



IPSOS VIEWS

# AÑOS DORADOS, OPORTUNIDADES DE ORO

Preparar su negocio para un mundo que envejece

Colin Ho  
Chris Murphy



En los últimos años hemos vivido muchos acontecimientos perturbadores. Por nombrar algunos: una pandemia, una inflación elevada, condiciones meteorológicas adversas, convulsiones políticas y, más recientemente, la irrupción de la IA Generativa. Muchos de estos cambios fueron drásticos, generalizados y notorios. En respuesta, las empresas pivotaron y se adaptaron.

Pero el cambio también se produce de forma más lenta y menos drástica, y su impacto total no se percibe hasta años después. El envejecimiento del mundo es uno de esos cambios<sup>1</sup>. Aunque muchos de nosotros somos conscientes de esta tendencia, no capta nuestra atención de la misma manera que las emergencias mundiales más recientes. En un mundo

de resultados trimestrales y catástrofes naturales diarias, somos más proclives a ocuparnos de lo urgente y menos de los cambios tectónicos que parecen tan lejanos en el tiempo. Las causas de este cambio -el aumento de la longevidad y el descenso de las tasas de fecundidad- también parecen algo aburridas y poco interesantes en comparación.

Sin embargo, sería un grave error ignorar esta tendencia al envejecimiento. Puede que el envejecimiento del mundo no nos afecte ahora, pero con el tiempo tendrá un impacto significativo en las empresas. **En este artículo describimos cómo está envejeciendo el mundo, explicamos cómo afectará a las empresas y, lo que es más importante, explicamos cómo pueden prepararse para este cambio.**



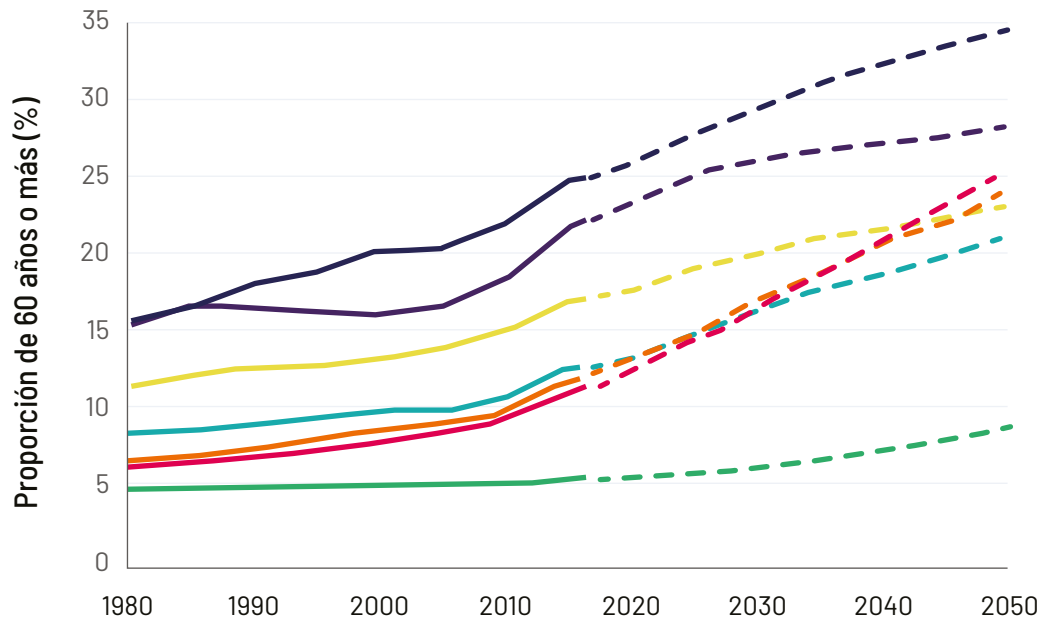
## Un mundo que envejece

En todo el mundo, la población envejece lenta pero inexorablemente a medida que aumenta la esperanza de vida y disminuye la natalidad (véase el gráfico 1). Se prevé que en 2050 una de cada cinco personas en el mundo tendrá 60 años o más. En Europa y Norteamérica, esta proporción será de una de cada tres personas. En ese momento, va a ser imposible ignorar a este grupo de edad avanzada.

Lo mismo ocurre si observamos la tendencia al envejecimiento en términos de número absoluto de personas (véase la Figura 2). Aunque, el impacto de la tendencia al envejecimiento en el tamaño del número total de compradores potenciales de un producto o servicio se hace evidente. Por ejemplo, de 2017 a 2050, la población mundial de niños de 0 a 9 años se mantiene relativamente estable, pero la población mundial de adultos mayores de 60 años se duplica, pasando de 1.000 millones a 2.100 millones.

**Figura 1: Porcentaje de población de 60 años o más por regiones, de 1980 a 2050**

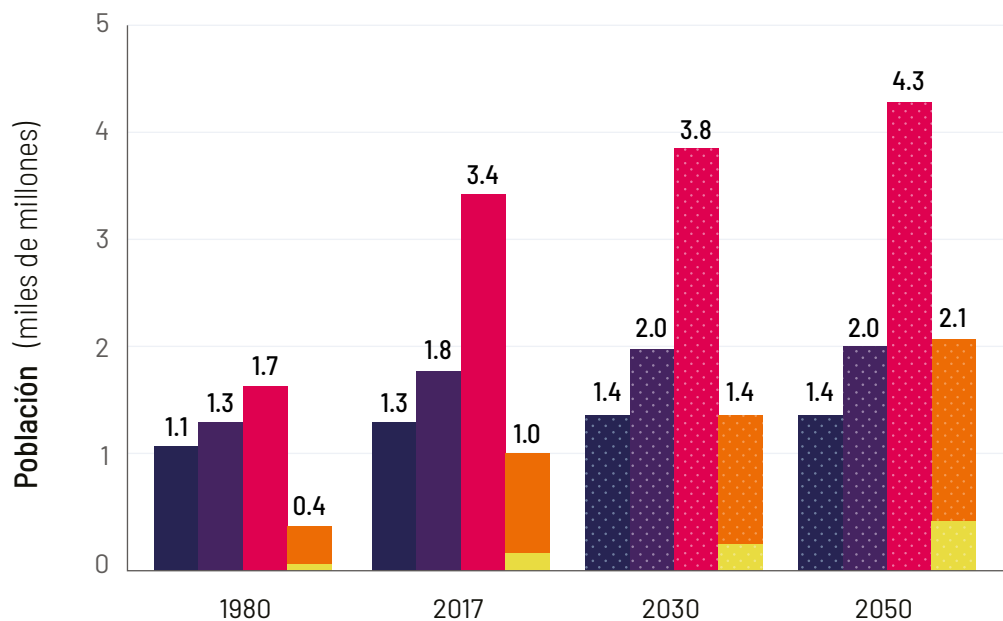
■ Europa ■ América del Norte ■ América Latina y el Caribe ■ Asia ■ Oceanía ■ África ■ Mundo



Fuente:  
United Nations (2017).  
World Population  
Prospects: the 2017  
Revision

**Figura 2: Población mundial por grupos de edad en 1980, 2017, 2030 y 2050**

■ 0-9 ■ 10-24 ■ 25-59 ■ 60+ ■ 80+



Fuente:  
United Nations (2017).  
World Population  
Prospects: the 2017  
Revision

## Desafíos y oportunidades

Una forma sencilla de pensar en cómo puede afectar a su negocio el envejecimiento de la población es pensar primero en su negocio actual y si tiene un sesgo de edad (es decir, ¿su negocio se centra desproporcionadamente en los jóvenes o en las personas mayores?) Si su negocio tiene un sesgo de edad, la tendencia al envejecimiento afectará directamente a su negocio.

Si su producto o servicio lo consumen sobre todo personas jóvenes (por ejemplo, pañales, videojuegos para niños, aplicaciones digitales para jóvenes), es posible que su empresa no crezca mucho si se limita a mantener la cuota de mercado, ya que no se prevé que los consumidores jóvenes crezcan mucho en el futuro. Si, por el contrario, su negocio es utilizado principalmente por personas mayores (por ejemplo, rentas vitalicias, banca de inversión, dispositivos médicos para ancianos), su negocio podría crecer incluso si se limita a mantener la cuota de mercado.

Aunque su empresa actual no tenga sesgos de edad, debe pensar en las oportunidades que presenta un mundo que envejece. Las empresas deben evaluar sus puntos fuertes y capacidades y determinar si existen oportunidades potenciales. Por ejemplo, en 2015 Procter and Gamble creó P&G Ventures para asociarse con startups, emprendedores e inversores con el fin de crear nuevas marcas en categorías de productos en las que la

empresa no opera actualmente<sup>2</sup>. Un área de interés fue el envejecimiento activo de las personas mayores. El envejecimiento activo, tal como lo define P&G, consiste en poder envejecer dónde y cómo uno quiera. Con este enfoque, P&G entró en el mundo de la incontinencia para adultos. Dada la fortaleza de P&G en pañales y otros productos de papel, parecía una oportunidad perfecta para aprovechar la oleada de envejecimiento de la población.

No es sólo su creciente peso en la población lo que hace atractivos a los consumidores de más edad. Aunque las cifras son difíciles de obtener, es probable que los consumidores mayores de los países desarrollados posean una cantidad desproporcionada de riqueza en comparación con los individuos más jóvenes. En Estados Unidos, por ejemplo, los adultos mayores poseen 59,96 trillones de dólares, lo que representa más de la mitad de la riqueza del país<sup>3</sup>. La implicación: si las empresas pueden satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores de más edad, éstos tienen los medios para pagar.



**En Estados Unidos, los adultos mayores poseen 59,96 trillones de dólares, lo que representa más de la mitad de la riqueza del país.**



## Pero, ¿gastarán los adultos mayores?

A primera vista, los adultos mayores parecen menos propensos a gastar aunque tengan dinero. Nuestros propios datos así lo sugieren<sup>4</sup>. Los adultos mayores (definidos como mayores de 59 años en nuestra investigación) son más propensos a centrar sus compras en las necesidades. Por ejemplo, son un 30% más propensos que los jóvenes (de 28 a 43 años) a decir que «suelen comprar sólo lo que necesitan» y un 20% más propensos a «intentar llevar una vida sencilla en lo que a posesiones se refiere». Además, sólo el 38% de los adultos de más edad expresan placer al comprar cosas («comprar cosas me da mucho placer»), frente al 59% de los adultos más jóvenes. Estos mismos adultos más jóvenes aspiran a tener casas, automóviles y ropa caros (46%), mientras que la mayoría de los adultos mayores no tienen las mismas aspiraciones; posiblemente porque los adultos mayores ya tienen estas cosas o porque ya no tienen estos deseos.

Pero en términos de consumo real, parece que los consumidores de más edad sí gastan. El Boston Consulting Group (BCG) descubrió que en doce de las principales economías mundiales, las personas de entre 50 y 70 años son responsables del 27% del gasto, iunos 7 trillones de dólares al año! En algunos mercados, la proporción del gasto de los mayores es aún mayor. En el Reino Unido, por ejemplo, más de la mitad del gasto en consumo procede de personas mayores de 50 años, a pesar de que sólo constituyen un tercio de la población británica<sup>5</sup>.

Ambas investigaciones parecen contradictorias. ¿O no lo son? Creemos que la discrepancia se debe a que consideramos a las personas mayores en su conjunto, como un grupo monolítico. Tenemos que considerar a los consumidores de más edad de una manera más refinada. Está claro que los mayores gastan (como sugiere el estudio del BCG), pero puede que no gasten en todo (como sugiere la propia investigación de Ipsos). La pregunta es: ¿quiénes de los mayores gasta y en qué?



## Más allá de los estereotipos: Comprender las diferencias entre los adultos mayores

Una estrategia probada en marketing es la segmentación. Esta, por definición, requiere que no pensemos en una población como un grupo homogéneo. Por esta razón, no debemos pensar en las personas mayores en términos de etiquetas relacionadas con la edad como Gen X o Boomers. Aunque estas etiquetas son convenientes para el análisis y la comunicación, conducen a una generalización excesiva. La clave para dirigirse con éxito a los consumidores de más edad empieza por comprender mejor en qué se diferencian los adultos mayores en dimensiones que repercuten en el marketing y la innovación.

A tal efecto, compartimos algunos resultados de un estudio piloto que ilustra cómo la segmentación puede conducir a un conocimiento más preciso de los consumidores de más edad. Para esta prueba, se encuestó a 1.500 consumidores mayores de 60 años de cuatro países –EE.UU., Reino Unido, Italia y Japón– como parte de nuestro rastreador global sindicado Essentials. Segmentamos a estos consumidores en función de cómo se sentían con su situación financiera y sus actitudes hacia el consumo, el envejecimiento, la alimentación y la belleza.

Descubrimos cuatro segmentos que estaban presentes en todos los países, aunque el tamaño relativo de los segmentos difería según el país.



**Dirigirse con éxito a los consumidores de más edad empieza por comprender mejor en qué se diferencian los adultos mayores en dimensiones que repercuten en el marketing y la innovación.**



## 01

El primer segmento, los **Satisfechos**, está formado por personas mayores que afirman estar contentas con la vida. Se sienten tranquilos, económicamente seguros y quieren llevar una vida sencilla en cuanto a posesiones. Los adultos de este segmento creen que las personas deben envejecer con gracia sin recurrir a medidas drásticas como las cirugías estéticas. Los adultos satisfechos afirman que les gustaría estar en contacto con la familia y los amigos, y que harían ejercicio si tuvieran más tiempo.

## 02

El segundo segmento, los **Ambiciosos**, está formado por adultos de más edad que son más impulsivos, consumistas y sienten la necesidad de verse bien en público. Al igual que los Satisfechos, se sienten económicamente seguros. Sin embargo, a diferencia de los anteriores, disfrutan comprando cosas, creen que lo que poseen define quiénes son y admiran a las personas que poseen coches, ropa o casas caras. Los Ambiciosos afirman que les gustaría hacer más ejercicio si tuvieran más tiempo, probablemente por su deseo de lucir bien en público.

## 03

El tercer segmento, los **Luchadores**, está formado por personas mayores que se sienten estresadas y están interesadas en tener más acceso a servicios de salud mental y bienestar. Estas personas no se sienten seguras económicamente y les preocupa no tener suficiente para la jubilación. Su estrés se debe en parte a un desajuste entre sus finanzas y sus actitudes consumistas. A pesar de no sentirse económicamente seguros, estos adultos afirman que comprar cosas les da placer y admiran a las personas que poseen artículos caros.

## 04

Finalmente, el cuarto segmento, los **Indulgentes**, puede describirse simplemente como feliz y despreocupado. Los adultos de este segmento sólo compran lo que necesitan. A los adultos Indulgentes no les preocupa cómo aparecen en público y NO les impresiona la gente que tiene cosas caras. Los adultos de este segmento disfrutan de las cosas sencillas de la vida: buena comida sin tener en cuenta si es sana o no. Afirman que verían más la televisión si tuvieran más

## Lograr el éxito de la marca con las personas mayores

Con un conocimiento más preciso de los consumidores de más edad, ahora podemos pensar en cómo una empresa puede dirigirse a ellos. Utilizamos nuestro marco Ipsos Brand Success para ilustrar cómo hacerlo<sup>6</sup>. El marco consta de tres pilares: empatía, contexto y expectativas. La empatía es un pilar clave, ya que una comprensión total de las personas -entender lo que realmente les importa, sus retos, sus necesidades, sus sueños en el contexto del mundo que les rodea- es la forma en que una marca puede alcanzar el éxito. La empatía no es solo un concepto abstracto. Basándose en un metaanálisis de casi 2.000 anuncios, Ipsos ha descubierto que los anuncios más eficaces son los que tienen un alto nivel de empatía y creatividad (véase la figura 3).

Supongamos que una empresa selecciona dos segmentos de la población de más edad a los que dirigirse: Satisfechos y Ambiciosos. Utilizando los tres pilares del marco como guía, la empresa podría determinar la comunicación y los productos/servicios que tendrían más éxito con los dos segmentos (véase la figura 4). No nos limitemos a venderles lo que tenemos o a intentar convencerles de que sean algo que no quieren ser, sino que averigüemos qué quieren y hagamos que sea lo que quieren.

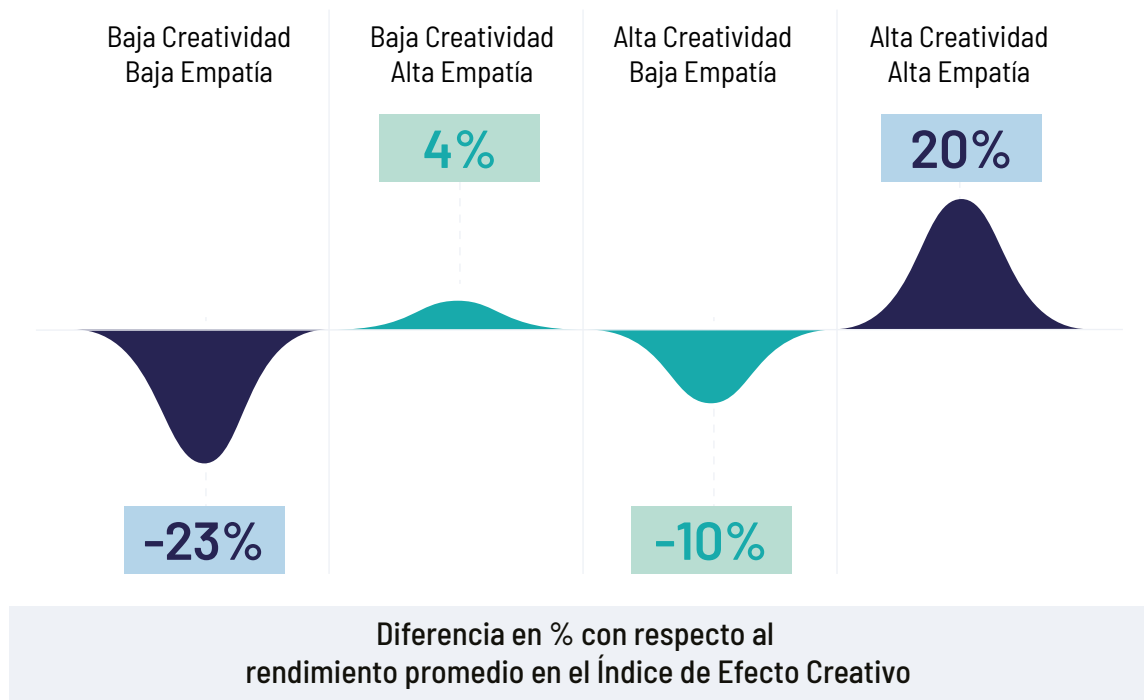
Aunque hemos insistido en la necesidad de adaptar los productos y servicios y los mensajes a las personas mayores, lo cierto es que hoy en día se les ignora bastante. Por ejemplo, los adultos mayores son en gran medida eliminados de los medios de comunicación populares y las marcas rara vez se dirigen a ellos. Sólo el 1,5% de los personajes de televisión son mayores de 65 años<sup>7</sup>. Nuestra base de datos de publicidad nos dice que sólo el 8% de los anuncios de los últimos tres años en todo el mundo incluían a un adulto mayor en un papel principal<sup>8</sup>. Los esfuerzos de marketing con miembros del elenco llenos de Gen Zs y Millennials dejan a la mayoría de los adultos mayores sintiéndose como si no estuvieran representados en los anuncios que ven. El 51% de los mayores cree que los anunciantes valoran más a los menores de 50 años que a los mayores. ¡Está claro que hay margen de mejora!



**El 51% de los mayores cree que los anunciantes valoran más a los menores de 50 años que a los mayores. ¡Está claro que hay margen de mejora!**



**Figura 3: Creatividad y empatía son las claves de la eficacia publicitaria**



**Figura 4: Aplicación del Marco Brand Success a dos de los segmentos**

	 Satisfechos	 Ambiciosos
<b>Empatizar:</b> Necesidades clave	Establecer relaciones significativas	Hacer que se sientan realizados y de prestigio
<b>Contexto:</b> Representar el momento de necesidad o la ocasión de elección	Reuniones familiares, celebraciones, vacaciones	Actos sociales, como salir con los amigos
<b>Expectativas:</b> La experiencia de producto deseada	Productos/servicios que ayudan a conectar con más frecuencia, profundidad y facilidad	Productos y servicios que mejoran su aspecto, como cosméticos, ropa y accesorios

Fuente: Ipsos



## Prepararse para un mundo que envejece

El mundo envejece. A menos que veamos un aumento significativo de la tasa de natalidad mundial, este cambio parece casi inevitable. En comparación con los cambios más recientes, como la pandemia y la aparición de la IA Gen, este cambio demográfico es más evolutivo que revolucionario. Su naturaleza evolutiva significa que las empresas disponen de un margen de tiempo más amplio para poner en marcha acciones que amortigüen cualquier posible impacto adverso o, de forma más conveniente, para aprovechar esta tendencia demográfica.

Los responsables de marketing suelen buscar nuevas oportunidades que ofrezcan crecimiento en el difícil entorno actual. Aunque a menudo se favorecen las oportunidades a corto plazo, las empresas que gestionan con una visión a largo plazo tienden a superar a sus homólogas del sector en medidas financieras clave como mayores ingresos y beneficios<sup>9</sup>. Preparar su empresa para operar en un mundo futuro en el que una de cada tres personas tiene 60 años o más puede ser clave para determinar si su empresa sobrevive o prospera.

Hemos intentado demostrar que no existe una persona mayor típica. Las personas mayores, al igual que los jóvenes, varían significativamente en su sentido de la seguridad financiera y sus actitudes de

consumo. Para comercializar con éxito entre las personas mayores, las empresas deben evitar las generalizaciones y utilizar enfoques específicos, como la segmentación del mercado.

Además de las oportunidades financieras, el envejecimiento del mundo presenta una oportunidad para que cada empresa tenga un impacto en la sociedad. Hoy en día, las empresas se esfuerzan por hacer algún bien medioambiental, social o gubernamental, pero muchas tienen dificultades. Sin embargo, si una empresa puede desarrollar productos y servicios que ayuden a una de cada tres personas a envejecer bien o mejor, podrá afirmar legítimamente que está haciendo un bien a la sociedad.

Una cosa es segura: todos envejecemos. Dentro de 25 años, en 2050, la mayoría de los que estamos leyendo este artículo seremos considerados consumidores mayores o maduros. Cuando seamos mayores, seguiremos queriendo productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades. Así que, ¿por qué no aprovechar la oportunidad de hacer una contribución positiva a la sociedad ofreciendo productos y servicios de los que tu futuro yo y otros puedan beneficiarse?

## Notas finales

- 1 United Nations. Aging. <https://www.un.org/en/global-issues/ageing>
- 2 Homecare. (September 2020). 5 questions with P&G Ventures. <https://www.homecaremag.com/news/5-questions-pg-ventures>
- 3 Steverman, B., & Tanzi, A. (Oct 8, 2020). The top richest 50 Americans are worth as much as the poorest 165 million. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-10-08/top-50-richest-people-in-the-us-are-worth-as-much-as-poorest-165-million>
- 4 Ipsos Essentials Tracker.
- 5 Witschi, P., Bharadwaj, A., Barrios, G., & Stringer, J. (July 11). Don't overlook your mature consumers. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2023/marketing-to-mature-consumers>
- 6 Probst, E. (2023). Three keys to unlock brand success. Ipsos POV. <https://www.ipsos.com/en/brand-success/3-keys-unlock-brand-success>
- 7 Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2000). "Too young, too old": Stigmatizing adolescents and elders. In T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl, & J. G. Hull (Eds.), *The social psychology of stigma* (pp. 334–373). The Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2000-05051-012>
- 8 Ipsos advertising database
- 9 Barton, D., Manyika, J., Williamson, S.K. (2017). Finally, evidence that managing for the long terms pays off. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/02/finally-proof-that-managing-for-the-long-term-pays-off>

## Lecturas complementarias



OCTUBRE 2024

# AÑOS DORADOS, OPORTUNIDADES DE ORO

Preparar su negocio para un mundo que envejece

## AUTORES

### **Colin Ho**

Chief Research Officer,  
Innovation and Market  
Strategy & Understanding,  
Ipsos

### **Chris Murphy**

Global Head of Market  
Strategy & Understanding,  
Ipsos

Los artículos **IPSOS VIEWS**  
son producidos por el **Ipsos**  
**Knowledge Centre.**

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos

