

Los cambios físicos y psicológicos con la edad, fuente de expectativas de consumo. Caso: personas mayores de 50 años

María Victoria Manjarrés Ibarra
Estudiante MBA – Universidad EAFIT
Medellín, Colombia
Octubre de 2013

Resumen:

Los estudios sobre expectativas de consumo y las necesidades no satisfechas, evidencian la necesidad de conocer y entender qué esperan los compradores sobre las ofertas de mercado, para llevar al terreno aplicativo de la predicción o postulación de algunas certezas futuras, el comportamiento de compra. Dentro de este contexto, la atención a la innovación y al desarrollo de nuevas iniciativas empresariales se dirige a atender necesidades de niños, adolescentes, y jóvenes, pero aún descartan a las personas mayores como público objetivo. La evolución de la seguridad social abre la puerta a la independencia que da autonomía al gasto de las personas mayores, influyendo así en el surgimiento de nuevos estilos de vida, que, si bien tendrán que ajustarse a nuevas dinámicas de ingreso que les propone la jubilación, se exponen de manera permanente a la toma de decisiones de objetos de consumo.

Hoy, cerca de ocho millones de colombianos ya hacen parte del grupo de mayores de 55 años y cerca de cinco millones estarían entrando a esta edad en los próximos cinco años (DANE, 2005). Este artículo es una exploración al mundo de las personas mayores que, en su primera parte, hace una aproximación a la situación demográfica, para más adelante entrar en las consideraciones conceptuales que caracterizan la edad y, en un tercer momento, se presentan los resultados de una

investigación llevada a cabo, a fin de determinar los cambios físicos y psicológicos como fuente de las expectativas de consumo de las personas mayores de 55 años, en el contexto colombiano. Esto se hizo a partir de una muestra aleatoria simple de 50 personas, las cuales atendieron la resolución de una encuesta enviada por e-mail o resuelta de manera física. Este trabajo, a manera de conclusión, planteará algunas oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios aprovechables por diversas empresas.

Palabras clave:

Expectativa de consumo, persona mayor, mercadeo, mercado, envejecimiento, estilo de vida, calidad de vida, necesidad, deseo, bienestar subjetivo, calidad de vida, consumo, gasto, ingreso, demografía.

Abstract:

Studies about consumer expectations and their uncovered needs, have demonstrated the need to know and understand buyer expectations on market' soffers, taking to the field of applying for e casting or proposing future certainties of buyer's behavior.

Within this context, attention to innovation and development of new business initiatives is directed to meet the needs of children, adolescents, and millennials, but still dismiss the elderly as a target audience. . The evolution of social security, opens the door to financial independence thereby spending autonomy of older people, what has influenced the emergence of new lifestyles, while adjusting to new dynamics of income impose by the retirement, permanently exposed to decision making of consumer goods.

Today, about eight million Colombians are already part of the group older than 55 years and nearly 5 million would be entering at this age in the next five years (Source: DANE, 2005). This article is an exploration into the world of the elderly. In its first part, approaches current demographic condition. Later, covers conceptual considerations that distinguish this group of age. Finally in the third stage, presents the results of an investigation to determine the physical and psychological changes as a source of consumer expectations of the people over 55 years

within the Colombian context. This research was based from a simple random sample of 50 people who answered a survey sent by email or filled physically. This study, compiled by way of conclusion, some opportunities for developing new products and services that can be used by various companies.

Key words:

Consumer Expectation, senior citizens, marketing, market, aging, lifestyle, quality of life, need, desire, subjective wellbeing, quality of life, consumption, expenditure, income, demographics.

Introducción

Los profundos cambios en la pirámide poblacional que a nivel mundial se están viviendo, plantean numerosos retos para la atención de la población que envejece. Esta situación, si bien representa un éxito de las políticas de salud pública y del desarrollo socioeconómico de las naciones, aún es un reto para la sociedad en general, que deberá adaptarse a fin de mejorar la capacidad funcional de las personas mayores, su participación social y seguridad (Organización Mundial de la Salud, 2013). Para el 2050, por primera vez en la historia de la humanidad, la cantidad de personas de edad avanzada en el mundo superará a la cantidad de jóvenes, y América Latina no escapa a esta tendencia, situándose como un continente en transición demográfica en el que se incuban factores como el descenso en las tasas de fecundidad, el aumento de la esperanza de vida de veinte años en las últimas cuatro o cinco décadas, y el descenso en la probabilidad de morir entre los 60 y 80 años, gracias a un cambio en el perfil epidemiológico de la región, que podría ser su síntoma más representativo (Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, 2000).

El escenario colombiano muestra un notorio crecimiento de la proporción de personas de edad avanzada, que permite vislumbrar una tendencia creciente en los años a venir. Este panorama de proyección estadística, basado en la longevidad de la población, podría quedarse corto si se consideran los grandes avances de la tecnología, la medicina y la farmacéutica, que harán que las personas tengan mejor salud en edades avanzadas. Según un informe del Departamento Nacional de Estadísticas, DANE (2006), la participación total de personas mayores de 55 años para el 2020 podría alcanzar el 17,76% de la población.

Este es, sin duda, el siglo del rompimiento de grandes paradigmas políticos, sociales, económicos y culturales, en el cual se verá surgir como grandes protagonistas a las personas con edades mayores, que no solo pondrán a prueba la estructura societal, sino también al sector privado, (uno de los llamados a contribuir a dar respuestas a las diversas necesidades propias del proceso de envejecimiento y al mejoramiento o mantenimiento de la calidad de vida de la población envejeciente), por medio de nuevos productos y servicios para la atención, la diversión, la salud, la seguridad financiera, emocional y el cultivo de aptitudes, entre otras, que serán importantes en este nuevo escenario demográfico. La industria y el comercio en los países desarrollados reconocen y asumen este rol, desde hace varias décadas, atendiendo las demandas que van surgiendo con la edad, ya sea a través de la generación de nuevas líneas de negocios o de negocios enteramente dirigidos a los mayores, identificando en ellos un grupo de consumidores importante. En Latinoamérica, no hace más de 15 años, se observa el surgimiento de productos y servicios del sector de la salud dirigidos a este mercado: centros residenciales, cuidados a domicilio, productos relacionados con la rehabilitación, productos de bienestar para la piel o para la atención de algunos padecimientos específicos; sin embargo esta oferta aún no ha llegado al nivel de desarrollo de otros países en términos de variedad y valores agregados, quedando aún muchos productos y servicios por explorar, sobre todo, los que hacen referencia al surgimiento de los nuevos estilos de vida de las personas mayores, no asociados con enfermedades.

Este artículo presenta los resultados de una investigación exploratoria con un enfoque en mercadeo, centrada en la identificación de expectativas de consumo, necesidades y deseos, a través de la identificación de los cambios físicos y psicológicos ocurridos con la edad, en las personas mayores de 55 años, y caracterizando los grupos que están en la antesala de la

jubilación, los que viven su jubilación y los que están en la edad avanzada y en la ancianidad; desprovista de cualquier valoración socio-económica que ponga limitantes a su definición.

1. Aproximación conceptual al mundo de las personas mayores

1.1 Adultez, envejecimiento y vejez

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), las personas con edades superiores a 60 años pertenecen al grupo denominado como “tercera edad” o “adulto mayor”; dentro del cual se distinguen subgrupos de edad con denominaciones propias; así por ejemplo, las personas entre 60 y 74 años son considerados de “edad avanzada”, los de 75 y 90 años, como “viejos” y quienes sobrepasan los 90 años son llamados “ancianos”.

Para enmarcar mejor el trabajo, es necesario considerar la distinción entre envejecimiento y vejez, siendo esta última un estado, un etapa de la vida; mientras que la primera, un proceso que se inicia con el nacimiento. El estudio del envejecimiento cobra cada vez mayor importancia, debido a las enormes posibilidades que plantean los cambios demográficos y las posibilidades que desde el campo de la medicina y la tecnología muestran un escenario de envejecimiento con mejores posibilidades desde la prevención y alivio de los problemas propios de la edad, a pesar de ser este, un proceso continuo, progresivo e irreversible.

1.2 El ciclo vital

Los cambios que trae consigo la edad afecta la forma en que las personas se conectan entre sí y con el mundo que los rodea, lo que se reflejará en el surgimiento de nuevos patrones de conducta o la extinción de otros adquiridos a lo largo de la vida; los cuales serán determinantes a la hora de

entender cómo se eligen productos y servicios, así como las razones por las que se compra, el lugar de preferencia, cómo y cuánto dinero se asigna, cuándo y por qué se compra.

Los estados de la vida de un adulto han sido estudiados y caracterizados de manera diferente por los autores; sin embargo en términos generales, todos identifican la existencia de fases distinguidas por tareas y retos a cumplir, de cuyo resultado dependerá el paso exitoso a la siguiente. Levinson, (1976, citado en Rice, 1997) por ejemplo, identifica períodos caracterizados por momentos de relativa estabilidad y de transición, en los que se distinguen patrones de conducta que se mantienen estables a lo largo del tiempo, y otros, moldeados por el ambiente físico y social, como respuesta a la necesidad de adaptarse al paso de los años. Cada período puede presentar variaciones entre las edades de entrada y de salida para cada individuo, así como diferencias por género, según el rol y/o el estatus asignado por la cultura. Roger Gould (1972, 1978 citado en Rice, 1997) por su parte, caracteriza las personas con edades entre 50 y 60 años, con un renovado cuestionamiento acerca del significado de la vida y la necesidad de relaciones personales; lo que les facilita la aceptación de los errores del pasado (Rice, 1997). En cambio, George Vaillant (1977 citado en Rice, 1997) aporta una visión detallada de los procesos de maduración, del desarrollo del ego, de las estrategias de afrontamiento y los mecanismos de adaptación, en la medida que se afrontan los retos en la vida. Su estudio confirmó las etapas vitales señaladas por Erickson¹, y da las bases para la comprensión de la importancia de la resolución positiva de conflictos de cada etapa, para acceder exitosamente a las etapas

¹ En su teoría de las etapas psicosociales del desarrollo de la personalidad, Erickson considera la integración de la personalidad como la etapa última del desarrollo, y concibe el proceso de formar una identidad personal como una etapa intermedia, propia de la adolescencia, y de vía para la realización de ella. Para él, la personalidad del individuo nace de la relación entre las expectativas personales y las limitaciones del ambiente cultural. Para Erickson, la vida gira en torno a la persona y el medio. Así, cada etapa es un avance, un estancamiento o una regresión con respecto a las otras etapas. Establece ocho etapas o estados en el desarrollo psicosocial de una persona: primer año, segundo año, tercer año, quinto año, sexto a doceavo año (pubertad), adolescencia, primera juventud, juventud y primera madurez, Adultez (o final de la madurez).

subsiguientes. Paul B. Baltes en los años noventa (citado en Villar Posada, 2008), identificó varios principios claves, que darán origen a una nueva visión sobre el desarrollo: el desarrollo dura toda la vida, este es un proceso que da cabida a ganancias y pérdidas en función de cómo cada persona resuelve los retos psicosociales; por lo que el reto será buscar maximizar las ganancias y minimizar las pérdidas, aprendiendo a manejarlas o compensarlas. Para el desarrollo, los apoyos culturales son claves en la compensación de los efectos biológicos de la vejez, el desarrollo involucra una distribución cambiante de recursos, de tal suerte que los individuos eligen "invertir" sus recursos para el crecimiento, el mantenimiento o recuperación, o para manejar la pérdida cuando el mantenimiento y la recuperación no son posibles; el desarrollo es modificable, gracias a la plasticidad y está influido por el contexto histórico y cultural en los que se encuentran los individuos. En este nuevo enfoque del ciclo vital, se puede envejecer negativamente, pero también puede hacerse en expansión de la capacidad creativa, con sentimientos de satisfacción con la vida y satisfacción con su propio devenir (Villar Posada, 2008).

1.3 Discusiones sobre la edad

A la mitad de la segunda década el cuerpo humano alcanza su punto máximo de su desarrollo físico, a partir del cual empezarán a aparecer las señales del envejecimiento, que en gran medida dependerán del reloj biológico, que para cada uno es diferente, por lo que algunos envejecen de manera más rápida que otros, afectados por influencias biológicas y ambientales, y por factores psicológicos y sociales. Los estudios transculturales han demostrado que factores como la etnia, el clima, la dieta, el ejercicio, los hábitos saludables afectan el envejecimiento, razón por la cual la edad cronológica, por sí misma, no puede ser el único indicador de envejecimiento (Rice, 1997). Conceptos como el de edad funcional, ligada a la capacidad de desempeño, la edad

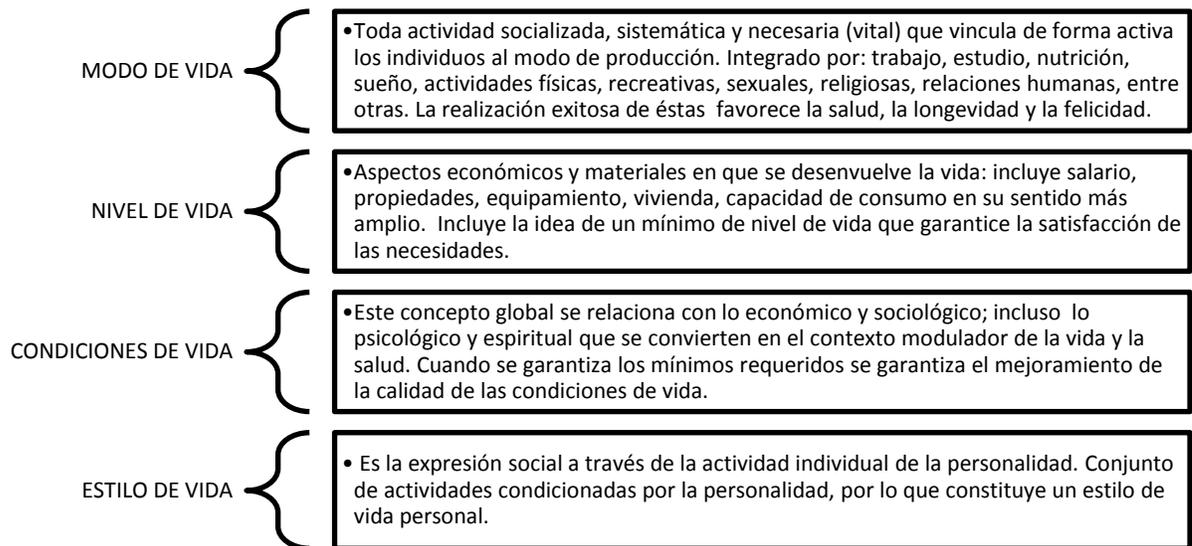
psicológica determinada por los rasgos de personalidad, la edad social marcada por las circunstancias económicas, laborales y familiares, o la edad sentida, relacionada con las valoraciones subjetivas de la edad, son en su conjunto nuevas consideraciones a la hora de pensar en estos nuevos públicos. No es lo mismo atender personas mayores de 65 con edades sentidas de 40, que ofrecer productos para personas de 40 años con una funcionalidad de 60. Hoy, la edad y la concepción que se tiene de ella, está siendo modificada por el entorno cultural, el cual, a través del discurso ligado a la vida saludable, la belleza, e incluso al estilo de vida joven, modifica el comportamiento de los consumidores, quedando la edad cronológica, como la única forma de edad que se mantiene fija (Rice, 1997).

1.4 De la calidad de vida y bienestar subjetivo en la vejez

La calidad de vida en la vejez no encuentra unanimidad en su definición, pero se ha logrado consenso al identificar cuatro criterios que la identifican: las condiciones de vida relacionada con los recursos de los que se dispone para que la vida se lleve a feliz término, la satisfacción experimentada con la vida, la combinación de las condiciones de vida de una persona junto a la satisfacción que ésta experimenta, y la combinación de las condiciones de vida y de satisfacción personal, ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales. Así, la calidad de vida deberá considerarse como algo multidimensional, ya que muchos la asocian únicamente al ingreso, la salud, o la posición social; sin considerar factores socio ambientales que inciden en ella (Gómez-Vela María, 2000). La OMS, en 1993, la define como: “la percepción del individuo sobre su posición en la vida en el contexto de un sistema de valores en el que vive y en relación con sus aspiraciones, expectativas, valoraciones e intereses”(Citado en Munita Aranibar, 2008, p. 10), y establece importantes indicadores como: el modo de vida, nivel de vida, condiciones de vida y estilos de vida, que también se relacionan con el mercadeo, ya que estos

permiten dibujar criterios a considerar en el desarrollo de sus ofertas. El análisis del modo de vida permite conocer cuáles son las actividades que favorecen la salud y longevidad; el nivel de vida, determina los aspectos económicos que involucra el nivel de ingresos de las personas mayores; y las condiciones de vida, analiza los determinantes del estilo de vida y las actividades a las que le gustaría dedicarse; tal como lo muestra el Recuadro 1.

Recuadro 1: Indicadores de calidad de Vida



Fuente: Instituto Superior de Ciencias Médicas de la Habana (Cuba). “Calidad de vida, contexto socioeconómico y salud en personas de edad avanzada” en: *Gerontología y Salud: Perspectivas Actuales*, José Buendía (Ed). Madrid. 1997. Graficación: Elaboración propia.

En su parte más subjetiva, la calidad de vida es también llamada bienestar subjetivo, y representa “la satisfacción por la vida, felicidad moral, y valoración global de la calidad de vida que la persona realiza en función a criterios propios” (Buendía, 1997, p. 7). A este propósito, Carl Rogers, en 1951, decía que una vida madura y equilibrada es el resultado del proceso de autorrealización, que se traduce en saber disfrutar de la vida, aceptarse sin apartar la posibilidad de cambiar, valorar lo que se piensa y siente, ser independiente, valorar las relaciones con los demás, resolver adecuadamente los conflictos y, además, aceptar la responsabilidad de la propia

vida (Taller de Psicología, 2010). Las teorías humanistas convergen en la idea del crecimiento para la autorrealización, lo que supone que dentro de cada ser hay una aspiración que conduce a un fin, que bien puede mirarse como la búsqueda del bienestar subjetivo. Este sentimiento de vida culminada o de completitud, ha sido investigado por Charlotte Bühler (1962), quien establece la tendencia en las personas mayores a buscar satisfacer necesidades relacionadas con la plenitud de lo vivido o en la búsqueda del bienestar, no solo desde el plano de lo físico, sino también desde el psicológico, y dentro de ello el sentimiento de estar satisfecho con sí mismo; de manera que para esta teoría no puede desligarse la autorrealización del concepto de la misión y del sentido de vida.

2.Las personas mayores y el mercadeo

Sin importar la edad que se tenga, siempre se tienen necesidades y deseos, influenciados por factores que van a determinar la forma en la que se eligen y evalúan productos y servicios. La personalidad, la forma en que se percibe el mundo, las actitudes, el aprendizaje y las motivaciones hacen parte de los factores internos, mientras que aspectos tales como la cultura, la clase social, la familia y los amigos, entre otros, son considerados como externos. De manera particular, la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad y establece lazos entre los nacidos en la misma época, quienes comparten necesidades comunes que van evolucionando con los años y que deberán ser consideradas en el diseño de los productos adecuados, en el establecimiento de un lenguaje y un estilo de comunicación conectados con la edad, en la fijación de precios acordes con las posibilidades del mercado, y en la elección de plazas de accesibilidad apropiadas para el grupo al que se dirige.

Los mayores pueden segmentarse en tres subgrupos atendiendo unos criterios de edad y de necesidades propias de cada etapa así: 50-59 años, 60-74 años y 75 o más (Treguer, 1995). A continuación se expondrá, de la mejor manera posible, la situación de cada subgrupo para el caso colombiano, considerando que la escasa información que se encuentra en el medio, y la generalización que se hace sobre la situación de las personas mayores, dificulta mostrar una radiografía de la situación y evolución de estos subgrupos.

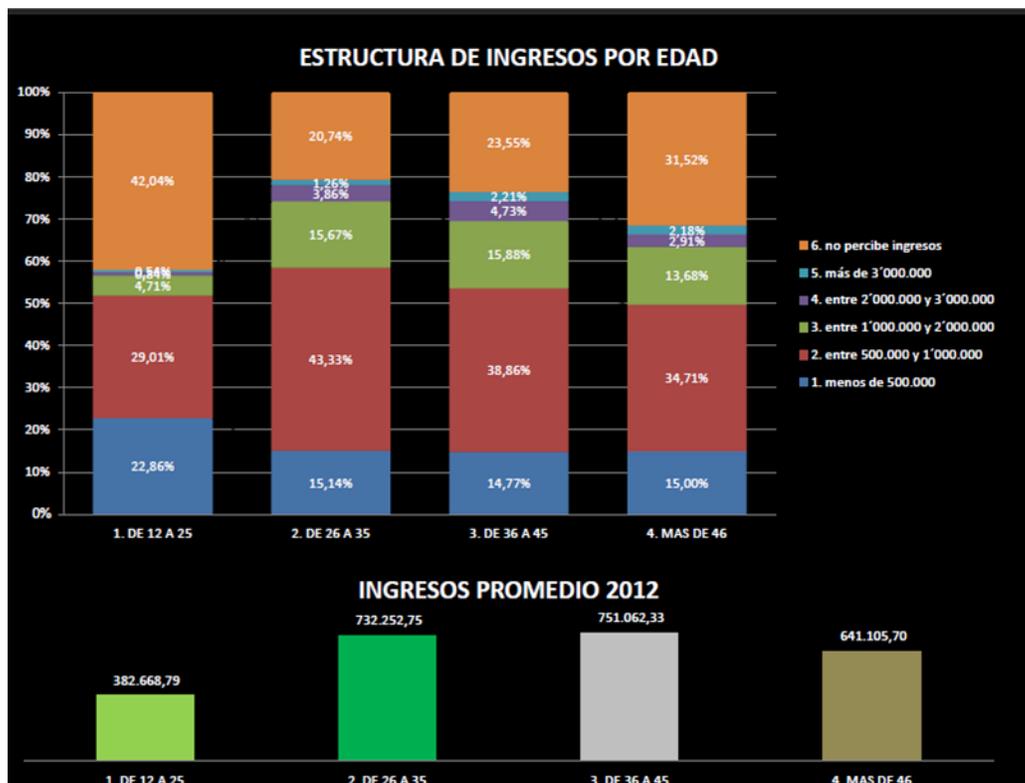
50-59 años: Es considerada hoy como la edad de la segunda juventud, pues es un período que reúne todas las condiciones para hacer de este, un momento entusiasta de la existencia. Los dos elementos dinamizadores de la vida en esta edad están relacionados con la partida de los hijos y mayor flujo de efectivo, que trae como consecuencia más disposición para la dedicación a sí mismo. Por una parte, la paternidad supuso el compromiso no solo de gran parte de los ingresos, sino también el afectivo y emocional, para el logro exitoso de la crianza, lo que significó épocas de concentración en el mundo laboral y sacrificios en la satisfacción personal (Treguer, 1995). Por otra, entre los 45–50 años, es el mejor momento de los ingresos en la vida de una persona, para luego caer progresivamente en la medida en que se avanza en la edad, logrando descender hasta niveles inferiores al 40% del máximo alcanzado a los 50 años (Pérez Jaramillo, 1999). Aunque aún se encuentran ligados al mundo laboral, podrán darse gusto en marcas y categorías de productos que antes le estaban restringidas, aprovechando la disponibilidad financiera y de tiempo.

Casi dos millones y medio de colombianos están iniciando su década de los cincuenta, y otros dos millones están acercándose a los sesenta, lo que significa que en los próximos 8 años, una nueva generación de personas mayores de 60 años se aproxima. En este grupo encontramos los actuales aportantes del sistema de seguridad social, que confían que sus aportes serán el medio

para tener una vejez tranquila. Así las cosas, en todos los países se considera a este subgrupo, como un objetivo de mercadeo a privilegiar.

La Figura 1 evidencia un leve descenso general en los ingresos de las personas mayores de 46 años; sin establecer subcategorías de edad por encima de los cincuenta años. Es notorio el registro de un 31.52% de la población colombiana mayor de 46 años, como no receptora de ningún tipo de ingresos y un 34.71% con ingresos inferiores a 1 millón, mientras que el 13.68% registran ingresos entre uno y dos millones.

Figura 1: Estructura de ingresos por edad



Fuente: Raddar, agosto de 2012. Acta de Conferencia, Primer Simposio Internacional de Marketing Senior, Medellín 2012 (Herrera, 2012).

En los países desarrollados, a este subgrupo de edad se dirigen productos relacionados con el cambio de mobiliario y vehículo, compra de finca, alimentación especializada, productos

importados, viajes soñados, entre otros. Su disponibilidad para el gasto no puede confundirse con el despilfarro, pues un mayor conoce el valor del dinero y busca las opciones que mejor le permitan cuidarlo. Dado que aún trabajan, están interesados en ahorrar para su vejez, por lo que las empresas del sector financiero ven en ellos a uno de sus más interesantes clientes.

60-74: Como se puede observar en la Tabla 1, a este grupo pertenecen cerca de cuatro millones de colombianos, que podrían ser cinco, en un lapso de 5 años. Su mayor característica es la libertad, pues con la jubilación llega el descubrimiento del tiempo libre, lo que sin lugar a dudas replantea la forma en que se ha de administrar el tiempo. Si bien es cierto que la situación de muchos colombianos mayores no es la mejor, éstos podrían llegar a ser un grupo interesante para algunas categorías de productos, como por ejemplo aquellos en donde sus oficios podrían ser bien recibidos para el beneficio de la comunidad, actividades al aire libre, productos y servicios ligados a opciones de entretenimiento a bajo costo. Mal administrados, estos años, podrían traer consigo un sentimiento de inutilidad y rechazo, que es la causa más importante de divorcios y fallecimientos en los primeros años de jubilación. Esta situación refleja la importancia de crear espacios donde se puedan canalizar intereses y se puedan forjar nuevas expectativas de crecimiento, como aquellos que se ofrecen en los programas recreativos, ludotecas e incluso en los programas universitarios, que no solo acompañan, sino que facilitan el encuentro con sus pares generacionales. El principal reto de esta etapa es el de dar un nuevo significado al tiempo.

Esta subcategoría desea tomarse el tiempo necesario para analizar, dar la vuelta a problemas, comparar las ofertas, leer documentación relacionada y conversar con los vendedores, en la búsqueda de la óptima relación calidad-precio (Treguer, 1995). Sus intereses por la diversión lo han convertido en el más grande consumidor de tours de larga estadía, a precios más bajos de lo habitual, ya que pueden aprovechar sin temor las temporadas bajas, así como en uno de los

mayores compradores de regalos, ya que es la edad ideal para el disfrute de los nietos, quienes dan una nuevo significado a sus vidas.

Dentro de este grupo, encontramos los “babyboomers” que en Estados Unidos, son considerados como clientes de uno de los mercados más importantes, no solo por tener muy buenas condiciones de vida, dinero disponible y el interés por mantenerse vigentes y activos, como no había ocurrido en ninguna otra generación adulta en la historia de la humanidad. Un artículo del diario *El Espectador*, en el mes de julio del 2011, señala la importancia de considerarlos un mercado atractivo para la región, pues dentro de sus estilos de vida, están eligiendo países de América Latina para el retiro. Estrategias de atracción basadas en las ventajas de clima, en el cambio de la moneda y exoneración de impuestos² son alternativas ofrecidas en algunos países.

La tecnología representa para los mayores de hoy el medio para mantenerse cerca de sus seres queridos, razón por la que han mostrado ser grandes consumidores de cámaras, vídeos, y un sinnúmero de aparatos de comunicación. La satisfacción de esta necesidad de comunicación pasa sin lugar a dudas por la comprensión y adaptación de los productos a las condiciones debilitadas de la vista y el oído que trae consigo la edad; lo que será determinante a la hora de vender tecnología a los mayores (Treguer, 1995).

75 años y más: La Tabla 1, muestra que para el 2020 más de un millón y medio de colombianos harán parte de este grupo. Si se considera los adelantos tecnológicos, farmacéuticos y los cambios en los estilos de vida, el patrón de mortalidad podría continuar descendiendo, por lo que no es equivocado pensar que se pueda sobrepasar este pronóstico. Los 75 años marcan el acercamiento

²Se entiende como segunda vivienda los inmuebles que pueden ser adquiridos por personas nacionales o extranjeras no residentes en Colombia, pensionados en el exterior o inversionistas de capital externo. Esta clase de vivienda, según el proyecto de ley, podrá ser usada como lugar de residencia permanente o para ser ocupada temporalmente en épocas vacacionales. Al final de la sesión del 29 de mayo de 2012, fue aprobado en primer debate en el Congreso, el proyecto de ley.

a la vejez, en donde la salud se convierte en el factor más determinante del consumo, sin embargo hoy en día es necesario desmitificar el concepto de que con ella viene la dependencia y la asistencia, pues los estilos de vida saludable cada vez más van a traer consigo una generación de viejos vitales y en forma, y con muchas posibilidades de llevar a cabo una vida social.

Tabla1: Proyección de la población Senior en Colombia por grupos quinquenales

**PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2000-2020 NACIONAL
POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD A PARTIR DE LOS 50 AÑOS**

	2000	2005	2010	2015	2020
50-54	1.543.977	1.878.104	2.288.314	2.680.490	2.825.074
55-59	1.201.176	1.485.507	1.815.503	2.218.791	2.600.875
60-64	1.022.583	1.132.873	1.412.231	1.728.396	2.112.198
65-69	820.630	943.764	1.048.429	1.307.382	1.604.139
70-74	633.911	720.183	830.113	926.841	1.160.128
75-79	466.457	517.556	588.245	684.618	763.428
80 Y MÁS	394.256	501.077	593.662	689.614	800.885
	6.082.990	7.179.064	8.576.497	10.236.132	11.866.727

Fuente: Informe Población Colombiana por Edad, Estimaciones y Proyecciones 1985-2020 Dane, 2005. Elaboración propia.

Tabla2: Proyección de la población Senior en Colombia por grupos quinquenales, comparado con el total de la población nacional esperada

PROYECCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE MAYORES DE 50 AÑOS, EN COLOMBIA; EN RELACIÓN CON TOTAL DE LA POBLACIÓN ESPERADA

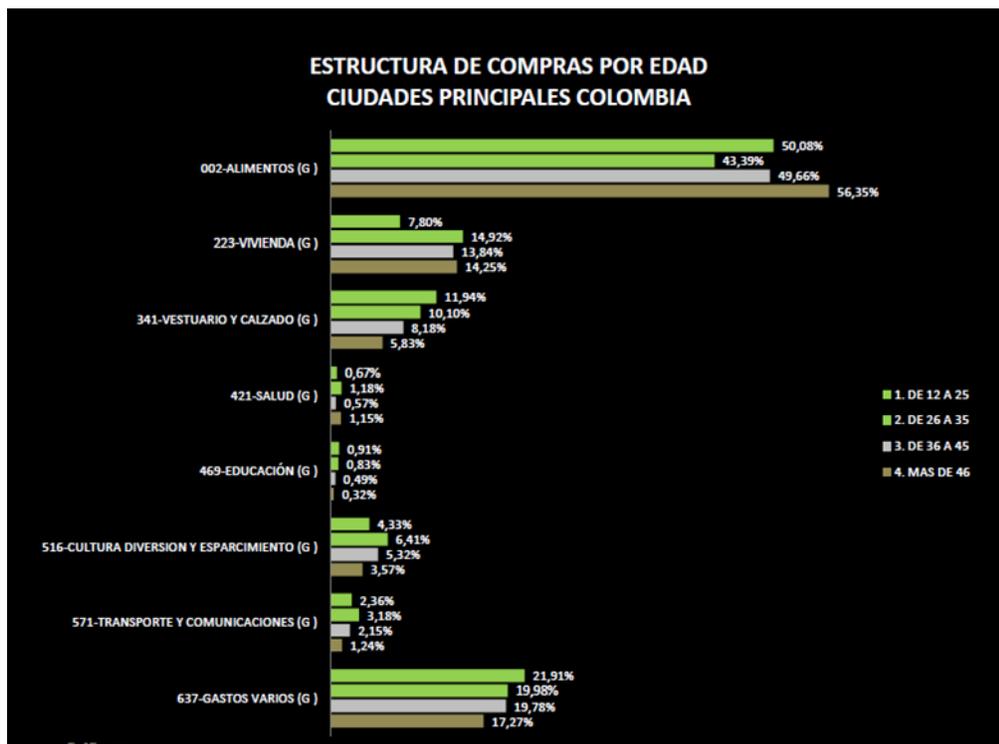
	2000	2005	2010	2015	2020
% Mayores Proyectados Mayores	15,10	16,74	18,85	21,24	23,31
Total Población Esperada	40.295.563	42.888.592	45.509.584	48.203.405	50.911.747

Fuente: Informe Población Colombiana por Edad, Estimaciones y Proyecciones 1985-2020, Dane, 2005. Elaboración propia.

2.1 Capacidad de compra de las personas mayores

Si bien los públicos con edades de 50–59 años de edad son quienes más ingresos perciben, son los mayores de 60, quienes representan el mayor reto para el mercadeo, pues a pesar de encontrarse en una situación de ingresos en desventaja, sus condiciones de salud y los cambios en los estereotipos culturales, los hacen consumidores deseosos de productos y servicios, con características acordes a su nivel de ingresos.

Figura 2: Estructura de Compras por edad, principales ciudades de Colombia



Fuente: Raddar, agosto de 2012. Acta de Conferencia, Primer Simposio Internacional de Marketing Senior, Medellín 2012 (Herrera, 2012).

La Figura 2 muestra para Colombia una disminución general en el consumo de los mayores de 46 años, excepto en los de tipo alimentario. Cabe anotar que el estudio no segmenta edades superiores a 46 años ni hace diferenciaciones entre edades superiores a las de 46.

2.2 Estilo de vida de las personas mayores

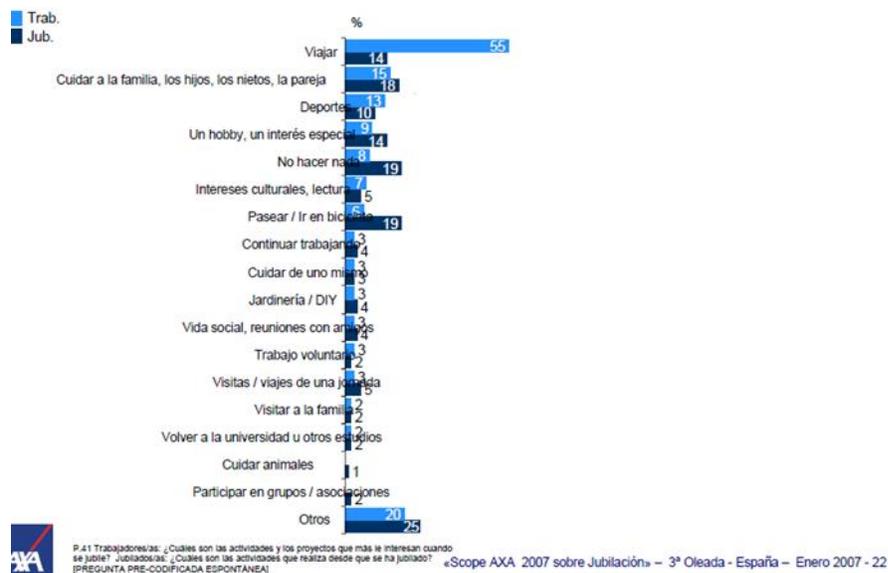
Comprender que es ser persona mayor a los 50, 60 o 70 años, es una tarea fundamental en la planeación de desarrollo de productos y servicios dispuestos a atender las demandas generacionales, conforme a los cambios físicos y psicológicos que va trayendo la edad. Si bien estas personas pueden tener elementos demográficos que les son comunes, sus vidas pueden ser muy diferentes en cuanto a actividades y gustos que determinarán el estilo de vida. “Cada persona elige productos, servicios y actividades que definen un estilo de vida único, y un único patrón de consumo”(Solomon, 2008, p. 208). Este patrón va a marcar las decisiones de compra con relación a cómo gasta su tiempo y dinero. En la perspectiva de Idelfonso Grande Esteban, investigador y profesor en mercados de personas mayores, los estilos varían y se ajustan a lo largo de la vida, debido a los cambios que experimenta el organismo de las personas. Pérdidas sensoriales de naturaleza visual, auditiva, olfativa, de tacto, de movilidad, de fuerza física e incluso de capacidad de memorizar y recordar, serán claves a la hora de diseñar productos y comunicaciones con este público, ya que los cambios no solo van a requerir adaptación de las personas envejecientes, sino que además van a afectar las actitudes de compra.

El estilo de vida de este grupo ha experimentado notables cambios en los últimos decenios: cuando la tarea de la crianza terminaba y la edad imponía el retiro laboral, se ingresaba a una vida ligada al hogar con actividades tales como la jardinería y la cocina alejadas del mundo social, con excepciones como el costurero y la jugada de cartas, que rompían la monotonía y daban la oportunidad de la socialización por fuera de casa.

Al respecto un estudio realizado por la empresa AXA, líder mundial en asistencia en España, en el 2007, muestra cómo viven los españoles la jubilación desde el punto de vista de la actividad, lo financiero y la salud. Una muestra de 300 trabajadores y 300 jubilados opinó sobre a qué

actividades se dedicarán o se dedican en su jubilación. Los resultados muestran que las personas sueñan con viajar, cuidar de su familia y hacer deporte, como las actividades más importantes; sin embargo, este sueño se concretiza en menor dimensión cuando ya se es jubilado, pues hay un gran porcentaje que declara no hacer nada o simplemente pasear de manera local, tal como lo muestra la Figura 3.

Figura 3: Estudio Internacional AXA 2007 sobre jubilación. ¿La jubilación, una nueva vida después del trabajo?



Fuente: Resultados en España, y estudio comparativo internacional (Axa, 2007, p. 8).

Figura 4: Estudio Internacional AXA 2007 sobre jubilación. ¿La jubilación, una nueva vida después del trabajo?

Sumario – ¿Cuáles son las actividades que las personas realizan o tienen previsto realizar cuando se jubilan?

											
Trabajadores	Unido										
1º	Viajar 55%	Viajar 23%	Viajar 48%	Viajar 71%	Viajar 48%	Viajar 38%	Viajar 27%	Viajar 54%	Viajar 39%	Trabajo voluntario 26%	Viajar 55%
2º	Cuidar a la familia 15%	Cuidar a la familia 17%	Un hobby, un interés especial 30%	Cuidar a la familia 24%	Cuidar a la familia 21%	Deportes 19%	Un hobby, un interés especial 21%	Un hobby, un interés especial 27%	Deportes 27%	Un hobby, un interés especial 24%	Un hobby, un interés especial 37%
3º	Deportes 13%	Trabajo voluntario 10%	Jardinería / DIY 23%	Jardinería / DIY 13%	Un hobby, un interés especial 13%	Un hobby, un interés especial 16%	Cuidar a la familia 16%	Cuidar a la familia 18%	Pasear / Ir en bicicleta 19%	Viajar 20%	Trabajo voluntario 19%
Jubilados											
1º	Pasear / Ir en bicicleta 18%	Cuidar a la familia 22%	Jardinería / DIY 33%	Jardinería / DIY 36%	Jardinería / DIY 28%	Deportes 36%	Cuidar a la familia 21%	Un hobby, un interés especial 34%	Cuidar a la familia 25%	Un hobby, un interés especial 28%	Un hobby, un interés especial 38%
2º	No hacer nada 19%	Cuidado personal 16%	Un hobby, un interés especial 36%	Cuidar a la familia 20%	Cuidar a la familia 24%	Viajar 26%	Un hobby, un interés especial 18%	Viajar 32%	Pasear / Ir en bicicleta 20%	Trabajo voluntario 20%	Jardinería / DIY 29%
3º	Cuidar a la familia 18%	Pasear / Ir en bicicleta 13%	Pasear / Ir en bicicleta 28%	Intereses culturales, lectura 20%	Viajar 17%	Jardinería / DIY 22%	No hacer nada 12%	Deportes 21%	Deportes 17%	No hacer nada 18%	Trabajo voluntario 27%

Fuente: Resultados en España, y estudio comparativo internacional (Axa, 2007, p. 9).

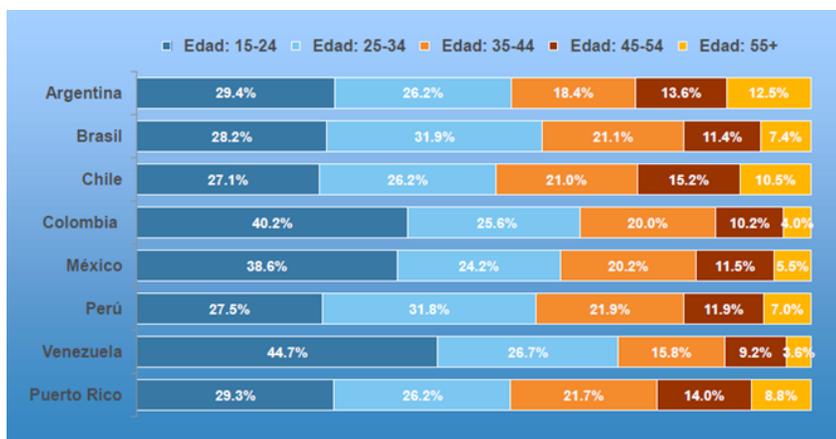
La Figura 4, destaca dentro de este mismo estudio, en un comparativo internacional, la diferencia entre las actividades más deseadas al momento de jubilarse, en contraposición con las actividades que se realizan.

Casados, viudos o solteros, los mayores de hoy invierten la mayor parte del tiempo en la búsqueda de nuevas realizaciones, en donde la satisfacción personal adquiere un papel preponderante; tal vez por esto hoy el amor no tiene la edad de otros tiempos. Las personas se piensan más jóvenes, son más activas, quieren explorar más el mundo, aprender nuevas cosas, emprender nuevos negocios. Tanto hombres como mujeres de todas las edades pueden seguir adelante con sus deseos de estar a la moda, pueden realizar actividades que antes no eran bien vistas para la gente de su edad, y pueden continuar asumiendo roles sociales (Dixon, 2010). Mark Beasley, director de la empresa inglesa RCH Advantage, experto en el mercado de los mayores,

dice que estos consumidores no son diferentes a los de otras edades, excepto por el nivel de experiencia, que será un factor determinante a la hora de concebir los productos y servicios dirigidos a este público (Marketingdonut, 2009).

Los mayores de hoy están conectados a la red, ya sea por entretenimiento o por mantenimiento de las relaciones con sus familiares; sin embargo se prevé que este será el medio más grande de entretenimiento de las nuevas generaciones de adultos, que se aproximarán a la vejez con las destrezas necesarias para el manejo de las herramientas informáticas. Según un estudio de la Universidad de Osnabrück, las personas con edades comprendidas entre los 66 y los 70 años han pasado de ser el grupo que menos compraba a través de la red a liderar el uso del comercio electrónico entre los mayores de 45 años (La Actualidad de Alemania, 2012). Para el caso colombiano, el estudio Futuro Digital Colombia 2012, reveló, tal como lo muestra la Figura 5, que si bien los usuarios de internet son los más jóvenes, actualmente hay un 4% de mayores colombianos de 55 años ya conectados a la red, un promedio bajo si lo comparamos con el de otros países como Argentina en donde el 12% de los mayores ya lo están; pero se espera que aumente en los años a venir, si se siguen los patrones de consumo de otros países de la región.

Figura 5: Consumo de internet por edades en los países de América Latina



Fuente: Colombia Digital 2012 (Score, 2012, pp. 8-9).

La escasez de trabajos de investigación relacionados con el mundo de las personas mayores en Colombia, dificultó la presentación de un estado del arte, pues la información tanto pública como privada en sus criterios investigativos delimitados por rango de edad, siempre terminan dejando abierto el rango de los 46 años en adelante, desconociendo las particularidades que se pueden presentar en poblaciones por encima de esta edad, y desconociendo la existencia de altos niveles de expectativa de vida, que permitiría al menos considerar que tener 50 años, no es lo mismo que tener 60, y así hasta trabajar edades avanzadas de 70 y 80.

3. Consideraciones metodológicas

Para lograr el propósito de este estudio se consideró la utilización de métodos cuantitativos con aplicación de técnica de encuestas y un método no probabilístico, por conveniencia, en el que se envió a un listado de 1560 personas mayores, provenientes de diversas ciudades, un mensaje vía e-mail, que invitaba a participar en la prueba y se entregaron 150 cuestionarios físicos a personas seleccionadas en Medellín. De un total de 1710 cuestionarios, se obtuvo una respuesta de diligenciamiento del 3.27%, correspondientes a 56 formularios diligenciados, de los cuales se eliminaron 6, por errores en el desarrollo.

Los cuestionarios contenían una batería de preguntas de calificación y clasificación que intentaban identificar condiciones demográficas del encuestado, preguntas de escala unipolar, para definir actividades de dedicación, modos de vida e identificación del estilo de vida; preguntas de diferencias semánticas para identificar niveles de satisfacción con la vida o bienestar subjetivo; así como preguntas unipolares para la identificación de cambios físicos percibidos relacionados con la edad, autopercepción de salud, niveles de autonomía en la toma de

decisiones, e identificación y valoración sobre algunas categorías de productos, para conocer los niveles de satisfacción y expectativas.

4.Reporte de hallazgos

Tal como se observa en la Tabla 4, del total de encuestados el 60% son hombres, mientras el 40% mujeres, el 76% vive en Medellín y sus alrededores; mientras que el 24% vive en otras ciudades colombianas.³ Se destaca un 26% de participación de personas entre 50-55 años, un 28% de personas con edades entre 61– 65 años; así como 42% con edades inferiores a 60 años, y un 28%, con edades entre 61 y 65 años. Solo el 6% son mayores de setenta y seis años. Dentro de las actividades de dedicación, la más destacada es la de jubilación y de independiente; entendiéndose que jubilado, hace referencia a la persona que cumplió el ciclo laboral por edad, y pensionado, como aquel que no puede seguir trabajando por enfermedad o accidente de trabajo, independiente de la edad que tenga. Dado que el primer criterio de respuesta de la encuesta era la condición de ser persona mayor de 50 años, las condiciones de jubilado y pensionado pueden mirarse de manera conjunta para decir que el 52% de los encuestados no se dedica a alguna actividad laboral.

³Bogotá, Cali, Manizales.

Tabla3: Caracterización demográfica de los adultos mayores de 50 años

1. Género del encuestado	n	%
Hombre	30	60%
Mujer	20	40%
TOTAL MUESTRA	50	100%

2. Con quién vive	n	%
Solo	5	10%
Pareja	33	66%
Con los hijos	6	12%
Con otras personas	2	4%
Con otros familiares	4	8%
En una Institución	0	0%
TOTAL MUESTRA	50	100%

3. Ciudad de habitación	n	%
Bogotá	6	12%
Cali	3	6%
El Retiro Antioquia	1	2%
Envigado	3	6%
La Ceja	1	2%
Manizales	3	6%
Medellín	32	64%
Rionegro Antioquia	1	2%
TOTAL MUESTRA	50	100%

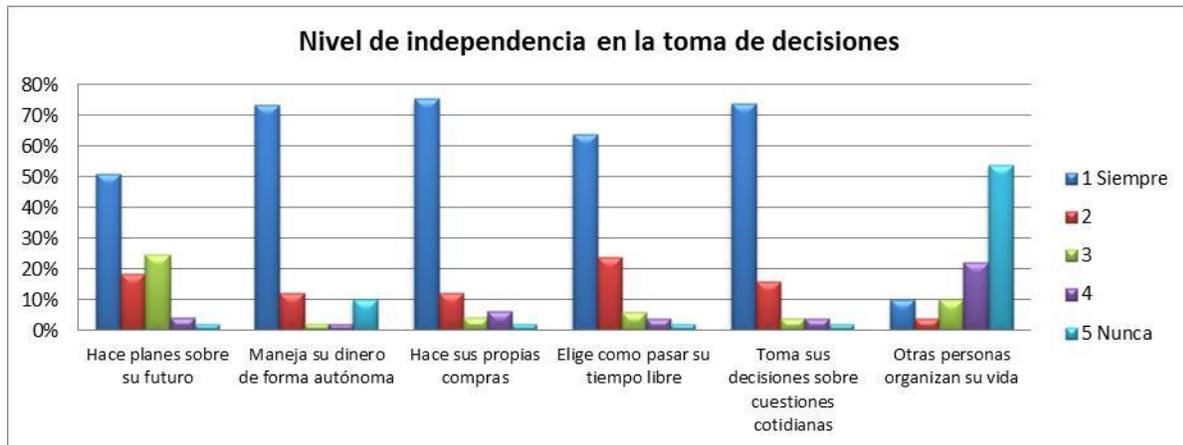
4. Edad del encuestado	n	%
50-55 años	13	26%
56-60 años	8	16%
61-65 años	14	28%
66-70 años	6	12%
71-75 años	6	12%
76-80 años	0	0%
80+	3	6%
TOTAL MUESTRA	50	100%

5. Actividad de dedicación	n	%
Jubilado	16	32%
Asalariado	11	22%
Pensionado	10	20%
Independiente	13	26%
TOTAL MUESTRA	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente figura muestra que el 66% de encuestados manifiestan que sus modos de vida obedecen a sus propios ingresos; dentro de estos, un 48% se declara laboralmente activo lo que favorece los altos niveles de ingresos y el nivel de independencia declarado. Solo un 6% está por debajo de un millón de pesos y un 28% de mayores afirman recibir ayudas económicas de terceros para complementar el nivel de ingresos, tal como se puede observar en las figuras 7 y 8.

Figura 6: Niveles de independencia en la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Fuente de ingresos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia.

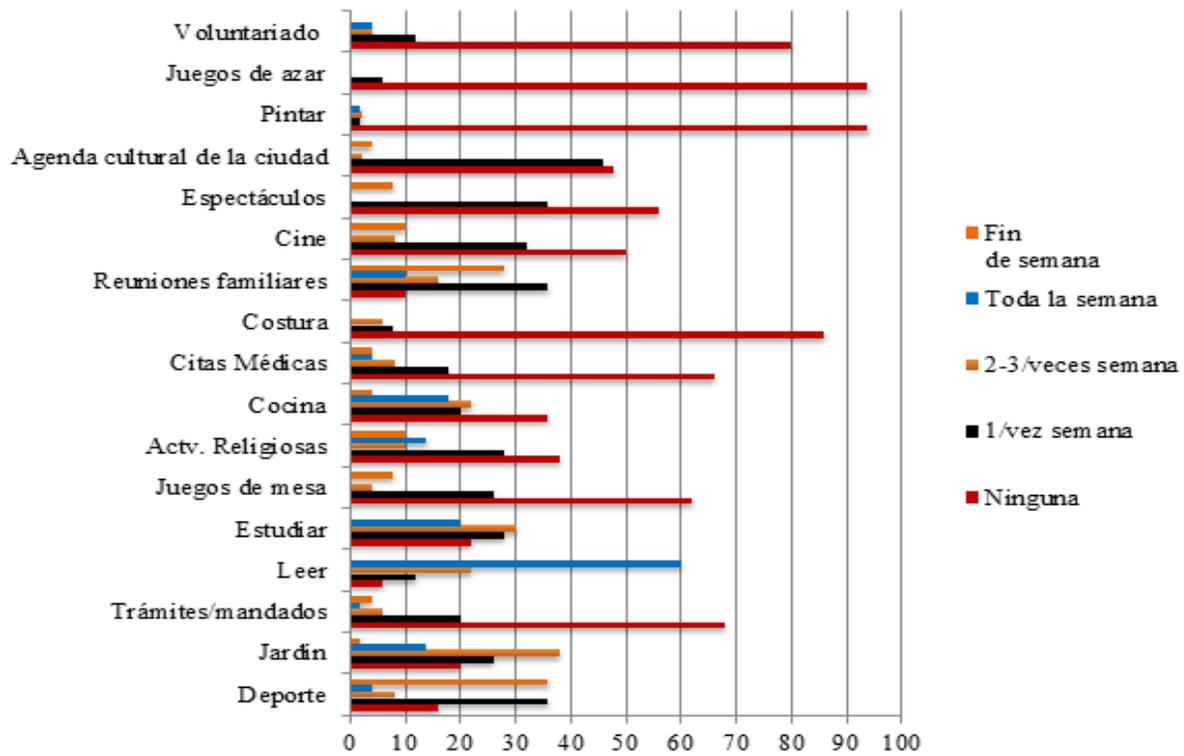
4.1 Actividades a las que dedican su tiempo las personas mayores

La Figura 9 indica que las actividades que más realizan los mayores de 50 años durante la semana, están relacionadas con el disfrute de la vida cultural de la ciudad, las salidas a cine y espectáculos; mientras que las que menos se realizan son costura, jardín, juegos de azar, pintura, y voluntariado; actividades éstas tradicionalmente asociadas con la jubilación. El 30% de los mayores realizan trámites, mandados o vueltas en la ciudad una vez a la semana, mientras que el 20% declara hacerlo durante toda la semana. La actividad que más ocupa sus espacios de la semana es la lectura, a la que según un 60% de los mayores dice dedicarle mayor parte de su tiempo. Esta actividad se hace de manera informal, ya que solo el 20% está asociado a instituciones en donde puedan realizar actividades académicas ligadas a la lectura

Los fines de semana un 36% de los encuestados los destinan a pasear y a las reuniones familiares; mientras que solo el 2% hacen deporte, actividad mucho más valorada durante la semana. El 38% de los encuestados hace deporte de dos a tres veces por semana, mientras que el 26% solo lo hace una vez a la semana y solo el 14% lo hace de manera regular durante toda la semana.

Tal como lo muestra la Figura 7, hay una notable diferencia entre las actividades que se realizan durante la semana y aquellas que se realizan en los fines de semana. Actividades como hacer trámites o vueltas familiares, tiene una notable importancia durante los días de la semana, a diferencia de los paseos y reuniones familiares, que aparecen casi como la actividad exclusiva de los fines de semana.

Figura 9. Actividades realizadas por las personas mayores de 50 años, durante la semana



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Actividades realizadas por los mayores de 50 años, por rangos de edad

PASEAR	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	TERAPIAS M.	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	15,4	37,5	42,9	50,0	50,0	33,3	1/semana	30,8	12,5	7,7	16,7	83,3	-
2-3/semana	-	-	14,3	-	16,7	33,3	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	-	12,5	-	-	16,7	-	Toda semana	-	-	-	16,7	-	-
fines de semana	46,2	37,5	28,6	50,0	16,7	-	fines de semana	-	-	-	33,3	-	-
Nada	38,5	12,5	14,3	-	-	33,3	Nada	69,2	87,5	92,3	33,3	16,7	100,0
HACER DEPORTE	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	COSTURA	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	15,4	12,5	50,0	33,3	16,7	-	1/semana	7,7	25,0	7,1	-	66,7	33,3
2-3/semana	30,8	50,0	21,4	50,0	50,0	66,7	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	7,7	12,5	14,3	16,7	33,3	-	Toda semana	-	-	-	-	-	33,3
fines de semana	7,7	-	-	-	-	-	fines de semana	-	-	-	-	-	33,3
Nada	38,5	25,0	14,3	-	-	33,3	Nada	92,3	75,0	92,9	100,0	33,3	-
JARDÍN	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	REUNIONES	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	15,4	12,5	21,4	33,3	66,7	33,3	1/semana	46,2	50,0	50,0	50,0	83,3	-
2-3/semana	-	-	-	-	-	-	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	-	-	-	-	16,7	-	Toda semana	7,7	12,5	-	16,7	16,7	-
fines de semana	15,4	-	-	-	-	-	fines de semana	38,5	12,5	35,7	33,3	-	33,3
Nada	69,2	87,5	78,6	66,7	16,7	66,7	Nada	7,7	25,0	14,3	-	-	66,7
TRÁMITES Y VUELTA	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	IRA CINE	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	69,2	50,0	57,1	66,7	50,0	100,0	1/semana	30,8	37,5	42,9	66,7	33,3	66,7
2-3/semana	-	-	-	-	-	-	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	-	25,0	21,4	33,3	50,0	-	Toda semana	-	-	-	-	-	-
fines de semana	7,7	-	-	-	-	-	fines de semana	23,1	12,5	7,1	-	-	-
Nada	23,1	25,0	21,4	-	-	-	Nada	46,2	50,0	50,0	33,3	66,7	33,3
LEER	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	ESPECTÁCULOS	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	15,4	50,0	35,7	33,3	50,0	33,3	1/semana	33,3	37,5	35,7	33,3	66,7	-
2-3/semana	-	-	-	-	-	-	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	69,2	37,5	64,3	66,7	50,0	-	Toda semana	33,3	-	-	-	-	-
fines de semana	-	-	-	-	-	66,7	fines de semana	-	25,0	-	-	-	-
Nada	15,4	12,5	-	-	-	-	Nada	33,3	37,5	64,3	66,7	33,3	100,0
ESTUDIAR	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	ACT.CULTURAL	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	46,2	75,0	57,1	50,0	66,7	-	1/semana	23,1	37,5	57,1	33,3	83,3	-
2-3/semana	-	-	-	-	-	-	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	30,8	12,5	21,4	-	16,7	-	Toda semana	-	-	-	-	-	-
fines de semana	-	-	-	-	-	-	fines de semana	15,4	12,5	-	-	-	-
Nada	23,1	12,5	21,4	50,0	16,7	100,0	Nada	61,5	50,0	42,9	66,7	16,7	100,0
JUEGOS DE MESA	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	PINTAR	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	7,7	12,5	50,0	16,7	-	66,7	1/semana	30,8	12,5	7,1	-	16,7	33,3
2-3/semana	-	-	-	-	50,0	-	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	-	-	-	-	16,7	-	Toda semana	-	-	-	-	-	-
fines de semana	-	12,5	-	16,7	-	-	fines de semana	7,7	-	-	-	-	-
Nada	92,3	75,0	50,0	66,7	33,3	33,3	Nada	61,5	87,5	92,9	100,0	83,3	66,7
ACT. RELIGIOSAS	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	JUEGOS DE AZAR	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	15,4	25,0	42,9	50,0	66,7	33,3	1/semana	-	-	14,3	-	-	66,7
2-3/semana	-	-	-	-	-	-	2-3/semana	-	-	-	-	-	33,3
Toda semana	23,1	25,0	7,1	-	16,7	-	Toda semana	-	-	-	-	-	-
fines de semana	15,4	12,5	7,1	16,7	-	-	fines de semana	-	-	-	-	-	-
Nada	46,2	37,5	42,9	33,3	16,7	66,7	Nada	100,0	100,0	85,7	100,0	100,0	-
COCINAR	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+	VOLUNTARIADO	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
1/semana	46,2	50,0	35,7	33,3	50,0	33,3	1/semana	7,7	25,0	21,4	14,3	16,7	66,7
2-3/semana	-	-	-	-	-	-	2-3/semana	-	-	-	-	-	-
Toda semana	15,4	-	28,6	33,3	-	-	Toda semana	-	12,5	-	-	16,7	-
fines de semana	-	12,5	-	16,7	-	-	fines de semana	-	-	-	-	-	-
Nada	38,5	37,5	35,7	16,7	50,0	66,7	Nada	92,3	62,5	78,6	85,7	66,7	33,3

Fuente: Elaboración propia.

El Recuadro 2, muestra de manera discriminada las preferencias de actividades por rango de edad, que son resumidas así:

Recuadro 2: Análisis de actividades realizadas por los mayores de 50 años

Jardín: Esta es una de las actividades menos realizada por los encuestados, debido tal vez a los tipos de vivienda contemporáneos que hoy en día privilegian los espacios pequeños en donde no hay espacio para los jardines, los cuales quedan reservados para las fincas. Los encuestados que declaran dedicar su tiempo a actividades ligadas al jardín, dicen hacerlo una vez a la semana, excepto por las personas entre 71 y 75 años quienes dan más importancia a esta actividad y le dedican mayor tiempo.

Hacer deporte: Todos los rangos de edad parecen estar interesados en realizar actividades deportivas; sin embargo se resalta que todos los encuestados con edades de 55 -60 y 71-75, realizan deporte, con alguna frecuencia en la semana. Por ejemplo: el 31% de las personas entre 50 -55 años, el 50% de las personas entre 56 -60, el 50% de las personas entre 66 - 70 años y el 50% con edades de 71 -75; manifiestan realizar actividades deportivas al menos 2 veces por semana. El 67% de las personas mayores de 76 años, realizan deporte entre 2 y 3 veces por semana; mientras que un 33% dice no hacerlo. El rango de edad de los menos deportistas se ubica entre el 50 -55 años, en donde un 38% de los encuestados declara no hacer deporte.

Reuniones: Ninguno de los encuestados manifiesta asistir a reuniones dos o tres veces por semana. Las preferencias se centran en realizar este tipo de actividades una vez a la semana, excepto por los mayores de 76 años que no asisten a ninguna reunión.

Juegos de mesa: En términos generales, esta parece no ser una actividad de interés de las personas mayores. Por ejemplo entre el rango de 50 - 65 años, un promedio del 72% no dedica tiempo a los juegos de mesa; sin embargo, entre los 66 y 70 años años se nota un leve interés por la realización de esta actividad durante los fines de semana, siendo aún prevalente la no realización, hasta llegar a los 70 años en donde se nota un interés creciente en el que se incluye más frecuencia en la realización de la actividad, que va desde una vez a la semana a 2 y 3 veces por semana. Los mayores de 76 años son en un 67% los más amantes a los juegos de mesa.

Lectura: Un porcentaje, comprendido entre el 38 y el 69% de las personas entre 50 y 75 años manifiesta dedicar tiempo durante toda la semana a la lectura. Entre estos es importante señalar que las edades con mejores puntuaciones son las de 50 -55 años, con un 69%, las de 61 -65 años, con un 64% y las de 66 - 70 con un 67%. El grupo menos interesado en esta actividad corresponde a los mayores de 76 años, quienes en un 33% declaran leer una vez a la semana, y un 67% durante los fines de semana.

Estudiar: De las personas encuestadas, el 100% de los mayores de 76 años, manifiestan no dedicar su tiempo a actividades académicas. Se encuentra también que en los demás rangos de edad analizados, un promedio de 45% de los encuestados dedican al menos una vez a la semana al estudio, frente a un promedio del 16% que dice hacerlo durante toda la semana, y un 37.33% que dice no realizar ninguna actividad relacionada con el estudio.

Pasear: Mientras una actividad como pasear parece tener toda la importancia durante los fines de semana para los adultos entre 50 -60 años, para las personas entre 71 -75 años el mejor momento es durante los días de semana, y para los mayores de 76 años, parecería no importar el momento.

Vida Cultural: participar de las actividades culturales que ofrece la ciudad es de interés del 83% de los mayores con edades entre 71 -76 años; mientras que los mayores de 76 no participan de ella.

Cine: las personas entre 66 -70 años, así como los mayores de 76 años; son los más asiduos asistentes a cine. Un 67% de ellas declara asistir una vez por semana, en contraposición del 31% de las personas con edades entre 50- 55 años. Es importante anotar que dentro del grueso de la población analizada un promedio del 46% de los mayores de 50 años no va al cine, mientras que otro 46% va al cine al menos una vez por semana. Las personas entre 50 -65 años en un 7%, dice dedicar sus fines de semana a esta actividad.

Trámites, vueltas: La prevalencia en la frecuencia de esta actividad es 1 vez a la semana y toda la semana. Esta es una actividad importante para las personas mayores quienes en mayor o menor medida dedican parte de la semana a hacer "vueltas". Un porcentaje comprendido entre el 21 y 50% de los encuestados entre 56 y 75 años, declaran hacer sus "vueltas" durante toda la semana. Este dato contrasta con la información entregada por los informantes mayores de 76 años quienes concentran la actividad en un solo día, y las personas de 50 -55 años quienes en un gran porcentaje realizan estas actividades en una vez a la semana. Las personas que menos realizan sus "vueltas", son las que tienen edades comprendidas entre 50 -65 años, en las que un promedio de 23% no realizan estas actividades. El único rango de edad que declara hacer este tipo de actividades durante los fines de semana, es el de los 50 -55 años, con un 8%.

Espectáculos: Del total de la población encuestada un promedio del 55.8% de las personas mayores no asiste a espectáculos, dentro de los cuales; mientras que el 34.5% asiste al menos una vez a la semana, el 4% lo hace los fines de semana, y el 5.5% dice al menos hacerlo toda la semana.

Pintar: En términos generales esta no es una actividad de dedicación de los mayores de 50 años; pues solo el 16.8% de ellos dice dedicar al menos una vez a la semana. Dentro de este grupo se encuentra que las personas más interesadas en esta actividad son las que tienen edades comprendidas entre 50-55 dentro de las cuales, el 31% de los encuestados dice dedicar al menos una vez a la semana y el 8%, los fines de semana; a esta actividad.

Juegos de azar: Dentro del grupo analizado, los mayores de 76 años son los más asiduos a tener los juegos de azar como una actividad con una frecuencia semanal de una vez, en un 67%; mientras que solo el 14% los de 61-65 años muestra interés en realizar esta actividad. Los otros rangos de edad en un 100 % manifiestan no tener interés en esta actividad.

Actividades religiosas: Contrariamente a lo que podría imaginarse, las personas mayores no se muestran tan interesadas en este tipo de actividades: un promedio del 40% de las personas encuestadas, no realizan estas actividades durante la semana, mientras un promedio del 38.8% realizan este tipo de actividades al menos una vez a la semana. Llama la atención que el grupo que menos dedica tiempo a estas actividades es el de los mayores de 76 años.

Voluntariado: Un promedio del 25.3% de los mayores de 50 años declaran invertir su tiempo en al menos una vez a la semana en actividades de voluntariado. Entre estos encontramos los mayores de 76 años quienes en un 67% realizan esta actividad.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Las personas mayores y los medios de información

Para informarse de los acontecimientos, la televisión ocupa el primer lugar de preferencia con un 50% de encuestados, que declaran dedicar un promedio de 2 horas al día; en un segundo lugar está la internet, con un 50% de personas que invierten en la búsqueda de contenidos más de 3

horas a la semana. La revista, con un tercer lugar, reporta un 48% de seguidores que dedican al menos una hora al día a buscar información en este medio. De manera más detallada, la Tabla 5 registra el tiempo invertido en cada uno de los medios, por ciclo de edad. Los menores consumidores de medios informativos se encuentran en los mayores de 76 años.

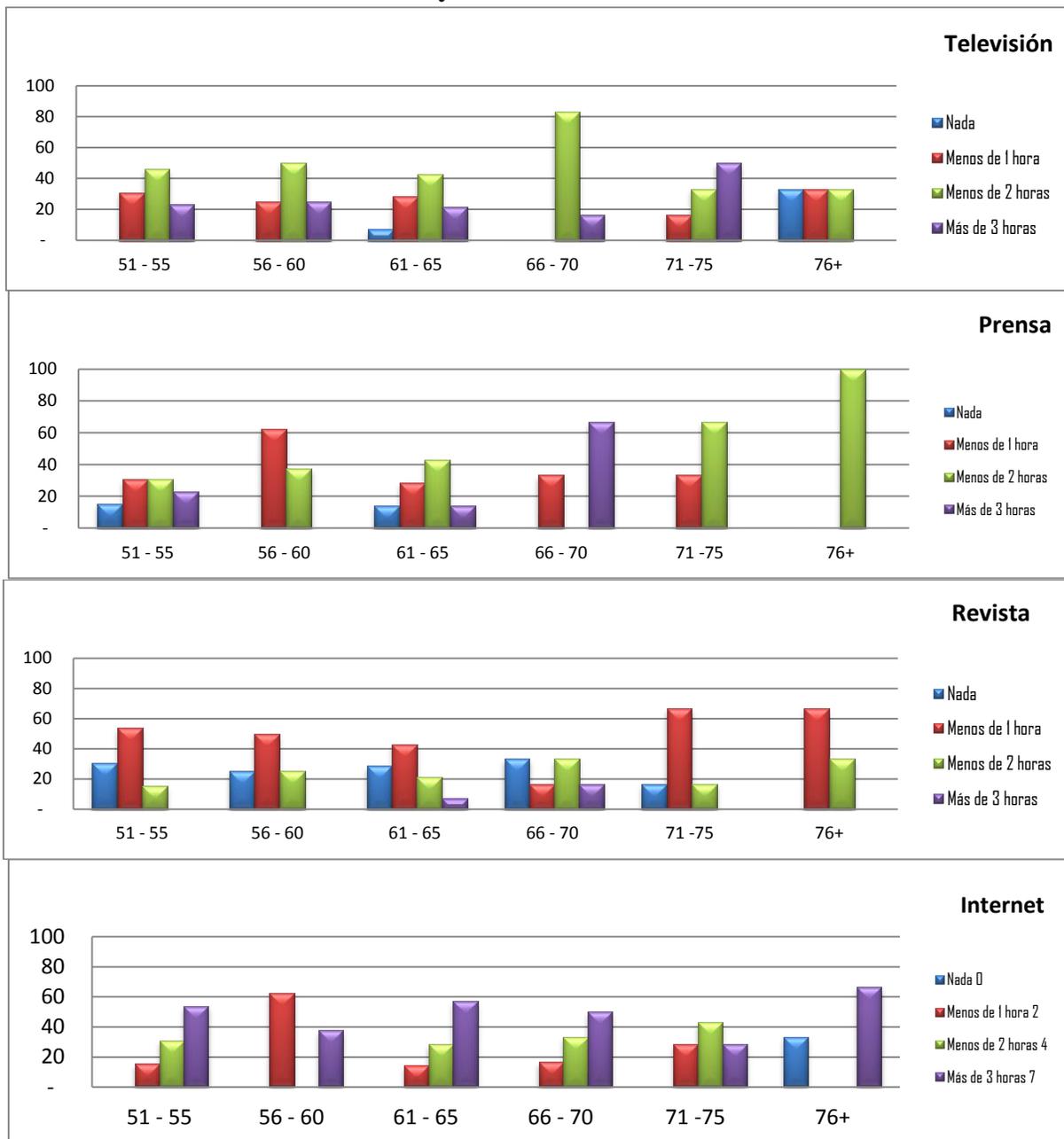
Tabla 5. Consumo general de medios de información utilizado por las personas mayores de 50 años

	Televisión		Periódico		Revista		Radio		Internet	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nada	2	4%	3	6%	13	26%	7	14%	1	2%
Menos de 1 hora	12	24%	17	34%	24	48%	15	30%	11	22%
Menos de 2 horas	25	50%	19	38%	11	22%	15	30%	13	26%
Más de 3 horas	11	22%	11	22%	2	4%	13	26%	25	50%
TOTAL MUESTRA	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

La televisión como medio informativo mantiene su consumo a lo largo del ciclo analizado: desde los 50 y hasta los 66 años, entre el 40% y el 50% de los encuestados, ven 2 horas diarias de contenidos informativos. Sin embargo, se observa un crecimiento en la cantidad de televidentes con edades comprendidas entre 66–70 años, llegando a un porcentaje de 83%, que declaran ver al menos 2 horas de televisión diaria. Este porcentaje decae con la llegada de los 71 años, hasta alcanzar un promedio de 33% de consumidores de este medio de dos horas diarias.

Figura 10. Consumo por edades, de medios de información utilizado por las personas mayores de 50 años



Fuente: Elaboración propia.

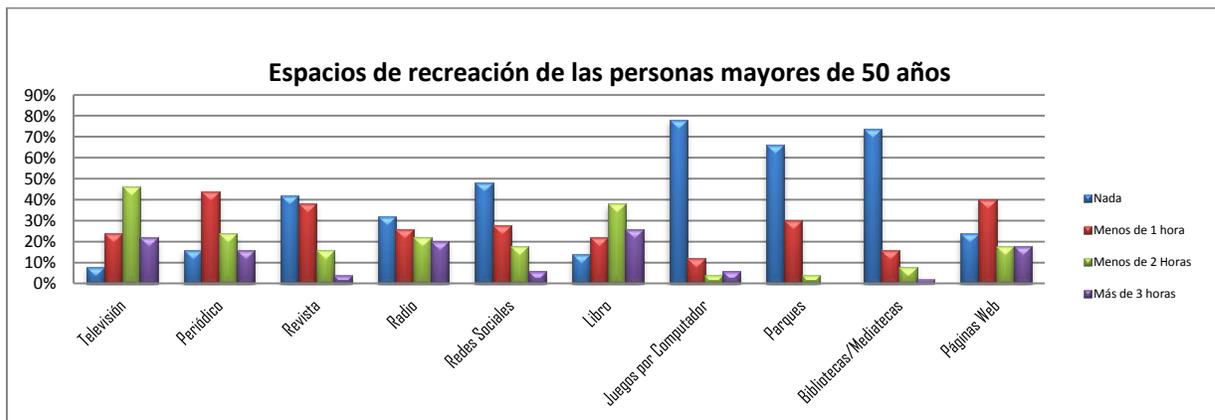
Con relación a la prensa, la Figura 10 muestra que el rango comprendido entre 66-70 años, es el grupo más seguidor de este medio; mientras que en los grupos de edades de 50-55 años y de 61-65 años se encuentra un promedio del 15% de los no lectores de prensa. En general, los mayores

de 50 años son poco lectores de revistas, y entre quienes lo hacen, un 38% dedican menos de una hora al día, mientras un 18% menos de dos horas, y solo el 4% más de tres horas.

Contrariamente a lo que se pueda pensar, la relación con la tecnología en todos los grupos de edad analizados, se encuentra en un gran porcentaje de asiduos al internet, siendo los mayores de 76 años quienes más lo consumen, pues el 49% de los encuestados dice pasar más de 3 horas al día en contacto con el mundo digital. Los otros grupos de edad analizados usan este medio en menor proporción.

4.3 Las personas mayores y los medios de recreación

Figura 11. Espacios de recreación usados por las personas mayores de 50 años



Fuente: Elaboración propia.

El grupo analizado busca recreación en medios como radio, prensa, televisión, libros e incluso visitando páginas web. La Figura 11 muestra que las personas mayores no encuentran espacios de recreación en los juegos de video, en las redes sociales o en la visita a bibliotecas o videotecas.

4.4 Vida social de los mayores de 50 años

Figura 12. Vida social general de las personas mayores de 50 años



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, tal como lo muestran la Figura 12 y la Tabla 6, las personas mayores de 50 años, se reúnen más con sus amigos que con sus familiares. Un promedio del 47% declara reunirse al menos una vez a la semana con sus amigos, frente al promedio del 31% que se reúne tanto con sus hijos como nietos, una vez a la semana. Dentro de este grupo, los más sociales están en los rangos de 55-60 años; mientras que los mayores de 76 años son los menos asiduos a salir con amigos; pero son quienes más tienen fortalecido el vínculo con sus nietos, pues manifiestan reunirse con ellos una vez a la semana, en un 67%.

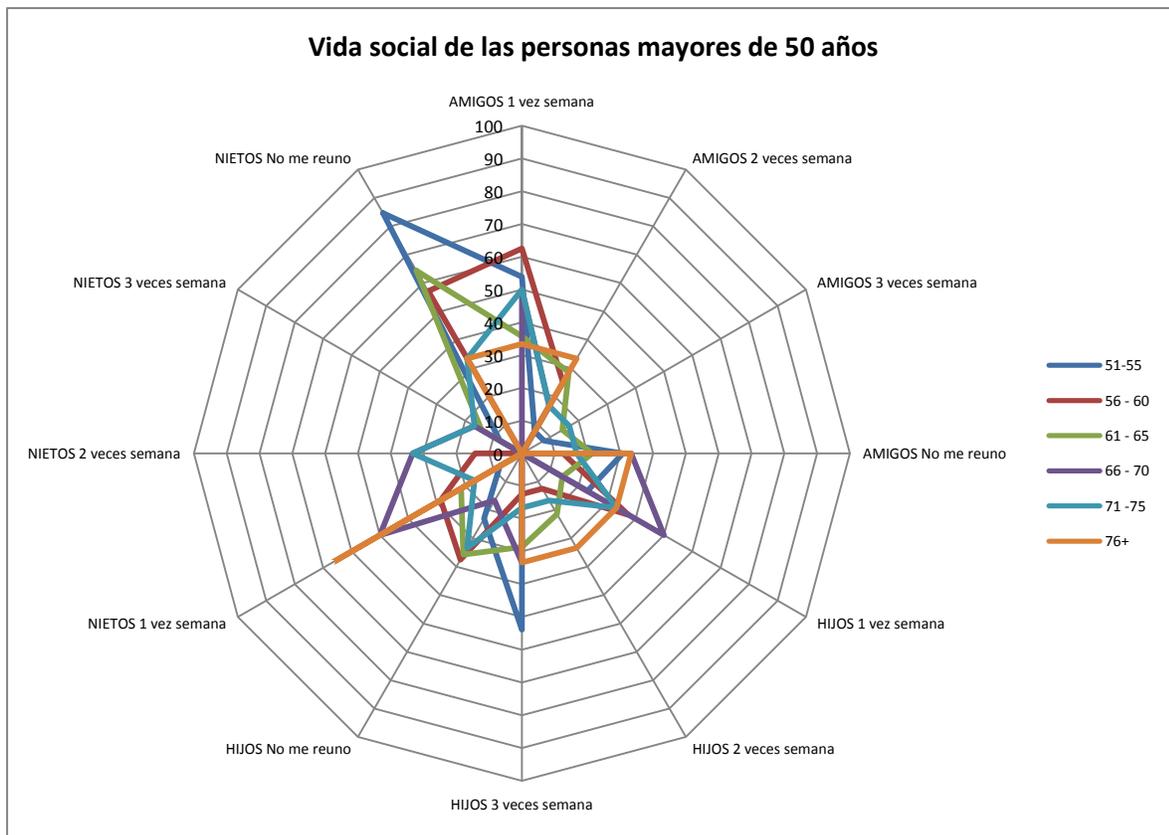
Tabla 6. Vida social de las personas mayores de 50 años, por rangos de edad

		Vida social personas mayores de 50 años					
		%	%	%	%	%	%
AMIGOS	AMIGOS	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
	1 vez semana	54	63	36	50	50	33
	2 veces semana	8	25	29	17	17	33
	3 veces semana	8	-	14	-	17	-
	No me reúno	31	13	21	33	17	33
	Total	100	100	100	100	100	100
HIJOS	HIJOS	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
	1 vez semana	23	38	14	50	33	33
	2 veces semana	-	13	21	-	17	33
	3 veces semana	54	13	29	33	17	33
	No me reúno	23	38	36	17	33	-
	Total	100	100	100	100	100	100
NIETOS	NIETOS	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76+
	1 vez semana	8	29	21	50	17	67
	2 veces semana	-	14	-	33	33	-
	3 veces semana	8	-	14	17	17	-
	No me reúno	85	57	64	-	33	33
	Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

El estudio muestra que las personas de 51-55 años, conforman el grupo que menos se reúne con sus nietos, pero es el que más lo hace con sus hijos, de esto se puede inferir que posiblemente los hijos aún viven con sus padres y que en términos generales a los 50 aún no se tienen nietos. En este grupo, solo el 8% manifiesta reunirse con sus nietos, al igual que con sus amigos. El estudio no indagó sobre la tenencia de nietos.

Figura 13. Comparativo de la vida social de las personas mayores de 50 años, por rangos de edad



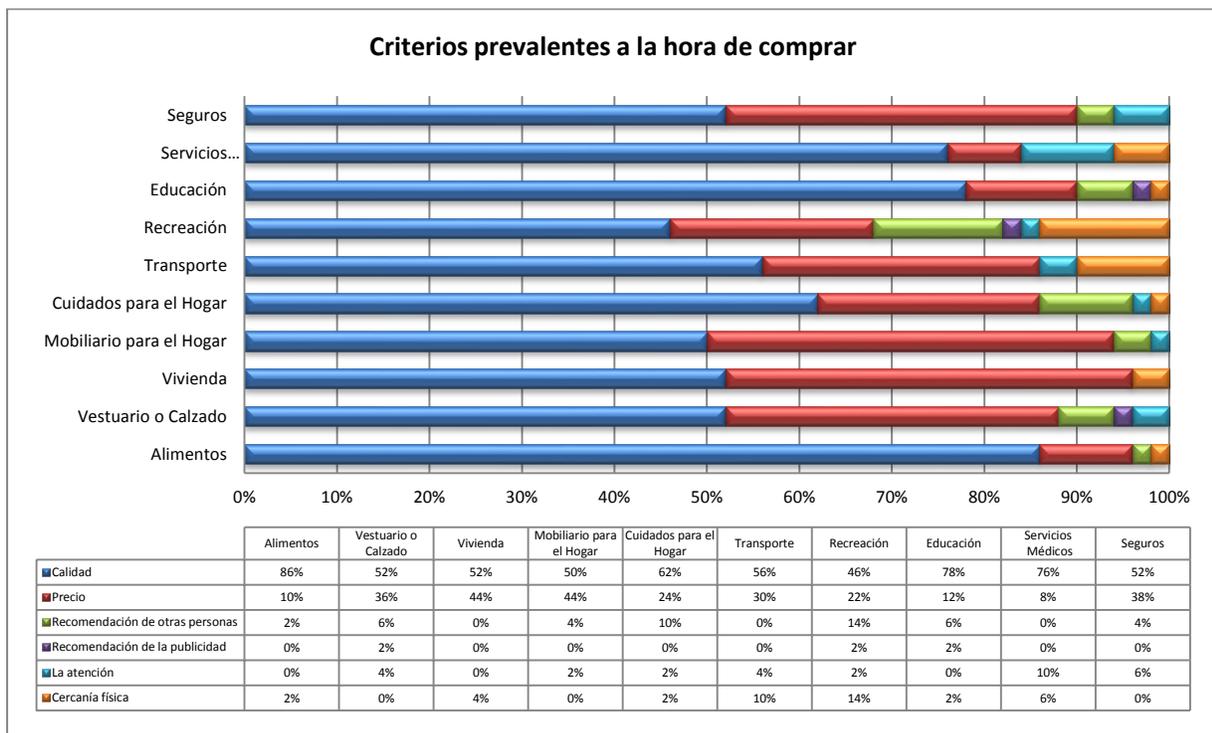
Fuente: Elaboración propia.

4.5 Las personas mayores y su relación con el consumo

En la Figura 14, el estudio expone a los mayores a diversas categorías de productos sobre las que se indaga cuál es el criterio más importante, considerado a la hora de comprar. Los resultados,

muestran que la calidad es el más importante sin importar la categoría a la que se haga referencia. El segundo criterio es el precio, y el tercero, la recomendación de terceros. Llama la atención que cuando se hace referencia a servicios médicos, la alimentación y la educación, dan mucha importancia a la calidad sobre el precio; mientras que para la compra de vestuario, mobiliario, vivienda y seguros, el precio toma mayor importancia. Variables como la cercanía física, recomendaciones de la publicidad y la atención parece no tener mucha importancia en términos generales.

Figura 14. Criterios de consideración de las personas mayores a la hora de comprar



Fuente: Elaboración propia.

El 76% de las personas mayores de 50 años realizan sus compras en un supermercado, a diferencia del 14%, que prefieren hacerlo en los hipermercados. En esta actividad, no se observó

niveles de dependencia para la realización de las compras de consumo, tal como lo detalla la Figura 6. Ninguno de los encuestados manifestó realizar sus compras en el formato de tienda de barrio.

Figura 15. Preferencia sobre lugar de compra de artículos de consumo



Fuente: Elaboración propia

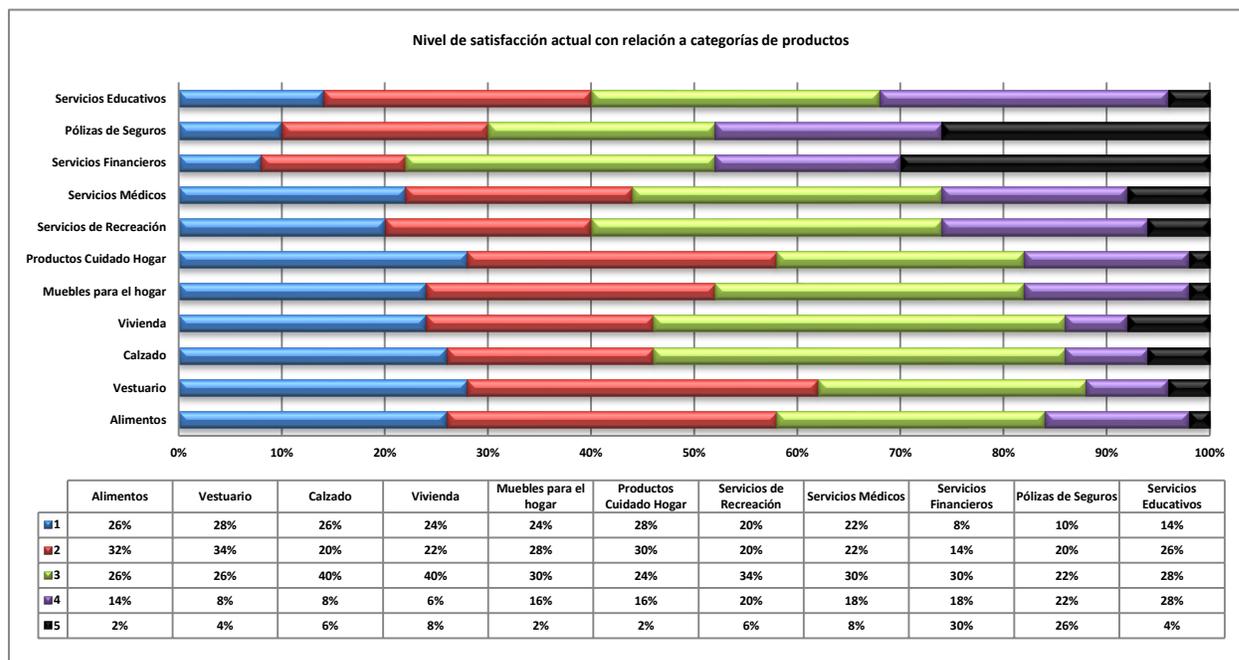
La Figura 15 muestra que dentro de las categorías analizadas, en términos generales las personas mayores tienen altos niveles de insatisfacción con relación a los productos que les ofrece el mercado. Categorías como vestuario, alimentos, productos para el cuidado del hogar, mobiliario; marcan los mayores niveles de insatisfacción, mientras que los servicios médicos y de seguros, son catalogados como los de mayor satisfacción.

Algunos comentarios dejados en los campos de observación de la encuesta, relacionada con la satisfacción son:

Alimentos	“Más alimentos para diabéticos, más variedad para este tiempo”.
Vestuario	“Deberían tener mejor relación precio/calidad. No se ve diferencia entre vestuario para personas mayores de 50 años y el de otras edades”.
Calzado	“No encuentro zapatos livianos, cómodos y elegantes”.

Vivienda	“Está muy cara, cada vez es más pequeña y mal diseñada”.
Muebles para el hogar	“La moda de camas bajas es muy incómoda para las personas mayores”.
Productos cuidado hogar	“Deben tener etiquetas más grandes”, “pocas opciones para aseo y detergentes”, “envases no económicos”.
Servicios de recreación	“Son muy caros”. “No tengo tiempo, atiendo a mi esposo ya mayor”. “No me gustan en general, por eso no asisto casi nunca. Los organizadores siempre piensan que tenemos los mismos gustos que la generación de mis padres en música, moda, etc.”. “No creo que haya diferencia entre servicios de recreación disponibles para personas mayores de 50 años, todos ofrecen lo mismo”.
Servicios médicos	“Son muy caros. A veces siento que me están tratando como si fuera incapaz de valerme por mí misma”. “Esto de la ley 100 acabó con el paciente persona. - ahora es el paciente número que genera más o menos ganancias”.
Servicios financieros	“Todos los servicios que ofrecen son muy caros”. “No fomentan el ahorro en el Adulto Mayor. No se puede ahorrar, necesitamos intereses muy bajos”.
Pólizas de seguros	“Son muy caros. Para el adulto medio todavía es posible, pero en el caso de mi esposo (88 años), desde los 80 le quitaron los seguros que pagó toda la vida”. “Yo tengo 55 años y no creo en los seguros”. “Pagué seguros toda la vida y a los 80 me los suspendieron. No puedo proteger a mi familia. Nos quitaron lo que por años y años y años y años pagamos. De golpe un día nos avisan que eso que pagamos por décadas deja de ser válido por nuestra edad”. “Un seguro de vida barato, ahora me retiré por volverse impagable”.
Servicios educativos	“Son muy caros”. “Solo conozco Saberes de Vida”. “Existen varias ofertas pero los precios son muy altos”. “Apenas empiezan a aparecer”

Figura 16. Criterios de consideración de las personas mayores a la hora de comprar

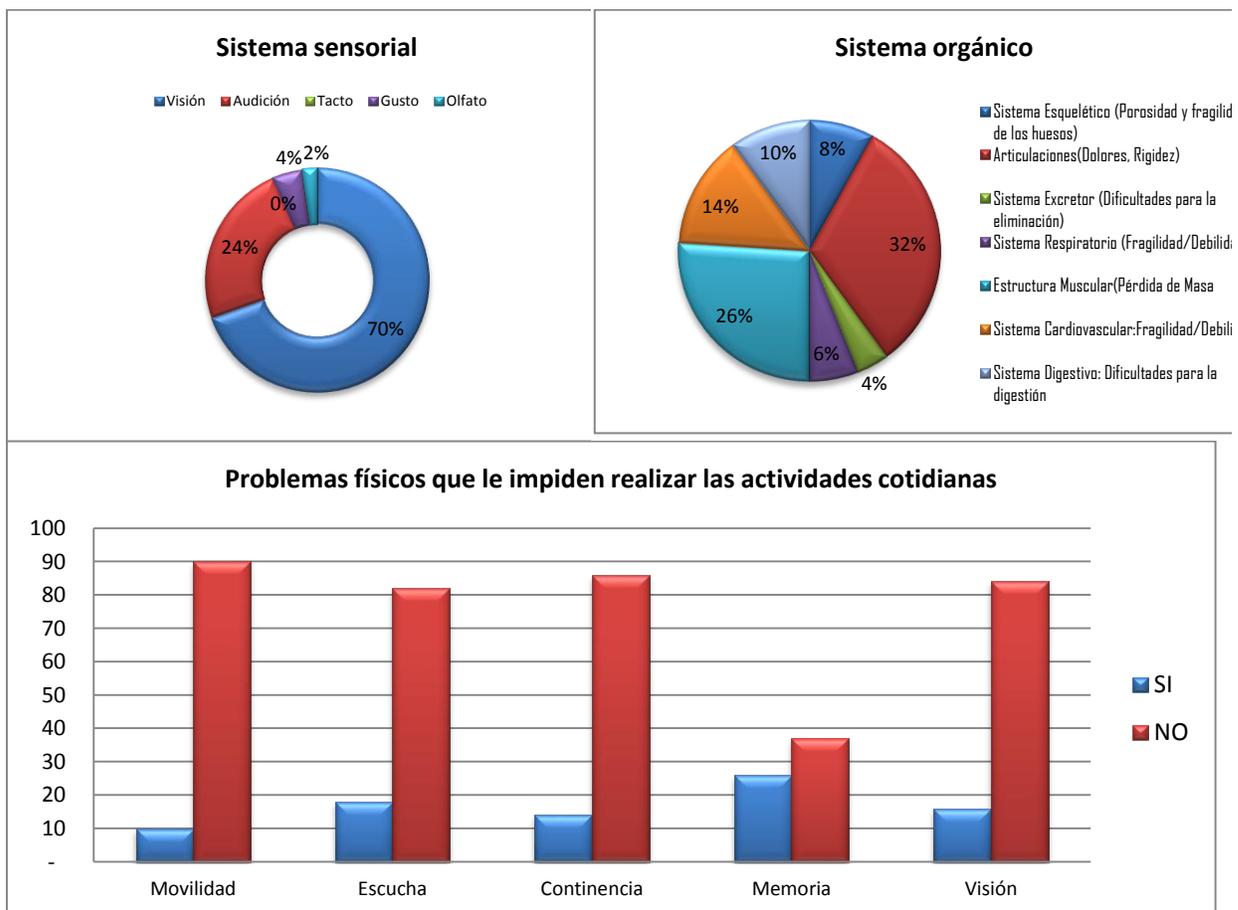


Fuente: Elaboración propia.

4.6 Cambios físicos percibidos relativos al proceso de envejecimiento

En la medida que pasan los años, se van evidenciando algunos deterioros físicos. Los encuestados han percibido que el sentido más afectado por el envejecimiento es la visión en un 70% y el oído en un 24%, que son los dos que más sienten que los incapacitan para la realización de actividades. El 26% se perciben a sí mismos con algunos problemas de memoria.

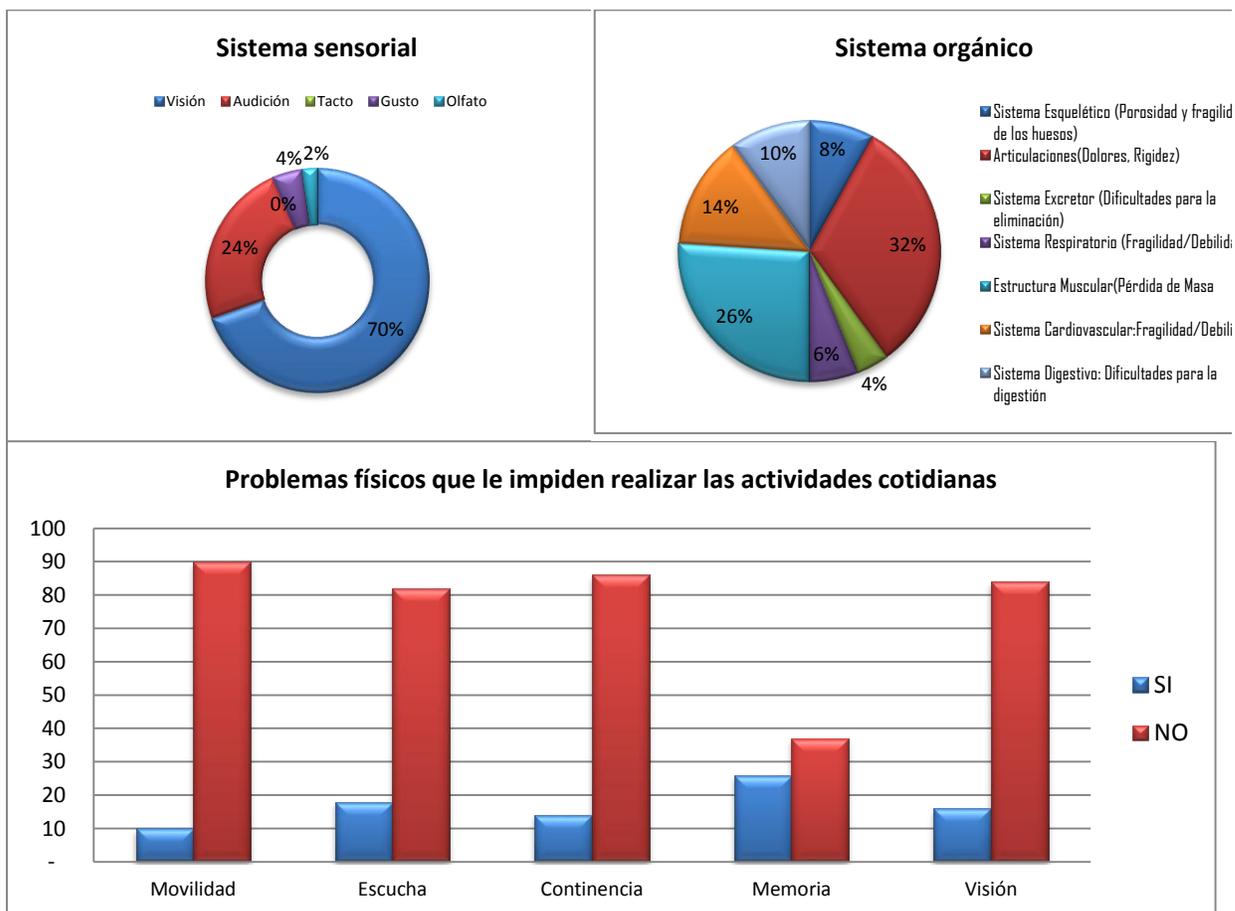
Figura 17: Cambios físicos percibidos relativos al proceso de envejecimiento



Fuente: elaboración propia.

Con relación a los cambios orgánicos es relevante la percepción de cambio en las articulaciones en un 32%, la pérdida de masa muscular en un 26% y deterioro del sistema cardiovascular en un 14%; como datos más importantes. Solo el 8% de los encuestados han notado deterioro en su sistema óseo, y por debajo del 4% en su sentido del gusto y el olfato. La Figura 17 muestra la distribución de los datos para las preguntas relacionadas con la auto percepción de los cambios físicos percibidos.

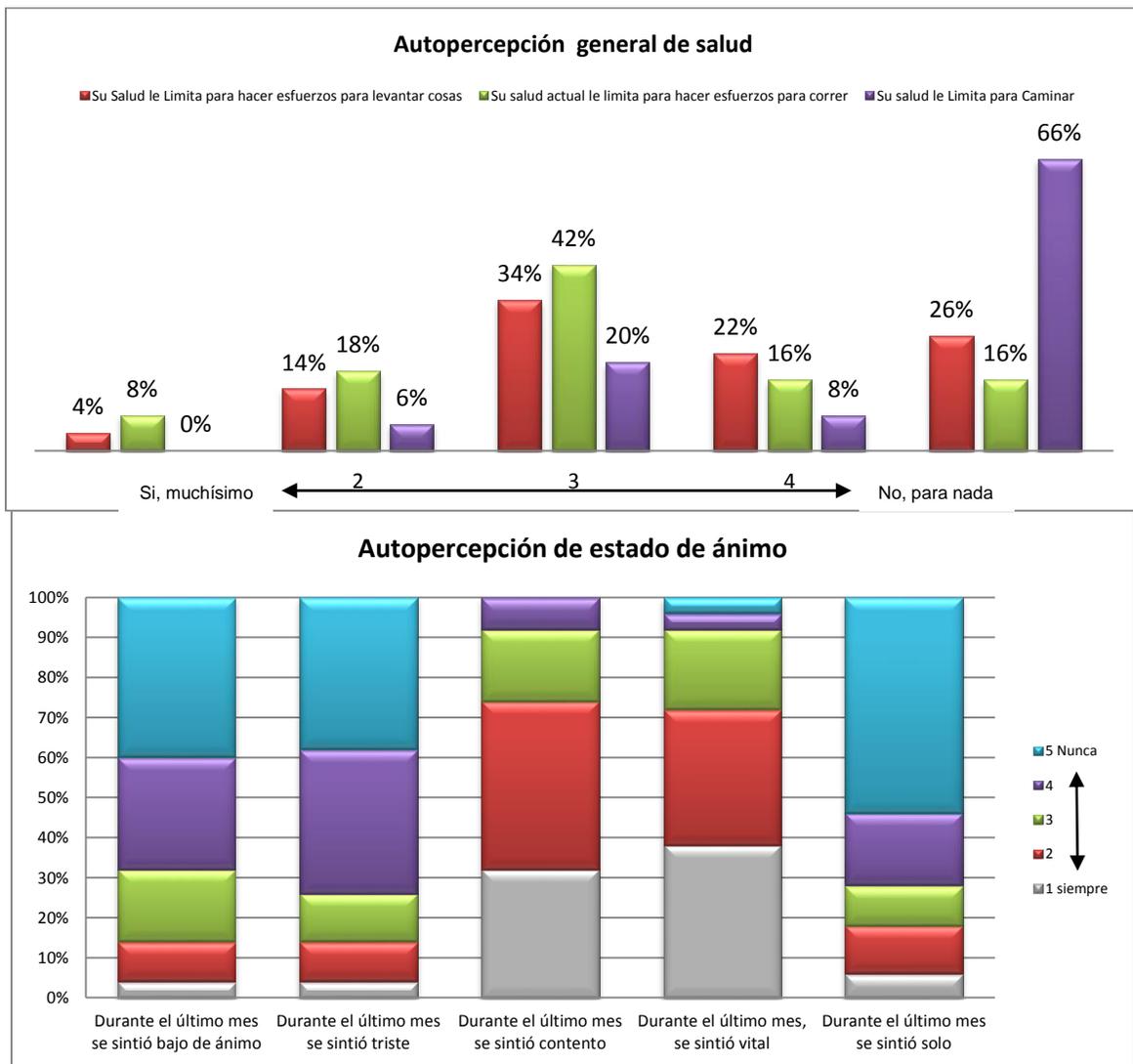
Figura 18. Cambios físicos percibidos relevantes del proceso de envejecimiento



Fuente: elaboración propia.

En términos generales, la autopercepción de salud es buena. Entre correr, alzar cosas, y caminar; la Figura 19 muestra que correr es la que más dificultad genera con el paso de los años. El 66% manifiesta no tener dificultades de salud que lo limiten para caminar, mientras que 34% restante tiene una percepción de dificultad en diversos grados.

Figura 19. Autopercepción general de salud de los mayores de 50 años



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información suministrada, la Figura 19, muestra también que hay una autopercepción positiva de su estado de ánimo, caracterizada por una frecuencia de respuestas positivas alrededor de indicadores como la vitalidad, la sensación de acompañamiento, altos niveles de estado de ánimo, ausencia de tristeza.

Dentro del grupo se registran altos niveles de autonomía, no solo para la realización de compras sino también en cuestiones cotidianas, en un 72%, tal como se observa en la figura 6. Sin embargo, no es así cuando se trata de elegir cómo pasar el tiempo libre y planes a futuro que registran menores porcentajes. Dentro de las variables analizadas resalta un 10% de dependencia de los mayores, con respecto a la forma en que se maneja el dinero.

5. Conclusiones

Las personas mayores de 50 años representan hoy, no solo un importante porcentaje de la población nacional, sino también una nueva oportunidad de mercado aún sin explorar en muchos campos. La evolución de los estilos de vida de “ser persona mayor”, no son consecuentes con lo que en la actualidad el mercado colombiano tiene para ofrecerles. Es hora de cambiar la forma en cómo se define a este grupo poblacional que está lejos de los estereotipos de otros tiempos, pues muestra ser un grupo ansioso por encontrar productos y servicios que los satisfaga desde las demandas propias de la edad, y desde los nuevos estilos de vida que desean proyectar.

El mercado de las personas mayores es hoy un mercado importante no solo por la situación demográfica actual, sino por la que está por venir. En pocos años los hoy maduros de 40 años, engrosarán la fila de mayores, llegando a la jubilación gracias a un empleo asalariado, con un

gran conocimiento sobre el consumo, pues han vivido todo su apogeo, y con estilos de vida juvenil que reclamarán de las empresas productos y servicios que los mantenga vitales y juveniles.

La edad cronológica, no va más de la mano con el estado psicológico manifiesto, dando pie a afirmar que ya no es cierto que las personas mayores sean “viejas”, pues tanto su capacidad física, como su estado de ánimo y su percepción sobre los niveles de autonomía hacen pensar que existe una gran vitalidad, que rompe con la tradición y que hay disponibilidad para la vida y diversión. Lejos de ser inactivos o con pocas ganas de socializar, este grupo se ha mostrado deseoso de explorar el mundo, y se ha mostrado muy entusiasta a la hora de salir al encuentro de amigos y familiares.

Históricamente se ha asociado envejecimiento a mala salud, tal vez porque no se puede negar que conforme se avanza en edad la salud se ve amenazada, y con el transcurrir de los años el deterioro físico se hará cada vez más evidente; sin embargo, este trabajo muestra que aunque se reconocen algunas dificultades en el plano de lo físico, aún se encuentran los deseos y energía para realizar muchas actividades. Los bajos porcentajes registrados, relacionados con la frecuencia de visitas a citas médicas no dejan de sorprender. Esto no significa obligatoriamente que los mayores estén rebosantes de salud, sino que a pesar de las muy variadas enfermedades que posean, sus respuestas evidencian una actitud positiva frente a su propio estado.

Actividades como la costura, juegos de mesa y el jardín han dejado de ser del interés para este grupo, dando paso a nuevos, más ligados a actividades por fuera del hogar, como las deportivas, culturales y de espectáculos, y como aquellas que brindan la oportunidad de interactuar con otros, como es el caso de la educación, las actividades lúdicas y reuniones, que se identifican como los nuevos intereses de este grupo. Cuando de disfrutar del tiempo libre se trata, es necesario distribuir el tiempo para cada actividad, así por ejemplo, las lúdicas, recreativas, deportivas y

educativas encuentran mayor interés de realización en horas de la mañana, mientras que las horas de la tarde y la noche tienen mejor acogida para las de tipo cultural y de espectáculo. Es notorio observar la pérdida de interés en la prensa escrita, la radio, los parques y bibliotecas como medios de recreación por fuera del hogar, válido en otras épocas. Si se trata de recreación en el hogar, el grupo de encuestados encuentra afinidad con el consumo de televisión y lectura de libros; mientras que por fuera de casa son de gran interés las visitas o salidas con amigos, visitar a familiares o amigos lejanos, así como salir al campo. Estamos definitivamente ante una nueva categoría de personas mayores, y asistimos con ello al rompimiento del estilo tradicional con que siempre se ha considerado a este grupo.

Dado los cambios que conlleva la edad, los mayores deterioros físicos percibidos y que más dificultan la realización de las actividades de interés son la vista, el oído, y los ligados a las articulaciones; no obstante, parece que esto no será un obstáculo para que esta nueva generación de personas mayores, esté dispuesta a salir, ya que su estado de ánimo y sentimiento de vitalidad están presentes, aún en edades avanzadas.

Contrariamente a lo que reza la tradición, relacionada con la imposibilidad de resarcir las brechas tecnológicas, este grupo de mayores contemporáneos se muestra muy activo con la internet, tal vez, porque ven en su uso una nueva forma de diversión en casa, o porque ven en ella una herramienta de trabajo importante, ya que un porcentaje importante de los encuestados todavía tienen actividades laborales como empleado o como independiente, que los obliga a estar actualizados en materia tecnológica. Es importante anotar que el nivel socio económico al que manifiestan pertenecer los encuestados, permite deducir la existencia de un ambiente más favorable para el contacto, aprendizaje y uso del internet.

La idea de que las personas mayores son hostiles a la tecnología no es cierta; prueba de ello es este ejercicio de investigación llevado a cabo por internet a través de un sistema de encuestas

“online” respondido por mayores. El mercadeo deberá entender que este grupo de personas no creció con las tecnologías de hoy, por lo que su aprendizaje será más lento, y su uso más restringido que el de otros grupos generacionales, razón que motiva un compromiso por parte de los fabricantes de tecnologías, para hacer versiones y adaptaciones de productos tecnológicos, amables y comprensibles con la edad, a fin de que el grupo de mayores no se quede por fuera de los medios de accesibilidad del futuro.

Para dirigirse a las personas mayores, la publicidad parecería tener poco poder frente a variables como la calidad y precio de los productos, a la hora de elegir. Este es un grupo muy sensible, tal vez porque los mayores de esta época han vivido los procesos históricos del país más importantes del siglo xx, y el inicio y fortalecimiento de la sociedad de consumo. El estudio mostró que precio es una variable importante en el proceso de compra, pero no la decisiva. No es porque sean personas mayores que compran productos precarios, por el contrario, para este grupo analizado la calidad es el mayor decisor de la compra.

La disponibilidad del tiempo trae consigo la necesidad de “tomarse el tiempo”, cuestión que afecta la toma de decisiones de compra: analizar, dar una vuelta, pensarlo, comparar, leer documentarse, hablar con los vendedores, conversar, son algunas de las características de este grupo de compradores, que deberán considerarse a la hora de pensar en negocios dirigidos a este mercado.

Las personas de edad están aún atadas a la tradición en cuanto a la elección de los canales de distribución. Considerando el elemento de la clase socio-económica que caracteriza el grupo analizado, se ve una notable preferencia por realizar compras en espacios más pequeños que los existentes en la actualidad, pues guarda las dimensiones de cercanía que buscan. El supermercado sigue siendo su lugar de preferencia. Solo una pequeña proporción elige hacer sus compras a domicilio o en hipermercados.

El mercadeo en su acción también puede considerar a las personas mayores dentro de las estrategias de productos que están siendo destinados a públicos más amplios, haciendo adecuación de sus mensajes, adaptando sus espacios físicos, capacitando el personal para la atención, e incluso fortaleciendo los medios de accesibilidad de sus productos a las personas mayores; con ello no solo amplía el espectro de sus públicos sino que fortalece en ellos su preferencia.

Las próximas dos décadas ofrecerán una oportunidad al mercadeo, el cual deberá mostrar toda su habilidad para captar la atención de este nuevo grupo de mayores que, poco a poco, se irán convirtiendo en protagonistas económicos y sociales. Nuevos mayores provistos de actividad, que reemplazarán a los mal llamados “viejos” y “tercera edad”.

6. Recomendaciones

La creación y desarrollo de productos y servicios de consumo específico para mayores, deberán proporcionar soluciones específicas para la edad desde dos dimensiones: facilitadores de la vida, cuando van apareciendo algunas deficiencias físicas, y facilitadores de la vida para el bienestar psicológico. Dentro de los primeros, se puede apoyar el desarrollo de algunos productos de solución, tales como textos y revistas con texto de gran tamaño, zapatos elaborados con gomas especiales para atenuar el dolor de las articulaciones, plantillas para zapatos, carros de transporte individual de personas, o audífonos invisibles; ejemplos que permiten atender las necesidades específicas de problemas con la vista, las articulaciones y el oído.

Los productos ligados a la tecnología siempre pondrán mayores dificultades a las personas mayores, razón por la que cualquier diseño que proponga acercarse a estas generaciones deberá ser comprensiva con la vista, el oído y con la falta de destrezas en el manejo de herramientas.

Las futuras generaciones de mayores que en diez años harán parte de este grupo, no tendrán las mismas dificultades que los adultos de hoy, por haber desarrollado su vida laboral y social de la mano de esta, que será en sus años mayores una herramienta fundamental para su diversión, pero muy seguramente tendrán dificultades con las tecnologías del futuro.

La tecnología es y será un determinante en el contacto con los diversos públicos, de los cuales no escapan los mayores. Productos adecuados con asistencia sonora, con “touchscreen”, pantallas con grandes caracteres, personal de asistencia, son algunas herramientas de contingencia que pueden utilizarse cuando se considera que las destrezas para el uso adecuado, no están presentes.

Cualquier propuesta de ofrecimiento de compra, deberá poner énfasis en la importancia de tomar una decisión pronta: “últimos cupos”, “dentro de las últimas 24 horas”, pueden ser frases claves para ayudar en la toma de decisión; sobre todo en aquellos con edades superiores a los sesenta años, en donde el tiempo libre es su mayor aliado y son más proclives a manejar otras dimensiones temporales a la hora de comprar.

Sentirse autónomo, ser quien toma las decisiones de su vida o valerse por sí mismo, es una de las necesidades que aunque hacen parte del hombre desde sus primeros años, es en edades mayores en donde más se hace manifiesta. Es ineludible, que con el paso del tiempo se van perdiendo ciertas habilidades, la fuerza va faltando, e incluso se van haciendo cada vez más notorias las pérdidas de capacidades físicas y mentales. La existencia de productos que atiendan esta necesidad de preservación de la autonomía, se convierten en indispensables para estos adultos con deseos de vivir con pasión sus años. Bastones, mobiliario seguro dentro del hogar, objetos de fácil manipulación, servicios de asistencia en el hogar e incluso programas de mantenimiento físico, son ejemplo de ello.

El bienestar psicológico es una de las determinantes de la calidad de vida, que se ve reflejado en su estado de ánimo y, en consecuencia, en su deseo por disfrutar de los años. Los viajes turísticos

especializados, los servicios educativos, los centros de lúdica, los aparatos de comunicación con adaptaciones para mejorar su manipulación, los medios interactivos comprensibles, entre otros, atienden la necesidad de ocupación del tiempo libre, las necesidades de socialización de las personas mayores, y con ello, se combate uno de los mayores flagelos de las personas mayores en este siglo, que es la soledad.

Si bien los mayores siempre están dispuestos a pasear, conocer otros lugares, salir al campo por temporadas, no señalan reunirse con sus amigos, nietos y familiares más de una vez a la semana; por lo que puede deducirse que los mayores pasan durante la semana bastante tiempo solos o en pareja, sin mayores oportunidades para interactuar con los suyos o con amigos. Productos ligados a mantener los vínculos afectivos como cámaras, programas de comunicación, teléfonos, pueden ayudar a estrechar los lazos con los que están lejos; de la misma manera que la creación de espacios de lúdica cerca de los hogares y agencias de amistad o matrimonio, entre otras, puede atender la necesidad de contacto con los más próximos.

Se espera que la publicidad maneje tamaños de letra más grande, elija colores de alto contraste para facilitar su discriminación y considere a los mayores como actores importantes en el proceso de decisión; por ello es de esperar que en días futuros, los mayores hagan parte de piezas gráficas, siempre representándolos en el logro de alguna cosa, rodeándolos de otras generaciones, y mostrándolos bellos y seductores, como se quieren ver.

Por su parte, las empresas deberán preocuparse por generar espacios arquitectónicos con accesibilidad para personas mayores, capacitarán personal dispuesto a la escucha y fortalecerá horarios y temporadas de consumo para mayores, a través del diseño de estrategias para llamar la atención, como son las tarifas “adulto mayor” y descuentos por consumo en ciertos horarios o temporadas de bajo consumo; que ya son utilizadas en otros países, y que han generado nuevas dinámicas de consumo, como por ejemplo en el sector turístico.

Referencias

- Amat, Y. (9 de Febrero de 2013). Gobierno destapa plan a la Reforma de Pensiones. *El Tiempo*.
- Axa, F. P. (Enero de 2007). *www.axa.com*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de http://www.axa.com/lib/axa/uploads/etudes/barometreretraite/2007/AXA_Retirement_Scope_Spain_2007_sp.pdf
- Bernal Guerrero, A. (2005). Concepto de "Autorrealización" como identidad personal. Una revisión crítica. *Revista Institucional Universidad de Sevilla*, 13.
- Buendía, J. (1997). Calidad de Vida, contexto socio económico y salud en personas de edad avanzada. *Gerontología y Salud: Perspectivas actuales*.
- Bueno Martínez, B., & Buz Delgado, J. (16 de Octubre de 2006). *Portal Mayores, Informes Portal Mayores, n° 65. Lecciones de Gerontología, IX*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/bueno-jubilacion-01.pdf>
- Caracterización del Adulto (2005). En V. E. Myriam, *Principios y Técnicas de Educación para Adultos* (pág. 63). Costa Rica: Editorial Unversidad Estatal Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (2000). El envejecimiento de la Población Lationamericana. Hacia una relación de dependencia favorable. *Serie Población y Desarrollo*, 37.
- Chackiel, J. (2000). *El envejecimiento de la Población Latinoamericana: ¿Hacia una relación de dependencia favorable?* Santiago de Chile: Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía - CELADE - División Población.
- Chacón Gonzáles, J. (10 de Julio de 2011). Colombia va por los baby boomers. *El Espectador*.
- Congreso de la República de Colombia (27 de Noviembre de 2008). *Secretaría del Senado-República de Colombia*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1251_2008.html
- Cruz Martínez, A. (21 de Mayo de 2012). *Cuba Debate*. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de Cuba debate: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2012/05/21/el-ser-humano-con-potencial-para-vivir-120-anos-afirma-director-del-ciren/>
- DANE (2006). *Boletín, 2006. Censo General 2005*. República de Colombia. Bogotá: DANE.
- DANE (19 de Junio de 2009). *Encuesta de Ingresos y gastos 2006 - 2007*. Recuperado el 13 de Marzo de 2013, de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf
- DANE (12 de Octubre de 2011). Reloj de la Población.

DANE (13 de Marzo de 2013). *Encuesta de Calidad de Vida- 2012*. Recuperado el 13 de Marzo de 2013, de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2012.pdf

DANE DNP (2006). IB REVISTA DE INFORMACIÓN BÁSICA. *Revista Virtual. Desarrollo Humano, Perspectiva psicológica*. (s.f.). Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de Desarrollo Humano, Perspectiva psicológica: <http://desarrollohumanoperspectivapsicologica.blogspot.com/2009/09/buhler-teoria-de-las-fases-del.html>

Desing (2013). Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Desing: <http://www.desingtex.fr/>
Older Workers (2013). Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Older Workers: http://www.olderworkers.com.au/index.php?news_id=200

Dixon, P. (2010). *GlobalChange.com*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de <http://www.globalchange.com/marketing-to-older-consumers.htm>

Dulcey Ruiz, E., & Adriana, L. G. (2007). *Preparación para la Jubilación*. Bogotá: Caja Colombiana de Subsidio Familiar - COLSUBSIDIO.

El Ciclo de la Vida (2001). En L. Guy R, *El Ciclo de la Vida* (págs. 462-470). México: Editorial Thompson.

En Colombia (1998). Recuperado el 03 de Febrero de 2013, de: <http://www.encolombia.com/segsoc2.htm>

El Universo (19 de Febrero de 2012). Adultos Mayores viven un nuevo estilo de vida. *El Universo*, p. 1.

Epasa (2009). *Diccionario de la Lengua Española - Tomo II*. Mexico: Epasa Calpe.

El Espectador (27 de Mayo de 2011). Se acelera el envejecimiento de la población colombiana. Bogota, Cundinamarca, Colombia.

Fernández Ballesteros, R. (1997). *Anuario de Psicología- Facultad de Psicología- Universidad de Barcelona*, 14.

Fukuyama, F. (2002). *El Fin del Hombre*. Barcelona: Ediciones B.A, S.A.

Gilmartin, J. (s.f.). *Consumer Behavior Marketing – A Revolutionary Approach to Marketing & Sales to Baby Boomers & Senior Markets*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://pdf-world.net/>: <http://pdf-world.net/pdf/9105/Baby-Boomer-Marketing-Senior-Marketing-pdf.php>

- Global Aging Initiative Center for Strategic and International Studies (Marzo de 2009). *El Desafío del Envejecimiento en América Latina*. Recuperado el 1 de Febrero de 2013, de http://csis.org/files/media/csis/pubs/090324_gai_spanish.pdf
- Gómez-Vela María, S. E. (2000). *Calidad de Vida: evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de Universidad de Salamanca: <http://campus.usal.es/~inico/investigacion/invesinico/calidad.htm>
- González Rodríguez, H. (23 de Octubre de 2012). Proyecto sobre Pensiones de Jubilación. *El Colombiano*.
- Grandma's Unique Gift Shop. (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de Grandma's Unique Gift Shop: <http://www.grandmasuniquegiftshop.com/>
- Grandmashop (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de Grandmashop: <http://grandmashop.com/>
- Guijarro, M., & Pelaez, O. (1 de Marzo de 2008). *Longevidad Globalizada: Un análisis de la esperanza de vida en España*. Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-260.htm>
- Herrera, C. (2012). Primer Simposio Internacional de Marketing Senior. *Consumidor +50: El rol café del Mercado*, (pág. 37). Medellín.
- Ildefonso, G. E. (2002). *El Consumo de la Tercera Edad*. Madrid: Esic.
- Kary, G. (2 de Diciembre de 2010). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de <http://karyguzman-p.blogspot.com/2010/12/estilo-de-vida-en-la-vejez.html>
- La Actualidad de Alemania* (2012). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de La Actualidad en Alemania: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/>
- Leslie, S. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Marketingdonut (2009). *Marketingdonut*. Recuperado el 2013 de Abril de 14, de <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/sales/marketing-to-older-customers>
- Martínez Ortega, M. P., Polo Luque, M. L., & Carrasco Fernández, B. (Septiembre de 2002). *Cultura de los Cuidados*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de Visión Histórica del Concepto de Vejez: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4889/1/CC_11_08.pdf
- Medellín, C. d. (2012). *Alcaldía de Medellín*. Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de Alcaldía de Medellín: http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Bienestar%20Social/Secciones/Publicaciones/Documentos/2012/Politica%20Publica%20de%20Envejecimiento%20y%20Vejez_2012072711581100.pdf

- Ministerio de Sanidad - Instituto Nacional de Consumo (2001). *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales y Igualdad*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://www.consumo-inc.gob.es>: http://www.consumo-inc.gob.es/informes/docs/TERCERA_EDAD.PDF
- Mundo abuelo* (s.f.). Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de <http://www.mundoabuelo.com/>
- Mundo Empresarial Europeo (2012). La Edad de Jubilación se retrasará en todo el Mundo. *Mundo Empresarial Europeo, Año 16 - Número 130*, 3.
- OMS (2001). *OMS Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 2013 de Febrero de 10, de http://www.who.int/ageing/publications/alc_elmanual.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2013). <http://www.who.int>. Recuperado el 03 de Febrero de 2013, de Temas de Salud: <http://www.who.int/topics/ageing/es/>
- Ortega Martínez Mari Paz, p. L. (2002). Visión Histórica del Concepto de Vejez en la Edad Media. *Cultura de los Cuidados*, 40-46.
- Ortiz, L. P. (2006). *Fundación Dialnet*. Recuperado el 2013 de Febrero de 17, de Dialnet: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CFkQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2756880.pdf&ei=fQUhUcG1L4eg9QTixoDwDg&usg=AFQjCNFXKw_OVWEst8BpDi_1wry4fYI6Xw&sig2=8ADjeXgX7ZB0PMwmkNmIqQ&bv=bv.4
- Pardo Rafael, M. d. (16 de Febrero de 2012). El 58 por ciento de los pensionados ganan menos de un millón 200 mil pesos: U. Nacional. (L. E. Hurtado, Entrevistador)
- Pérez Jaramillo, I. (1999). Simposio Internacional Envejecimiento Competente, Retiro y Seguridad Social. *La Tercera Edad en Colombia y la Ley 100 Oportunidades y Amenazas*, (pág. 57). Bogotá.
- Plus es Mas*. (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de Plus es Mas: http://www.plusemas.com/jubilacion/ahorros_jubilacion/bancos_y_cajas_a_los_pies_del_jubilado/747.html
- Pozzi, S. (11 de Abril de 2012). http://economia.elpais.com/economia/2012/04/11/actualidad/1334133453_457282.html. Recuperado el 3 de Febrero de 2013, de El País: http://economia.elpais.com/economia/2012/04/11/actualidad/1334133453_457282.html
- Psicología On line (s.f.). *Psicología On line*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de Psicología On line: <http://online-psicologia.blogspot.com/2007/11/el-ciclo-vital.html>
- Psicopsi (2006). Recuperado el 3 de Marzo de 2013, de Psicopsi: <http://psicopsi.com/Psicologia-desarrollo-edad-adulta-teorias-crisis-normativa>
- Rice, F. P. (1997). *Desarrollo Humano*. México: Editorial Pearson.

- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Octava edición Editorial Pearson.
- Score, C. (Abril de 2012). *www.comscore.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de http://www.comscore.com/Request/Presentations/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012_PDF
- Senior Agency* (s.f.). Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Senior Agency: <http://www.senioragency.com/>
- Senior Dating Agency* (2012). Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de Senior Dating Agency: <http://www.seniordatingagency-uk.co.uk/>
- Senior Job Bank* (s.f.). Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Senior Job Bank: <http://www.seniorjobbank.org/index.html>
- Silverts* (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de Silverts: <http://www.silverts.com/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor - Séptima edición*. México: Editorial Prentice Hall.
- Taller de Psicología* (15 de Mayo de 2010). Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de Taller de Psicología: <http://psicologiabras.blogspot.com/2010/05/la-teoria-humanista-de-carl-rogers-1902.html>
- Treguer, J. P. (1995). *El Senior Marketing*. Barcelona: Marcombo Boixareu Editores.
- UNDP (2003). *Medida de Esperanza de vida Saludable*. Recuperado el 31 de octubre de 2013. http://hdr.undp.org/en/media/HDR2003_measuringhealthylifeexpectancy_es.pdf
- Vetments Senior*(2013). Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Vetments Seniors: <http://www.vetments-seniors.fr/>
- Villar Posada, F. (2008). *El enfoque del Ciclo Vital: Hacia un abordaje evolutivo del envejecimiento*. Barcelona: Pearson.
- 40plus* (s.f.). Recuperado el 18 de Enero de 2013, de 40plus: <http://www.40plusrecruitment.co.uk/>