



LOS SÉNIORS CONSUMEN MÁS VERDE

Los séniors muestran mayor preocupación por la sostenibilidad que los jóvenes, según estudios recientes. El marketing verde se enfoca en los jóvenes, ignorando los hábitos sostenibles de los mayores.

Reproducimos un texto de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) por el evidente interés que puede tener para nuestros lectores y profesionales del sector ecológico...

La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente es transversal en la sociedad, pero distintos estudios desmienten que las nuevas generaciones sean el mayor grupo etario concienciado sobre un tema muy amplio y polémico. De hecho, se observa cómo, entre los jóvenes, la preocupación por la sostenibilidad ha descendido en los últimos años, pasando del 45% de 2019 al 2% en 2024, según un estudio de Clickoala citado por EFE. Los consumidores verdes más decididos son los señores.

MAYORES DE 55 AÑOS

El estudio refleja que, entre los mayores de 55 años, el 49% está preocupado por la sostenibilidad. Un hecho que contradice la creencia común de que los jóvenes tienen mayor conciencia medioambiental que los mayores y que evidencia una brecha generacional en un tema en el que intervienen muchos factores. "Puede que exista una percepción errónea de que las personas mayores no están interesadas en la sostenibilidad o que son menos propensas a modificar sus hábitos de consumo en favor del medio ambiente. Sin embargo, muchas de ellas vivieron en épocas en las que la reutilización, el ahorro y el consumo consciente eran prácticas habituales", explica Carmen Pacheco Bernal, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y directora del grado de Marketing e Investigación de Mercados. "La sostenibilidad no es un concepto nuevo para este colectivo. Durante décadas, han practicado el consumo responsable a través de la reutilización, la reparación y el ahorro de recursos, aunque sin la etiqueta de 'ecologismo' y sin ser conscientes de que, en muchos casos, estaban aplicando principios de la economía circular", añade.

UNA CUESTIÓN POLÉMICA

La sostenibilidad se ha convertido en una cuestión polémica por la politización del concepto y el abuso del término por parte de muchas empresas. "Se emplean términos como zero waste, upcycling, eco-friendly o slow/fast fashion, que pueden no estar en sintonía con las generaciones mayores. Como resultado, es posible que los consumidores sénior no se sientan identificados con estas estrategias de marketing, a pesar de que muchos de sus hábitos de vida sean intrínsecamente sostenibles, como reflejan los resultados del estudio sobre el consumidor sénior de Kantar (Kantar, 2025)", aporta la profesora.

CRISIS CLIMÁTICA

Para los más jóvenes, la sostenibilidad parecía un objetivo comprensible en el contexto de una crisis climática cuyas consecuencias, según apuntan expertos y científicos, se verán en las próximas décadas. Justamente en las que ellos desarrollarán sus vidas. "Creo que, aunque los jóvenes defienden los ideales ecológicos, sus limitaciones económicas y la conveniencia de las opciones no sostenibles muchas veces obstaculizan su compromiso, y que el activismo que mantienen en las redes sociales no siempre se refleja en su comportamiento", explica Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC e investigadora del grupo i2TIC, quien destaca el papel que juegan las marcas en la posible desafección de los jóvenes hacia comportamientos sostenibles, ya que "a veces comercializan la sostenibilidad como si se tratara de una moda, en lugar de algo esencial", remarca.

LA CONFIANZA

Por el contrario, esas mismas marcas a menudo centran sus mensajes sobre sostenibilidad en los jóvenes, obviando a las franjas de mayor edad a pesar de su peso en el consumo y de su demostrado interés por el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable. "Para involucrar eficazmente a los consumidores sénior en la sostenibilidad, en sus estrategias de comunicación, las empresas deben priorizar la practicidad y la confianza. A diferencia del público más joven, atraído por la moda y las tendencias, las personas mayores valoran la funcionalidad, la longevidad y la rentabilidad de los productos sostenibles. Los mensajes, por lo tanto, deben enfatizar la calidad, la durabilidad y el ahorro, más que reforzar ideales abstractos", aporta la profesora colaboradora de la UOC.

UOC