

# Menores de 24, mayores de 55

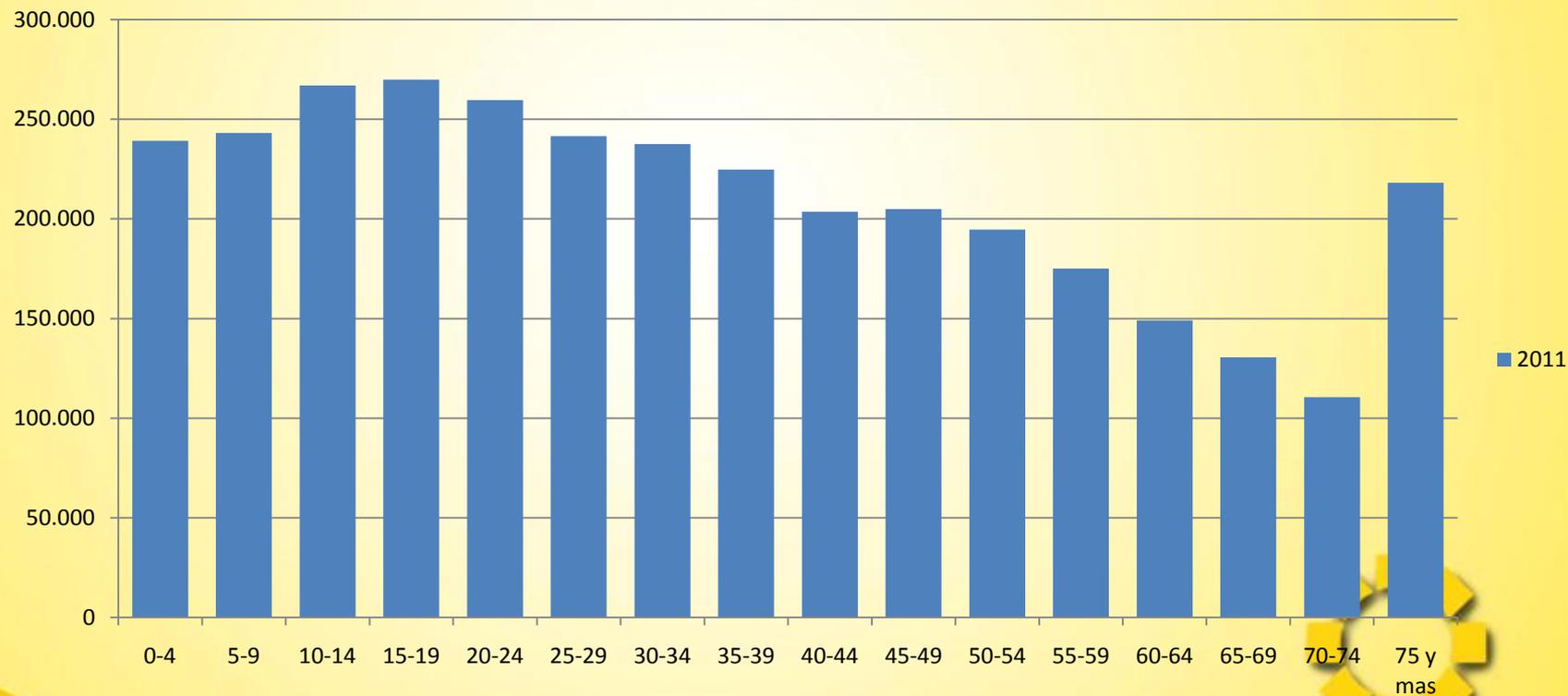
Redefiniendo el segmento

Ec. Jose María Vazquez

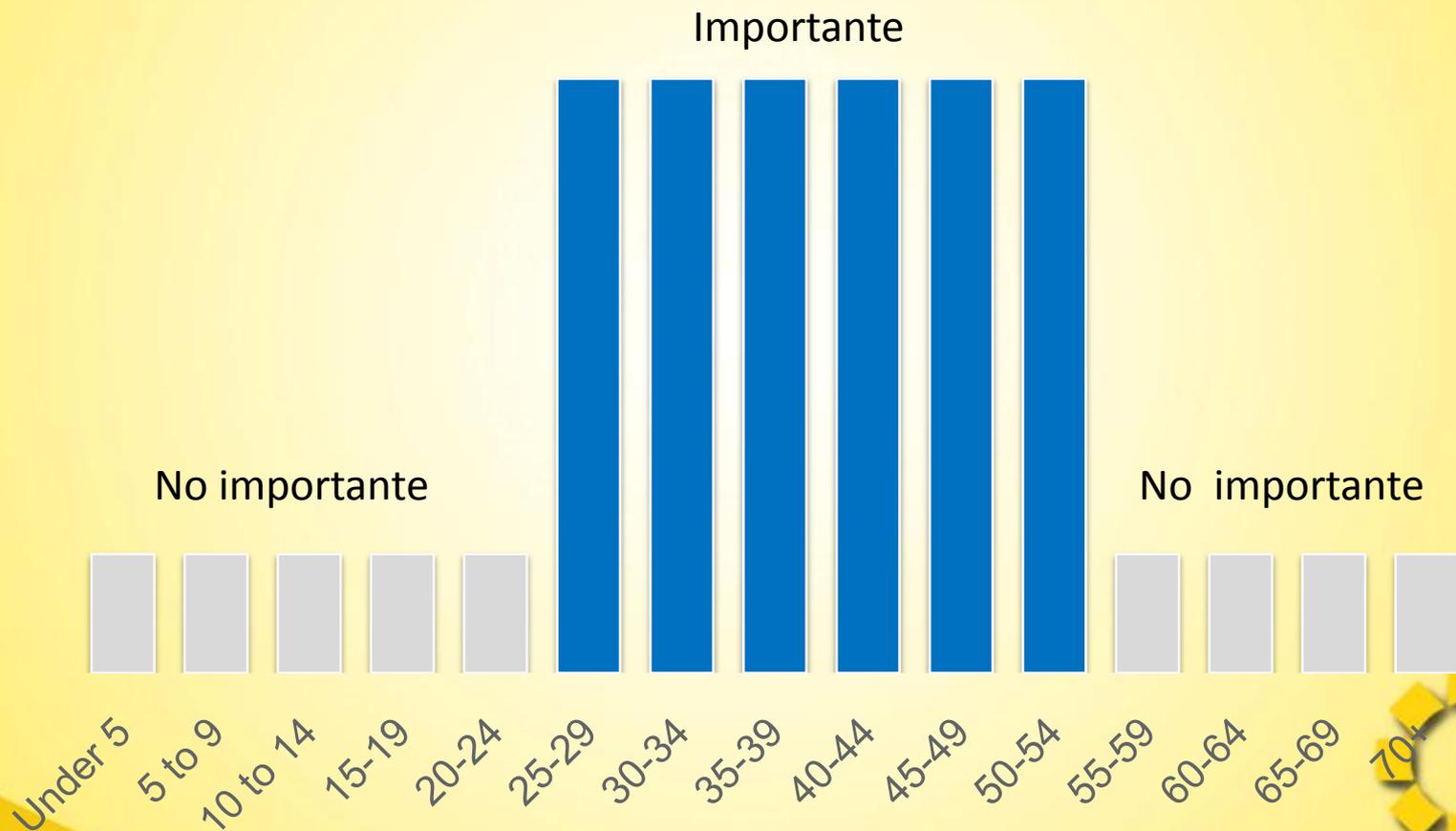


# Estimado de población por edades

2011



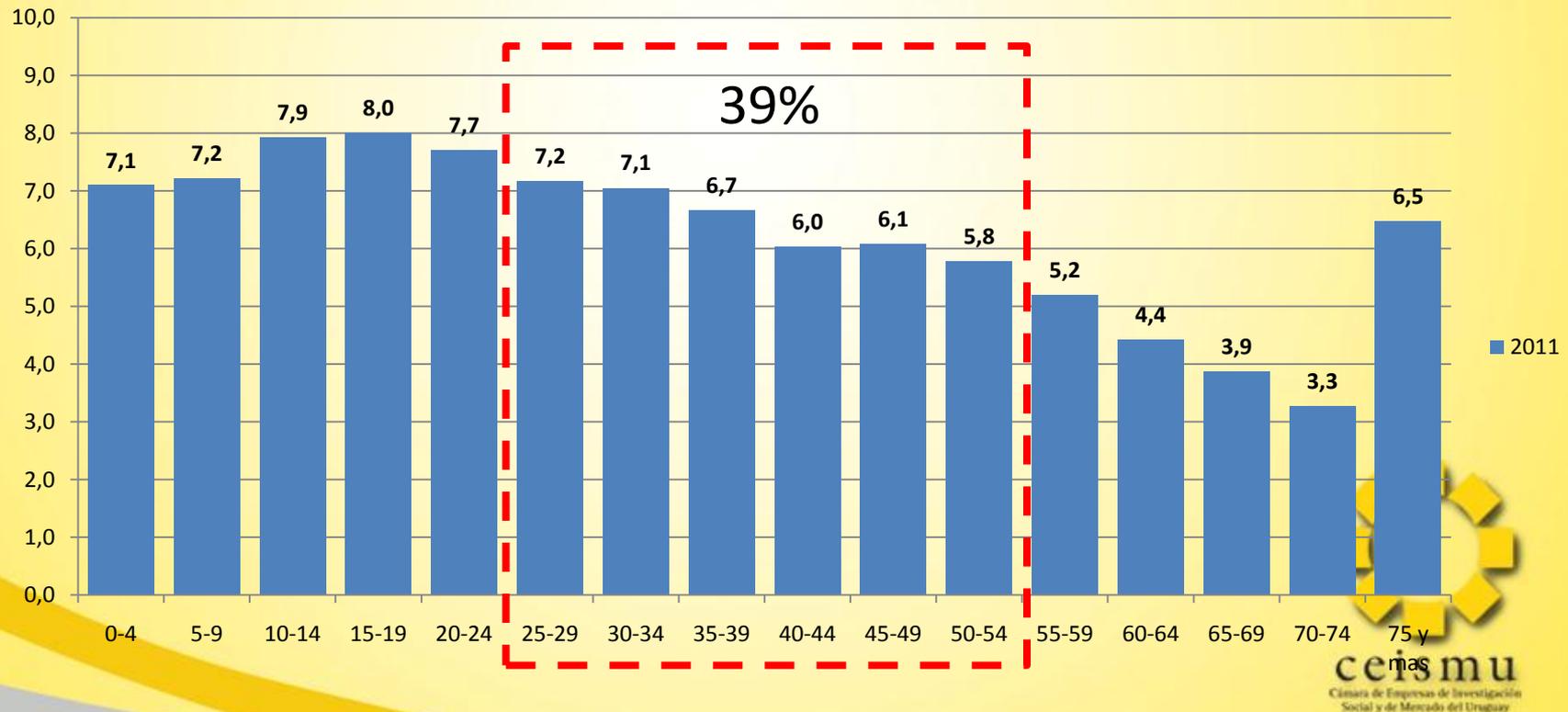
Tradicionalmente se definen a las personas entre 25 y 54 años como nuestro objeto de estudio



ceismu  
Cámara de Empresas de Investigación  
Social y de Mercado del Uruguay

# Si consideramos solo al segmento de 25 a 54 años dejamos afuera al 60% de la población restante

- 38% debajo de los 24 años
- 23% por encima de los 55 años



Si nos preguntamos cual de estas mujeres tienen características similares...



Ana, 24



Maria, 25



Julia, 54



Susana, 55



**ceismu**  
Cámara de Empresas de Investigación  
Social y de Mercado del Uruguay

Si nos preguntamos cual de estas mujeres tienen características similares...



Ana, 24



Maria, 25



Julia, 54



Susana, 55

Cualquier persona diría

- Ana y Maria
- Julia y Susana

Si nos preguntamos cual de estas mujeres tienen características similares...



Ana, 24



Maria, 25



Julia, 54



Susana, 55

Sin embargo para las investigaciones:

- Maria y Julia son similares
- Las otras 2 son irrelevantes

# Hay dos consideraciones del mercado

1. Cualquier persona de entre 25 y 54 años son importantes; otras son generalmente ignoradas
2. Por lo menos aquellas personas entre 12-24 y 55-64 deberían ser tomadas en cuenta y considerarlas importantes a la hora de enfocar nuestra investigación. Las razones:
  - Cantidad
  - Tasas de crecimiento
  - Importancia como consumidores
  - Relevancia en los usos de los nuevos medios comunicacion

# En lugar de solo apostar a los de 25-54...

- Creemos que se debe replantear y redefinir el segmento de importancia
  - Incluir aquellos mayores de 54 y los menores de 25
- El 60% de la población no puede ser ignorada

55+



**ceismu**  
Cámara de Empresas de Investigación  
Social y de Mercado del Uruguay

# El caso de los de mas de 55 años

- 1 Expectativa de vida cada vez mas larga ✓
- 2 Tasa de crecimiento por encima de la media ✓
- 3 Poder adquisitivo ✓
- 4 Estan dispuestos a cambiar de marca ✓



# Expectativa de vida y crecimiento de dicha población

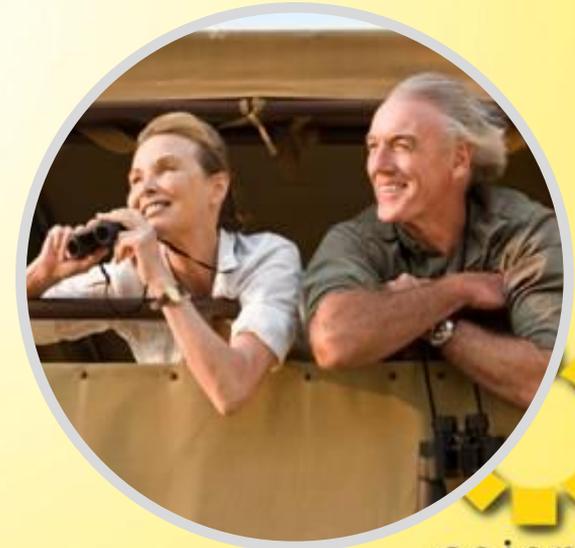
1

En promedio una persona de 55 años tiene una expectativa mayor a 20 años mas de vida

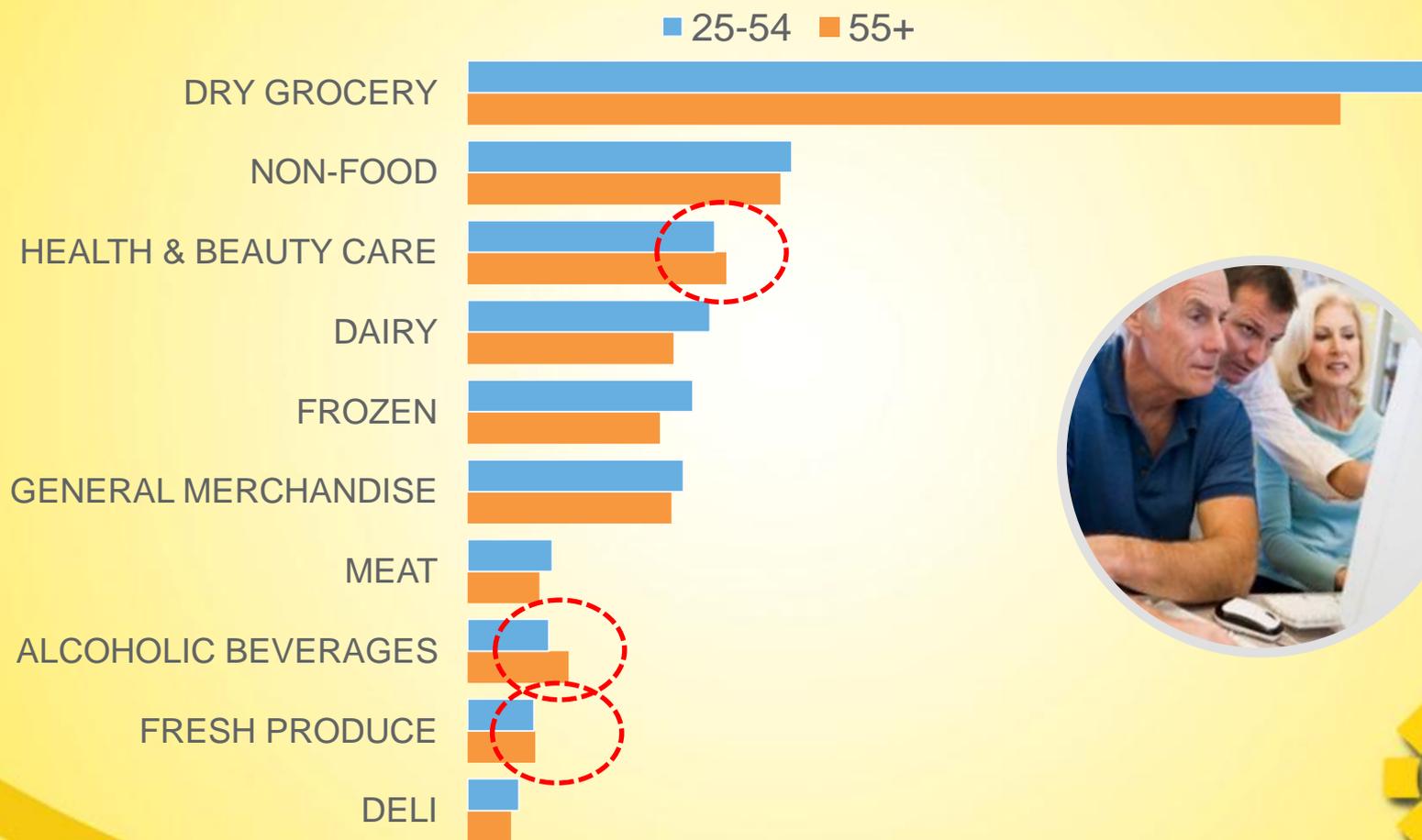
2

Los de mas de 55.....

- van a crecer a tasas por encima del promedio del país
- se espera que para el 2025 representen mas del 26% de la población total

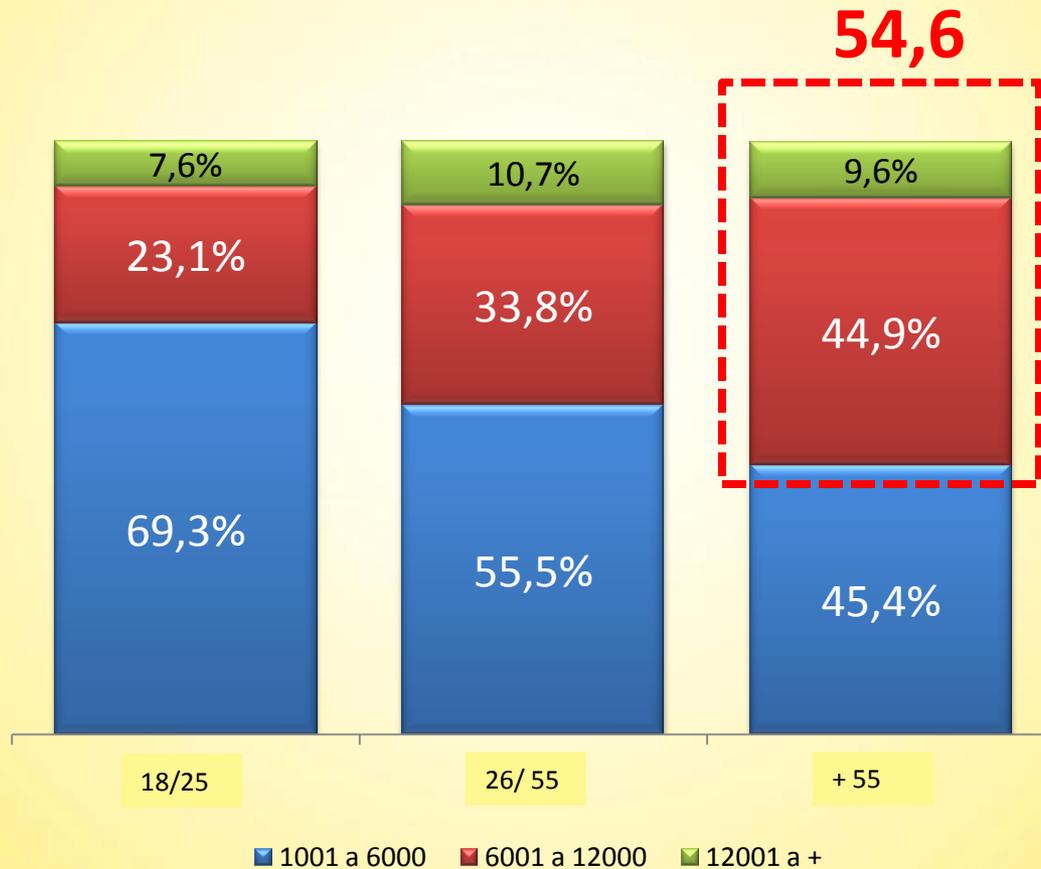


# Los de mas de 55 tienen tasas de consumo similares a las de nuestro principal objetivo



Total año - población Latam

# En cuanto al gasto básico en los hogares los mayores de 55 son los mas gastan



# Los mayores de 55 continúan prefiriendo los comercios independientes para realizar sus compras\*

\*Pensando en las compras de vestimenta, juguetes, electrodomésticos / bienes durables;

¿Cuál es su principal?

CANAL	OLA 2	OLA 3	OLA 4	OLA 5	OLA 6	EDAD		
						18/25	26/55	55y +
<b>Comercios independientes</b>	55.6%	53.7%	59.7%	67.7%	<b>57,5%</b>	56,8%	37,5%	<b>67,1%</b>
<b>Shoppings</b>	29.0%	31.5%	29.4%	21.5%	<b>27,2%</b>	28,5%	46,6%	17,3%
<b>Ferías</b>	13.6%	12.9%	10.6%	8.8%	<b>13,9%</b>	11,8%	14,8%	15,6%
<b>Galerías</b>	7.8%	1.9%	0.4%	2.0%	<b>1,4%</b>	2,9%	1,1%	0,0%
						123	55	122

BASE: 300 Casos. Una Respuesta.

¿Por qué los comercios independientes son su principal lugar de compra?

<i>Porque cuentan con mejores precios</i>	43,2%
<i>Porque ofrecen buenas ofertas/promociones</i>	39,0%
<i>Porque están más cerca de mi hogar/trabajo</i>	37,3%

Si bien la mayoría de +55 no compra por internet, hay un 14% que si lo realiza y viene creciendo lentamente

RESPUESTA	OLA 6	EDAD		
		18/25	26/55	55 y +
SI	22,1%	23,0%	29,4%	14,1%
NO	77,9%	77,0%	70,6%	85,9%
		123	55	122

BASE: 300 Casos.  
Una Respuesta.

	1er SEM 2010	2do SEM 2010	1er SEM 2011
SI	11%	12%	14%



**ceismu**  
Cámara de Empresas de Investigación  
Social y de Mercado del Uruguay

En otras partes del mundo los retailers ya los incorporaron al segmento principal y realizan promociones enfocadas en ellos



Kroger: Seniors receive a 10% discount OFF of your total purchases on the first Wednesday of every month.



Shopko offers a discount of 15 percent for seniors 55 and older on many Shopko purchases during their Senior Citizen Events! Shopko understands that many senior citizens are on a fixed income.



Rite-Aid offers 20% off your purchases the first Tuesday of the month.



If you're 55+, you can save an additional 10% on your food bill the first Wednesday of every month.



Menores de  
25 años



**ceismu**  
Cámara de Empresas de Investigación  
Social y de Mercado del Uruguay

# Hay dos factores que debemos tener en cuenta

1

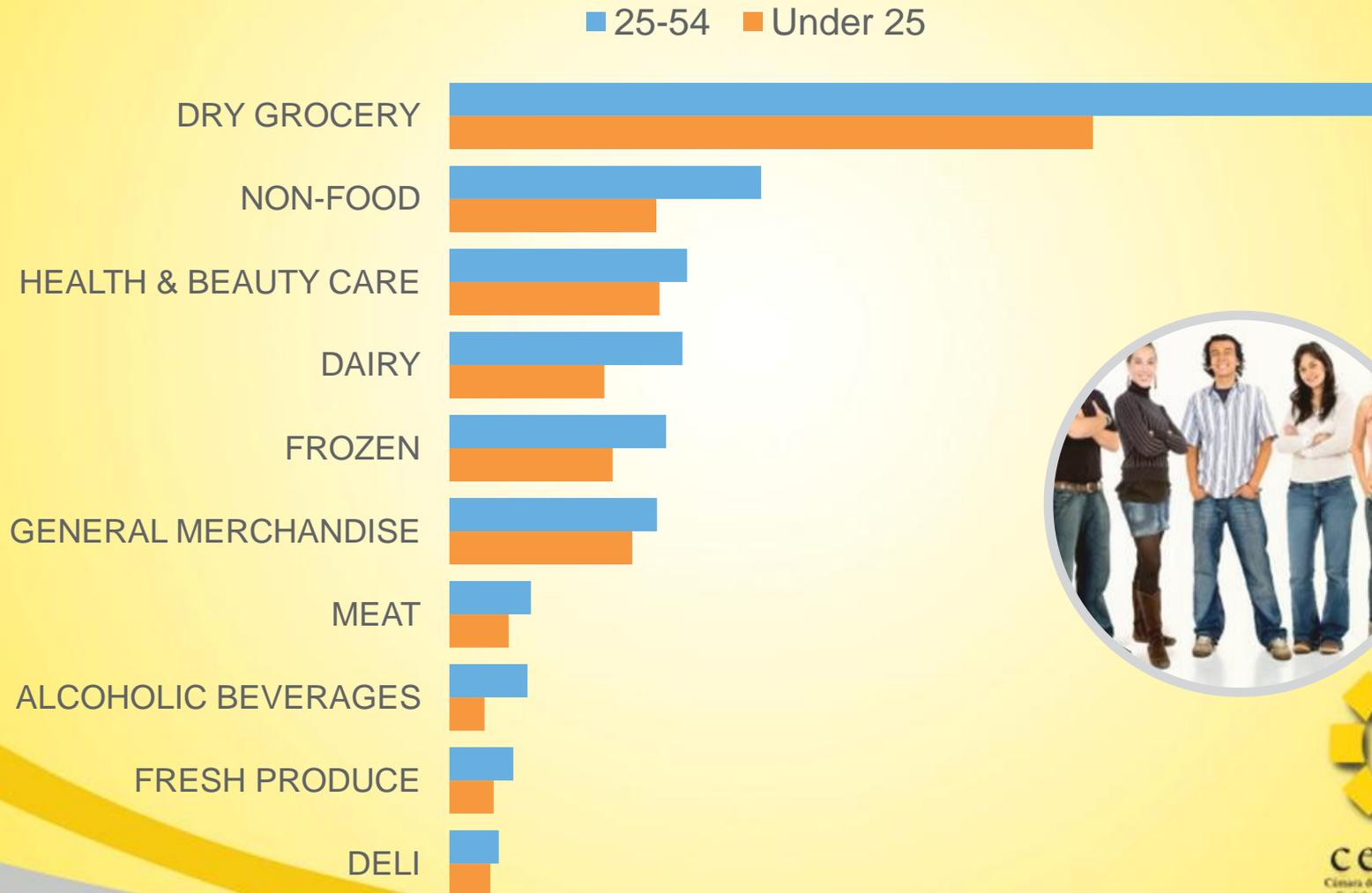
Punto de entrada

2

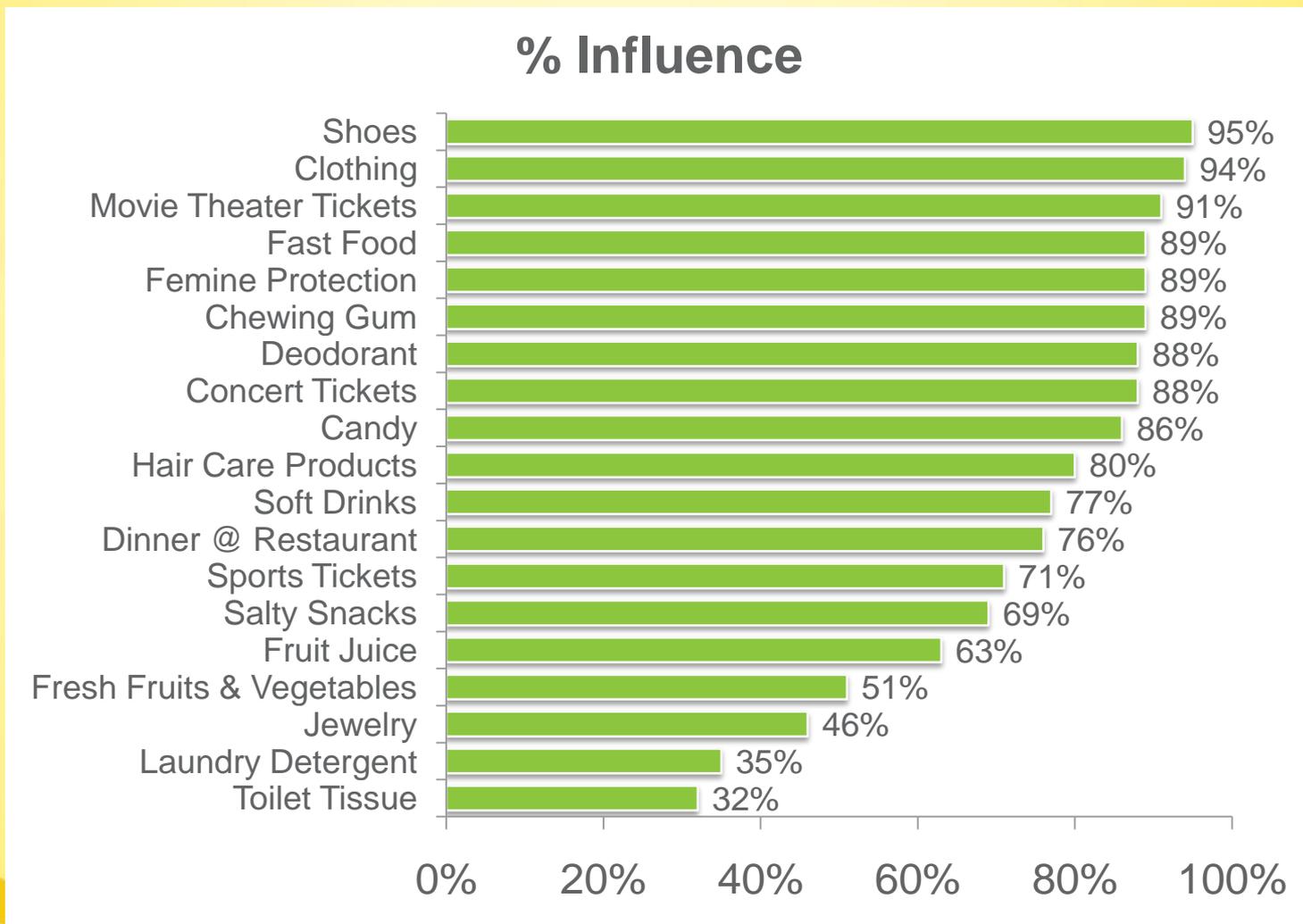
Si bien no son los principales compradores de los hogares son los que mas influyen en las compras del mismo



# Si bien este segmento tiene menos tasa de compras que el segmento principal



# Tienen una influencia muy fuerte en la compra de los variados productos



# Vienen ganando influencia

Cual de los siguientes productos tienen?

Cell Phone (other than smart phone)

Smart Phone

TV

Computer

Car

i\*Pod/MP-3 Player

i\*Pad/Tablet PC\*



Quien decidió en la compra de estos productos?

1

Ellos

2

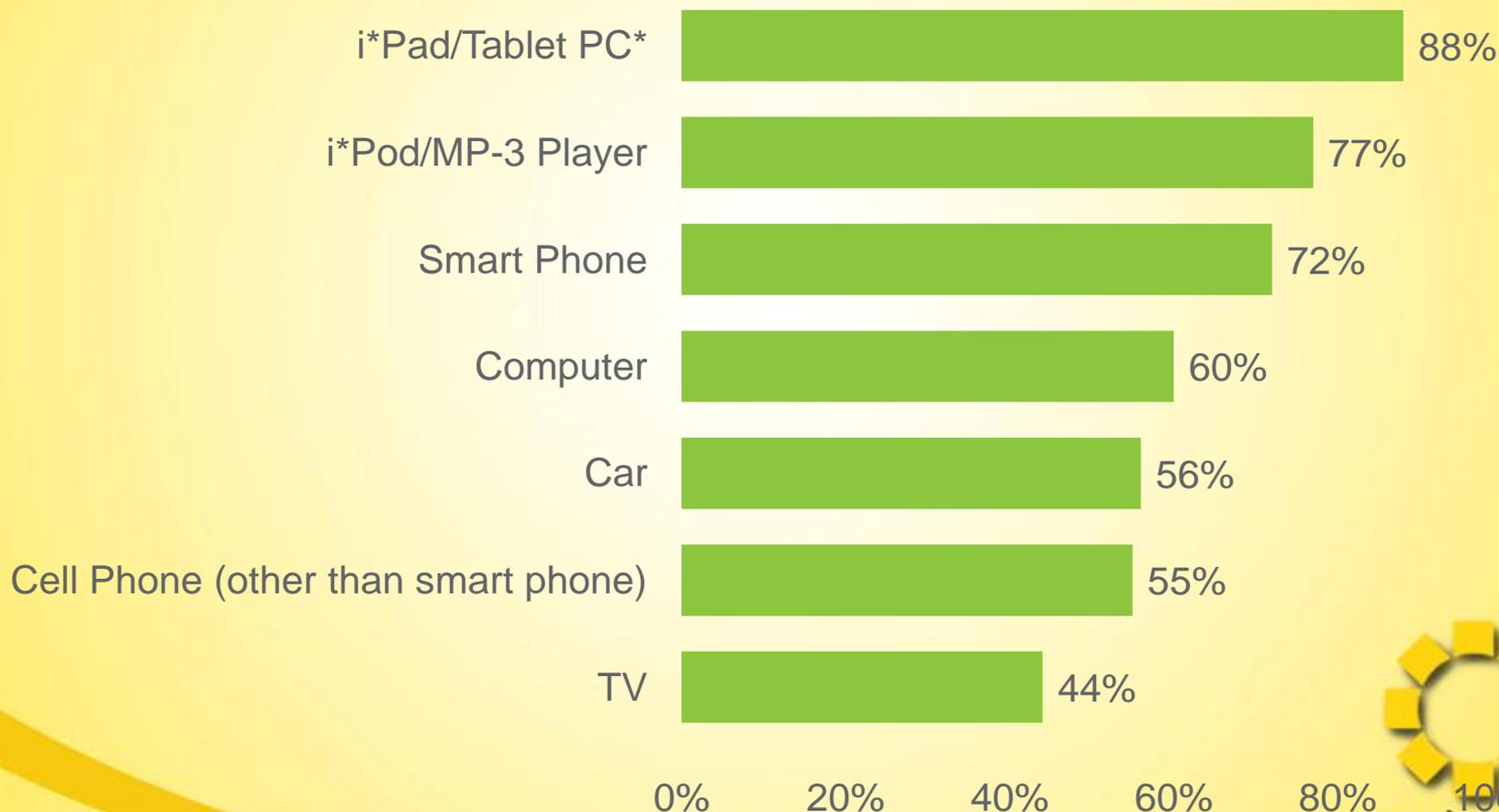
Sus padres

3

Ellos y sus padres

# Los de 13-24 años juegan un rol cada vez mas fuerte en elegir la marca o el producto específico en ciertas categorías

% de decision de un producto o marca



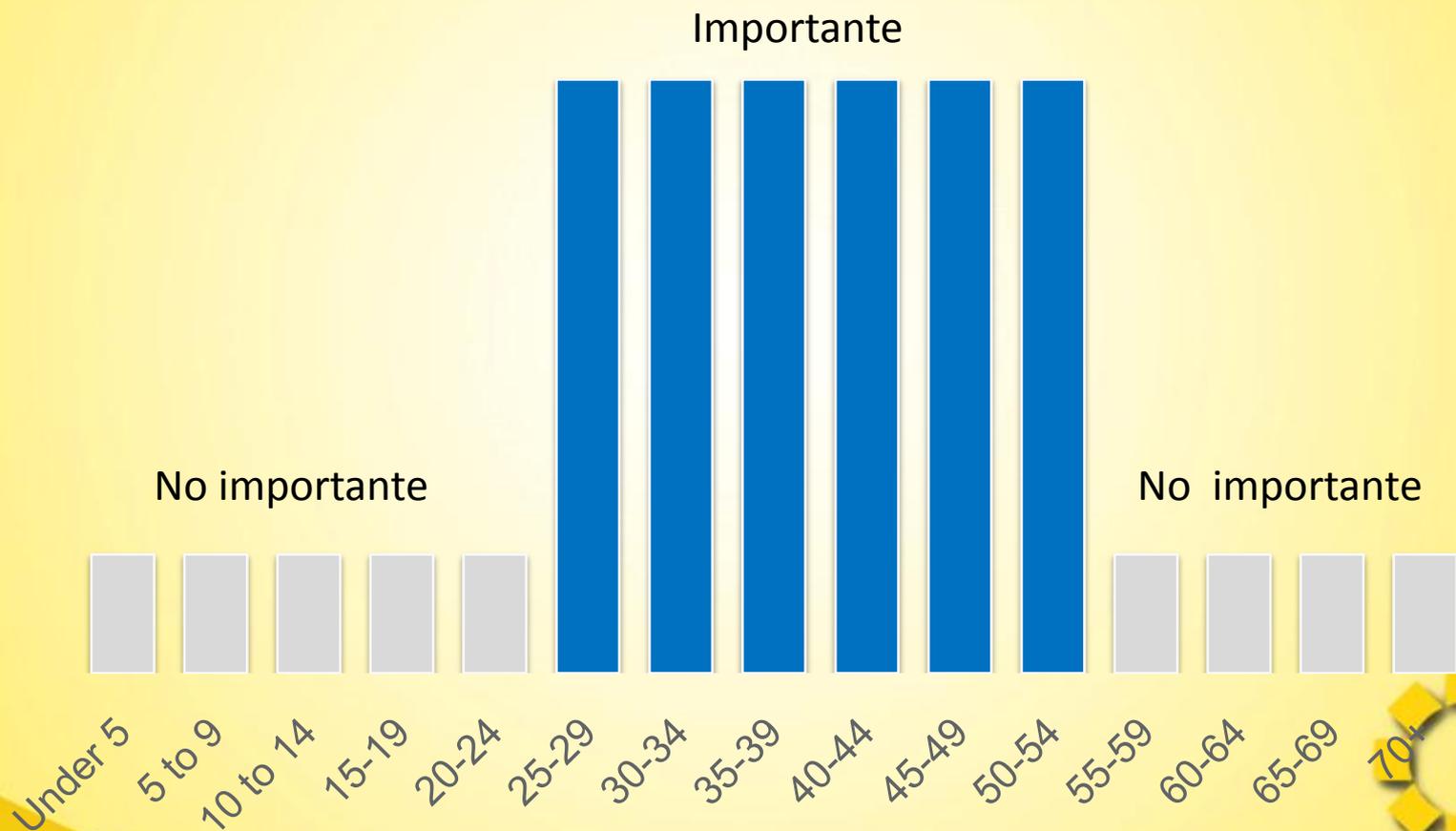
\*Very small sample

# Resumen

Hay varias razones por las que deberíamos considerar incluir los segmentos hablados anteriormente en nuestro público objetivo

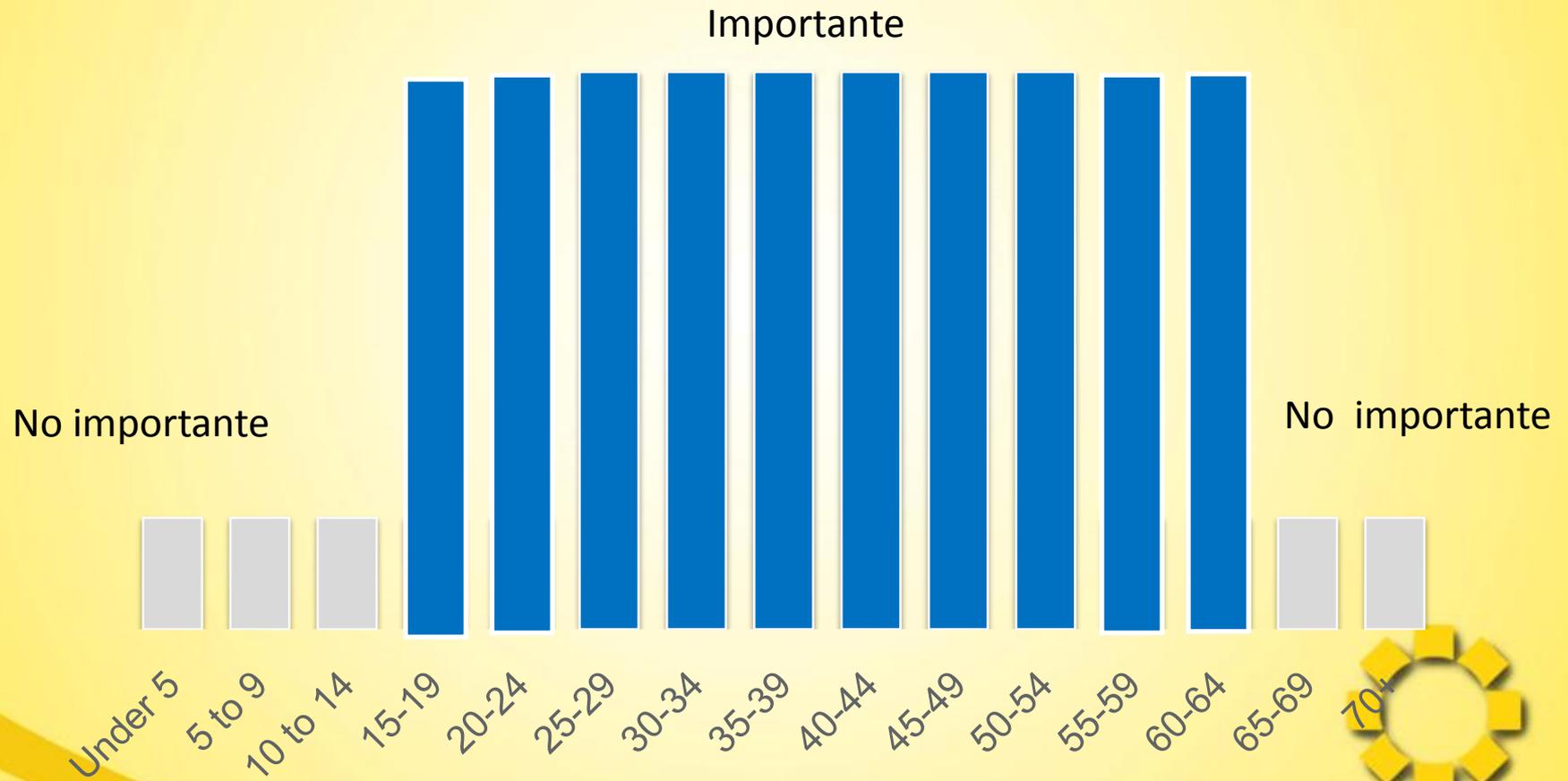
- + de 54
  - Población en crecimiento, por encima del promedio
  - Considerable poder económico
- Under 25 year olds
  - Representan un importante punto de entrada
  - Cada vez tienen mas influencia en la compra de su entorno familiar en cada vez mas categorías

# Recuerden deberíamos pasar de esto....



**ceismu**  
Cámara de Empresas de Investigación  
Social y de Mercado del Uruguay

# A por lo menos esto....



# Gracias!

