

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOS ADULTOS MAYORES, UN POTENCIAL NICHOS DE MERCADO EN COLOMBIA¹

PRODUCTS AND SERVICES FOR THE ELDERLY, THE POTENTIAL MARKET TARGET IN COLOMBIA

Omar Cabrales Salazar²

FORMA DE CITACIÓN

Cabrales, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 11, Núm. 1, pp. 103-115.

RESUMEN

A partir de las nuevas tendencias de población a nivel mundial, de las estadísticas de envejecimiento que demuestran que Colombia será un país con una población acercándose cada vez más a la tercera edad y de la elaboración de un marco teórico sobre el envejecimiento exitoso, la resiliencia y las experiencias de otros países en cuanto a las empresas dedicadas a ofrecer servicios especializados en actividades esparcimiento para adultos mayores; el artículo analiza el gran potencial que existe en Colombia para construir y consolidar un nicho de mercado para la población de la tercera edad, en particular.

Palabras clave: envejecimiento exitoso, nicho de mercado, servicios especializados para adultos mayores.

ABSTRACT

Based on the new trends in world population, the aging of the statistics show that Colombia is a country with a population approaching increasingly elderly and the development of a theoretical framework for successful aging and resilience, and the experiences of other countries in terms of companies dedicated to offer specialized services for elderly recreational activities, this paper presents an analysis of the potential that exists in Colombia to build and consolidate a market niche for the elderly population in particular.

Keywords: Successful aging, market niche, specialized services for the elderly.

¹ Docente Facultad de educación y Humanidades, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Correo: omar.cabrales@unimilitar.edu.co

² Docente Facultad de educación y Humanidades, Universidad Militar Nueva Granada, omar.cabrales@unimilitar.edu.co

INTRODUCCIÓN

Según estimaciones de la Naciones Unidas (2010) los 7.000 millones actuales de personas que habitan el planeta pasarán a superar los diez mil en noventa años, pronosticándose para mediados del presente siglo unos 9.300 millones. Según esta variable, en 13 años se llegará a los 8.000 millones, 18 años después a los 9.000 y en los cuarenta siguientes a los 10.000. Para mediados del siglo, las tendencias sobre la estabilización de la población mundial proyectan que serán muy pocos los niños que nazcan en los países desarrollados, y unos pocos más en los países del antiguamente llamado tercer mundo; esto si no ocurre nada extraordinario en cuanto a la clasificación de países en términos de desarrollados y en vías de desarrollo, pues tal como van las cosas, algunos países latinoamericanos y asiáticos, descontando a Brasil y a India, podrían superar las brechas de pobreza y seguir generando crecimiento económico, al punto de entrar en la nominación de países desarrollados.

La población en Colombia, según las apreciaciones realizadas en el proceso de conciliación censal para el periodo 1985-2005, con base en el Censo General de 2005, el censo de 1993, el censo de 1985, las estadísticas vitales y las tres últimas Encuestas de Demografía y Salud –EDS–, indican que (DANE, 2010):

los parámetros e indicadores a través de los cuales se sintetiza la dinámica de estos componentes continúan con las tendencias esperadas dentro del proceso de transición demográfica y epidemiológica, que determinan descensos en la Tasa Global de Fecundidad y en las tasas de mortalidad infantil, incremento en las esperanzas de vida, cambios en las probabilidades de sobrevivencia, entre otros.

En este sentido, las estimaciones para el caso de Colombia indican que dentro de pocos años será un país con una población cada vez más vieja. Las proyecciones para el año 2020, muestran que la participación de la población de jóvenes menores de quince años se reducirá en un 17.5%, de 15 a 29 años se reducirá en un 4.9%, mientras que la población de 65 años y más, se incrementará en un 35.8%. La tendencia es similar en gran parte del mundo, particularmente en países latinoamericanos como Chile y México.

Como resultado de este proceso, se encuentra que el nivel de la fecundidad medido a través de la Tasa Global ha venido registrando una reducción en el periodo analizado al pasar de 3,42 hijos por mujer en 1985 a 3,15 en 1993 y 2,48 en el año 2005, lo cual significa que la fecundidad en Colombia se ha reducido en 27,5% en los últimos veinte años. (DANE, 2010)

Es así como podemos afirmar que la población adulta (mayores de 60 años) de gran parte del mundo y la colombiana, de los estratos medios y altos de la sociedad, representa un potencial nicho de mercado que goza de una pensión y un nivel de ingresos que redundan en una alta capacidad adquisitiva. Adicionalmente, un porcentaje importante de estas personas continúan trabajando aunque ya estén jubilados o pensionados; lo que evidentemente aumenta sustancialmente sus ingresos y los convierte en un sector susceptible de explotación a partir del cual se crea la oportunidad de generar empresas o portafolios de servicios especializados que puedan ofertar bienes y servicios encaminados a mantener y mejorar su calidad de vida.

Por estas razones el incremento de la población adulta mayor ha creado nuevas opciones de consumo y posibilidades de negocio que podrían generar oportunidades importantes de crecimiento del empleo en Colombia y en aquellos países que como el nuestro tienen ya desarrollada una infraestructura para ofrecer cierto tipo de bienes que requiere este segmento de la población que, como hemos visto, va en continuo crecimiento. De la misma forma, las megatendencias orientadas a la prolongación de la juventud y al deseo de mantener la calidad de vida hasta la edad adulta mayor, han generado excelentes posibilidades de negocio y propuestas innovadoras y se convierten en una alternativa de exploración de mercados muy interesante para los años venideros. En Colombia, particularmente, hablando sobre los recursos naturales de las selvas y los océanos, existe toda una gama de posibilidades de explotación de nuevos productos orgánicos con posibilidades de curar ciertas enfermedades y prolongar la juventud o por lo menos aplazar o hacer más llevaderos los males que aquejan a la vejez.

Desde esta perspectiva, en la primera parte del presente trabajo se desarrolla un breve marco teórico sobre el análisis estadístico de la población en Colombia, actualidad y proyecciones (2005 – 2020) y las nuevas tendencias del mercado de bienes y servicios para el adulto mayor. En la segunda parte, se hablará de los conceptos que teóricamente le dan sustento a la propuesta como son el envejecimiento exitoso y la resiliencia. En la tercera parte se mostrará la teoría para identificar un nicho de mercado y cómo estructurar un portafolio de servicios para mercados específicos. En la cuarta parte, finalmente, se evidenciarán las experiencias a nivel mundial de empresas que ofrecen bienes y servicios para la población de la tercera edad, caso de estudio de México.

1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA POBLACIÓN EN COLOMBIA. ACTUALIDAD Y PROYECCIONES (2005 – 2020)

Las proyecciones de población son un factor determinante a la hora de identificar nuevos nichos de un mercado. El

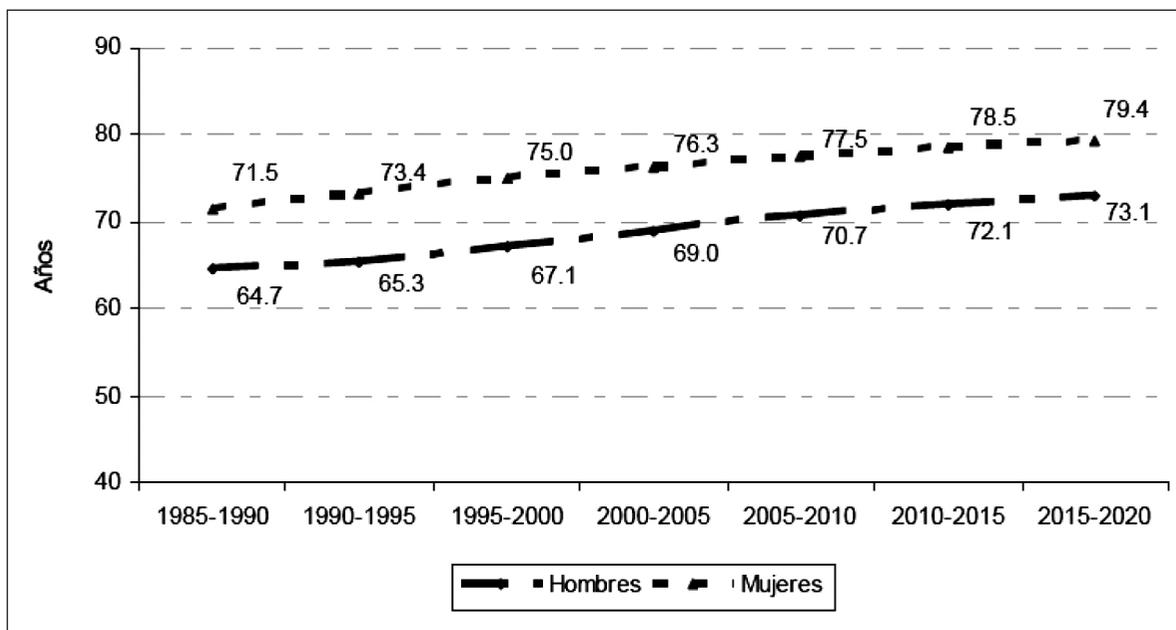
último Censo realizado por el DANE, muestra hallazgos interesantes al respecto de la distribución de la población por género y edad para los próximos quinquenios. Lo anterior, visto desde la oportunidad en el buen sentido de la palabra, brinda información sobre las necesidades que tendrá la población adulta mayor en el futuro.

Por otra parte, para el Estado es de suma importancia la dimensión y proyección poblacional para la planificación socioeconómica en todos los niveles, nacional, regional y local. Según el estudio citado del DANE que tomó como fuente los resultados del Censo 2005, tenemos:

Las previsiones: la mortalidad presenta diferenciales en la reducción por Departamento, y se espera que la tendencia continúe de acuerdo con las condiciones y factores que han generado este comportamiento.

Entre 2005 y 2020 la esperanza de vida al nacer continúa incrementándose, pasando de 72.6 años en 2000-2005 a 76.2 en 2015-2020 para ambos sexos, lo que equivale a una ganancia media anual de 0.18 años. La tendencia de este estimador puede observarse en el siguiente gráfico:

Grafico No. 1. Colombia. Esperanza de Vida. 2005-2020



Fuente: DANE (2010)

En el periodo objeto de la proyección, la esperanza de vida al nacer se incrementó en 4.1 años para los hombres y en 3.1 para las mujeres, lo que implica una ganancia media anual de 0.20 y 0.15 años para hombres y mujeres respectivamente. El diferencial por sexo está entre 7.3 años en el quinquenio 2000-2005 y 6.3 años para 2015-2020.

Las proyecciones: en este orden de ideas, Colombia parte de una población base equivalente a 42.888.492 habitantes a junio 30 de 2005 y se prevé que para el 2020 será 50.912.429 habitantes, al cual se llegará partiendo de un ritmo de crecimiento de 1.25 por cien habitantes en el periodo 2000-2005, el cual disminuye quinquenio a quinquenio hasta llegar a una tasa del 1.09 por cien en el quinquenio 2015-2020.

El descenso de la fecundidad y el aumento de la esperanza de vida determinan una reducción del peso de los menores de quince años, y el incremento de la población mayor de 65 años. En efecto, al año 2020 el peso del grupo de jóvenes menores de quince años se reduce en un 17.5% mientras el grupo de 65 y más se incrementa en un 35.8%, tal como se aprecia en la tabla 1.

La información anterior evidencia el proceso de envejecimiento que comienza a afectar a la población colombiana, lo que determina la necesidad de reorientar las políticas de Estado de acuerdo con los cambios en la dinámica poblacional y le da una luz de alerta al sector productivo para que dentro de sus proyecciones y ejercicios de prospectiva tenga en cuenta las cifras reveladas.

Tabla No. 1. Colombia población quinquenal por sexo, según grupos de edad. 205 - 2020.

Grupos de edad	2005	2010	2015	2020
	Ambos sexos			
TOTAL	42 888 592	45 508 205	48 202 617	50 912 429
0 - 4	4 343 790	4 280 385	4 321 108	4 374 053
5 - 9	4 465 227	4 305 019	4 258 889	4 299 222
10 - 14	4 491 882	4 425 545	4 279 395	4 255 264
15 - 19	4 178 218	4 394 302	4 346 061	4 253 363
20 - 24	3 730 891	4 047 540	4 295 247	4 274 764
25 - 29	3 364 006	3 615 531	3 958 270	4 219 193
30 - 34	2 995 742	3 266 734	3 540 566	3 891 295
35 - 39	2 997 242	2 919 906	3 207 056	3 486 205
40 - 44	2 798 873	2 936 115	2 873 047	3 161 817
45 - 49	2 343 660	2 742 030	2 887 309	2 827 092
50 - 54	1 878 107	2 286 884	2 685 053	2 828 562
55 - 59	1 485 507	1 814 779	2 217 980	2 605 688
60 - 64	1 132 868	1 411 768	1 727 915	2 111 373
65 - 69	943 764	1 045 925	1 307 090	1 603 618
70 - 74	720 180	832 584	925 100	1 159 643
75 - 79	517 558	589 647	683 047	760 790
80 y más	501 077	593 511	689 484	800 487

Fuente: DANE (2010)

Este fenómeno nos obliga a hablar de una población que envejece, y a tomar las medidas necesarias para garantizarle a esta población no solo calidad de vida, sino la posibilidad de emplearse en actividades remuneradas y de ocio que contribuyan a su desarrollo y al crecimiento económico del país.

1.1 Nuevas tendencias del mercado de bienes y servicios para el adulto mayor

Como lo vimos en el acápite precedente, las características del crecimiento de la población están cambiando, la tendencia está dada y así mismo el mercado se está acomodando a ello. Al igual que otras tendencias como el vegetarianismo, los nuevos modelos de pareja y otros que acarrearán las nuevas generaciones; la otra forma de ver a las personas de la tercera edad, también lo está haciendo.

El mundo se acomoda a las nuevas generaciones, pero también a los cambios de las viejas generaciones. La población de la tercera edad está demandando un cambio de paradigma y en su afán de mantenerse y verse joven, le ha llevado a exigir nuevos bienes y servicios que los reconstituyan en su condición de seres humanos con igualdad de derechos, con posibilidad de inclusión en el

mundo laboral y educativo y con un potencial de consumo que vale la pena aprovechar.

Según Correa y Bohórquez (2007),

Entretenimiento, cirugías, turismo especializado, productos antienviejecimiento y proyectos de inversión inmobiliarios en ciudades costeras forman parte del abanico de ofertas para los adultos mayores. Son el abre bocas de un negocio millonario que gana terreno en Colombia. El último reporte de la Organización Mundial de la Salud sobre el ritmo al que envejece el mundo es contundente: para el año 2050, 400 millones de personas mayores de 80 años habitarán el planeta.

En países como España, Canadá, Estados Unidos, México y Chile ya existen empresas dedicadas a proveer estos servicios, empresas que han ido descubriendo las demandas y necesidades de esa franja de la población. En estos países ya se está dejando de ver a los viejos como una carga o un estorbo y se ha considerado su potencial económico como un factor importante de explotar, ya que su visión del mundo y su capacidad de ahorro -generada desde el volumen de sus ingresos, gestados en su mayoría cuando era un poco más fácil constituir un capital-, provienen de

una época en la que el ahorro y no el consumo eran el derrotero de las personas.

Las tendencias han llevado a los empresarios a identificar la necesidad de crear empresas enfocadas en prestar servicios de entretenimiento a estas personas más longevas y de esta forma han descubierto que el negocio está en abrir espacios para que los mayores hagan lo que realmente les guste, debido a que su álgida experiencia, acumulada durante el transcurso de los años, les da el derecho y la autoridad para tener lo que quieran, no lo que les ofrece el mercado o lo que les imponen sus hijos o sus nietos, además, porque no están sujetos al devenir de la moda y de las tendencias que sí orientan las frágiles voluntades de los jóvenes de hoy. De hecho,

se está dando una reinterpretación de la definición de edad, una especie de cuenta regresiva. La regresión es una manera de replantear cuál es la conducta apropiada para cada edad. Es un nuevo fenómeno cultural que plantea la longevidad y que no tiene precedentes. (Del Greco, 2010, 5).

Desde hace varias décadas los adultos mayores se perfilan como un segmento interesante con altas posibilidades de expansión. Es un nuevo segmento que posee muchos beneficios al ser poco explorado y tener un poder de compra y adquisición importante. “En EE.UU. los mayores de 50 años gastan anualmente más de 1.7 billones de dólares en productos y servicios. Casi la mitad del gasto de consumo de ese país (Arbiser, 2006).”

También hay que tener en cuenta que este es uno de los mercados con una complejidad inmensa en el que el adulto mayor debe ser visto desde otro punto de vista. Es así como se debe tener en cuenta su forma de pensar, su acervo cultural, su formación, su forma de asociarse al trabajo, al paso del tiempo y a las emociones, para plantearle alternativas que mejoren su calidad de vida o que al menos le mantengan la que ha tenido en el transcurso de su vida.

Es un hecho que el mercado del adulto mayor está creciendo, el cambio se está gestando y el mundo de los negocios debe asumirlo desde ya porque los cambios serán decisivos y crearán nuevas oportunidades de negocio. Los temas dirigidos a la atención y apoyo a los mayores, tales como la salud y el bienestar físico, el ocio, el entretenimiento y el ahorro, comienzan a ser importantes y aumentarán la demanda de medicinas paliativas y preventivas, la industria turística enfocada hacia las personas de mayor edad, gimnasios, cines, revistas, suplementos nutritivos, vitaminas y alimentos que prevengan las enfermedades y promuevan la longevidad, máquinas y productos para hacer deporte y para divertirse en casa, son algunos de los productos o

ideas de negocio que se podrán implementar para esta nueva franja de mercado.

2. ENVEJECIMIENTO EXITOSO Y RESILIENCIA

En esta parte se hablará de algunas de las tendencias que han redundado en la creación de una nueva ciencia que nos es supremamente útil para argumentar al respecto de las necesidades y los derechos y de las personas mayores. Se trata de la psicología positiva, una disciplina que se ha venido gestando en los últimos 20 años y que postula a la *psicología del potencial humano*, como una alternativa teórica y psicológica para instar a los seres humanos a fomentar el crecimiento interior y todas sus capacidades. Este tipo de estudios han surgido a mediados de la última década del siglo pasado por las investigaciones de autores como P. Baltes y Ursula Staudinger, quienes referencian el desarrollo del potencial humano con el concepto de sabiduría y el optimismo, el crecimiento de la personalidad, resiliencia, altruismo, envejecimiento exitoso y los aspectos positivos del funcionamiento humano, entre otras cosas.

En todo caso, el surgimiento de esta nueva disciplina ha presentado inquietudes y objeciones por parte de los psicólogos clínicos debido a que los estudios psicológicos se han dedicado más a la patología de la reparación que a investigar los aspectos positivos del bienestar y la salud.

Una de las razones de que los enfoques en psicología de reparación y curación hayan sido históricamente predominantes podría proceder de una cuestión de valores. Es mucho más fácil definir la dirección adaptativa deseada del cambio si la meta de dicho cambio es restaurar un estado normal o anterior. Por el contrario, es mucho más difícil definir un potencial humano si uno considera los cambios psicológicos más que el retorno a niveles previos de funcionamiento (Aspinwall, Staudinger, 2007).

De hecho, tratar de conducir la mente humana hacia estadios superiores en los que pueda proyectarse y curarse a sí misma, es algo más complicado que traerla de vuelta a la normalidad, más cuando esa normalidad ha estado marcada por periodos de crisis, soledad, depresión, estrés y otros síndromes.

El envejecimiento es un proceso universal que afecta a todas las especies. En nuestro caso, los humanos, nos afecta de una manera particular, pues somos conscientes y nos perturba, pues es un tránsito hacia el desmedro y merma, que culmina con la muerte (Castillo, 2009).

El hecho de concebir cada vez más la cercanía de la muerte y de sentir día tras día la disminución paulatina de las funciones cerebrales y corporales, en comparación

con lo que la juventud nos proveía, hace que las personas pierdan el sentido de la vida y se depriman en esta última fase de la existencia.

Si bien, producto del avance de la ciencia y la medicina, la gente vive más que antes, particularmente en los países desarrollados, esta extensión de la vida puede darse a expensas de senescentes discapacitados por enfermedades que afectan su desempeño físico y/o mental. De tal manera que vivir más, el tener una vida aún más larga, no implica necesariamente vivir bien. Frente a lo anterior, emerge la discusión de qué significa envejecer bien (Castillo, 2009).

Desde este punto de vista encontramos conceptos como el optimismo, la resiliencia y el envejecimiento exitoso (Birren, 1964; Butler, 1974; Pressey y Simcoe, 1950), que fue introducida por John Rowe en 1987 y a partir de la cual se ha hecho posible imaginar al proceso de envejecimiento de una forma diferente a la habitualmente relacionada al deterioro progresivo e irreversible de las capacidades funcionales del cuerpo y la mente humanas y que explica por qué las personas de la tercera edad sienten la necesidad de seguir siendo productivas, amadas y exitosas, en cierta forma.

“Los jóvenes y los viejos se comparan, y donde hay diferencias se asume el empeoramiento. Esto hace que la gente que envejece, y todos lo hacemos, anticipe su declive” (Carstensen y Charles, 2007). Partimos entonces del precepto de que las comparaciones en este sentido no conducen a la mejora de las condiciones de vida de los ancianos, sino que los colocan en desventaja, puesto que el modelo imperante de comparación, es el modelo de consumo occidental donde prima la belleza, la lozanía de la piel y la juventud, como condiciones necesarias para lograr la felicidad y el éxito. En un mundo que ha catalogado la juventud como un valor en ascenso y que en tal sentido se aproxima vertiginosamente al envejecimiento, pues deshecha con mayor prontitud lo viejo y pasado de moda, no hay que negar que los adultos también hacen parte de él y que tendrán un mayor poder adquisitivo, razón por la cual los parámetros de consumo y los ideales de felicidad deben empezar a cambiar o al menos ajustarse para incluir a estas personas. Partiendo del mismo modelo comparativo, habría entonces que rescatar que el adulto pierde cosas con los años pero gana otras que a los jóvenes todavía les es imposible alcanzar. De eso se trata el envejecimiento exitoso, de generar las condiciones para tener un buen nivel socioeconómico, peso corporal relativamente bajo, buena función pulmonar, buen desempeño cognoscitivo, ausencia de diabetes e hipertensión arterial y participación en actividades físicas y sociales. Además de asumir el paso de los años con una actitud positiva y consciente de que lo que se pierde es irrecuperable, sin añorar y desear al extremo los placeres de la juventud, con entereza, honestidad,

y conocimiento pleno de que envejecer no es morir y de que son muchas las ventajas que se obtiene con el paso de los años. Según Castillo (2009) el envejecimiento exitoso comprende los siguientes factores:

- a) La ausencia o baja probabilidad de enfermedad y discapacidad relacionada a enfermedad. Hace referencia a la disminución de la contingencia de enfermar con el paso de los años, debido a la toma temprana de consciencia sobre los peligros que acarrearán los excesos de la juventud y la falta de prevención contra aquellos factores que desencadenan las enfermedades y la progresiva disminución de la capacidad de los órganos vitales del cuerpo de asumir correctamente sus funciones. Hablamos de llevar una dieta balanceada, de evitar el estrés, de hacer algún tipo de deporte o ejercicio físico, de no fumar ni consumir alcohol en exceso, de evitar los rayos del sol y acudir regularmente al médico, entre otras cosas.
- b) Alta capacidad cognitiva y funcional: Con la vejez llegan cierto tipo de disfuncionalidades relacionadas con la elasticidad de la piel, de la vista, de los músculos y los tendones que reducen la movilidad y la agilidad de las personas, lo que no significa que se deba limitar todo tipo de actividad. Vivir implica estar activo, hacer algo, construir algo, ingeniarse algo, todo organismo vivo debe estar activo, debe adaptarse sino desaparece. Por eso la actividad física al interior de la vivienda y en el exterior es tan importante, porque implica que la persona no se enclaustre y pierda contacto con el mundo al punto que deje de añorarlo y de desear estar en él.

En cuanto al cerebro, no es cierto que este órgano se vuelva inservible, ya que con el paso de los años éste empieza a incorporar y a trabajar en función de la experiencia acumulada, algo que los jóvenes no pueden hacer.

Para Carlos Cano, médico geriatra que ha estudiado las habilidades cognoscitivas en la tercera edad, es equivocado percibir que en esta etapa de la vida este órgano declina, lo que ocurre es que se reorganiza, la mayoría de las veces en forma favorable. Eso lo demuestra el hecho de que los adultos mayores usan, para algunas tareas, áreas de este órgano que están inactivas en los jóvenes (Fundación HetaH, 2012).

Las últimas investigaciones hechas con imágenes cerebrales funcionales (entre ellas la tomografía por emisión de positrones) han arrojado conclusiones que derrumban el mito de que las funciones cognitivas se deterioran con el paso de los años,

también permiten asegurar que el cerebro de los adultos mayores funciona con otros parámetros. Se ha visto, por ejemplo, que estas personas usan los dos lóbulos frontales en lugar de sólo el izquierdo (como lo hacen los jóvenes), durante la práctica de actividades cotidianas, como afeitarse o manejar un carro jóvenes (Fundación HetaH, 2012).

- c) Un activo compromiso con la vida: Los tres elementos mencionados son de relativa importancia, pero el que más le indexa sentido al término es el del compromiso con la vida, que está ligado al hecho de darle sentido a la vida; en palabras de Aristóteles es orientarla hacia algo para que esta valga la pena vivirse, es darle un propósito, un fin, puesto que la vida no es un valor en sí misma.

La psicología y la ciencia se han dedicado a analizar los problemas que surgían de la vejez dejando de un lado los beneficios y el potencial de la ancianidad. La juventud se relaciona con cosas buenas y la ancianidad se relaciona con el deterioro, la enfermedad y negativismo. En este sentido, se hace necesario mirar de forma positiva y abierta los recursos que ofrecen los adultos mayores, la experiencia laboral, la sabiduría, y la experiencia emocional, entre otras. Por esto hablamos de la resiliencia como la capacidad que tienen los seres humanos de salir airoso de crisis graves y de pérdidas inconsolables. Los adultos mayores, con la experiencia y el paso de los años se hacen capaces de superar los obstáculos y las ausencias de sus seres queridos y fraguarse un futuro con calidad de vida. Se necesita de mucha entereza para lograr la resiliencia, los adultos mayores la tienen; tienen la capacidad de asumir grandes fracasos y pérdidas, son experimentados y maduros y así mismo deben ser tratados. De esta forma, los viejos son seres humanos y como tal deben ser respetados y sus limitaciones y habilidades deben ser tenidas en cuenta como personas que aún hacen parte de la comunidad humana.

3. CÓMO IDENTIFICAR UN NICHOS DE MERCADO

En esta tercera parte, haremos una aproximación a los requerimientos para identificar un nicho de mercado. Lo primero que hay que hacer, es adentrarnos un poco en los conceptos del marketing, entendido como el proceso que se necesita para identificar las necesidades del consumidor, para convertirlas en productos y servicios y saber comunicarle al consumidor que la empresa tiene lo que él necesita, a través del intercambio de valor que beneficie a las partes involucradas.

Identificar las características y necesidades homogéneas de un grupo de individuos, es el primer paso para establecer

el nicho de mercado. Según Kotler (2002) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto. En nuestro caso particular ya hemos mencionado algunas características de la población objetivo que la distinguen de la población en general. La principal característica es la edad y ligadas a ello sus necesidades.
- b) Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
- c) Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- d) Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”.
- e) Existe la capacidad económica: Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.
- f) Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- g) Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.
- h) Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades.

Como se puede apreciar, nuestra población objetivo constituida por los adultos mayores cumple a cabalidad con todos los puntos mencionados y puede convertirse

en un nicho de mercado que contribuya a la satisfacción de sus necesidades susceptible de explotación y rentabilidad.

3.1 Cómo estructurar un portafolio de servicios para un nicho de mercado específico

Una vez se establece el nicho y teniendo en cuenta las necesidades de la población objetivo, se debe realizar una investigación de mercados, identificar el potencial cliente: quién es, qué compra (productos y servicios), qué cantidad (volúmenes), cuánto compra (precio), cuándo compra (frecuencia), cómo paga (efectivo, tarjetas) y cómo compra (aspectos cualitativos). En términos generales una investigación de mercados es un método para recopilar, registrar, analizar e informar los resultados de una situación específica en el mercado, relacionados con un nuevo tipo de producto o servicio y de cliente. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre: La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto y los cambios en las estrategias de promoción y publicidad. Según el Fondo Emprender (2012), antes de elaborar la investigación de mercados hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

a. Definición de Objetivos

Defina los objetivos a lograr con el desarrollo de su proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes.

b. Justificación y Antecedentes del Proyecto

Justifique las razones para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y las demás que usted considere relevantes para la justificación de su proyecto. Así mismo relacione los antecedentes del proyecto.

c. Análisis del Sector

Consigne el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.

d. Análisis de Mercado

Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; defina el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la

necesidad, otro; estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento), Perfil del Consumidor y/o del cliente, importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países); Relacione los productos sustitutos y productos complementarios.

e. Análisis de la Competencia

Identificación de principales participantes y competidores potenciales, análisis de empresas competidoras, Relación de agremiaciones existentes, análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia, análisis de productos sustitutos, análisis de precios de venta de mi producto / servicio (P/S) y de la competencia, imagen de la competencia ante los clientes, segmento al cual está dirigida la competencia, posición de mi P/S frente a la competencia.

Para estructurar el portafolio de servicios se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

Definir el producto:

- Portafolio.
- Calidad (normas y diferencias de calidad)
- Características y estilos (caso Barbie de Mattel en Japón con Takara)
- Marca: *branding* – denominaciones de origen (indicaciones geográficas)
- Logotipo - Slogan.
- Etiquetado.
- Envases – Empaques.
- Tamaños.

Definir el precio:

- Análisis de la competencia: técnica japonesa de imitación.
- Análisis de sustitutos.
- Análisis del mercado: cliente – consumidor.
- Listas, Plazos y condiciones.
- Descuentos y Márgenes.

Diseñar un plan de promoción – publicidad:

- La prueba acida de una marca consiste en que el consumidor confirme que la promesa de valor del producto que promociona es consistente con la realidad.
- La marca es equivalente a la reputación del bien o del servicio al que representa.
- La reputación de una marca se consolida en la mente del consumidor si el producto o servicio lo confirma día tras día.

Realizar el *merchandising*:

- Análisis de medios de comunicación:
- TV
- Radio
- Revistas especializadas
- Diarios o periódicos
- Vallas
- Co-brandings
- Internet

Después de definir brevemente los aspectos más relevantes del plan de mercadeo, elaboraremos un listado categorizado de los diferentes tipos de bienes y servicios que en Colombia se le pueden ofrecer a nuestra población objetivo, con el fin de tratar unas pistas a los inversores y empresarios que estarían interesados en hacer la investigación de mercados para algunos o varios de estos productos.

- a. Bienes y servicios relacionados con la salud: Psicología y medicina geriátrica preventiva y paliativa que podría incluir intervenciones genéticas y moleculares, tratamientos médicos especializados, cuidado en casa, enfermería, gimnasios, ejercicios aeróbicos, fisioterapia, masajistas, acompañantes, capacitación, cursos de apropiación tecnológica, cursos de diversas actividades como pintura, yoga, etc. educación para la tercera edad.
- b. Bienes y servicios relacionados con los aspectos financieros: Asesoría en el montaje y puesta en marcha de planes de negocio, créditos, cuentas, tarjetas de crédito y portafolios de servicios financieros especiales para los ancianos.

- c. Bienes y servicios relacionados con las actividades básicas o para las condiciones de la habitabilidad: Eliminar barreras arquitectónicas, transporte especializado, servicio de mandados, Esto incluye una gama de productos especiales que deberían adecuar la vivienda e instalarse en las casas de las personas de edad, solo citamos unos ejemplos básicos: pisos, alfombras, sillas de rodas auto motorizadas, concinas especiales, enchapes de baño, ventanas, cortinas, escaleras, cámaras de televisión, etc.
- d. Actividades instrumentales: mantenimiento personal en términos de supervivencia cultural: pertenencia a clubes sociales a asociaciones de diverso orden, como comunitarias o de beneficencia en la que donen su trabajo, que sean autoenriquecedoras e inclusivas que permitan su desarrollo social y continuar con una vida de contactos activos con personas de su edad o más jóvenes.
- e. Actividades de entretenimiento: Agencias de viajes especializadas, actividades recreativas en casa, lectura acompañada, productos para la diversión en el hogar, televisores con controles remotos especiales de pocas y grandes teclas.

4. EXPERIENCIAS A NIVEL MUNDIAL DE EMPRESAS QUE OFRECEN BIENES Y SERVICIOS PARA LA POBLACIÓN DE LA TERCERA EDAD. CASO DE ESTUDIO: MÉXICO

4.1. Caso México

En México, existen iniciativas de la empresa privada y del gobierno. La iniciativa privada cuenta con las agencias de servicios para adultos mayores; estas, con poco personal especializado (choferes, cocineras, enfermeras, personal de limpieza, acompañantes y telefonista) ofrecen servicios de: transporte, administración del hogar, cuidados médicos, limpieza, cocina, reparaciones menores del hogar, entretenimiento, medicamentos, recordatorios, visitas médicas, y todo tipo de soluciones que el cliente (adulto mayor) necesita para vivir mejor.

Ahora bien, las soluciones que presenta el sector privado, están dirigidas hacia las clases media y alta, que buscan cambiar el concepto de las tradicionales casas de retiro, funcionando como condominios con servicios de Hoteles 5 estrellas y actividades de esparcimientos especializadas para los adultos mayores.

Una de estas empresas es Residencia Villazul³. Ubicada en Ciudad de México, con más de 20 años de servicio ha

³ Una amplia referencia se encuentra en el portal <http://www.villazul.com.mx/default.aspx>

tenido un éxito rotundo. Puesto que, ofrece a sus asociados libertad, independencia y comodidad; el carácter diferenciador está, en que el usuario pagando su membresía mensual (la que depende del tipo de habitación que escoja cuyo valor está entre los 20,500 y 38,000 pesos) deja de preocuparse por el sostenimiento de una vivienda, como el pago de las cuentas, el mercado, y sobre todo contando con seguridad.

Por otro lado, en la residencia los usuarios cuentan con total autonomía para decorar su habitación e independencia para recibir visitas, siempre contando con el control de la Residencia Villazul. Otros servicios que están incluidos dentro de la mensualidad son el de cafetería, enfermería, servicio médico, salón de juegos, biblioteca, salón de belleza, entre otros.

Adicionalmente se ofrece por el sector privado la atención domiciliaria, especialmente de servicios médicos. La finalidad de este servicio, es brindar a los adultos mayores una opción para continuar con calidad de vida sin tener que dejar su hogar. Por tanto, ofrecen todos los bienes necesarios para cubrir casi cualquiera de sus necesidades. Desarrollan un historial de cada uno de sus clientes, tomando en cuenta su edad, estado de salud, estilo de vida, alimentación, sus necesidades y gustos.

Una muestra de ellos es AGER MEXICO, es una de las empresas más reconocidas que presta servicios domiciliarios a la tercera edad, enfocados principalmente en los servicios de salud, con la finalidad de asesorarlas para que obtengan la forma más óptima de mejorar sus condiciones de salud y de aprender cómo reintegrarse o mantenerse en un plano ideal de integración social, de tal manera que se recupere la actividad y las aptitudes durante la última etapa de la vida.

Entre los principales servicios se maneja el concepto del "Hospital en su casa", que con el apoyo de profesionales médicos, no médicos y paramédicos, entre los que cabe destacar, fisioterapeutas, médicos especialistas, médicos bioenergéticos, enfermeras, radiólogos, y profesionales en laboratorio clínico; brindan soluciones integrales para atender a los pacientes. Además de esto, se brinda asesoría legal para diferentes casos como interdicciones o testamentos, traslados en ambulancias para pacientes graves o no graves y asesoría en instituciones como asilos, casas de retiro, grupo de jubilados, entre otros. (Apoyo y Soluciones Geriátricas S.A. de C.V).

Asimismo, el gobierno en cabeza de Instituto Nacional de las Personas Adultos Mayores (INAPAM), desarrolla la política pública a favor de las personas mayores de 60 años, en donde se procura por un desarrollo integral que involucra empleo, retribuciones justas, asistencia y oportunidades

necesarias para alcanzar niveles de bienestar y alta calidad de vida orientando a reducir las desigualdades extremas y las inequidades de género que aseguren sus necesidades básicas y desarrollen su capacidad e iniciativas en un entorno social incluyente.

El INAPAM también maneja programas de atención médica general y especializada en los diferentes centros de atención integral, brindando un servicio de muy buena calidad a un muy bajo costo, concentrando su atención en las personas de escasos recursos. Dichos programas no están enfocados solamente en el mantenimiento de la salud física, sino que también se preocupa por el bienestar de la salud mental de los adultos mayores.

Asimismo, ofrece protección física, mental y social a las personas mayores de 60 años que se encuentren en situación de abandono en centros geriátricos, asilos o residencias diurnas, en donde se ofrecen servicios de alojamiento, alimentación, atención médica, rehabilitación y trabajo social, y un programa de actividades ocupacionales, recreativas y culturales para mantener la integridad y autosuficiencia del adulto mayor retrasando su deterioro.

Otro programa destacado es la asesoría legal y jurídica gratuita con el fin de darle solución a los problemas legales en materia civil, familiar y otras especialidades que planteen los adultos mayores de 60 años. Además, brindarles apoyo administrativo ante diferentes organismos para que sus solicitudes sean gestionadas con mayor prontitud.

A nivel estatal, se tomará como ejemplo el Estado de México, que por medio de la Coordinación de Atención a Adultos Mayores y Grupos Indígenas y la implementación del programa llamado DIFEM, emite un documento que acredita a la persona como adulto mayor y con el cual pueden obtener diferentes descuentos en la adquisición de bienes o servicios, así como el acceso a diversos servicios que ofrece el Gobierno del Estado de México, el DIFEM y los Sistemas Municipales. DIF.

Con la credencial de DIFEM, el adulto mayor puede:

1. Obtener descuentos en diferentes bienes y servicios, estos descuentos varían entre el 5 y el 100 %.
2. Obtener servicio médico, jurídico y psicológico en forma gratuita o a bajo costo.
3. Viajar, pasear y conocer diferentes lugares.
4. Realizar talleres de danza regional, baile de salón, yoga, taichí, electricidad, cocina, manualidades, acondicionamiento físico, cachibol, alfabetización, etc.

5. Gestionar con la Secretaría del Trabajo, talleres de capacitación y becas con la finalidad de coadyuvar al autoempleo, las especialidades que se ofrecen en estos talleres son: corte y confección industrial, cultura de belleza, computación, reparación de aparatos electrodomésticos y pintura textil.
6. Intercambiar experiencias, costumbres, tradiciones a través de visitas de otros municipios.

Finalmente, y no menos importante se destaca el programa de los talleres de capacitación, y becas brindadas por parte de la secretaría del trabajo con el fin de generar autoempleo.

4.2. Caso Colombia

En Colombia existen diferentes tipos de servicios para los adultos mayores. Entre los que sobresalen, los hogares geriátricos, que en muchos casos no cumplen con los parámetros legales establecidos para el cuidado de personas mayores de 60 años. En cuanto a las actividades de recreación, deporte y distracción, las cajas de compensación son las que han liderado este aspecto, teniendo diferentes programas para los pensionados.

A diferencia del caso mexicano, en Colombia son casi nulas las empresas que se dedican exclusivamente a la atención integral del adulto mayor. A nivel nacional, se destacan algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que trabajan por el bienestar de los adultos mayores en regiones específicas del país, teniendo como población objetiva a la tercera edad de escasos recursos económicos. Las cuales, buscan brindar una calidad de vida digna que incida de manera significativa en el diario vivir del adulto mayor. Por medio de la generación de espacios propicios que promuevan la participación e inclusión de los adultos mayores; que procuraren por un bienestar integral brindando un apoyo en cuanto a vivienda, alimentación y atención médica primaria.

La oferta para los adultos mayores de clase media y alta no es muy variada, puesto que a pesar de que tienen la opción y la capacidad económica de escoger un buen servicio, solo pueden escoger entre diferentes Hogares geriátricos que no ofrecen mucha variedad de servicios del uno al otro. De esta manera, a pesar de la gran oferta de Hogares geriátricos, no hay nada novedoso en los programas de las empresas privadas para promover una vejez activa, sino por el contrario, se maneja mucho el concepto de disminución casi total del adulto mayor.

En cuanto a la recreación y esparcimiento de este sector poblacional, se encuentra concentrado en las cajas de compensación familiar o cooperativas. Ya que, estos cuentan con la infraestructura y el personal adecuado para brindar

programas específicos. En estas instituciones se programan talleres de todo tipo, viajes nacionales e internacionales, conciertos, obras de teatro, y convenios con instituciones que prestan servicios específicos, como por ejemplo gimnasios, spa, entre otros.

En Colombia, se tiene un marco legal para brindar beneficios a las personas mayores de 60 años estipulado en la Constitución Nacional, en el artículo 46 que reza “*El Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas de la tercera edad y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria. El Estado les garantizará los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia.*” De esta manera, se establece la protección de los adultos mayores por parte del Estado colombiano y su compromiso por el bienestar de esta población.

En el decreto 7020 de 1992, se constituyen los derechos del anciano, en los cuales se procura por dignificar a los adultos mayores y promover el derecho a “que se reconozca la vejez como el período más significativo de la vida humana por su experiencia sabiduría y por el mismo hecho de ser anciano”. Además de, evitar su exclusión o rezago dentro de la sociedad, establecer la obligatoriedad de las instituciones prestadoras de salud para prestar una atención humanizada, respetuosa e integral en los programas de salud y que satisfaga las necesidades básicas de los adultos mayores en esta materia.

En Bogotá, en cabeza del Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) y de La Coordinación del Programa Tercera Edad, se ha institucionalizado el compromiso de los profesionales que operan en el proyecto y está orientado a contribuir al bienestar integral del adulto mayor, a través de la vinculación activa y participante en alternativas de recreación y deporte, que pueden mantener, potencializar y mejorar sus condiciones físicas, emocionales y sociales, resaltando el buen uso de los parques y el papel del adulto mayor como protagonista de su desarrollo personal, familiar y comunitario.

CONCLUSIONES

La población en Colombia alcanzará cada vez edades superiores y la empresa privada y el Estado deben prepararse para afrontar los cambios necesarios para ofrecerle a esta población bienes y servicios que puedan suplir sus necesidades. La empresa privada debe estudiar de cerca las nuevas tendencias de la población de los adultos mayores en Colombia de forma que puedan ofrecer un portafolio acorde a la realidad de cada sector. Por tanto, se deben realizar estudios e investigaciones de mercado de forma que se pueda definir claramente la segmentación del mismo.

No sólo se tendrán que crear nuevos bienes y servicios sino que también se tendrán que repensar los que ya existen, automóviles, celulares, accesorios, bienes que inicialmente son creados para gente joven tendrán líneas exclusivas para dicha población.

La población de la tercera edad debe ser tratada de forma diferente, se deben empezar a tener en cuenta sus necesidades y se deben respetar sus derechos. Así, los adultos mayores ya no sólo buscan sitios o lugares de retiro, quieren poder seguir viviendo en sus hogares acompañados de personas especializadas que les garanticen calidad de vida.

En consecuencia:

El Estado y la empresa privada deben brindar espacios de capacitación adecuada que les permita a los adultos mayores, ya sea desempeñarse en labores acorde a su condición, como empleados o independizarse.

Las organizaciones de adultos mayores se deben fortalecer, de forma que tengan participación en el diseño de políticas y se participen a través de los mecanismos que ofrece el Estado.

Se debe incentivar la participación de las personas mayores en el diseño y la ejecución de los proyectos regionales y departamentales, haciendo énfasis en el fortalecimiento ciudadano y en procesos democráticos y en la reducción de la pobreza y al mejoramiento de su calidad de vida.

Teniendo en cuenta las más recientes investigaciones sobre psicología positiva, se debe difundir la imagen de una nueva cultura e imagen de la vejez positiva, motivada, trabajadora y comprometida con una nueva sociedad solidaria.

Se debe promover la obligación de la familia como responsable del cuidado y bienestar de todos sus miembros; independientemente de su edad o condición.

Los bienes y servicios para adultos mayores les darán a estos la oportunidad de, iniciar, retomar, completar, profundizar y descubrir intereses y necesidades que serán un nuevo incentivo en para vivir un envejecimiento digno.

Es necesario fortalecer por parte de los padres e inclusive los hijos, los mecanismos de recaudo de pensiones obligatorias y voluntarias, para asegurar los recursos que en la vejez puedan brindar calidad de vida y desarrollo humano.

REFERENCIAS

Apoyo y Soluciones Geriátricas S.A. de C.V. (s.f.). *AGER S.A.* Recuperado el 30 de enero de 2013, de [AGER S.A. http://www.agermexico.com/index.html](http://www.agermexico.com/index.html)

Arbiser, F. (2006). *¿Viejo yo?: el boom de los mayores.* En: <http://www.lanacion.com.ar/859804-viejo-yo-el-boom-de-los-mayores> . Consultado el 20 de noviembre de 2012.

Aspinwall L., y Staudinger, M. (2007), *psicología del potencial humano.* Barcelona: Gedisa.

Birren, J. E. (1964), *The psychology of aging.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Butler, R. N. (1974). Successful aging and the role of the life review. *Journal of the American Geriatrics Society*, 22, 529-535.

Carstensen, L. y CHARLES, S. (2007), *Psicología Del Potencial Humano.* Madrid: Editorial Gedisa.

Castillo, D. (2009), Envejecimiento Exitoso. *Revista de Medicina Clínica*, Ed. CLIN. CONDES; 20(2) 167 – 174.

Correa, P. y Bohórquez, E. (2007). *Un mercado que no envejece.* En: http://www.facso.uchile.cl/observa/espectador_mercado.pdf. Consultado en marzo de 2011.

DANE (2010). *Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005-2020.* En: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf. Consultado en diciembre de 2012.

Del Greco, N. (2010), *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*, Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>.

Fondo Emprender (2012). *Guía Plan de Negocios.* En: <http://www.fondoemprender.com/> Consultado noviembre 12 de 2012.

Friend. G. y Zehele, S. (2008), *Como diseñar un Plan de Negocios.* Lima: Editorial Cuatro Media.

Fundación HETAH (2012), *El cerebro de los adultos mayores sería más concreto y organizado que el de los jóvenes*, disponible en: http://www.hetah.net/old/modules/newbbex/viewtopic.php?viewmode=thread&topic_id=390&forum=33&post_id=2008 Consultado en diciembre de 2012.

Funlibre. (1999). programa para la atención de tercera edad. *I Simposio Nacional de Vivencias y Gestión en Recreación.* Bogotá.

INAPAM. (2012). *inapam.* Recuperado el 23 de enero de 2013, de <http://www.inapam.gob.mx>

Inapam. (enero de 2012). *Informe de Rendición de Cuentas de la APF 2006-2012*. rendicion de cuentas, Ciudad de México.

Kotler P. (2002), *Dirección de marketing Conceptos esenciales*. Primera Edición. México: Prentice Hall.

Naciones Unidas (2010) 2010, World Population Prospects. En: http://esa.un.org/unpd/wpp/unpp/panel_population.htm Consultado en enero de 2013.

Naresh K. M. (2000), *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. New York: Simon & Scheuter.

Pressey, S. L., y Simcoe, E. (1950). Case study comparisons of successful and problem old people. *Journal of Gerontology*, 5, 168–175.

Rowe, J. W. y Kahn, R. L. (1997). Successful Aging. *The Gerontologist* 37 (4): 433–40

Rowe, J.W., Kahn, R.L., (1998), *Successful Aging*. Nueva York: Dell Publishing.