

Durante las últimas décadas el grupo de población constituido por personas de más de 50 años ha sido el que ha experimentado un crecimiento más acusado en las economías occidentales. El envejecimiento de la población es un hecho patente cuyas consecuencias sociales han sido repetidamente expuestas, pero sus efectos sobre las actividades de marketing merecen una mayor atención y análisis.

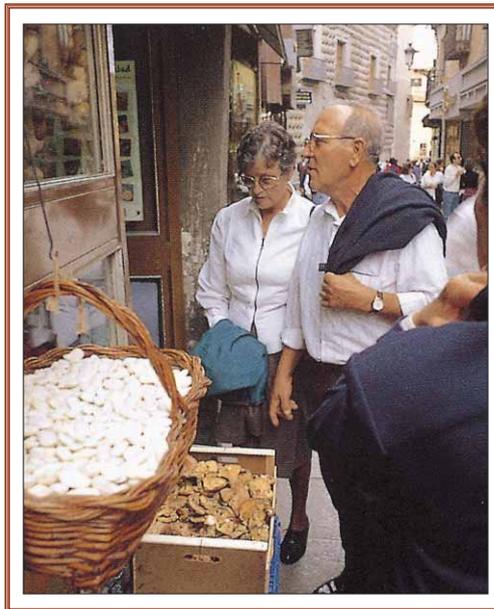
En este trabajo se revisarán algunos criterios y estudios empíricos de segmentación de mercados utilizados con intención de encontrar comportamientos homogéneos en grupos de consumidores mayores. La literatura existente es escasa y en cierto modo poco actual, pues las aportaciones dignas de consideración han sido hechas por autores que publicaron sus trabajos en la década de los 80.

Una vez hecha la revisión bibliográfica se realizará un estudio empírico con objeto de encontrar alguna tipología de comportamiento de consumidores mayores fundamentada en variables sicográficas y sociodemográficas.

En la literatura anglosajona aparecen con frecuencia los términos *gray market*, *older people*, *elderly market* y *aging people* para designar a un conjunto de consumidores cuyas características sociodemográficas pueden asimilarse a nuestro concepto de tercera edad, si bien todos los términos expuestos no son exactamente coincidentes con esta denominación.

CONSUMIDORES DE LA TERCERA EDAD ¿UN SEGMENTO O MUCHOS?

ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA



Existe una cierta tendencia a tratar a los consumidores maduros como un grupo simple, más que como una reunión de segmentos heterogéneos cuyo único denominador común es una edad avanzada. Cuando se han tenido en cuenta esas diferencias los enfoques considerados han tenido un matiz descriptivo más que predictivo (Herrill y Weeks, 1983).

Obsérvese que el consumidor maduro o mayor cuando se le relaciona con actividades empresariales, generalmente se asocia a viajes fuera de temporada o gastos médico-sanitarios. La palabra mayor se liga casi de forma inconsciente a una persona con mala salud, con escaso poder adquisitivo, con gustos anticuados y dependiente de familiares más jóvenes que suplen sus carencias económicas, y realizan en su lugar los actos de compra (Greco, 1987). La realidad podría ser bien distinta. De hecho lo es.

Cooper y Marshall (1984) sostienen que los nuevos mayores son personas satisfechas, autosuficientes y sin limitaciones importantes. Proponen que el estudioso del marketing debe profundizar en la

literatura gerontológica con objeto de identificar teorías sobre el comportamiento condicionado por la edad, y en este sentido defienden el enfoque AIO (actividades, intereses y opiniones).

Herrill y Weeks (1983) sostienen que los consumidores maduros o mayores son diferentes de otros segmentos en términos de los beneficios buscados en los

productos. Estos autores encuentran dentro del segmento de personas de 65 o más años, tres tipos de comportamientos, denominados desenganchados, reenganchados y realineados, según los cuales las personas una vez alcanzan la tercera edad presentan, respectivamente, unas conductas que suponen el abandono de las relaciones sociales y todo tipo de actividad, dedican el resto de su vida a su familia o tratan de establecer nuevas relaciones sociales al mismo tiempo que buscan nuevas actividades para llenar su tiempo.

Herrill y Weeks (1983) sostienen que los consumidores mayores buscan beneficios distintos en los bienes y servicios, básicamente por un cambio en sus preferencias. Así, sería posible segmentar el mercado por beneficios o ventajas buscadas. Para ello habría que centrar la investigación en alguna categoría de productos.

Sorce et al. (1989) realizaron una investigación en Estados Unidos y encontraron una tipología de consumidores mayores que puede justificar una diferenciación de actividades de marketing. Su estudio analizó el comportamiento de los consumidores en relación al producto, actividades de promoción, precio y distribución.

La tipología encontrada fue la siguiente. En primer lugar, estos investigadores encontraron un grupo al que denominaron realista-pragmático, que se caracteriza por una actitud negativa hacia los nuevos productos, es sensible a la promoción sólo si se le proporciona mucha información convincente, no valora los precios de prestigio y compra los productos que ve y toca (no confía en ventas por correo o catálogo).

Los consumidores orientados a la familia tiene los siguientes rasgos caracterizadores. Con relación al producto desean que se incorporen más servicios y garantías, pues así se reduce la disonancia. Valoran la calidad por el precio. Son partidarios de formas de distribución –establecimientos– que permitan comprar en grupo (grandes almacenes, hipermercados, etc.). Son especialmente sensibles a los mensajes promocionales que enfatizan la integración del individuo en la familia.

Los retirados activos son personas que desean productos que se asocian a actividad física o social. La promoción es más efectiva si conlleva mensajes vitalistas. Estas personas valoran mucho los descuentos y la facilidad de transporte hasta los puntos de venta.

Los jóvenes y seguros son consumidores que desean nuevos productos y servicios. Valoran la calidad por el precio y la promoción es más efectiva si se transmiten mensajes en los que se vean socialmente activos. Son consumidores que aceptan y adoptan canales de distribución sin presencia física del producto, como la venta mediante catálogo, telemarketing, etc.

Los apacibles son consumidores que responden al esquema clásico del mayor que no goza de buena salud, con escasos recursos económicos, que no realiza ninguna actividad especial, y en todo caso será pasiva, como ver la televisión o escuchar la radio.

Mertz y Stephen (1986) han basado la segmentación de mercados maduros en la variable salud. Dicotomizan a la población mayor en dos grupos: el que posee una salud precaria y el que goza de todas sus facultades. El primero carece de interés para la empresa, pues no es autónomo en sus actos de consumo. El segundo, a su vez, se puede subdividir en activos y hogareños. Los primeros son generalmente hombres de más de 65

años, sin hijos conviviendo con ellos, con buena salud e ingresos relativamente altos. Los hogareños responden a mujeres en fase de nido vacío, casadas con activos (en ocasiones, viudas).

Lazer (1986) sostiene que el mercado de personas maduras no es homogéneo. Para él existe una gran diferenciación entre segmentos según sus actitudes, motivaciones, percepciones y conductas.

A su juicio el perfil de un consumidor mayor depende de su estado de salud, su independencia y autosuficiencia. Los motivos de compra tienen que ver más con el placer que con la obligación, y gastan más en ellos mismos que otros consumidores de menos edad, si bien es cierto que esta conducta está condicionada por la pareja, si existiera.



UN REPLANTEAMIENTO SOBRE EL CONCEPTO DE LA EDAD Y DEL MERCADO DE LOS MAYORES

En las aportaciones hechas por los autores citados en el apartado anterior las variables consideradas para encontrar tipologías de consumidores maduros han girado en torno a la edad, el sexo, estado civil, actividad laboral, renta, relaciones sociales y estado de salud. Se intuye que las conclusiones de los estudios antes expuestos deben ser aceptados con cautela. Así por ejemplo, se pueden encontrar enfermos de 35 años, jubilados de 45, personas de 40 con renta baja y jóvenes de 25 sin relaciones sociales y enfermos jubilados de renta baja sin relaciones de 49 años.

Tongren (1988) sostiene que las investigaciones realizadas sobre el comportamiento de los consumidores mayores (o maduros) se centran en su aislamiento social y en algunas de sus pautas de comportamiento. Afirma, además, que los estudios son comparativos y que no deben extraerse conclusiones definitivas. Una de las razones puede ser que no existe acuerdo en definir cuándo se es mayor. Los umbrales de edad empleados son diferentes: unas veces son 60 años, otras veces 65, 57, 62, etc., incluso 50 años, edades que responden a situaciones familiares y laborales distintas. Existe, pues, falta de unanimidad de criterio para definir lo que se entiende por mayor.

Los estudios realizados –desde su óptica particular– o son estrechos de miras, o han utilizado muestras pequeñas o tienen carácter regional. A juicio de Tongren, el modelo de Engel, Blacwell y Kollat es satisfactorio para explicar cualquier comportamiento del consumidor, sea cual sea su edad. Sin embargo, poco se ha avanzado para estudiar las diferencias entre los más jóvenes y los mayores sobre los estímulos, motivaciones y reconocimientos del problema. En cambio, existe bibliografía sobre la recogida de información, su evaluación y el proceso de compra, si bien se encuentra sesgada por enfoques psicológicos. Sobre estos aspectos influyen el estilo de vida, los beneficios buscados según la edad y otros factores sociales.



Tongren sostiene que no tiene demasiado sentido hablar de consumidor maduro o mayor. Si la salud o el dinero lo permiten se reproducen los esquemas de comportamiento adquiridos en la juventud. El proceso de búsqueda se relaciona con los precios y su importancia, los tipos de establecimientos, y los problemas que pudiera suponer el desplazamiento y la movilidad.

Algunas investigaciones ponen de relieve que los mayores son un grupo menos sensible al precio que los jóvenes. Su proceso de búsqueda de información comienza siendo individual y después se completa con otra externa proporcionada por grupos de convivencia o por el mercado. La receptividad de los mensajes promocionales se encuentra condicionada por capacidad de codificación, en parte dependiente del estado cerebral.

Rentz (1983) sostiene que debe analizarse junto a la influencia de la edad, el efecto de los grupos y del entorno sobre los consumidores. El término cohorte, por él empleado, debe ser entendido como homogeneidad generacional. Cada generación nace en diferentes momentos sociales, políticos, tecnológicos y económicos. Los entornos de cada una de ellas son diferentes. Cada grupo experimenta un conjunto de sucesos diferentes

que son distintos de los que otros grupos previos han experimentado.

Rentz sostiene que edades cronológicas muy próximas pueden tener comportamientos muy diferentes debido a la pertenencia a grupos generacionales que no son homogéneos. Posiblemente esta teoría explique la disparidad de conclusiones sobre estudios de consumidores mayores aludida por Tongren.

Además del efecto cohorte, deben hacerse una serie de puntualizaciones sobre la edad (Barak, 1981). Existe una edad cronológica, que se computa desde el momento del nacimiento, otra biológica que tiene que ver con la salud de la persona.

Además, existe la denominada edad social, determinada por los roles y hábitos de las personas, y por el lugar que ocupan en la estructura social.

Existe, adicionalmente, una edad subjetiva o psicológica. Respecto a ella se ha podido comprobar que las personas mayores tienden a verse más jóvenes de lo que realmente son. La autoidentificación con grupos más jóvenes varía según clases sociales, tanto más intensa cuanto más elevada sea la jerarquía social. Barak añade que las mujeres son más sensibles a estas identificaciones y su visión de la edad es distinta de la que tienen los hombres.

Para este autor la pérdida de roles y estatus afecta a la autopercepción de la edad. Cuanto mayor sea la pérdida mayor se sentirá la persona. Sostiene que los que se perciben más jóvenes serán, seguramente, los más innovadores, los más liberales y menos conservadores en el consumo.

En su estudio empírico llegó a la conclusión de que este perfil innovador es más propio de personas con elevado nivel de educación. Adicionalmente, la edad subjetiva está relacionada con la satisfacción por vivir y con la autoconfianza. La edad personal es la resultante de cómo se siente uno, cómo es percibido, lo que hace útil para otros y cómo interesa a los demás lo que a uno le interesa. Los consumidores de la tercera edad pueden tener muchas edades.

De acuerdo con lo expuesto en este apartado parece que puede dudarse de la oportunidad de hablar de segmentos homogéneos de mayores. Probablemente, la tercera edad no sea un segmento monolítico.

UN ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE LOS ESTILOS DE COMPRA DE CONSUMIDORES MAYORES

En los apartados anteriores se han expuesto diversos estudios que apoyan la idea de que dentro de los consumidores mayores pueden encontrarse diversos segmentos. Incluso algunos autores han propuesto sus propias tipologías.

HIPÓTESIS DE PARTIDA

El objetivo del análisis empírico que se presenta a continuación ha sido poner de relieve que lo que se denomi-

na grupo de consumidores mayores no es un segmento que pueda ser identificado por variables sociodemográficas, como sexo, renta, nivel cultural, estado de salud, etc., sino sicográficas. Por el contrario, nos decantamos por los argumentos de Barak, Rentz y Torgren ya expuestos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Encontrar una tipología de consumidores supone aislar grupos de personas con un denominador común. De acuerdo con la metodología conceptualmente más correcta,

optamos por una síntesis de segmentación psicográfica y por estilos de compra, relacionado estas variables con indicadores sociodemográficos.

Con este fin se elaboró un cuestionario que recoge los tres tipos de variables. Las variables sicográficas se han obtenido mediante el siguiente cuestionario:

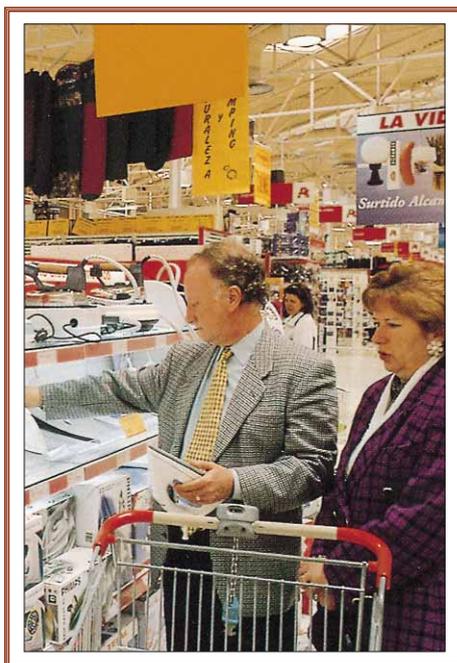
- *Vd. se percibe como una persona:* dominante, eficiente, despiadada (poco cuidadosa, olvidadiza), con sentido del humor, amistosa (afable, benevolente), egocéntrica, creativa, sincera, afectiva (apasionada, romántica), inteligente, obstinada, amable, reservada, sociable, segura de sí misma, nerviosa o refinada.

- *El estilo de compra responde*

a la excelente clasificación de Towle (1976), que es la siguiente: fiel a la marca, fiel al establecimiento, comprador cauto, ecologista, preocupado por su economía, experimentador, impulsivo, persuadible, planificador, preocupado por la moda.

- *En ambos cuestionarios la escala de respuestas ha sido:* mucho, bastante, poco, nada.

- *Las variables sociodemográficas consideradas en la investigación son las siguientes:* sexo (hombre, mujer), estado civil (soltero, casado, viudo u otro), trabajo remunerado (sí o no), ¿vive de una pensión? (sí o no), nivel de estudios (elementales, medios o superiores), piso propio o alquilado, número de familiares con los que vive, número de personas con los que se relaciona habitualmente, estado de salud (bueno, regular o malo), y nivel de renta.



El cuestionario ha sido contestado por 359 personas mayores de 65 años, familiares de estudiantes universitarios de diversas titulaciones y cursos. La técnica de análisis utilizada ha sido análisis factorial de correspondencias múltiples. A partir de los ejes factoriales se ha realizado otro de clasificación o cluster con objeto de encontrar grupos de consumidores que puedan constituir segmentos.

En los análisis las variables relativas a los estilos de compra han sido consideradas como activas. Las variables psicográficas y sociodemográficas han actuado como ilustrativas. La hipótesis de partida es que las variables ilustrativas sociodemográficas no deben ser significativas sino que los estilos de compra van a depender de variables psicográficas, que no se asocian en exclusiva con ninguna variable sociodemográfica. En esta investigación cabe esperar que si la tercera edad no es un segmento de consumidores monolítico, la edad cronológica no debe aparecer como variable relevante en ninguno de los segmentos que puedan encontrarse.

RESULTADOS

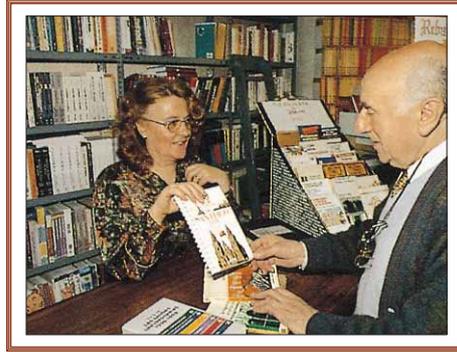
Los datos de esta investigación se ha analizado con el programa SPAD. Tras una serie de pruebas, el análisis de los resultados sugiere que el número de segmentos encontrados, más razonable, es de cuatro (cuadro nº 1).

Se pone de manifiesto que las variables que definen un primer segmento son psicográficas. Este primer segmento se caracteriza porque su estilo de compra constituye una síntesis de ser compradores:

- Muy fieles a establecimiento
- Muy preocupados por su economía
- Muy fieles a la marca
- Muy cautos
- Muy planificadores
- Muy ecologistas

Las variables psicográficas asociadas a estos estilos de compra muestran que se trata de personas que se autoperceben como:

- Muy reservadas.
- Muy animosas
- Muy amistosas
- Muy seguras de sí mismas
- Muy amables



No existe ninguna variable sociográfica (edad, renta, estado civil, etc.) que sea significativa a nivel del 5%, es decir, que se cometa un error inferior al 5% cuando se atribuya la característica al segmento.

Un segundo segmento se caracteriza porque los consumidores son muy persuadibles y poco obstinados. No tienen ninguna otra característica ni alguna variable sociográfica estadísticamente significativa.

Por su parte, el estilo de compra de un tercer segmento es una síntesis de ser:

- Bastante fiel al establecimiento
- Estar poco preocupado por las modas
- Ser bastante fiel a la marca
- Estar poco preocupado por la economía

Las variables psicográficas que caracterizan este tercer segmento es que son personas:

- Bastante amistosas
- Bastante cautas
- Poco experimentadoras
- Poco despistadas

Tampoco en este caso han aparecido variables sociodemográficas que sean significativas desde un punto de vista estadístico.

Por último, el cuarto segmento se caracteriza porque el estilo de compra de las personas que lo integran es una amalgama de:

- No ser fieles al establecimiento
- No preocuparse por las modas
- No ser fieles a la marca
- Preocuparse bastante por su economía
- No ser ecologistas
- Considerarse poco cautas

Las personas que componen el segmento se consideran bastante amables, nada impulsivas y nada refinadas. No existe ninguna variable sociográfica que sea significativa a nivel del 5%.

CONCLUSIONES

Los análisis no han detectado ninguna asociación entre estilos de compra y variables psicográficas con variables sociodemográficas. Sí se encuentran asociaciones entre variables psicográficas y estilos de compra, pero estas asociaciones pueden aparecer a cualquier edad.

CUADRO N° 1

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ANALIZADOS CON EL PROGRAMA "SPAD"

	CARACTERÍSTICAS QUE SE ATRIBUYEN AL SEGMENTO	GRADO EN QUE POSEE LA CARACTERÍSTICA	PROBABILIDAD DE ERROR AL ATRIBUIR LA CARACTERÍSTICA AL SEGMENTO (%)
PRIMER SEGMENTO	FIEL AL ESTABLECIMIENTO	MUCHO	0,0
	PREOCUPACION POR LA ECONOMIA	MUCHO	0,0
	PERSONAS RESERVADAS	MUCHO	0,0
	PERSONAS ECOLOGISTAS	MUCHO	0,1
	PERSONAS FIELES A LA MARCA	MUCHO	0,1
	PERSONAS CAUTAS	MUCHO	0,3
	PERSONAS ANIMOSAS	MUCHO	0,7
	PERSONAS PLANIFICADORAS	MUCHO	0,8
	PERSONAS SEGURAS DE SI MISMA	MUCHO	2,9
	PERSONAS AMABLES	MUCHO	5,0
SEGUNDO SEGMENTO	PERSONAS PERSUADIBLES	MUCHO	0,0
	PERSONAS OBSTINADAS	NADA	2,7
TERCER SEGMENTO	FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO	BASTANTE	0,3
	PREOCUPACION POR LA MODA	POCO	0,3
	FIDELIDAD A LA MARCA	POCO	0,4
	PREOCUPACION POR LA ECONOMIA	POCO	1,4
	PERSONAS AMISTOSAS	BASTANTE	1,9
	PERSONAS CAUTAS	BASTANTE	2,2
	PERSONAS EXPERIMENTADORAS	POCO	2,4
	PERSONAS DESPISTADAS	POCO	3,9
CUARTO SEGMENTO	FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO	NADA	0,0
	FIDELIDAD A LA MARCA	NADA	0,3
	PREOCUPACION POR LAS MODAS	NADA	0,5
	PREOCUPACION POR SU ECONOMIA	BASTANTE	0,8
	PERSONAS CAUTAS	POCO	1,3
	PERSONAS ECOLOGISTAS	NADA	1,5
	PERSONAS AMABLES	BASTANTE	1,5
	PERSONAS IMPULSIVAS	NADA	2,8
	PERSONAS REFINADAS	NADA	3,3

FUENTE: Elaboración propia.

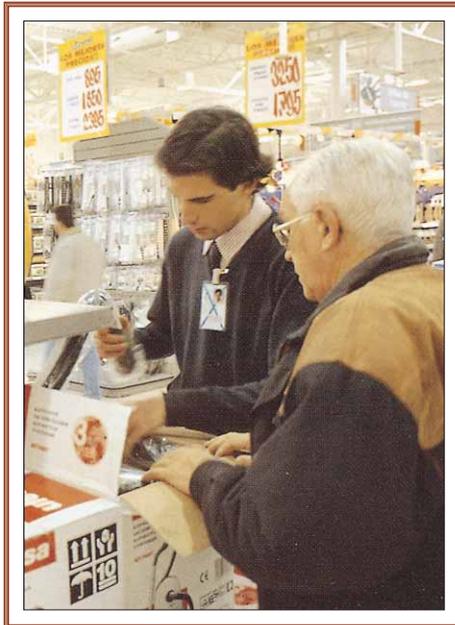
Si el comportamiento del consumidor estuviera condicionado, o al menos influido por el sexo, la renta, el estado de salud, etc. alguna de estas variables habría aparecido como descriptiva de alguno de los segmentos.

Además, los segmentos aislados tienen características muy diferentes. El primero se caracteriza por la fidelidad a establecimiento y marca, por la sensibilidad al precio y por ser personas muy planificadoras. Podríamos denominarlo afectivo-racional, sobre todo si tenemos en cuenta las variables psicográficas que lo caracterizan.

En el tercero, la fidelidad a establecimiento y marca disminuyen de forma sensible y sobre todo lo hace la sensibilidad ante el precio. Podríamos denominarlo conformista-indiferente, pues tiende a valorar menos establecimiento, marca y precio.

En el último segmento la fidelidad a establecimiento y marca son nulas, pero la sensibilidad ante el precio es importante. La denominación más adecuada para este segmento podría ser guiado por el precio.

Del estudio parece deducirse que los consumidores mayores no parecen distintos de otros grupos de personas, a grandes rasgos. Resulta obvio, sin embargo, que



pueden existir necesidades específicas de los mayores, derivadas de su posición en el ciclo de vida familiar o de su estado físico. También puede pensarse que el proceso de búsqueda de información sea diferente del de otras personas más jóvenes, debido a su experiencia como consumidores y las posibles limitaciones de codificación de la información.

Sin embargo, las diferencias que pudieran aparecer entre distintos grupos generacionales, incluso dentro de la senectud, se deben, en gran medida, al efecto cohorte y a los esquemas de comportamiento de consumidor aprendidos en la juventud. Los mayores no constituyen un único segmento.

No obstante, las conclusiones derivadas de este estudio deben evaluarse con cautela. La muestra no es representativa de todo el territorio nacional.

Por tanto, convendría repetir más investigaciones como esta con muestras más amplias y de diversa procedencia geográfica. Sin embargo, los resultados de esta investigación parecen apoyar la consideración del mercado de mayores como un conjunto de segmentos heterogéneos, no como un único grupo indiferenciado. ■

BIBLIOGRAFÍA

–BARAK, B., 1981. Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. *Advances in Consumer Research*. Nº 8, 602-606.
–BERNHARDT, K. y KINNEAR, T. C. 1986, Profiling the Senior Citizen Market. *Advances in Consumer Research*. Nº 3, 449-452.
–BONE, P. F., 1991. Identifying Mature Segments. *Journal of Services Marketing*. Winter, 47-60.
–COOPER, P. y MARSHALL, G., 1984. Exploring Senior Life Satisfaction Via Market Segmentation Development and Value Exchange: An Initial Study. *Advances in Health Care Research*. Brigham Young Un.
–GRANDE, I., 1993. Marketing Estratégico para la 3ª Edad. Esic.
–GRECO, A. J., 1987. Linking Dimensions of the Elderly Market to Market Planning. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 4. Nº 2, 47-54.
–HERRIL, J. R. y WEEKS, W. A., 1983. Predicting and Identifying Benefit Segments in the Elderly Market. *AMA Educators' Proceedings*.

AMA, 399-403.

–LAZER, W., 1986. Dimensions of the Mature Market. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 3. Nº 3. Summer, 23-34.

–MERTZ, B. y STEPHENS, N., 1986 Marketing to Older Consumers. *International Journal of Aging and Human Development*. Vol. 23. Nº 1, 47-58.

–RENTZ, J. O. et al., 1983. Analyzing Changing Consumption Patterns with Cohort Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 12-19.

–SORCE, P. et al., 1989. Lifestyles of Older Americans. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 6. No. 3. Summer, 53-63.

–TONGREN, H. N., 1988. Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 22. Nº 1, 136-157.

–TOWLE, J. G., 1976. The Elderly Consumer. *Advances in Consumer Research*. Nº 3, 463-468.