han comenzado a contratar personas inmigrantes y a ofrecerles atención telefónica "multiidioma" para conquistarlas. El seguro de repatriación es un ejemplo.

De esta manera, el capital financiero y las principales empresas de los sectores inmobiliario, telefónico, de seguros y de gran consumo demuestran, con su interés especulativo y de negocio, que la inmigración es hoy una realidad imparable, que tratan de integrar a su manera en sus ámbitos de negocio. Ésta es una realidad que ya no admite discusión: las entidades financieras afilan las garras ante el nuevo botín.

### Centros comerciales

Básicamente, los inmigrantes se adaptan a las costumbres gastronómicas españolas<sup>38</sup>, al tiempo que conservan, en lo posible, sus comidas tradicionales; si bien los inmigrantes gustan de los platos peninsulares, les resultan más insípidos que los de sus países. Por ello, las grandes cadenas de alimentación comienzan a tener productos importados de Latinoamérica.

Un caso de éxito es el de **Carrefour**, que en 2006 lanzó una web<sup>39</sup> dirigida a este *target* con servicios y productos tradicionales de sus países. Además, impulsó una campaña en Internet con diversos formatos de *banner* que se insertaron en las páginas que mayor número de visitas de inmigrantes recibían. Estaban apoyadas por cuñas de radio en las principales emisoras de estos colectivos. ¿Tienen algún peligro estas campañas diferenciadas? La exploración de mercados étnicos en clave de consumo, como ha podido ocurrir con los hispanohablantes en Estados Unidos, está produciendo una construcción de identidades limitadas o cercenadas, que también explotan el exotismo, de forma un tanto caricaturesca, en la relación con los mercados nacionales.

### Gran consumo

Por su parte, la bodega valenciana **Torre Oria** ha querido adaptarse a los nuevos consumidores y ha lanzado un nuevo vino destinado al colectivo de inmigrantes de origen rumano, el más numeroso en la provincia de Castellón. La intención es comercializarlo en toda España a lo largo de este año. Una de las claves de su penetración en este mercado es su "excelente relación calidad-precio". El vino Tara Mea, que en rumano significa "mi tierra", se ha elaborado con la colaboración de un enólogo rumano, "que conoce de primera mano los gustos y las tendencias de estos nuevos consumidores".

Otra experiencia positiva tuvo lugar el pasado septiembre de 2007 con el I Encuentro Hispano-Marroquí de la Carne. Durante esas jornadas se pusieron en contacto empresas cárnicas españolas que ya ofrecen productos sacrificados mediante el rito *halal*<sup>40</sup> con otras marroquíes para desarrollar lazos comerciales y para garantizar su seguridad alimentaria.

Siguiendo con el segmento musulmán, **Central Lechera Asturiana** recibió la Certificación de Garantía Halal del Instituto Halal para los productos leche entera, semidesnatada y desnatada. Los productos, que irán distinguidos con la Marca de Garantía Halal de la Junta Islámica y estarán etiquetados bajo la marca comercial *Halal de Al Andalus*, se distribuirán en grandes superficies e irán destinados al consumo por parte de los consumidores musulmanes o de otros que, sin serlo, quieran adquirir productos que cumplan los requisitos exigidos por la ley islámica. Central Lechera Asturiana es la primera empresa del sector lácteo que consigue la certificación para este tipo de productos, lo que supone un importante avance para satisfacer las demandas del mercado *halal*, que exige con cada vez más fuerza una alimentación asegurada y de garantía.

<sup>38</sup> Según se desprende del estudio *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España 2007*, realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en colaboración con Nielsen, que ha contado con la participación de los principales grupos de inmigrantes procedentes de América Central y del Sur, África, Asia y Europa del Este, y que analiza datos sobre los extranjeros residentes en España como base para el estudio de los hábitos alimentarios y de compra de la población inmigrante.

<sup>39</sup> Página web: <http://www.carrefour.es/comoencasa/>.

<sup>40</sup> Apta para el consumo de los musulmanes.



La importancia de la inmigración como consumidora de productos comienza a ser tan importante que organizaciones como la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA) están desarrollando campañas de formación e información bajo el título *Los inmigrantes y sus derechos como consumidores*, en las que distribuyen una vanguardista guía en castellano, inglés y francés para asesorar a los inmigrantes y evitar los abusos de los que pueden ser objeto debido al desconocimiento del idioma, de los productos y de sus derechos.

Por su parte, **Coca-Cola** busca lanzar nuevos productos con el objetivo de "seducir" a los nuevos consumidores en España. La compañía ya comercializa estos productos en los países de origen de su *target*, pero ahora quiere hacerlo en España, tomando como ciudades piloto Madrid y Barcelona. Estos productos son, por ejemplo, Inka Cola, una bebida muy conocida en los países latinoamericanos, o Sunfill (un zumo de naranja con sabores), consumido en Marruecos y en algunos otros países africanos.

### Turismo

El tráfico aéreo de pasajeros entre España y Latinoamérica creció un 25% de golpe en 2004. La razón radica en que muchos inmigrantes no regresaban a sus países por temor a no poder volver a entrar en el territorio español, problema para algunos solucionado tras el proceso de normalización. En esta línea, la compañía aérea de bajo coste **EasyJet** ha elegido la ciudad de Tánger para establecer su tercera ruta entre España y Marruecos (además de Marrakech y Casablanca), **Ryanair** estrenó hace poco la ruta Girona-Fez (Marruecos) e **Iberia** decidió doblar sus vuelos directos entre Madrid y Bucarest (Rumanía) con el inicio de la temporada de invierno 2007-2008 y lanzar precios especiales para sus rutas a Polonia.

### Cosméticos e higiene

La industria cosmética es consciente de que entre el cabello de etnias como la caucásica o la asiática y el de otras como la africana dista un abismo. Este último segmento de población es precisamente el que más soluciones demanda de un sector cuyos productos se ajustan de forma escandalosamente mayoritaria al estándar blanco. Poner en el mercado un nuevo cosmético para el pelo o la piel hecho a medida sólo es posible invirtiendo primero en investigación y desarrollo y después en innovación, sobre todo cuando los expertos estiman que, en veinte años, la mitad de la población mundial será mestiza. Chicago fue testigo recientemente de los primeros pasos que se están dando en esta dirección. En el Congreso sobre Piel y Pelo Étnicos organizado en esa ciudad por la multinacional francesa L'Oréal, científicos estadounidenses y europeos mostraron los resultados de unas investigaciones que todavía distan de ser categóricas por el poco volumen de personas sometidas a estudio. En Estados Unidos, Amy S. Paller, presidente del Departamento de Dermatología de la Facultad de Medicina de la Northwestern University de Chicago, acaba de abrir un Centro para Piel Étnica, lo que consideraba como una asignatura pendiente; lo siguieron centros simila-

res en Detroit y Miami. Según los dermatólogos, el conocimiento de la piel oscura implica saber cómo funciona y reacciona ante determinado láser o cómo se ve afectada por un ungüento antiacné o antienvjecimiento la piel de un paciente pakistaní, brasileño o senegalés.

**La franquicia como oportunidad de negocio.** A medida que los inmigrantes desarrollan su vida laboral en nuestro país, ésta comienza a cambiar y son cada vez más los que, lejos de ser demandantes de empleo, se convierten en empresarios o en trabajadores por cuenta propia, mostrando un marcado espíritu emprendedor. Más de 1,75 millones de trabajadores extranjeros están dados de alta en la Seguridad Social a día de hoy y, de ellos, 240.000 en el régimen de autónomos, especialmente en los sectores de hostelería y comercio.

Distinguiendo por nacionalidades, actualmente son los inmigrantes chinos y paquistaníes los que están creando más empresas. En este sentido, hay que destacar que este tipo de negocios gestionados por extranjeros ha revitalizado comercialmente enclaves urbanos como Lavapiés en Madrid, el Raval en Barcelona o Russafa en Valencia.

En cuanto a los tipos de negocio que ponen en marcha, destacan las empresas de orientación étnica –que proveen a la comunidad inmigrante de productos afines a su cultura que no se venden en España– y las empresas circuito –que facilitan el contacto a los inmigrantes con sus países de origen–. Otra opción que eligen los extranjeros que deciden emprender un negocio en nuestro país es explotar lo exótico para atraer la atención de la sociedad sobre sus productos y, en ocasiones, su cultura, estableciendo una relación que favorece la integración del colectivo y su iniciativa empresarial en el mercado. Éste es el caso de la agencia de viajes Dominicana Tours, que gestiona viajes a la República Dominicana.

En el caso de la comunidad ecuatoriana, una de las más numerosas en el territorio nacional, ya cuenta con el apoyo de un banco de su país en suelo español. Una oficina de la segunda entidad bancaria de Ecuador, Banco de Guayaquil, se ha instalado en la capital española precisamente para incentivar la creación de negocios entre sus compatriotas y colaborar en el desarrollo del comercio entre ambos países.

Según la Federación Nacional de Trabajadores Autónomos de España, el pequeño comercio había perdido el 46% de su cuota de mercado a favor de las grandes superficies. Las tiendas de inmigrantes son denunciadas públicamente por los comerciantes nativos como causa esencial de la crisis del sector, cuando representan, precisamente, la dinamización del pequeño comercio en nuestro país en un período de dificultad.

#### **4.2.2. Diseño, 'labelling' y 'delivery'**

Aunque resulta difícil determinar las preferencias de los segmentos de personas de más de 50 años, los consumidores que envejecen afrontan patrones específi-



Ilustración 29. El proceso de envejecimiento puede transformar a los consumidores.  
Fuente: Deloitte Research.

cos de cambio en varias dimensiones. En un informe de Deloitte Research<sup>41</sup> se presenta un marco de referencia para pensar sobre los cambios a los que se enfrentan los consumidores de más de 50 años en el ámbito biológico, psicológico, económico y social. Entender los cambios en estas dimensiones puede ayudar a proveer de información para el diseño de productos y tomar decisiones bien sustentadas. A pesar de que el nivel de cambio puede variar para los consumidores de más de 50, 60, 70 y 80 años, el marco puede usarse para crear escenarios y hallar respuestas enfocadas en los cambios de los consumidores en edades que superen los 50. A continuación se proponen algunas buenas prácticas:

<sup>41</sup> Cabrini Pak y Ajit Pambil: *Riqueza con sabiduría: atendiendo las necesidades de los consumidores de 50 años en adelante*, estudio de Deloitte Research.

- **Menaje del hogar.** La mayor parte de los *seniors* se mantienen ágiles hasta bien pasados los 70; sin embargo, qué duda cabe de que, poco a poco, van perdiendo destreza: parecen tener menos fuerza o agilidad para abrir fácilmente los frascos de alimentos o botellas, o más dificultades para sujetar las tijeras de jardín o para cargar y vaciar la lavadora. Algunos agudos fabricantes de electrodomésticos y herramientas están ajustando cuidadosamente los diseños de sus productos para complacer al consumidor de más edad. Y, eventualmente, se están dando cuenta de que los productos rediseñados para este grupo demográfico pueden tener un efecto transgeneracional de lealtad para aquéllos que aprecian los diseños inteligentes. Entre los primeros participantes de esta tendencia se encuentra Oxo International, fabricante de la línea de utensilios de cocina Good Grips. Sam Farber, un directivo retirado, ideó la original colección de utensilios fáciles de sujetar pensando en su esposa, que padecía artritis en las manos. El objetivo de Farber, allá en los años noventa, era desarrollar una línea de utensilios de cocina en colaboración con la firma de diseño industrial Smart Design de Nueva York, para obtener una línea atractiva que armonizara el estilo y la facilidad para sujetar, torcer, empujar y apretar. Los primeros diseños se basaron en sesiones con consumidores mayores, *chefs* y personas con dificultades de movimiento. Hoy día, Oxo produce más de 350 productos con asas de hule para evitar que se resbalen y con mangos elípticos que garantizan una sujeción segura. Actualmente cuenta con una amplia base de clientes y ha ganado muchos premios por sus diseños, que pueden encontrarse en la colección de diseño del Museo de Arte Moderno de Nueva York.
- **Electrodomésticos.** Existen otros productos para el hogar que han sido rediseñados para atender mejor a los sectores demográficos de mayores o de personas con agilidad reducida, al tiempo que atraen a una base de clientes más amplia. Entre ellos está Whirlpool Corp. Snapware, líder en electrodomésticos, que diseñó específicamente su lavadora y secadora para carga frontal Duet, montada en una base elevada para evitar el dolor de espalda y el cansancio provocados por la forma de agacharse y estirarse para meter o sacar ropa de la lavadora. Este tipo de empresas proponen lo que se conoce como "diseño universal", es decir, la práctica de diseñar productos con una apariencia más moderna y estilizada que atrae a una gama de clientes más amplia, a pesar de que específicamente atienden los temas relacionados con las limitaciones físicas del consumidor de edad.
- **Telecomunicaciones.** La empresa estadounidense Samsung, por medio de su marca registrada Great Call, Inc. Samsung<sup>42</sup>, ha desarrollado un nuevo modelo de teléfono, llamado Jitterbug, especialmente pensado para *boomers*. El objetivo ha sido simplificar la tecnología y hacerla accesible a todo el mundo. Los productos y servicios de la marca obedecen a tres premisas: simplicidad, personalización y facilidad de uso. La novedad de Jitterbug con respecto a otros teléfonos móviles radica en que es más ergonómico –más grande y fácil de agarrar– y más fácil de utilizar –dispone de muy pocos botones, sólo con números, que además son más grandes y luminosos; la audición es más

<sup>42</sup> Marca registrada de Samsung Electronics America, Inc.

alta y clara; y el texto de la pantalla es mayor-. Asimismo, una de las revoluciones del producto es que ofrece la posibilidad de acceder a un operador Jitterbug durante las 24 horas del día, que puede hacer las llamadas por el usuario, añadir o modificar números y nombres del directorio y asistirle en otras tareas.

Por su parte, los inmigrantes son siempre amantes de los colores vivos y los tamaños familiares. Les gustan los artículos que ofrezcan mucha cantidad a un buen precio, sobre todo en los artículos de gran consumo (alimentación e higiene). En relación con los móviles y el sector textil, buscan ir a la última y no escatiman en este tipo de artículos: les gustan las últimas zapatillas deportivas, la televisión de plasma o el móvil más sofisticado. También son receptivos a las estrategias de venta en los propios establecimientos, con promotores que les hablen en su idioma y que entiendan sus prioridades. Principalmente los de origen latinoamericano, son amantes del ocio y del tiempo libre, y tienden a preferir sus locales y espectáculos. Son perfectamente capaces de hacer una comida al día con tal de pagar una entrada VIP en un *show* nocturno. Los nuevos españoles de otros orígenes ofrecen perfiles más heterogéneos según distintos parámetros, como estabilidad laboral, grado de integración y edad, entre otros.

#### 4.2.3. Publicidad y márketing

Conscientes de todo lo expuesto anteriormente, los anunciantes los ponen en su punto de mira con campañas exclusivas y las agencias comienzan a especializarse en lo que se ha denominado "márketing étnico".

Los grandes anunciantes ya desarrollan divisiones específicas para estos consumidores y no dudan en destinarles una publicidad paralela a sus grandes campañas globales. Además, empiezan a consolidarse agencias que se dedican en exclusiva a este negocio.

Un ejemplo claro es el de Coca-Cola, que, como comercializadora en España de los refrescos Fioravanti y Sunfill, dirigidos a ecuatorianos y marroquíes, cuenta con la agencia **Minority**, especializada en publicidad para inmigrantes, para el desarrollo de los anuncios. José Santa María, director de comunicación de esta agencia, explica que las campañas deben centrarse en combinar el mensaje creativo y el medio. "Hay que crear un mensaje que incida en las peculiaridades de estos colectivos, en su cultura y en su lenguaje, pero, sobre todo, hay que utilizar unos canales de comunicación específicos que permitan impactar en ellos de forma directa. Y es ahí donde se está fallando", afirma.

Entre estos canales idóneos destacan la prensa gratuita, las publicaciones de distribución mensual o semanal que se dirigen a inmigrantes y determinadas emisoras de radio centradas en ellos. No obstante, su publicidad también está en las calles, en vallas o en eventos culturales y musicales.



Otra de estas agencias es **Ethnical Consultores**, que se dedica en exclusiva a este negocio, con frases-gancho tan simples como efectivas: "¿Quiere tener a los nuevos españoles como clientes?". La "caravana étnica" (concepto promocional desarrollado por Ethnical que utiliza el *Street Marketing* o márketing de calle) propone que los productos sean ofertados por promotores étnicos directamente a sus compatriotas en los puntos de venta. Este método ha tenido un elevado índice de retorno, puesto que el inmigrante se siente más cerca del producto y, por tanto, lo acepta como algo propio, llegando a confiar en la marca.

Por su parte, CBS Outdoor<sup>43</sup> ha anunciado el lanzamiento de un circuito de soportes de publicidad exterior dirigido especialmente a la población inmigrante, con el que pretende llegar de una manera más directa y efectiva a los nuevos consumidores. Para ello, la compañía ha analizado el estilo de vida de la comunidad inmigrante, así como las zonas geográficas en las que ésta se asienta mayoritariamente, y ha seleccionado 300 espacios de publicidad exterior en las zonas de España en las que se concentra el 69% de su público objetivo: Madrid, Comunidad Valenciana, Murcia, Cataluña y Andalucía.

En relación con los mayores, se puede decir que ser un *boomer* no convierte a un individuo en parte de un grupo determinado. Eso es sólo una etiqueta puesta por los demógrafos. Las centrales de medios se han dado cuenta de esto y ya están diseñando programas que se dirigen a mayores que viajan, a los que les gusta la buena vida, la gastronomía o el arte, o que tienen nietos, más allá del dato objetivo de su edad. Hay que segmentar a los *boomers* simplemente de la misma forma en la que se segmenta a los demás grupos.

El encuentro II Escáner de la Publicidad de Vocento, que tuvo lugar en octubre de 2007, reunió a grandes expertos de este sector, a escala tanto nacional como internacional. Entre ellos, acudió el gurú estadounidense de la publicidad, Matt Thornhill, fundador y presidente de Boomer Project<sup>44</sup>. Thornhill ha redescubierto un público objetivo que en Estados Unidos domina el 70% del poder económico. En su libro *Boomer Consumer*, Thornhill aboga por una nueva forma de hacer publicidad para consumidores de entre 50 y 75 años. Con sus teorías está rompiendo todos los tópicos sobre el consumo y el *target* comercial. En Estados Unidos hay más *boomers* que miembros de ninguna otra generación, con un elevado volumen de ingresos disponibles para gastar en bienes y servicios.

No sólo los *targets* de consumidores están cambiando, sino que también lo hacen los negocios más vanguardistas en sus técnicas de ventas y de márketing. El principio de Pareto ha quedado desfasado a favor de la técnica del descuento, propia hasta ahora de los hipermercados como DIA o Lidl, para extenderse a todas las industrias. Además, las marcas de lujo se consolidan en el mercado mediante la oferta de productos y servicios a precios elevados, que se justifican por la experiencia que produce adquirirlos.

<sup>43</sup> La división del grupo multimedia CBS Corporation.

<sup>44</sup> Página web: [www.theboomerproject.com](http://www.theboomerproject.com).

**La ley de Pareto** es también conocida como la regla del 80:20 y recibe este nombre en honor a Wilfredo Pareto (1848-1923), quien la enunció por primera vez. Pareto observó que la gente en su sociedad se dividía naturalmente entre los "pocos de mucho" y los "muchos de poco", formando dos grupos de proporciones 80:20 tales que el primero, el grupo minoritario, formado por el 20% de la población, ostentaba el 80% de algo y el segundo, el grupo mayoritario, formado por el 80% de la población, el 20% de algo. Una de las aplicaciones más conocidas es su uso para el análisis de ventas-comercial. En casi todas las compañías en las que se realiza un análisis de facturación por número de clientes, suele observarse que el 80% de la facturación se realiza con el 20% de los clientes. Con esta información se puede decidir qué clientes son estratégicos y cuáles tienen una menor importancia. También el principio de Pareto se suele cumplir en la gama de productos: el 80% de la facturación proviene del 20% del catálogo de productos. En general, el principio de Pareto nos permite optimizar los resultados obtenidos y facilitar la toma de decisiones estratégicas trabajando sobre datos reales. Evidentemente hay excepciones a la regla y podríamos encontrarnos con que un producto residual es el que nos permite la fidelización de un cliente importante, por lo que deben usarse más análisis para tomar decisiones acertadas.

Los expertos confirmaron la tendencia de que los negocios ya no buscan mucho beneficio de unos pocos, sino poco beneficio de muchos. Sobre esta base, se considera que el modelo de negocio 80:80 es la garantía del éxito en un futuro.

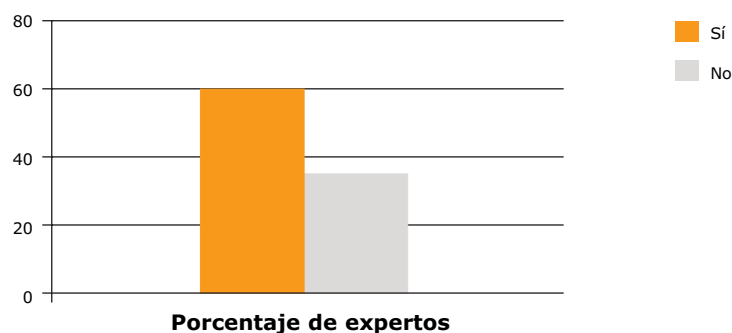


Ilustración 30. Porcentaje de expertos que consideran que el modelo 80:80 funcionará en el futuro.

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los profesionales del márketing y sus agencias usan la edad como un filtro para determinar si la audiencia está aún viva para ellos. Sin embargo, la clave es que no se puede catalogar a alguien sólo por su edad, sino hay que entender su estilo de vida para diseñar la campaña: padre, abuelo, soltera... Alguien con 53 años debería tener sus hijos en la universidad y estar pensando en retirarse, pero eso no siempre es así.

Un error común de los expertos de márketing es asumir que aquéllos con más de 50 años no responderán a la publicidad más vanguardista. La mayoría de los *boomers* han estado en el foco de los publicistas desde que tenían cinco años: los fabricantes de cereales empezaron a venderles Corn Flakes y no tuvieron inconveniente en asumir el *hula-hop*. No son tan distintos al público más joven: miran la publicidad como ellos, para educarse, informarse y estar a la última.

Asimismo, los negocios se alían con la tecnología para abaratar los costes publicitarios o de distribución. A pesar de que aún son pocas las empresas que han encontrado las fórmulas adecuadas para llegar a los consumidores en la era digital, son cada vez más las que se han sumado al carro de experimentar con ello. Los expertos analizaron qué medios son más eficaces a la hora de que las compañías logren llegar a los nuevos grupos de consumidores (véase la ilustración 31).

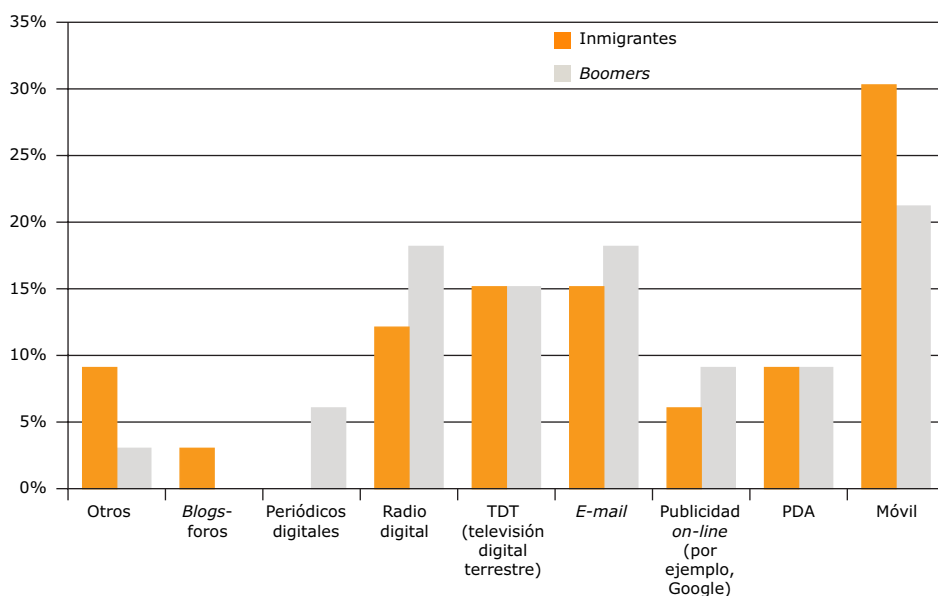


Ilustración 31. Medios que crearán mayores vínculos entre las empresas y los nuevos consumidores.  
Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Media, nuevos escenarios

Siempre se ha dicho que los medios de comunicación constituyen el cuarto poder de la sociedad; poder con muchas voces, protagonistas, tonos, temas, enfoques... Los medios generan opinión en la sociedad y constituyen corrientes a favor o en contra de determinados personajes, posturas políticas, decisiones económicas o actitudes sociales.

En España, los resultados que arroja el *Estudio General de Medios*<sup>45</sup> permiten seguir confirmando la hegemonía de la televisión, que es seguida de cerca por la radio, la publicidad exterior y las revistas, y mantiene la distancia habitual con respecto a los diarios. Ningún medio, a excepción de Internet, ha variado su índice de penetración en gran medida; en el caso de la Red, ha pasado de una penetración del 5,6% en el año 2000 al 26,2% en 2007 (véase la ilustración 32).

<sup>45</sup> Noviembre de 2007.

**Evolución** (penetración, en porcentaje)

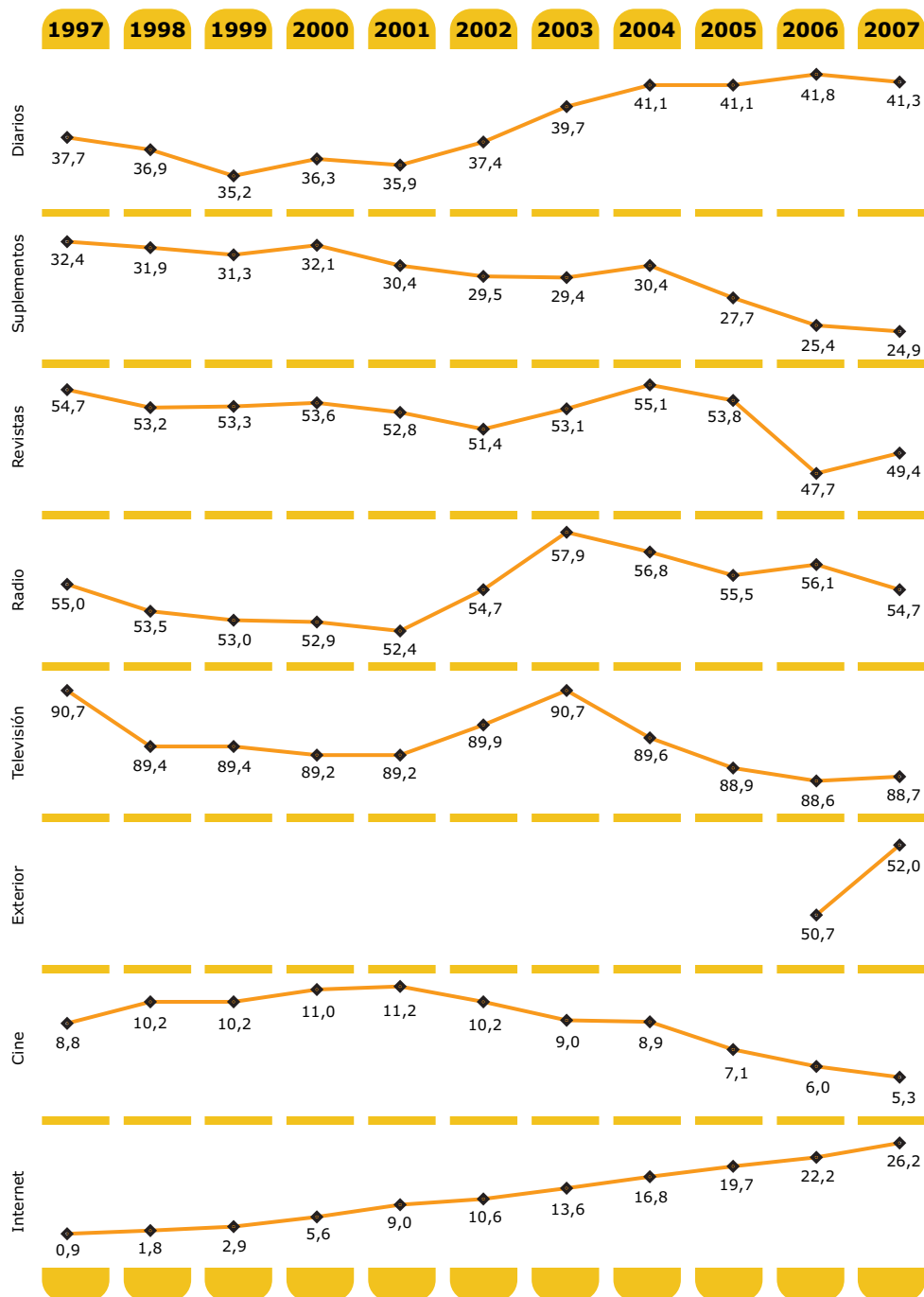


Ilustración 32. Evolución de la audiencia general de medios.  
Fuente: EGM.

Con respecto al perfil de las audiencias, vemos claramente que el medio que más penetración tiene entre los mayores de 55 años es la televisión (este segmento configura el 33,4% de la audiencia total), seguido por los suplementos (28,1%) y la radio (26,3%). Los diarios y las revistas quedan relegados al cuarto (26,3%) y quinto puesto (21%) respectivamente. Internet se mantiene aislada con un 7,2% de penetración en este segmento, pero, dado su crecimiento en los últimos años, se prevé una incorporación creciente al *modus vivendi* de los mayores (véase la ilustración 33).

Los *boomers* pasan por ser la primera generación de *seniors* verdaderamente mediáticos; aunque ya eran adultos cuando descubrieron la televisión, ésta los ha acompañado toda su vida. Según un estudio del CIS<sup>46</sup>, los mayores de 65 años ven la televisión más que la media española (el 86% dice verla todos los días). La televisión es, por tanto, el canal de comunicación por excelencia para este segmento, aunque procesa mejor los mensajes transmitidos por otros medios, como la radio o la prensa.

La prensa no es un medio tan utilizado para los mayores, pero sigue siendo el más fiable de todos. Según el mismo estudio del CIS, se entiende que a partir de los 45 años empieza a decrecer la costumbre de leer el periódico a diario y a partir de los 65 ya sólo lo hace el 22% de las personas. La explicación más lógica es la que pasa por problemas fisiológicos, como la pérdida de la agudeza visual, que impide disfrutar de la lectura, por lo que sería interesante estudiar la viabilidad de un periódico con un formato de letra más legible como oportunidad de negocio.

España ya ofrece algunas buenas prácticas de medios especializados en este segmento. *Senda* es una revista especialmente diseñada para gente mayor activa. Lleva más de seis años informando sobre una realidad que generalmente ha sido desatendida por los medios de comunicación. Ésta fue la apuesta del Grupo Senda: lanzar una revista mensual que cubriera de forma rigurosa y específica las necesidades informativas de las personas mayores. Las páginas de la revista han venido promoviendo un envejecimiento activo y saludable, inculcando una imagen positiva del envejecimiento en la sociedad. El repaso mensual de la actualidad que se propone en la publicación aborda temas muy diversos, como cultura, ocio, viajes, salud, política y negocios, entre otros. Asimismo, dispone de una página web<sup>47</sup> de calidad, que ofrece contenidos actualizados muy armonizados con los intereses de los mayores de 55 años del país.

La revista *Vivir con júbilo*, del Grupo Planeta, es la publicación especializada en este sector más leída entre los mayores, según datos oficiales de la Oficina de Justificación de la Publicación (OJD). En la actualidad, con una distribución nacional de 75.000 ejemplares mensuales, la revista también resulta la preferida del sector entre los anunciantes, lo que la convierte en la publicación *senior* de mayor penetración publicitaria, muy por encima de cualquier otra de su ámbito. *Vivir con júbilo* es una publicación de información general con una especial sensibilidad hacia el mundo de los mayores y también dispone de una web<sup>48</sup> muy funcional.

<sup>46</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas: *Estudio 2.396*, julio de 2000.

<sup>47</sup> Página web: [www.sendasenior.com](http://www.sendasenior.com).

<sup>48</sup> Página web: [www.jubilo.es](http://www.jubilo.es).

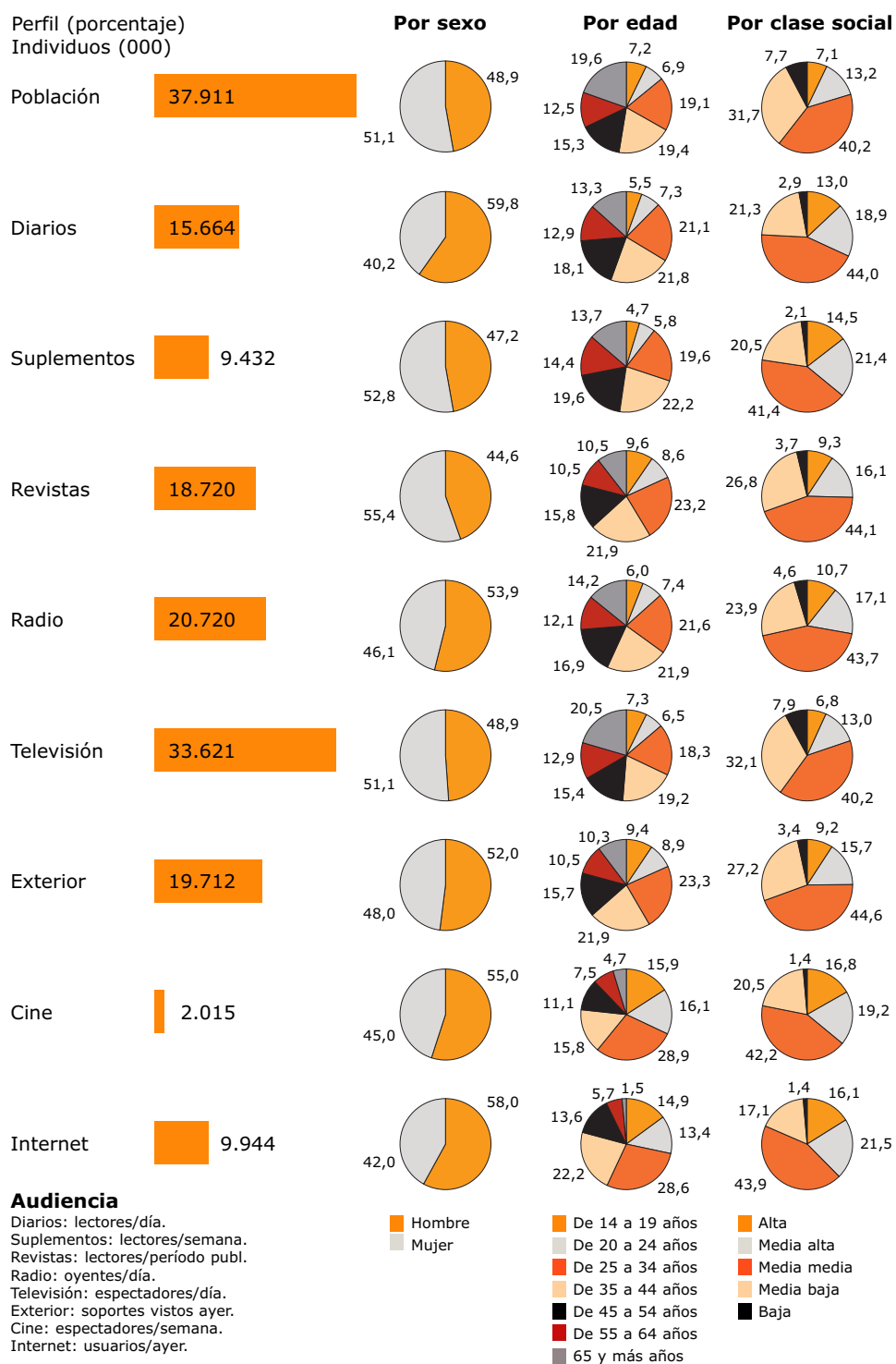


Ilustración 33. Perfil de las audiencias.  
Fuente: EGM.

Precisamente, en la Red encontramos algunas páginas muy interesantes<sup>49</sup> que resultan una referencia en el sector tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Además, ya son muchos los *boomers* que se atreven a navegar por la Red con gran destreza; participan en foros, crean *blogs* y forman parte de redes sociales. Por ejemplo, [www.savvyboomer.com](http://www.savvyboomer.com) es un *blog* que acerca las novedades tecnológicas o las últimas aplicaciones de Internet a los mayores.

Por su parte, los extranjeros son ávidos consumidores de medios, especialmente de todo lo que tenga que ver con la última tecnología. La conexión a Internet o el acceso al correo electrónico no es para ellos algo opcional, sino necesario y básico para su vida. Según las estadísticas, el principal uso que dan a la Red es ver páginas web y leer su correo electrónico.

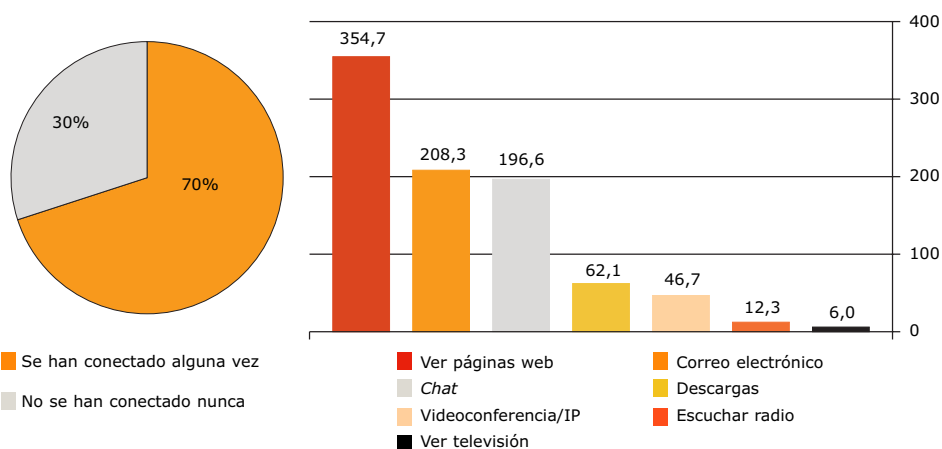
### Última conexión a Internet

Base: inmigrantes residentes en la comunidad de Madrid que se han conectado alguna vez a Internet, el 70% (440.900 individuos)



### Uso de Internet

Base: inmigrantes residentes en la Comunidad de Madrid que se han conectado alguna vez a Internet, el 70% (440.900 individuos)  
Pregunta múltiple



<sup>49</sup> Véase [www.infosenior.es](http://www.infosenior.es) o [www.losmayores.com](http://www.losmayores.com), en España. En Estados Unidos, las páginas son estéticamente más atractivas, como, por ejemplo, <http://boomerthemagazine.com/> o <http://www.babyboomer-magazine.com/>.

Ilustración 34. Conexión a Internet entre los inmigrantes.  
Fuente: Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007*.

Con respecto a otros medios, resulta complejo destacar unos sobre otros, porque la población inmigrante es muy permeable a los diarios, así como a la radio y a la televisión. En el primer caso, los inmigrantes encuentran especialmente útil la información de los diarios semanales que se dirigen a ellos (como *Latino*, *Sí se puede* o *Toümai*), con un éxito arrollador entre las comunidades *target*: la publicidad es abundante en sus páginas y, en los últimos meses, se han consolidado entre su público al respaldar causas sociales o patrocinar eventos y espectáculos deportivos, culturales y musicales. Asimismo, en cuanto a los diarios, muestran una clara preferencia por los gratuitos. En ambos casos, los lectores son de un perfil muy joven (entre 14 y 44 años) (véase la ilustración 35).

La radio es un medio versátil y cómodo, que se adapta con rapidez a los cambios y que ofrece información y compañía. En este sentido, el segmento inmigrante se ha mostrado, desde hace años, muy receptivo a este medio, por la producción de programas especiales para ellos. Después se incorporaron algunas cuñas publicitarias y ahora existe una amplia oferta de emisoras con una clara orientación hacia el *target* extranjero. La mayor parte de ellas son radios latinas con emisión en radiofórmula, pero no faltan las radios rumanas y árabes, entre otras. La mayoría de las radios ofrecen una cobertura local, pero logran un gran prestigio entre las comunidades porque, al igual que los semanarios para inmigrantes, se hacen presentes en eventos sociales de renombre para consolidar su posición (véase la ilustración 36).

### Audiencia

Semanales para inmigrantes: lectores/semana.  
 Mensuales para inmigrantes: lectores/mes.  
 Gratuitos generalistas: lectores/día.  
 Diarios generalistas y deportivos: lectores/día.  
 Diarios generalistas y deportivos: lectores/día.

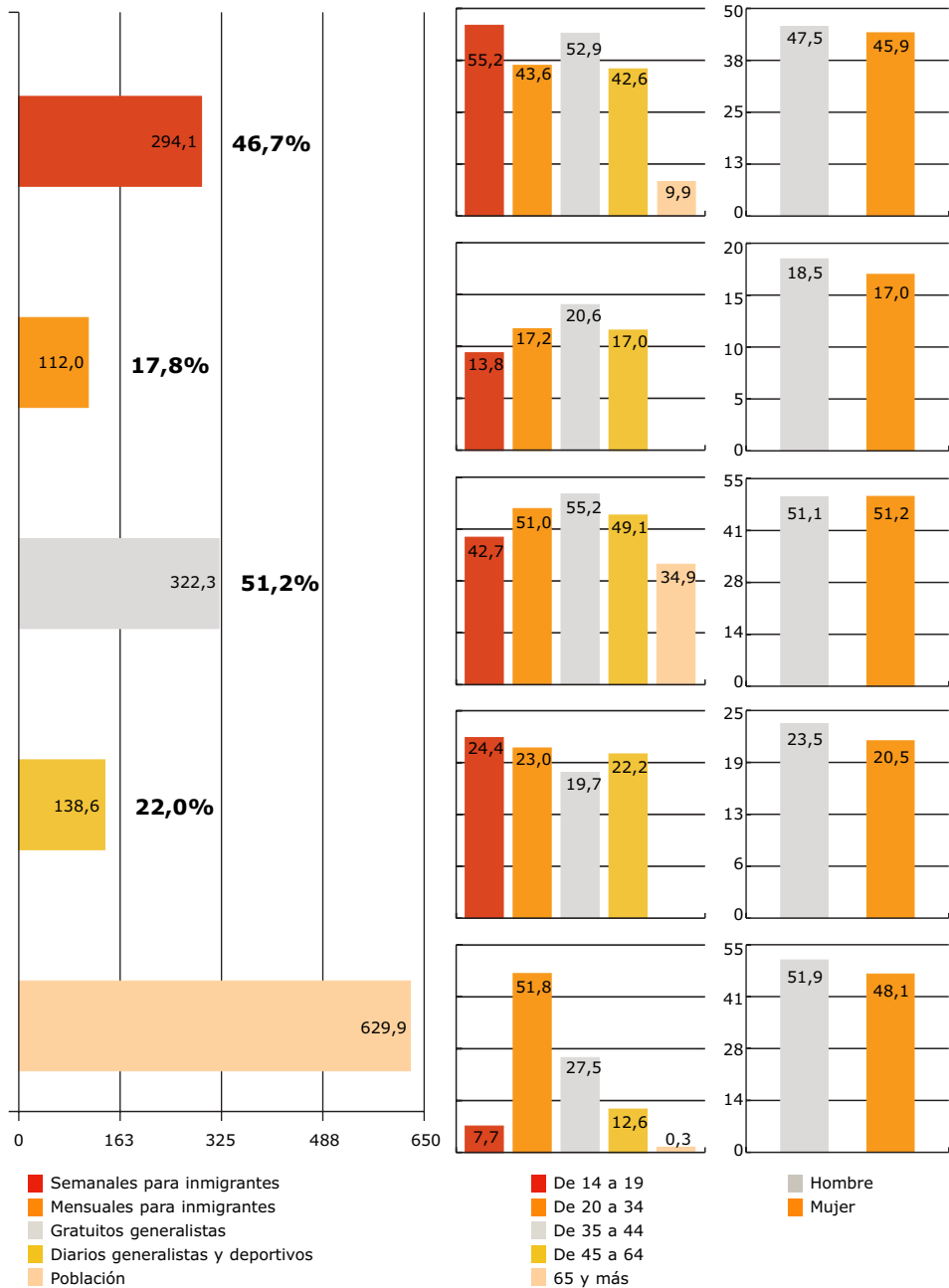


Ilustración 35. Penetración de los diarios entre la población inmigrante.

Fuente: Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007.*

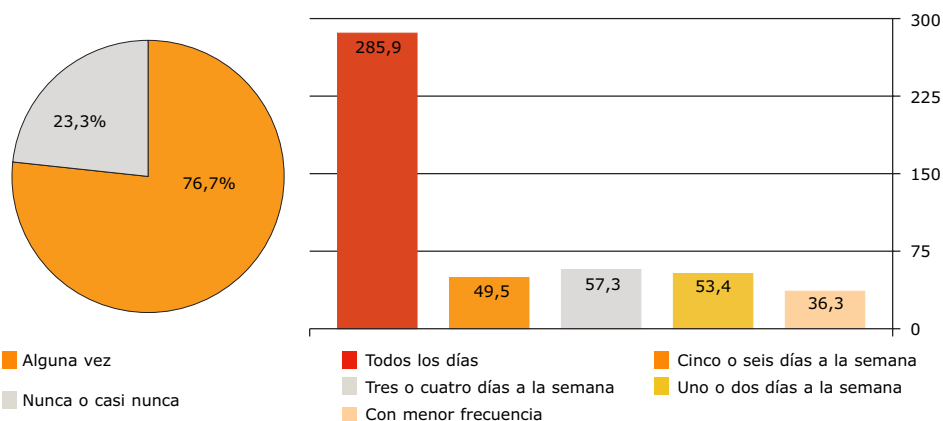


Ilustración 36. Frecuencia de escucha de radio entre la población inmigrante.

Fuente: Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007.*

No cabe duda de que la televisión es un medio de integración, puesto que los recién llegados absorben parte de la cultura oriunda a través de los informativos, las series nacionales y los programas de producción propia; conocen a los personajes del momento y entienden los puntos de vista del país de acogida. En este sentido, prácticamente el 100% dedica parte de su tiempo diario a ver la televisión. En los últimos tiempos han proliferado canales temáticos especializados en música latina, telenovelas, programas de importación, etc.

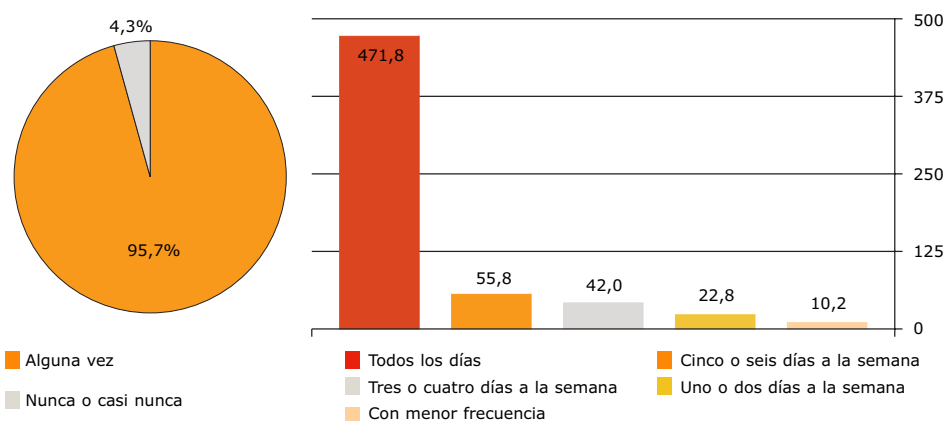


Ilustración 37. Frecuencia de visionado de televisión entre la población inmigrante.

Fuente: Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, *Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007.*

En relación con los medios de comunicación, la comunidad latina es la que más oferta tiene: periódicos, revistas, emisoras por doquier y hasta una cadena de televisión (Canal Latino TV).

En cualquier caso, la conclusión es clara: de unos años a esta parte están proliferando los medios especializados en *boomers* e inmigrantes. Sin embargo, son los medios generalistas los que están dejando de lado ambos segmentos. En esa línea, los expertos del FTF determinaron una serie de medidas que estos medios deberían tomar para acercarse a estas comunidades y asumirlas en su entorno de lectores, oyentes o televidentes.

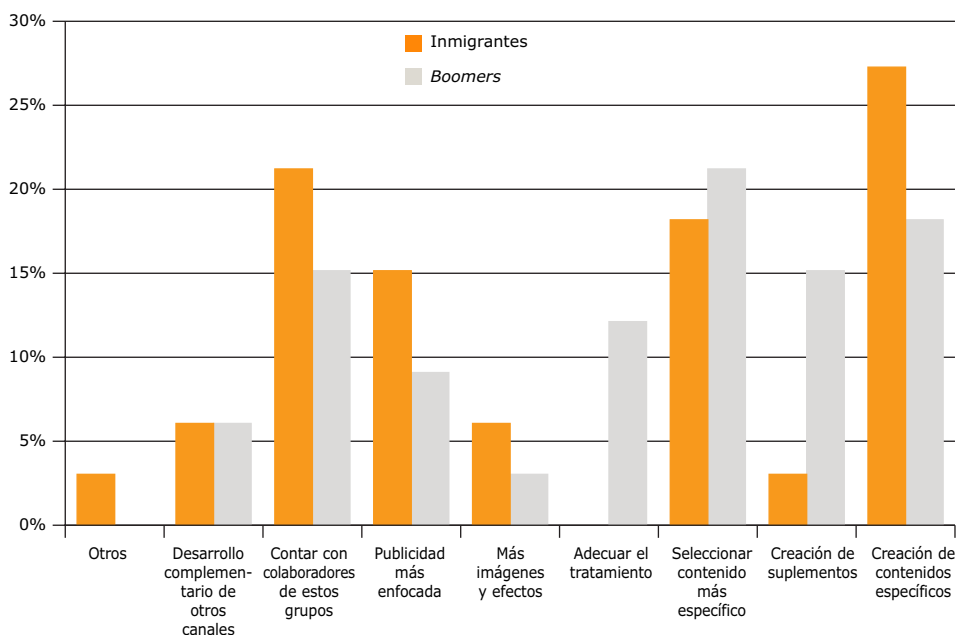


Ilustración 38. Medidas para consolidar a los *boomers* y a los inmigrantes como consumidores de medios generalistas.

Fuente: elaboración propia.