

Marketing y la Tercera Edad... ¿Quién le Habla a Este Segmento?



Rosa Luz Figueroa F.
Merc Analistas de Mercados

Los seres humanos cada vez viviremos más, y no hay un límite de edad a la vista. Se espera que en el año 2050 habrá 2 millones de centenarios.

Pues bien, Jim Oeppen, investigador del Grupo de Cambridge para la Historia de la Población y Estructura Social, y James W. Vaupel, del Centro de Investigación Demográfica del Instituto Max Planck, se tomaron el trabajo de medir la evolución de la expectativa de vida mundial a lo largo de las últimas 16 décadas. Y llegaron a la conclusión de que, contrariamente a lo que suele afirmarse, no hay nada que indique que nos estamos aproximando al límite máximo de expectativa de vida.

En otras palabras calcularon que, si la tendencia relacionada a incrementos en la expectativa de vida sigue como hasta ahora, dentro de seis décadas, las personas tendrán una esperanza de vida al nacer de nada menos que... ¡100 años!

Según la ONU, en las naciones en vías de desarrollo durante las próximas décadas, se cuadruplicará la población de la tercera edad. Esto es una de cada cinco personas tendrá 60 años o más y más de dos millones tendrán 100 años.

Lo anterior muestra que es tiempo de echar un vistazo al estilo de vida de las personas de la tercera edad, en donde encontraremos, contrario a lo que podríamos pensar, un grupo objetivo que cuenta con tiempo y ganas de llevar a cabo actividades relacionadas al esparcimiento y distracción.

Analizando a las mujeres de 50 a 70 años de la Ciudad de México de nivel socioeconómico C típico, vemos que en su mayoría han estado consagradas al cuidado de su familia nuclear a lo largo de su juventud, siendo económicamente dependientes.

Llegan a la etapa madura de su vida, en donde no se encuentran familiarmente solas ya que continúan con el mismo "modelo" (esposo) y los hijos las "asedian" con el cuidado de los nietos: *"fui enfermera treinta años ahora estoy jubilada, y me dedico a la crianza de mis nietos, pero lo que más extraño es trabajar"*.

No obstante, en esta etapa de su vida, y sin percibirlo se van sintiendo un tanto "relegadas", ya que los hijos finalmente tienen "hecha su vida" y esto las hace sentir no "necesarias"; adicionalmente, para las que tenían alguna actividad económica esto se acentúa con mayor fuerza ya que están conscientes de que van perdiendo facultades a nivel motriz e intelectual: *"yo soy casada, ya se casaron mis hijos y me quedé sola", ... "mi hija me regaña y me dice: fíjate donde pisas"*.

A partir de esta época la importancia que cobran los nietos en esta etapa, les ayuda a darle un nuevo sentido a su vida, pues esto les exige que se mantengan activas. Es común ver en este segmento que las abuelas son las personas encargadas del cuidado de los nietos, ya que en la mayoría de los casos los padres trabajan: *"tengo dos nietas que están a mi cuidado porque sus papás trabajan, voy por ellas a la escuela y todo"*.

No obstante, para estos momentos el segmento de estudio, ya cuenta con mayor tiempo para realizar otras actividades pero... ¿qué actividades pueden ser éstas cuando han estado enfocadas durante toda su vida a la familia nuclear?

Lejos de lo que tradicionalmente se piensa de las personas de la tercera edad, la mayoría disfruta el comer bien, socializar con amigas, pasar tiempo con sus hijos y nietos, y muchas optan por realizar actividades que antes no podían hacer por "falta de tiempo": obras de caridad, algún deporte, venta por catálogo, etcétera.

El común denominador de este *target* es que cuenta con mucho tiempo y que está ávido por realizar nuevos retos. Sí, aunque parezca extraño, estas personas no son las típicas "señoras regordetas y canosas" que están esperando su "momento".

Son personas que de alguna forma, se dan cuenta que han pasado muchos años de su vida girando en torno a las necesidades de otras personas, y que aho-

Revista Forbes:
"Las 200 mejores
empresas pequeñas"

ORC INTERNATIONAL®

ORC International es la unidad de investigación de las tres que conforman a Opinion Research Corporation. Por más de 60 años, ORC International ha provisto con la mejor información del mercado a las empresas más importantes. Nuestra oficina en México tiene amplia experiencia en todos los aspectos del proceso de investigación, desde la identificación del problema y el diseño de la investigación, hasta la presentación de información accionable. Nuestra continua labor al respecto nos convierte en algo más que proveedores de información, ya que les da a nuestros clientes la seguridad de tomar decisiones estratégicas en su mercado para el desarrollo exitoso de su negocio.

Recursos Corporativos Mundiales

- Amplia experiencia en el proceso de investigación.
- Con 31 oficinas que dan servicio a más de 100 países en los cinco continentes (Latinoamérica, Inglaterra, Estados Unidos y Taiwan).
- 10 Centros de Investigación para contactarse telefónicamente equipados con 800 estaciones CATI ubicadas en E.U., Inglaterra, Korea y Taiwan.
- Equipos de campo localizados en México, Inglaterra, E.U. y Taiwan.
- Amplia Red de Afiliados de firmas de investigación a través de Latinoamérica, Asia, Europa y el Medio Oriente.

Staff de profesionales

- Más de 550 profesionales de la investigación.
- Experiencia en el sector privado y público.
- Hablamos más de 50 idiomas.

Proud members of



Headquarters Regionales

Latinoamérica

Av. Insurgentes Sur 1971, Torre III, piso 11°
Col. Guadalupe Inn, México, D.F. C.P. 01020
525-661-7707 / 525-661-7572 fax
www.opinionresearch.com



ra es su momento de pasarla bien. Se sienten “libres” de hacer lo que quieran.

Es increíble ver como a través de un ejercicio proyectivo la mayoría de las personas se definían como alegres, activas, sociables y dinámicas; esto nos habla de cómo las percepciones y actitudes de las personas de la tercera edad en la época actual han cambiado. Si bien antiguamente se encontraban pasivas en casa sin mucho a que aspirar, actualmente, al extenderse el tiempo de vida y la calidad de ésta, han tomado nuevos bríos.

Hay algo en especial para este grupo que en su mayoría, si bien no rechazan del todo, se ha generado cierta aversión, y es el hecho de COCINAR; esto no es extraño ya que es una actividad que han llevado a cabo a lo largo de los años por “obligación” y no necesariamente por gusto.

A estas alturas de la vida las personas de la tercera edad buscan alternativas que las ayude a escapar de esta rutina y “aligerar” su vida; esto va desde la comida rápida, pre-cocida o salir a restaurantes: *“me encanta salir a restaurantes, la comida para mi es un hobby”*.

Asimismo, se preocupan por su apariencia personal y por el “verse y sentirse bien”. Recordemos que durante varios años, han dedicado la mayor parte de su tiempo a dar gusto a los demás, dejando a un lado el

“consentirse”: *“si me van a visitar pues que me vean bonita bien arreglada, así me siento joven”,...“en las mañanas me arreglo para salir lo mejor posible”*.

¿Qué es lo peor para este *target*?

El hacerlas sentir que ya pertenecen a una tercera edad lo cual es sinónimo de: la última parte de su vida. El no considerarlas, ya que existe la idea de que tienen poco que aportar, y su experiencia con productos y marcas es obsoleta: *“no somos ancianas ni viejitas y no nos gusta que nos traten así”*.

¿Para quiénes están dirigidos los anuncios? Sólo falta estar unos minutos en frente de la televisión para saber que la mayoría de los comerciales están enfocados a jóvenes, niños y a padres de familia en sus primeras etapas.

¿Se han puesto a pensar cuántos de estos anuncios están dirigidos a las personas de la tercera edad? Pues muy pocos; Al parecer la mayoría de las compañías de productos y servicios no ven en este *target* algo atractivo y simplemente los aíslan en productos aburridos y denigrantes como papillas y pañales de incontinencia.

Para este grupo el contar con productos y actividades que los haga sentir importantes y valorados es esencial; no obstante, hasta este momento muy pocas compañías lo han hecho.

Las personas de la tercera edad no deberían ser materia de olvido publicitario, ya que finalmente son las que tienen mayor tiempo para pasear en tiendas y autoservicios, y las que compararán más al momento de adquirir algún servicio. (Recordemos que están en el momento del apapacho personal).

¿Por qué enfocarnos solamente a productos “necesarios” para este grupo tales como: pañales, anti-depresivos, seguros, nichos en un panteón y papillas? Si bien los productos “necesarios” son parte fundamental de la demanda de estos consumidores, no se puede negar que también debemos de abrir horizontes y crear productos y servicios que vayan de la mano con un estilo de vida motivante y no degradante.

No les digamos lo que no quieren escuchar, aunque sea con palabras bonitas; los mensajes en donde recordamos cosas como “el valor de su experiencia” no exaltan ni lo que sienten ni lo que buscan.

NOTA: (Este artículo está basado en un estudio continuo de MERC con personas de la tercera edad)