



Nota de Prensa

Evento *Bloomers*, marketing del bienestar en la madurez

Según GfK, a pesar de su alto poder de compra, las marcas suelen olvidar a los consumidores entre 50 y 65 años

24 de noviembre de 2017

Para más información sobre este evento o la presente nota de prensa, favor comunicarse con:

Antonieta Martín
Directora de Comunicación de GfK
antonieta.martin@gfk.com

Alicia Medina
Medina Comunicación
alicia@medinacomunicacion.com

- **GfK organizó un encuentro profesional dirigido a marcas de gran consumo y distribución, donde se analizaron cuáles son las claves para conocer y conectar con las personas entre 50 y 65 años.**
- **Aunque no sea evidente para las marcas, este target ofrece grandes oportunidades: representa el 21% de la población y el 29% del consumo. Además, ganan un 30% más y gastan el 70% de sus ingresos.**
- **En *Bloomers*, además de los investigadores y expertos de GfK, participaron ponentes de Mondelez International y Procter & Gamble, quienes compartieron su experiencia y conocimiento en el desarrollo de productos para este segmento que cada vez va a ser más numeroso y relevante para el mercado.**

Madrid, 24 de noviembre de 2017. Las personas con edades comprendidas entre 50 y 65 años suponen actualmente el 21% de la población, un porcentaje que ascenderá hasta el 25% en 2030. Este hecho, junto con un mayor poder adquisitivo en relación con otros segmentos de consumidores y una especial forma de entender la vida, hace que en los últimos años se estén convirtiendo en un interesante target para las marcas. Para conocerles un poco mejor, saber sus motivaciones y valores, GfK organizó en Madrid un evento dirigido a los sectores de gran consumo y la distribución.

El encuentro contó con las intervenciones de Adolfo Torre, Director de Marketing de la División Meals Iberia de Mondelez International, y María Luisa Chacón, Directora de Comunicación de Victoria de Procter & Gamble. Junto a ellos, participaron los investigadores de GfK: David García, Consumer Goods Business Director; Ileana del Río, Consumer Goods Research Manager; Pablo Torrecillas, Market Opportunities and Innovation Director; Irene Cuezva, Head of Value Added Solutions y David Atanet, Head of Digital Marketing Intelligence.

Los *bloomers* – nombre derivado de la unión de *boomers* (*baby boom*) y *bloom* (florecer) – son aquellos consumidores entre 50 y 65 años que viven la vida sin renunciar a los pequeños placeres, siempre con tranquilidad y adaptándose a los cambios. Estamos ante un segmento de la población que ha vivido las grandes transformaciones de las últimas décadas en todos los órdenes y que hoy disfrutan de esos avances. Por ejemplo, y centrándonos en gran consumo, durante su infancia este grupo tomó leche sin fecha de caducidad, usó pañales de tela, prescindió de la protección solar y sólo conoció un pan de molde, blanco y con

corteza...

Cómo son los *bloomers* y qué les motiva

Ileana del Río, Consumer Goods Research Manager de GfK y Pablo Torrecillas, Market Opportunities and Innovation Director, fueron los encargados de explicar los hallazgos del estudio global Consumer Life y mostrar cuáles son los pilares en los que deben apoyarse las marcas para acercarse a este segmento.

Para empezar, estamos ante un grupo de edad que mayoritariamente vive en pareja (73%), con una alta tasa de divorciados (un 12%, el doble que el total de la población) y principalmente en hogares de nido vacío (30%). No obstante, todavía hay un 14% que convive con hijos mayores de 15 años y un 7% con hijos menores de esa edad.

Destaca su **poder adquisitivo**, ya que más de la mitad de ellos tiene un nivel salarial elevado y una alta capacidad de gasto, puesto que suelen tener menos cargas en el hogar. En cifras, ganan un 30% más que el resto de la población y gastan el 70% de sus ingresos.

Y, finalmente, otro aspecto importante: no les gusta hablar de "envejecimiento" sino de "madurar bien", entendiendo por madurar la convicción de que van a envejecer mejor que sus padres y que tienen mucha vida y tiempo por delante. «Los *bloomers* asumen tres pensamientos: todos nos sentimos diez años más jóvenes; la edad no importa, importa la actitud; y no hay nada malo en tu edad», explica Ileana del Río, quien añade que «a esta edad el consumidor no está interesado en lo *anti-aging*, sino en cumplir años de forma natural».

Pablo Torrecillas afirma: «Estamos ante un segmento con ganas de probar, de disfrutar, dispuesto a romper esquemas y satisfecho con su entorno, su trabajo y su tiempo de ocio. Y los datos lo corroboran: el 50% afirma usar juguetes sexuales, y un 69% entiende que viajar por placer es uno de los factores que permite tener una buena vida».

Honestidad y simplicidad: valores a considerar por las marcas para llegar a esta audiencia

En primer lugar, la **honestidad**, entendida como sinceridad, integridad y coherencia, es el valor considerado como el de mayor importancia por el 84% de estos consumidores. Y en esa búsqueda de la honestidad, 7 de cada 10 declara que le gustaría vivir con más armonía con el entorno, un 63% quiere que las marcas sean responsables con el medio ambiente y un 64% intenta comprar productos de origen local.

Respecto a la **simplicidad**, la sencillez es el valor que más ha crecido en este grupo de consumidores, subiendo 12 puntos en el último año hasta ubicarse en el 75% de las respuestas. De hecho, es muy propio de este segmento por encima de otras franjas de edad y se relaciona con el llamado *hygge* (la felicidad de las pequeñas cosas, propugnado por culturas escandinavas). Un 62% disfruta de su

hogar, un 52% de pequeñas indulgencias, es decir, de darse caprichos sencillos y a su alcance, y también más de la mitad considera que las experiencias son más importantes que las posesiones materiales.

Alto poder adquisitivo y capacidad de gasto

A continuación, Irene Cuezva, Head of Value Added Solutions de GfK, mostró interesantes datos sobre los ingresos y gastos de los *bloomers*, basados en la herramienta de *big data* Consumer Wallet, que analiza de forma autorizada las transacciones financieras de más de 75.000 internautas.

De esta forma, conocemos que el 54% de los *bloomers* internautas tiene unos ingresos superiores a 50.000 euros al año y el 34% superiores a los 70.000 euros anuales. También, que sus compras suponen el 29% del gasto total de la población internauta mayor de 18 años y que suelen tener un *ticket* medio más alto en sus compras.

Cuando se observa dónde gastan el dinero, destaca que el 16% está destinado al sector *retail*, el 17% a la compra de productos o servicios relacionados con su bienestar (salud, seguridad y belleza) y el 14% al sector ocio y viajes.

Por su parte, David Atanet, Head of Digital Marketing Intelligence de GfK, explicó los resultados de una medición pasiva del consumo digital en más de 9.000 *bloomers* internautas. Es significativo ver que el 88% utiliza el *smartphone* para navegar, aunque a la hora de realizar compras prefieren el uso del ordenador de sobremesa.

Además, el 86% de los internautas con edades superiores a los 50 años dedican alrededor de una hora al mes a relacionarse con las finanzas *online*. Un 90% visita mensualmente alguna página de distribución y para ello emplean preferiblemente sus *smartphones* (161 minutos) frente al PC (151 minutos).

Destaca asimismo que, en el móvil, WhatsApp es la aplicación usada por la gran mayoría (80%), mientras que Facebook es la red social por excelencia para un 72%. Sin embargo, en los *bloomers* se observa un comportamiento totalmente contrario al de los *millennials*, ya que destinan más tiempo diario a Facebook (24 minutos) que a la mencionada aplicación de mensajería (14 minutos).

Mondelez y Procter & Gamble: las mujeres +50 en el punto de mira

El evento se cerró con la participación de Mondelez International y Procter & Gamble, que mostraron sus respectivas experiencias en el desarrollo y comunicación de productos específicos para aquellas personas entre 50 y 65 años, con especial interés en las mujeres de este segmento.

Adolfo Torre, Director de Marketing de la División Meals Iberia de Mondelez, centró su intervención en la estrategia desarrollada por el queso para untar Philadelphia para acercarse a este grupo de edad.

«En 2013, la marca Philadelphia experimenta un parón tras 20 años de crecimiento.



En ese momento decidimos investigar y hablar con los consumidores. Descubrimos que nuestros consumidores más importantes eran las mujeres mayores de 50. ¿Cómo llegar a ellas? Investigando y entendiéndolas. Son consumidoras que están en el momento de recoger, que llevan toda la vida sacrificándose por otros y para las que ahora es su momento. Tienen más dinero, se dan más caprichos y son marquistas – confían en las marcas y las vuelven a comprar. Además, quieren envejecer bien: la salud es una obligación». A los especialistas de marketing que alberguen dudas con respecto a focalizarse en este grupo les anima apostar por él: «nuestras marcas pueden tener importantes crecimientos en los próximos años gracias a ellos».

Por su parte, María Luisa Chacón, Directora de Comunicación de Victoria de Procter & Gamble, coincidió en la necesidad de desarrollar productos conociendo y hablando con los consumidores. En su ponencia mostró la puesta en marcha del proyecto Victoria destinado a mujeres mayores de 50 años.

«Con la nueva realidad social, la calidad de vida y los ingresos económicos, este segmento se comporta de forma diferente al de los *millennials* y a los hogares con niños. Las mujeres de más de 50 son muy expertas, se cuidan y celebran su edad. Las mujeres de hoy en día están haciendo cosas que ni sus abuelas o madres pensaron jamás que pudieran hacer. Manejan las redes sociales, viajan a donde desean y empiezan a hacer ejercicio físico».

Sin embargo, María Luisa Chacón puntualiza que el 79% de las mujeres de más de 50 aún siente que no se les representa con justicia en los medios de comunicación. Y es que las mujeres de esta edad no siempre se sienten comprendidas por su entorno, tanto social como familiar. Este hecho contrasta con uno de los principales aprendizajes de la marca, y es que, al igual que los hombres, las mujeres ganan con la edad.

Sobre GfK

GfK conecta datos y ciencia. Nuestras innovadoras soluciones de investigación proporcionan respuestas a preguntas clave de negocios en materia de consumidores, mercados, marcas y medios, ahora y en el futuro. Como *partner* de investigación y análisis, GfK ofrece a sus clientes de todo el mundo crecimiento a partir del conocimiento.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es o síganos en Twitter: <https://twitter.com/GfK>