

Adulto Mayor en Bogotá: Un mercado potencial por explorar

Paola Jiménez Coral

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2014**

Adulto Mayor en Bogotá: Un mercado potencial por explorar

Paola Jiménez Coral

**Director:
Xavier Serrano**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2014**

*La vejez, está a la vuelta de cualquier esquina,
ahí donde uno menos se imagina, se nos presenta por primera vez”*

Alberto Cortéz

*“Para 2050, en los países desarrollados habrá el doble de personas de edad
que de niños, y en los países en desarrollo está previsto que se duplique
el número total de personas de edad. Esta tendencia tendrá consecuencias
trascendentales tanto para los países como para los individuos.”*

*Ban Ki-moon, Secretario General
Naciones Unidas - 2013*

*No tuve un abuelo, tuve un superabuelo,
lleno de vida y de ganas de vivir con la mayor intensidad cada momento,
que hacía presentaciones en computador
y tomaba fotos para colgarlas en su muro de Facebook.*

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN. ADULTOS MAYORES: UN MERCADO POTENCIAL POR EXPLORAR.....	8
2. ESTADO DEL ARTE: EL ADULTO MAYOR	11
2.1 Envejecimiento humano y envejecimiento de la población	13
2.2 La dependencia.....	14
2.3 Esperanza y Calidad de vida	15
2.4 Adulto Mayor como segmento	16
2.5 Adulto Mayor como consumidor.....	17
3. MARCO TEÓRICO	19
3.1 Mercado.....	19
3.2 Necesidades y Deseos.....	19
3.3 Consumidor	19
3.4 Segmentación y segmento	20
3.5 Vejez.....	20
4. METODOLOGÍA.....	21
4.1 Definición del Target	22
4.2 Tamaño de la muestra.....	23
4.3 Ficha técnica de la investigación	23
4.4 Logros y Limitaciones.....	24
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
5.1 INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO	25
5.1.1 Los <i>Baby Boomers</i>	25
5.1.1.1 Concepto.....	25
5.1.1.2 Los <i>Boomers</i> y el envejecimiento de la población.....	27
5.1.1.3 Los <i>Boomers</i> y los medios de comunicación	27
5.1.2 Proyección de la población Adulto Mayor	29
5.1.2.1 En el mundo	29
5.1.2.2 Crecimiento de la población mayor en Colombia.....	33
5.1.3 Productos y servicios para Adultos Mayores en el mundo	35
5.1.3.1 Europa.....	35
5.1.3.2 Canadá	37

5.1.3.3	Estados Unidos	37
5.1.3.4	Chile	39
5.1.3.5	Nicaragua	39
5.1.4	Adulto Mayor en Colombia.....	40
5.1.4.1	Perfil del consumidor mayor en Colombia	41
5.1.4.2	Adulto Mayor en Bogotá	42
5.2	INVESTIGACIÒN DE CAMPO EXPLORATORIA	46
5.2.1	Perfil Adulto Mayor objeto de estudio.....	46
5.2.2	Segmentaci3n del mercado.....	47
5.2.3	Perfil de los segmentos definidos	49
5.2.4	Áreas de necesidad identificadas.....	54
5.2.4.1	Evaluaci3n de los segmentos por áreas de necesidad.....	56
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
	BIBLIOGRAFÍA	62
	ANEXOS.....	66
	Anexo 1. Comentarios sobre la oferta de productos y servicios.....	66
	Anexo 2. Cuestionario de investigaci3n descriptiva	67
	Anexo 3. Investigaci3n Exploratoria - Medio: Twitter	71

Lista de gráficos

Gráfico 1. Criterios prevalentes de los Adultos Mayores en el momento de compra	12
Gráfico 2. Necesidad de disponer de diferentes tecnologías en la vida diaria por rango de edad...	28
Gráfico 3. Proyección de la Población Mayor en el Mundo 2010-2050	29
Gráfico 4. Proyección de la Pirámide de la Población 1950 - 2100	30
Gráfico 5. Gráfica de la Proyección de la Población Mayor en Colombia 2010-2050	34
Gráfico 6. Europa - Certificación de calidad de un producto para Adultos Mayores	36
Gráfico 7. Aumento del gasto pensional en Colombia 1994-2013	40
Gráfico 8. Pirámide de la Población Bogotá 2010-2020.....	43
Gráfico 9. Índice de Envejecimiento por Estrato y Género - Año 2011	43
Gráfico 10. Tasa de Afiliación a Pensiones por Estrato- Año 2011	44
Gráfico 11. Perfil Demográfico del Adulto Mayor objeto de estudio	46
Gráfico 12. Adultos Mayores Bogotá Segmentación - Árbol de decisión.....	48
Gráfico 13. Áreas de Necesidad - Adultos Mayores.....	56
Gráfico 14. Evaluación de áreas de necesidad por segmento	57

Lista de Tablas

Tabla 1. Tamaño de la Población objeto de investigación	22
Tabla 2. Proyección de la Población 2010-2050	31
Tabla 3. Datos de la Proyección de la población Mayor en Colombia 2010-2050	34
Tabla 4. Áreas de necesidad y Beneficios asociados	55

1. INTRODUCCIÓN.

ADULTOS MAYORES: UN MERCADO POTENCIAL POR EXPLORAR

El número de adultos mayores en el mundo está creciendo de manera acelerada y a pesar de que en Colombia apenas comienza a manifestarse el fenómeno de envejecimiento de la población, este se presenta de una manera similar. Según la División de Población de Naciones Unidas (OMS, 2014), para el año 2050 el 27% de la población mundial tendrá 55 años o más y para ese mismo año en Colombia la cifra será equivalente al 30%, 3 puntos por encima del promedio mundial.

Es un hecho, una realidad mundial. La sociedad de hoy, es en general una sociedad más vieja, longeva y adicionalmente, vital en la edad mayor.

Al cumplir 60 años se alcanza la edad promedio de jubilación y a partir de esa edad una persona es considerada Adulto Mayor a nivel mundial. Los avances de la medicina y el estilo de vida actual han permitido que la tercera edad sea recibida de una manera activa, llena de vitalidad, independiente, con una mente joven y un cuerpo sano o con enfermedades que apenas inician y son controladas por lo que no afectan la realización de actividades de la vida diaria.

La expectativa de vida mundial es de 71 años de edad, 74 años de edad para Colombia, y en países desarrollados como España o Canadá alcanza los 80 años, esto sin contar que cada vez son más las personas que llegan a los 90 años de edad y aún están física y mentalmente activos (Banco Mundial, 2014). Se podría afirmar que entre la edad de jubilación y la edad total de años de vida, hay al menos 11 años de diferencia donde la persona quiere disfrutar al máximo esta nueva etapa, sin embargo debe adaptarse a un nuevo estilo de vida muy diferente del que venía acostumbrado y al que no sabe cómo afrontar.

Desde los primeros años de edad siempre se ha tenido una programación para estar ocupados: ir al jardín, al colegio, la universidad y trabajar, entre otros, sin embargo al llegar a la jubilación pareciera que los planes se acaban y no es fácil

adaptarse a este nuevo estilo de vida, más aun cuando las personas cercanas, generalmente de la familia, están ocupados.

Este nuevo estilo de vida supone, según la autora, disposición a la socialización, búsqueda de aceptación, necesidad de reconocimiento, adaptación a los achaques que comienzan a aparecer, pero sobre todo mayor tiempo libre. De acuerdo con la investigación realizada, las ocupaciones del hogar, las vueltas personales, el cuidado de los nietos, se convierten en las principales actividades del día a día.

Mary Furlong (2007), afirma que este cambio de vida, las nuevas actividades e intereses se transforman en necesidades y deseos emergentes del adulto mayor, que pasando por encima de las necesidades básicas o de adquirir nuevos productos, se transforman en la búsqueda de experiencias que permitan satisfacer cuerpo, alma y espíritu y tener una mejor calidad de vida.

En países desarrollados como España, Canadá, Estados Unidos, entre otros, donde el fenómeno de envejecimiento de la población lleva varios años, se ha venido trabajando en la inclusión de los mayores a través de nuevas actividades, la adaptación o creación de productos y servicios y la generación de políticas que permitan tener una mejor calidad de vida durante los años dorados.

Surge entonces la inquietud: ¿Estamos preparados como país o como empresas para enfrentar este fenómeno? ¿Los productos o servicios actuales para Adultos Mayores, satisfacen las necesidades de este mercado en crecimiento?

En Colombia, la oferta de productos y servicios para los adultos mayores es muy limitada, en su mayoría se enfoca en hogares de paso, hogares de día o productos y servicios relacionados con la salud.

El adulto mayor demanda más atención y se convierte en un segmento de la población interesante como objeto de estudio, por lo que en el desarrollo de esta investigación pretende tener un acercamiento a este segmento en Bogotá, conocer sobre su estilo de vida, comportamientos, actitudes, *insights* y establecer un nuevo perfil desde la perspectiva del marketing, que permita evaluar este mercado como un potencial para la creación o adaptación de productos y servicios.

Es importante lograr un acercamiento con ellos e intentar profundizar en su estilo de vida. Además, examinar otros mercados o países donde el fenómeno ya lleva algunos años y poder encontrar tendencias y soluciones generadas para este grupo de la población.

2. ESTADO DEL ARTE: EL ADULTO MAYOR

El crecimiento de la población de personas de 60 años o más ha sido objeto de estudio de varias organizaciones a nivel mundial: Naciones Unidas, Organización Mundial de la Salud, Banco Mundial, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), entre otras.

El campo de la salud ha estudiado este fenómeno desde varias perspectivas despertando cierto interés hacia la calidad de vida que la medicina puede ofrecer al ser humano durante la vejez. La gerontología ha tomado más fuerza y cada vez se especializa más para poder ofrecer una mejor asistencia al adulto mayor.

Sin embargo en el campo del Marketing y específicamente en Colombia, los estudios sobre este segmento de la población son reducidos. La Universidad Eafit, ha dado los primeros pasos sobre este tema a través del Simposio del 2012 y su programa dirigido a mayores.

Se han realizado Estudios en la Universidad Externado de Colombia, con énfasis en adultos mayores, la seguridad social y trayectoria laboral, centrados en grupos muy específicos de la población por lo que no constituyen un factor relevante para el objetivo de este estudio.

Un estudio realizado en la Universidad Autónoma de Occidente, sobre la relación de los adultos mayores y las marcas, presenta un primer acercamiento en este tema, del cual se destacan como principales hallazgos (Muriel, 2013):

- La tendencia a la compra de marcas tradicionales colombianas.
- El precio es factor clave de la decisión de compra por encima de la marca.
- El gusto por las marcas que involucran niños en su publicidad.
- El consumo de medios tradicionales como radio y prensa.

Por otra parte, en el 2013 se realizó en EAFIT sede Medellín un primer estudio de caso de los adultos mayores y su perfil como consumidores. En dicho estudio, su autor afirma que el mercadeo tiene un gran reto con este segmento de personas mayores de 60 años al ser considerados como consumidores “deseosos de productos

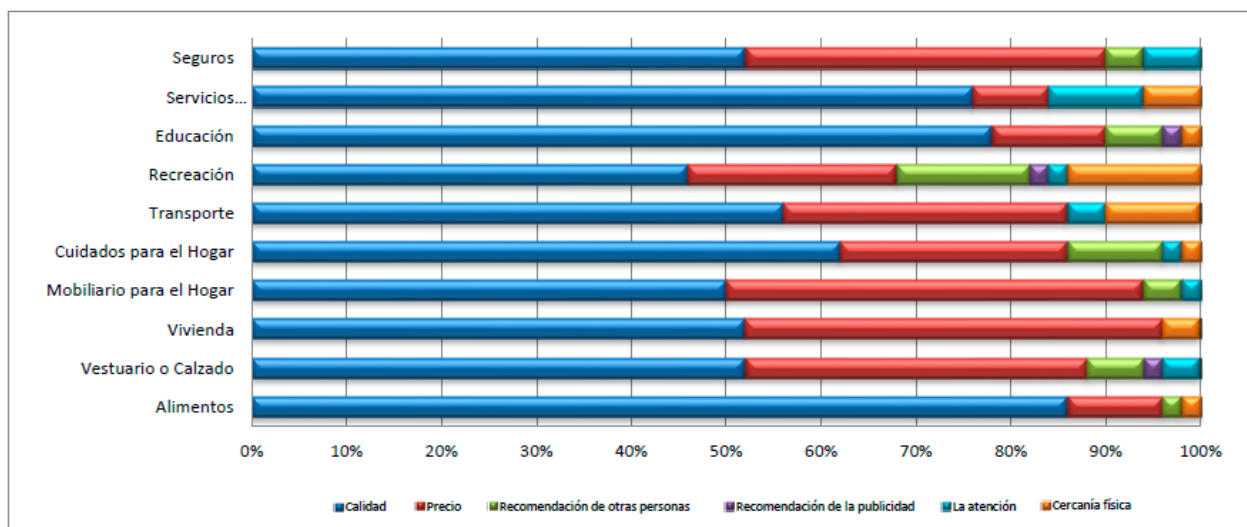
y servicios”. En cuanto al estilo de vida, afirma que los mayores son un grupo que comparte algunas características demográficas, sin embargo es heterogéneo en cuanto a sus necesidades y preferencias, y que invierte su tiempo principalmente en la búsqueda de nuevas realizaciones (Manjarrez, 2013).

Dentro de los principales hallazgos del estudio se encuentran:

- Alto nivel de independencia en la toma de decisiones, con niveles superiores al 50% en aspectos como manejo de su dinero, tiempo libre y planes a futuro.
- El nivel de ingresos es superior a 5 SMLV, en un 70% de los casos.
- Las principales actividades que realizan en su tiempo libre, con mayor frecuencia son la lectura y vueltas personales, seguido de actividades culturales y de esparcimiento. Durante los fines de semana su tiempo está dedicado en su mayoría a compartir con su familia.
- En cuanto al consumo, valoran el servicio, seguido del precio y la cercanía a su lugar de vivienda (ver gráfico 1).
- A nivel de productos y servicios, categorías como vestuario, alimentos y mobiliario presentan altos índices de insatisfacción, mientras que en salud se sienten satisfechos con la oferta del mercado (anexo 1).

Grafico 1.

Criterios prevalentes de los Adultos Mayores en el momento de compra



Fuente: (Manjarrez, 2013)

Según las Naciones Unidas y el Marco Político para el Envejecimiento, una persona es considerada Adulto Mayor o perteneciente al grupo de la Tercera Edad al llegar a los 60 años de vida (United Nations, 2013).

Por razones culturales, ser Adulto Mayor se confunde con frecuentemente con ser viejo, cuando no debe ser así pues generalmente esta última palabra es asociada con discriminación, improductividad y dependencia (León, 2006).

Ser mayor de 60 años hoy día no es ser viejo. Gracias a los avances en medicina, higiene y salud pública, la expectativa de vida aumenta, la calidad de vida mejora, el envejecimiento llega de una manera más amigable, por así decirlo. Por lo tanto, una persona a los 60 años generalmente se siente motivada, joven y llena de vida lo que le permite seguir activa tanto física como mentalmente. La edad cronológica toma distancia de la edad biológica y se refleja en la jovialidad que transmite versus los años que tiene (Gonzalo, 2002).

Es por esto que se genera una división entre las personas mayores, asociada a la salud y calidad de vida y que inicialmente se divide por la edad en años, y que Baltes (1997) define con el término Cuarta edad, refiriéndose al periodo posterior a los 80 años y que es hoy día es considerado como la principal frontera para las investigaciones y la teoría del desarrollo.

2.1 Envejecimiento humano y envejecimiento de la población

Existen dos ópticas diferentes sobre el envejecimiento: el envejecimiento del ser humano y el envejecimiento de la población. Este último, definido como “el aumento de la proporción de personas de edad avanzada (60 años y más) con respecto a la población total” (CEPAL, 1990).

El envejecimiento humano está asociado con el pasar de los años, aunque también se define según aspectos biológicos, sociológicos, psicológicos y culturales. La vejez es considerada como la última etapa de la vida antes de morir y por lo mismo, relacionada con los miedos de la humanidad.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, en su estudio “El envejecimiento y los derechos humanos”, la vejez está relacionada con

la edad y ésta puede definirse desde tres diferentes conceptos, y en cada uno de ellos, las necesidades de los mayores cambian (CEPAL, 2006):

- Edad cronológica o edad biológica, está aproximadamente entre los 60 y los 65 años, y desde la ley se toma esta edad como criterio base para la definición de la edad de jubilación o retiro e ingreso al sistema pensional.
- Edad fisiológica, directamente relacionada con el proceso de envejecimiento físico del ser humano, ligado con el deterioro de la capacidad física o mental que limita el desarrollo normal de sus actividades diarias.
- Edad social o mental, que determina las actividades y conductas adecuadas para determinada edad cronológica, determinada por la productividad, tendencias de consumo y los ritmos vitales de la sociedad. De aquí nace la expresión de “*tercera edad*” que hace referencia a la vejez desde un tono más amable.

La sociedad actual, se preocupa por atender las necesidades biológicas y fisiológicas de los adultos mayores, dejando a un lado las necesidades sociales, lo cual se refleja en la oferta de productos y servicios.

Según Kennedy (2013) hoy día, la brecha entre el envejecimiento fisiológico de la población y su envejecimiento social o mental es de aproximadamente 15 años. Por esto es que a los 60 años se les llama “los nuevos 40”, a los 70 “los nuevos 50” y se llega a una edad “realmente mayor” solo hasta los 80 años.

2.2 La dependencia

Dentro de los factores determinantes, uno de los temores de llegar a la vejez es la dependencia económica de un tercero, asociada a un sentimiento de improductividad que genera depresión en su día a día (Kennedy, 2013). En varios países de Latinoamérica, el 70% de los adultos mayores trabaja en actividades no formales que además de arriesgados exigen un gran esfuerzo por parte del adulto mayor por lo que apoyar el emprendimiento del adulto mayor puede ser una estrategia hacia la mejora de la calidad de vida de la persona. Tomás Engler,

experto del BID en el 2005, afirma que “si un adulto mayor mejora su ingreso, se enferma menos, gasta menos recursos públicos, y está activo física e intelectualmente” (CEPAL, 2005).

El adulto mayor quiere vivir, sentirse útil y productivo en la sociedad, quiere ser activo como lo era antes de jubilarse. El papel de la familia es determinante en esta etapa de la vida: “La familia cumple un rol fundamental en la atención del anciano dependiente. Es ella generalmente la que decide si lo va a llevar a vivir a su casa, si le va a prestar apoyo domiciliario o si lo va a internar en un geriátrico” (Rodríguez Feijó, 2008). Aunque la decisión depende de muchos factores, generalmente la disponibilidad de tiempo de la familia para compartir tiempo con el adulto mayor es muy limitada y en muchos casos, sobre todo cuando la capacidad funcional es limitada, la decisión es apoyarse en un centro geriátrico. Esta decisión tiene un alto impacto en la mentalidad del anciano, quien debe alejarse de su familia y entrar a una “institución impersonal donde no va a poder tomar decisiones sobre asuntos cotidianos y llevar a cabo tareas de todos los días” (Rodríguez Feijó, 2008). Al final, el anciano se siente más improductivo y su depresión puede comenzar a aumentar.

2.3 Esperanza y Calidad de vida

La expectativa de vida promedio es la cantidad de años que una persona espera vivir si las condiciones del momento se mantienen. En 1785 una persona esperaba vivir 28 años, en 1900 cerca de 45 años y hoy día la cifra está cercana a los 70 años. El incremento de la esperanza de vida se debe principalmente a los avances en materia de salud, que han llevado a disminuir considerablemente el número de muertes a nivel mundial (Lemme, 2003).

Según la OMS, la esperanza o de vida, es número medio de años que una persona estima vivir, si en el futuro se mantiene la tasa de mortalidad por edad de la población (OMS, 2014). Las proyecciones de datos del Banco Mundial señalan que en el año 2012, la expectativa de vida a nivel mundial fue de 70,8 años y para

Colombia se calculó en 73,8 años, por encima del promedio mundial, con 77,8 años para las mujeres y 70,2 años para los hombres (Banco Mundial, 2014).

La calidad de vida está dada por las condiciones del entorno y personales, que contribuyen a vivir la vida de una manera agradable. Gonzalo (2002, pág. 18) afirma que: “La calidad de vida suele avanzar de forma paralela a la esperanza de vida, puesto que los adelantos técnicos y científicos, así como el nivel de vida, favorecen ambas”. La calidad de vida puede crecer casi de manera indefinida, sin embargo los años, los achaques, el estado de ánimo y las limitaciones, disminuyen la calidad de vida que una persona puede tener. La enfermedad deteriora la calidad de vida no solo de manera física sino también emocional, por lo que comienzan los problemas de aceptación y adaptación de la vejez, sobre todo en las personas que fueron saludables y vitales en su juventud.

La calidad de vida está asociada al estado anímico. Aceptar la vejez, aprender a llevarla y mantener la vitalidad, favorecen la adaptación a un nuevo estilo de vida, mientras que para aquellos que les cuesta aceptarla, su vida comienza a llenarse de malas actitudes, estados de ánimo variables y tienden a enfermarse con mayor facilidad (Gonzalo, 2002).

2.4 Adulto Mayor como segmento

Seth Godin define una tribu como “un grupo de personas conectadas entre sí, conectadas a un líder y conectadas a una idea”, según Godin, un grupo se convierte en una tribu si tiene un interés común y un mismo modo de comunicarse (Godin, 2009). El Adulto Mayor sin duda es un grupo de la población, sin embargo es un grupo tan amplio que es necesario conocerlo mejor para poder definir si a parte de las variables demográficas tienen necesidades, intereses y actitudes similares o si se hace necesario dividirlo en diferentes segmentos de mercado.

El envejecimiento de la población es un fenómeno tan impactante que sin duda terminará afectando la dinámica de oferta y demanda de productos y servicios dirigidos a las personas mayores. Este cambio en la población, el crecimiento acelerado de adultos mayores en el mundo y el Colombia, generan oportunidades

de estudio del segmento para definir qué tan atractivo puede ser o no para empresarios y emprendedores, en el desarrollo o adaptación de negocios.

2.5 Adulto Mayor como consumidor

Constantemente los consumidores están tomando decisiones sobre la compra de bienes o servicios y esta afirmación aplica igualmente para los consumidores mayores. El origen de las actitudes o comportamientos de los adultos mayores ante la compra, está bastante relacionado con las alteraciones que experimenta su organismo durante su proceso de cambio físico (como disminución de la sensibilidad de los sentidos, disminución de fuerza, capacidades, entre otros), además de los cambios psicológicos que afectan su comportamiento (por ejemplo se vuelven tercos, reacios al cambio, valoran el ahorro, etc.). Tanto las variables físicas como psicológicas son clave para la definición del comportamiento de este nuevo consumidor (Esteban, 2002).

Según Grande Esteban, en su libro “El consumo de la Tercera Edad” en el que detalla resultados de una investigación realizada en España, el autor concluye que hay diferentes actitudes que identifican a los mayores como consumidores y que deben tenerse en cuenta desde el punto de vista del marketing (Esteban, 2002):

- Comprar es una manera de invertir su tiempo.
- Los bienes de consumo inmediato, como un café, les permiten tener una actividad que promueva el contacto social.
- La compra frecuente, como el diario impreso, se convierte en una manera de mantenerse activos.
- La compra esporádica, como la ropa, les permite tener una actividad lúdica y salir de la rutina. Les gusta tener contacto con la persona que les atiende, internet aun no es muy atractivo.
- Son muy conservadores en el manejo de su dinero, aunque disfrutan de la actividad de compra.
- El ahorro es fundamental y está atado a un sentimiento de inseguridad, es esa especie de seguro que puede sacarlos de una emergencia.

- El proceso de compra es más pasivo comparado con el de las personas jóvenes.
- Aunque les gusta informarse, consultan menos fuentes de información.
- Manifiestan preferencia por las tiendas pequeñas y cercanas, sobre las grandes superficies.
- El precio es importante aunque no es definitivo, por encima está la calidad.
- Prefieren el uso del pago de contado o en efectivo, versus el uso del crédito. Para ellos, es sinónimo de estatus.
- La marca es importante aunque no interviene en la decisión de compra.
- Son personas reacias a admitir problemas, esta actitud es considerada como la aceptación de dependencia o discapacidad.
- Se consideran más expertos que los vendedores.
- Su estado de satisfacción de la compra es menor que el de otros grupos de mercado, sobre todo cuando adquieren servicios. Por lo que demandan una forma especial de ser atendidos.

Los diferentes factores influyen en el comportamiento y decisión de compra. Aunque a estas variables, debe sumarse la variable: edad. Antes de los 75 años los mayores son más activos y por lo tanto, sus necesidades y comportamientos cambian comparados con los mayores de 75 años, donde presentan cambios drásticos en sus hábitos de consumo, como por ejemplo viajan menos, dejan de consumir alcohol y tabaco, consumen más medicinas y requieren servicios con enfoque en salud, en su mayoría (Esteban, 2002).

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Mercado

Generalmente se define mercado como un grupo de personas con necesidades similares que un producto o servicio específico puede cubrir, sin embargo la definición se queda corta al considerar que el mercado corresponde únicamente a los compradores. El Mercado como tal es el conjunto de compradores y vendedores donde existe un intercambio de algo de valor y ofrecerle algo a cambio por ello. El “algo” varía dependiendo de las necesidades y deseos de cada mercado (Ferrell, 2008).

3.2 Necesidades y Deseos

Según Phillip Kotler, las necesidades humanas son el concepto más básico del marketing, asociadas a la carencia percibida. Se incluyen dentro de ellas las necesidades fisiológicas, sociales e individuales. De la misma manera define los deseos como necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad de cada individuo (Kotler, 2006). Las necesidades son limitadas mientras los deseos son infinitos, es decir que una necesidad puede ser cubierta por múltiples deseos. Finalmente, la demanda, es definida como la reacción ante un deseo o necesidad, y la capacidad de adquirirlo está atada a factores económicos (Ayala, 2013).

3.3 Consumidor

Consumidor es aquella persona, que consume el producto o servicio. A diferencia del cliente, el consumidor puede comprar o no el producto o servicio, mientras que el cliente es quien tiene el poder de compra. Para ser consumidor debe recibir directamente los beneficios de la compra. Cliente y consumidor no necesariamente son la misma persona, aunque pueden serlo, dependiendo los factores de compra y consumo (Rivera, 2012).

3.4 Segmentación y segmento

Segmentar es dividir el mercado en diferentes grupos por una o más variables, de manera que sean homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, con el fin de aplicar diferentes estrategias de marketing a cada grupo, dependiendo de los objetivos estratégicos definidos (Rivera, 2012).

Los criterios de segmentación pueden ser generales e independientes al producto o servicio o específicos, relacionados directamente con el objeto de estudio (producto, proceso de compra, etc.). Para que un grupo o segmento se considere como tal, este debe ser: homogéneo internamente, heterogéneo con los segmentos externos, estable, accesible física y psicológicamente, con variables que se puedan identificar y medir y sobretodo, rentable, tanto económica como socialmente, es decir colaboradores en el posicionamiento de la marca/empresa (Rivera, 2012).

3.5 Vejez

Definir el concepto de vejez es demasiado complejo, no solo está relacionada con el pasar de los años, también está definida según aspectos biológicos, sociológicos, psicológicos y culturales. Es considerada como la última etapa de la vida antes de morir y por lo mismo está relacionada con los miedos de la humanidad. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, en su estudio El envejecimiento y los derechos humanos, la vejez está relacionada con la edad, y ésta puede definirse desde tres diferentes conceptos (CEPAL, 2006): Edad biológica, que corresponde a los años que una persona ha vivido, Edad fisiológica, relacionada con el proceso de envejecimiento físico y el deterioro de la capacidad física o mental, y la Edad social, determinada por las actividades y conductas vitales de la sociedad.

4. METODOLOGÍA

Dado que el fenómeno de envejecimiento de la población en Colombia apenas está iniciando y que la documentación de estudios sobre este segmento es escasa, se desarrolló una investigación en esencia exploratoria aunque apoyada en algunos elementos descriptivos, con el fin de encontrar las necesidades, actitudes y preferencias del grupo de Adultos Mayores de la ciudad de Bogotá.

De esta manera, se pretende encontrar las áreas que requieren un mayor nivel de atención y donde se pueden encontrar oportunidades de negocio para desarrollar en el corto y mediano plazo.

La investigación exploratoria se realizó a través de revisión y consulta sobre los avances que se han implementado en países que viven el fenómeno de envejecimiento de la población desde hace varios años y que se relacionan como marco de referencia. Esto permitió encontrar una oferta de productos y servicios especializados para Adultos Mayores y dirigidos a satisfacer una amplia gama de necesidades diferentes a la salud, que es la categoría que tiene más fuerza en Colombia.

Dentro de la ejecución de esta investigación se consultó bibliografía especializada sobre el segmento de Adultos Mayores con foco en tendencias actuales y negocios ya desarrollados en el mercado.

Adicionalmente, se creó una cuenta en *Twitter*, y a través de esta se logró interacción con personas mayores de otros países, que permitió ampliar la investigación encontrando nuevos productos, servicios, empresas y agremiaciones especializadas y finalmente permitió conocer más de cerca algunos intereses y actitudes del segmento (Ver Anexo 2).

Por último, se realizó un ejercicio de observación a una pareja de esposos adultos mayores durante un día de mercado.

La recolección de información para la investigación descriptiva se realizó a través de un cuestionario que fue realizado a través de entrevista personal en un 80% y el 20% restante auto administrado por correo electrónico.

4.1 Definición del Target

La población objeto de estudio se definió demográficamente así: hombres y mujeres mayores de 55 años de la ciudad de Bogotá, pertenecientes estrato socioeconómico 4, 5 y 6.

A pesar de que se considera adulto mayor a una persona luego de cumplir los 60 años de edad, se incluyeron personas desde los 55 años teniendo en cuenta que son personas que en el corto plazo harán parte de este grupo de la población.

La selección de estrato socioeconómico se fundamenta en el índice de envejecimiento de este grupo de la población, que es mayor al de otros estratos, sumado a la tasa de afiliación a pensiones, lo que lleva a crear la premisa de ser personas con capacidad económica para adquirir productos y servicios.

Según proyecciones de la población del DANE para el año 2013, el total de la población a investigar (*N*) es igual a 114.492 personas. (Ver tabla 1)

Tabla 1.
Tamaño de la Población objeto de investigación

		NSE		TOTAL	H	M
Año 2013 - Población 55+	sin NSE	2%		16.356	7.002	9.354
	NSE 1	9%		73.602	31.509	42.093
	NSE 2	39%		318.942	136.539	182.403
	NSE 3	36%		294.408	126.036	168.372
	NSE 4	9%		73.602	31.509	42.093
	NSE 5	3%		24.534	10.503	14.031
	NSE 6	2%		16.356	7.002	9.354
TOTAL NAL. 55+				817.800	350.099	467.701
TOTAL N		14%		114.492	49.014	65.478

Fuente: DANE. Elaboración propia.

4.2 Tamaño de la muestra

Para el desarrollo de la investigación se definió una muestra por conveniencia de selección informal, una muestra homogénea en la cual las personas contactadas cumplieran con características del target, de manera que permitiera obtener un primer acercamiento al perfil de la población objeto de estudio.

El número de personas a encuestar se definió estadísticamente, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 0.07, arrojando un total de 196 personas.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{(e^2)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07^2)} = 196$$

4.3 Ficha técnica de la investigación

Ficha Técnica de Investigación - Adultos Mayores	
Grupo Objetivo:	Adultos mayores de 55 años, NSE 4,5 y 6
Diseño Muestral:	No probabilístico
Método de selección	Selección por conveniencia
Tamaño de la Muestra:	214 encuestas
Resultados	Tipo proporción (%), Índices de Satisfacción y Factores de Importancia.
Escalas utilizadas	Nominales dicotómicas; Ordinales
Técnica de Recolección:	Entrevistas cara a cara y via internet
Cobertura Geográfica:	Bogota
Presición:	Error estándar relativo máximo del 7%, con un nivel de confianza del 95%
Firma Encuestadora:	TDC TRABAJO DE CAMPO
Fecha de Realización de Campo:	27 al 8 de Noviembre de 2013
Fecha de Entrega del Reporte:	18 Noviembre de 2013

4.4 Logros y Limitaciones

Desde el inicio de la idea del proyecto, una de las principales limitantes fue el desconocimiento y la poca información del tema en el mercado. Sin embargo, a medida que se comenzó la investigación en otros países más twitter como herramienta de investigación, la información comenzó a crecer y se convirtió en un logro, lo que permitió tener bases para la profundización.

En la fase inicial de la investigación se había pensado en una investigación totalmente exploratoria apoyada en entrevistas a Adultos Mayores que cumplieran con las características del perfil de investigación. Sin embargo, y aunque lograr el contacto con los Adultos Mayores fue, en la mayoría de los casos, relativamente sencillo, una vez se entablaba conversación y se solicitaba el apoyo para ser entrevistados, accedían solo si no había cámara o grabación de voz, se sentían intimidados y afirmaban a estar dispuestos a contar todo lo que se quisiera saber siempre y cuando no fueran grabados.

Se decidió incluir una fase de investigación descriptiva, soportada en encuestas. Durante el desarrollo de esta etapa de investigación, la mayor dificultad se presentó al tratar de llegar a las personas más personas adultas (mayores de 80 años), donde una primera limitante fue la dificultad en encontrarlas y en segundo lugar la extensión de la encuesta, que demandaba bastante tiempo en el desarrollo por la explicación detallada de cada pregunta.

La selección de personas encuestadas se hizo por conveniencia, siempre y cuando cumplieran con ser mayores de 55 años y pertenecientes al estrato 4,5 o 6. Sin embargo, previo a la investigación, hubiera podido calcularse el número exacto por género en diferentes rangos de edad y trabajar una selección de muestra por cuotas, de manera que al final los resultados presentaran una imagen más cercana al total de la población.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO

5.1.1 Los *Baby Boomers*

5.1.1.1 Concepto

Después de la Segunda Guerra Mundial, entre 1946 y 1964, el auge de natalidad superó los 79 millones de personas nacidas en Estados Unidos, que hoy forman parte de la generación más grande de la historia de ese país y que se extendió a nivel mundial: Los *Baby Boomers*. Este gran auge de nacimientos, vino seguido de una fuerte disminución en la tasa de natalidad, generando cambios significativos en la pirámide poblacional tradicional que proyectan el crecimiento más rápido de la población mayor, entre el 2011 y el 2039, cuando esta generación cumpla 65 años de edad (Lemme, 2003).

Para entender el mercado actual de adultos mayores, los *Boomers* se convierten sin duda en un grupo clave para el análisis de este segmento. Su estilo de vida, crecimiento, acceso a la educación, comportamiento, necesidades, deseos y tendencias, marcaron el ciclo de una generación diferente, una generación que atravesó varios cambios históricos en el desarrollo tecnológico, médico y cultural, y que por ende, tiene nuevas perspectivas sobre el envejecimiento, una mayor expectativa de vida y motivaciones diferentes de la que tenían hasta hace poco los adultos mayores, además de contar con mejor salud y mejor calidad de vida para disfrutar cada instante.

Los *Baby Boomers* marcarán entonces una gran revolución en longevidad y el impacto global se verá reflejado por más de una década. Hoy día, los *Boomers* alrededor del mundo están reinventando sus vidas, buscando nuevos trabajos, nuevos destinos de viaje, nuevo estilo de moda, programas de ahorro y formas de invertir o gastar su dinero con sus hijos o nietos, en pocas palabras, nuevas maneras de vivir su edad de retiro de una manera más activa y dinámica de acuerdo con su edad mental y social. Los *Boomers*, han transformado el comportamiento del adulto

mayor en la historia. Al alcanzar la tercera edad, son adultos más saludables, con mejor calidad de vida, mejor educación y más adinerados que los adultos mayores de años atrás (Furlong, 2007).

El fenómeno de los *Boomers* inició en Estados Unidos, sin embargo traspasó fronteras y los *Boomers* se convirtieron en una generación mundial. Esta generación que inició con un “Boom” de natalidad a nivel mundial después se convirtió en un gran grupo de consumidores que dispararon la demanda de productos y servicios durante su juventud y su edad productiva y por lo mismo, están acostumbrados a un mercado amplio, variado y con gran número de opciones para atender sus necesidades y deseos.

Es por esto que los mayores de hoy día, pertenecientes a la generación de *Boomers*, demandan nuevos servicios, nuevos productos, lo que sin duda los vuelve atractivos para el desarrollo y adaptación de diferentes negocios y creación de otros nuevos (Bankinter, Fundación de la Innovación, 2008).

Según el estudio “Nuevos Consumidores, inmigración y envejecimiento” (Bankinter, Fundación de la Innovación, 2008), los *Baby Boomers* se preocupan más por las nuevas experiencias que por las pertenencias físicas, se aceptan tal y como son y se caracterizan por su buen sentido del humor. Son personas espontáneas, que aprecian las relaciones sociales, son relativamente solidarios, creativos y amantes de la innovación.

Sin duda, este segmento de la población ofrece un gran número de oportunidades para desarrollar negocios que se adapten a sus necesidades, anhelan una calidad de vida mejor, desean sentirse jóvenes, están llenos de espíritu, tienen mejores conocimientos y ganas de seguir aprendiendo, buscan socializar y compartir su tiempo con más personas, sus hobbies y aficiones, disfrutan de los buenos momentos e intentan prolongarlos al máximo, se lanzan al conocimiento de nuevas tecnologías, investigan, quieren estar documentados de lo actual para no sentirse “viejos”, les gusta viajar, tienen más tiempo y un poder adquisitivo mayor y/o con menores compromisos que cualquier otro segmento de la población.

5.1.1.2 Los Boomers y el envejecimiento de la población

Con la llegada de los *Baby Boomers* a la tercera edad, el envejecimiento de la población mundial tiene un matiz diferente, pareciera que el concepto de “persona mayor” debe replantearse y dejar de asociarse a la dependencia y la enfermedad, y evolucionar hacia un concepto de envejecimiento activo y saludable y enfocarse hacia el inicio de una etapa llena de vitalidad, ganas de cumplir sueños, tomar riesgos y asumir nuevos roles.

El boom de natalidad que se generó entre 1946 y 1964, marcó un cambio significativo en la pirámide de la población mundial que hoy se ve reflejado en el gran volumen de personas que comienzan a envejecer y que sin duda están marcando un hito en el envejecimiento de la población mundial y las tendencias de mercado. Se dice que en la actualidad una de cada diez personas es mayor de 60 años y que para el 2050 la proporción aumentará a tres de cada 10 (León, 2006).

Los *Boomers* más jóvenes que en la actualidad tienen entre 48 y 57 años de edad (*Young Boomers*) tienen comportamientos y actitudes completamente diferentes que los más viejos, entre 58 y 66 años (*Old Boomers*), que ya hacen parte del grupo de adultos mayores. Estos últimos ya comenzaron a marcar nuevas tendencias de mercado y a su vez son un grupo bastante heterogéneo; mientras por un lado están iniciando su etapa de retiro, a nivel familiar viven situaciones muy diferentes: unos ven partir a sus hijos, otros están dedicados a ser abuelos, otros aún viven con sus hijos adolescentes y otros están recién casados (Kennedy, 2013).

5.1.1.3 Los Boomers y los medios de comunicación

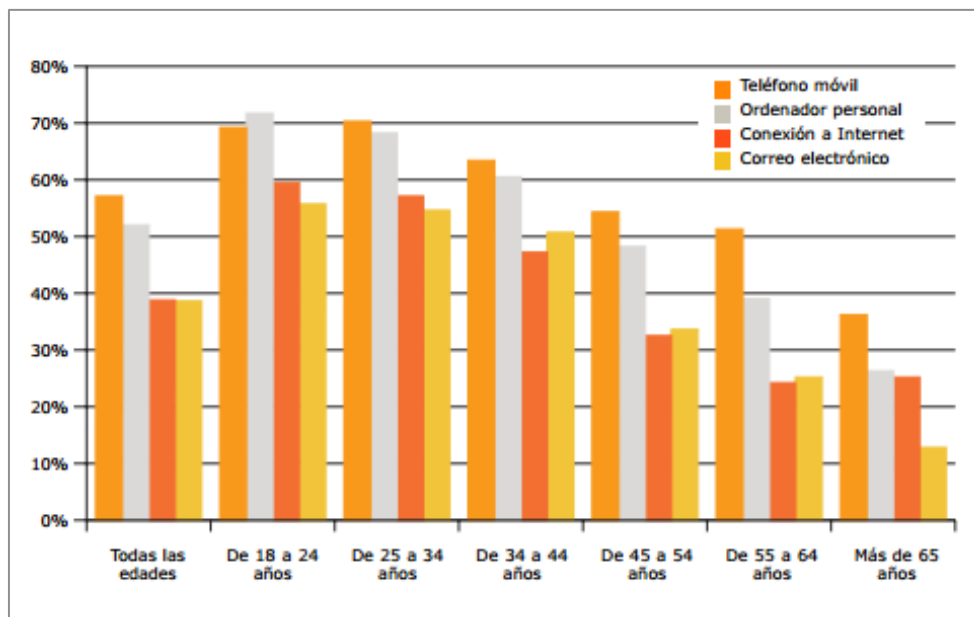
El proceso actual de información y acceso a los medios de los mayores es pasivo versus las tendencias de la población joven actual. El voz a voz, la opinión generalizada y sus experiencias, tienen más valor que la búsqueda de información en medios externos (Esteban, 2002).

El consumo de medios masivos es sin duda una de las principales fuentes de distracción y tienen gran influencia en su comportamiento como consumidores. La televisión es el medio por excelencia, nació con ellos y por lo tanto lo dominan y

creen fielmente en él. La prensa, es el segundo medio de información veraz, que además permite elegir la información que desea leer y el tiempo que dedicará para hacerlo, le brinda la oportunidad de tener el control (Esteban, 2002).

Sin embargo, este comportamiento tiende a cambiar en el corto plazo, la llegada de la tecnología también toca a los mayores y comienza a dar un giro a su relación con los medios. Aunque los medios tradicionales son líderes, en el gráfico 2 se muestra cómo la tecnología comienza a volverse necesaria en su vida diaria, no tanto como en grupos de edades menores, pero tampoco muy lejana a ellos. El teléfono móvil es el primer medio en ocupar un espacio importante en su vida diaria.

Gráfico 2.
Necesidad de disponer de diferentes tecnologías en la vida diaria por rango de edad



Fuente: Fundación de la Innovación Bankinter. Nuevas tecnologías: herramientas intergeneracionales.

“Los *Old Boomers* son la primera generación de *seniors* completamente mediáticos y los *Young Boomers* serán la primera generación de *seniors* digitales. Una gran parte de los mayores utiliza el teléfono móvil con frecuencia y poco a

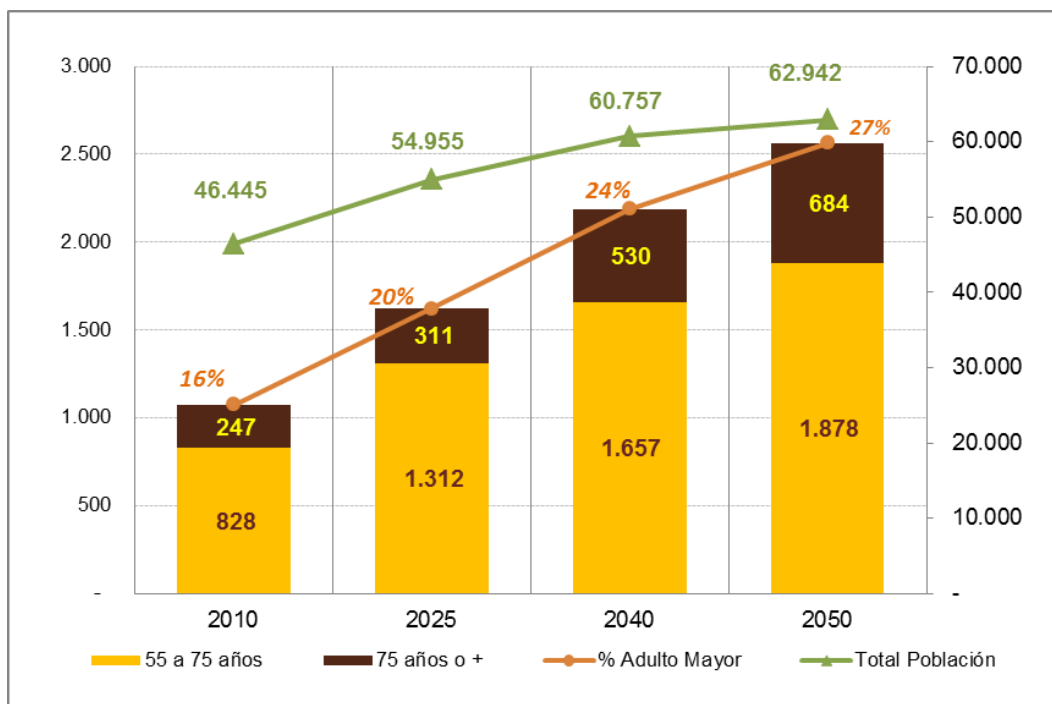
poco, la conexión a internet comienza a ser un servicio habitual en sus hogares” (Bankinter, Fundación de la Innovación, 2008).

5.1.2 Proyección de la población Adulto Mayor

5.1.2.1 En el mundo

Según Naciones Unidas, cerca del 16% de la población del mundo tenía 55 años o más en el 2010 y para el 2050 se espera que esta proporción aumente a un 27% (ver gráfico 3). Este fenómeno, sumado con la disminución de la tasa de natalidad, nos lleva a imaginar un futuro cercano con mayor población adulta mayor que población joven, (Population Division, DESA, United Nations, 2002), acontecimiento nunca antes visto en la historia de la humanidad.

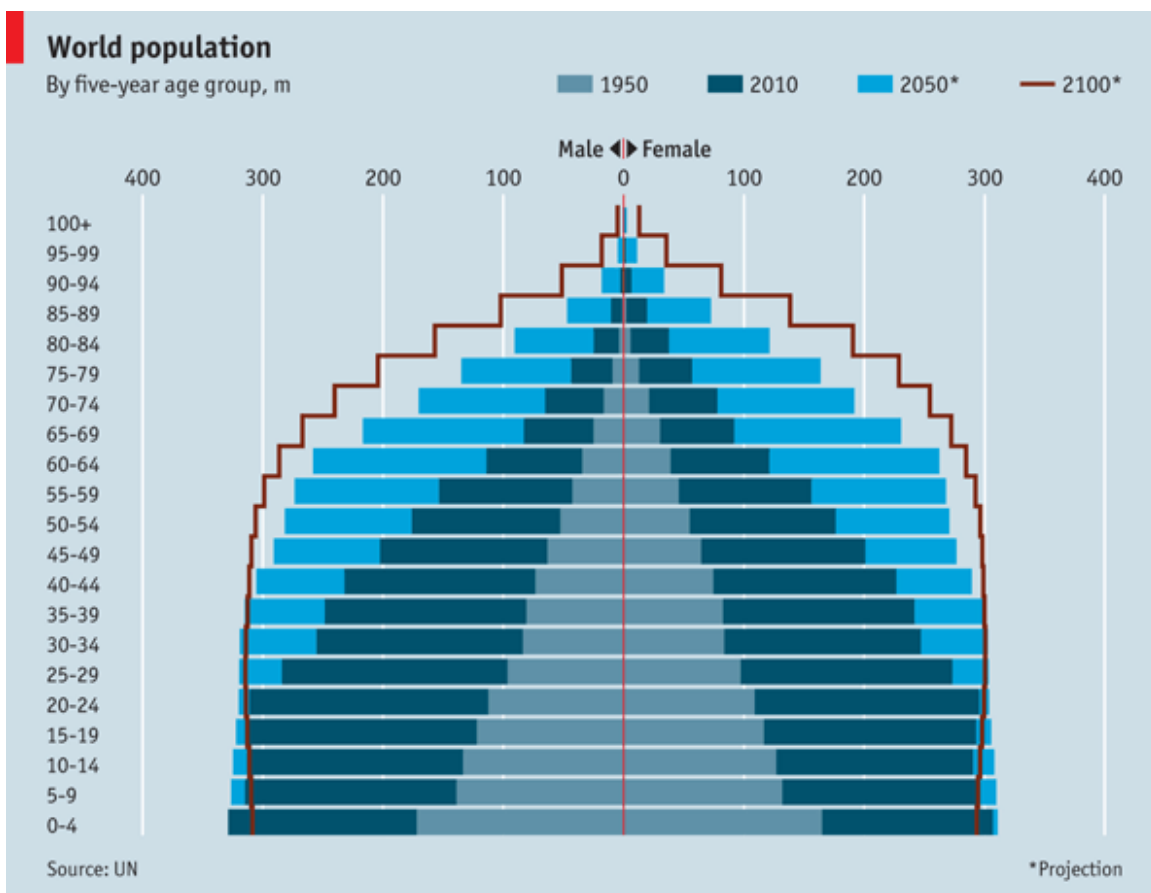
Gráfico 3.
Proyección de la Población Mayor en el Mundo
2010-2050



Cifras en Millones. Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de la División de Población de Naciones Unidas.

Ambos hechos se reflejan en la pirámide de la población mundial, que ha cambiado considerablemente en los últimos 60 años, pasando de tener una forma triangular con una base amplia que reflejaba una mayor población joven y un volumen bajo de adultos mayores, a ser una pirámide con una figura más cuadrada, donde la base se mantiene consistente casi hasta los 45 años de edad y un extremo superior que cada vez es más alto y presenta un mayor volumen. Ver gráfico 4.

Gráfico 4.
Proyección de la Pirámide de la Población
1950 - 2100



Fuente: *The Economist*, 2011 (*Economist*, 2011)

Se espera que para el 2050 el 27% de la población mundial tenga 55 años o más, creciendo 9 puntos versus la cifra del año 2010.

Es cierto que hay continentes con un volumen más alto población mayor (como Europa), sin embargo, al hacer una proyección de la distribución de la población mayor por continentes para el 2015, las cifras estarán muy parejas: Europa se proyecta con un 40%, trece puntos por encima del estimado mundial, le sigue en segundo lugar Norteamérica con un 33% de su población y en tercer lugar Asia y Latinoamérica con igual proyección, con el 31%, con 4 puntos por encima del estimado mundial. El de menor participación es África, sin embargo su crecimiento es igualmente de 4 puntos. Estas cifras evidencian el crecimiento acelerado de este grupo de la población (Ver Tabla 2).

Tabla 2.
Proyección de la Población 2010-2050

2010

Continente	Población total	Población 55+	%
Europa	740.308	211.271	29%
NorteAmerica	346.501	86.854	25%
Oceania	36.659	7.456	20%
Asia	4.165.440	606.644	15%
LatinoAmerica	596.191	82.410	14%
Africa	1.031.084	80.360	8%
Mundo	6.916.183	1.074.995	16%
Colombia	46.445	5.853	13%

2025

Continente	Población total	Población 55+	%
Europa	741.020	252.494	34%
NorteAmerica	389.939	120.030	31%
Oceania	44.734	10.819	24%
Asia	4.748.915	975.929	21%
LatinoAmerica	690.833	136.959	20%
Africa	1.467.973	126.723	9%
Mundo	8.083.413	1.622.954	20%
Colombia	54.955	10.716	19%

2040

Continente	Población total	Población 55+	%
Europa	723.887	277.786	38%
NorteAmerica	426.332	138.080	32%
Oceania	52.232	14.005	27%
Asia	5.080.419	1.342.032	26%
LatinoAmerica	756.997	202.721	27%
Africa	1.998.821	213.010	11%
Mundo	9.038.687	2.187.633	24%
Colombia	60.757	15.660	26%

2050

Continente	Población total	Población 55+	%
Europa	709.067	281.394	40%
NorteAmerica	446.201	148.523	33%
Oceania	56.874	16.042	28%
Asia	5.164.061	1.575.499	31%
LatinoAmerica	781.566	244.108	31%
Africa	2.393.175	297.312	12%
Mundo	9.550.945	2.562.877	27%
Colombia	62.942	18.837	30%

Cifras en Miles. Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de la División de Población de Naciones Unidas.

Impacto del envejecimiento de la población mundial

Según la Organización Mundial de la Salud -OMS-, el cambio demográfico que se está presentando en el mundo, trae consigo impactos significativos a nivel económico y social (OMS, 2014).

El envejecimiento de la población mundial y el aumento de la esperanza de vida, generan estadísticas que permiten imaginar una población altamente mayor en el corto plazo. Las grandes potencias económicas, -Estados Unidos, Japón y Europa Occidental- envejecen rápidamente y este fenómeno traerá consigo un impacto evidente en la economía mundial (Bankinter, Fundación de la Innovación, 2008).

Dentro de pocos años, los países tendrán menor cantidad de población activa laboralmente aportando recursos para afrontar el impacto económico que demanda el envejecimiento. En 1950 habían 16 personas trabajando por cada jubilado y hoy son 3,3 por cada jubilado y a futuro la cifra puede ser menor a 2. Se proyecta que para el año 2030 por primera vez en la historia, los mayores de 60 años superarán el número de jóvenes en el mundo. Es indispensable que los gobiernos de cada país se involucren activamente en crear acciones ahora para tener soluciones en el futuro cercano (Envejecimiento de la Poblacion - El Colapso Inminente, 2010).

Japón es el primer país desarrollado con mayor población mayor, un aporte a la solución del impacto económico ha sido aumentar el número de años laborales extendiendo la edad de retiro por encima de los 60 años.

Hay diferentes variables que generan un alto impacto económico y deberán ser evaluadas en detalle:

- La tasa de ahorro de los países decrecerá. La cultura del ahorro muestra la tendencia a disminuir cuando las personas entran en edad de jubilación, adicionalmente, las nuevas generaciones tienen un interés menor en ahorrar. El descenso de la tasa de ahorro puede frenar el crecimiento económico de los países, aunque afectará al total del mundo, se verán más afectados los países desarrollados. (Bankinter, Fundación de la Innovación, 2008)

- Disminución del número de personas en edad de trabajar, ya no será suficiente para la demanda de la economía.
- Será necesario recurrir a mano de obra de países subdesarrollados y motivar la migración de personas a los países desarrollados.
- Se deberá evaluar la prolongación de la edad laboral, y las empresas deberán contratar personas mayores para suplir sus necesidades de personal.
- El aumento del PIB mundial destinado a pensiones incrementará a medida que la población envejece y serán menos las personas que generarán ingresos para el sistema pensional.

Ser más saludables, vivir más y con mejor calidad de vida, sin duda es un logro para la humanidad, sin embargo el porcentaje de adultos mayores es tan alto que llegar a la edad mayor para disfrutar de la última etapa de la vida deja de ser un privilegio para la persona y se convierte en un problema para la sociedad y los gobiernos. Envejecer resulta costoso para el mundo, cada vez se invertirá más en salud, pensiones y cuidados de los mayores (Bankinter, Fundación de la Innovación, 2008).

5.1.2.2 Crecimiento de la población mayor en Colombia

En el caso específico de Colombia la situación es similar al panorama mundial. Según las proyecciones de población del DANE, la población de adultos mayores que en el 2010 representaba un 13% de la población, incrementará a un 30% para el 2050, creciendo 17 puntos y llegando a estar por encima del promedio de la proyección mundial. Un crecimiento equivalente al 222%, mientras que el total de la población habrá crecido para ese entonces, el 36%. Según esta proyección, en el año 2050 cerca de un tercio de la población de nuestro país tendrá para ese momento 55 años o más de edad.

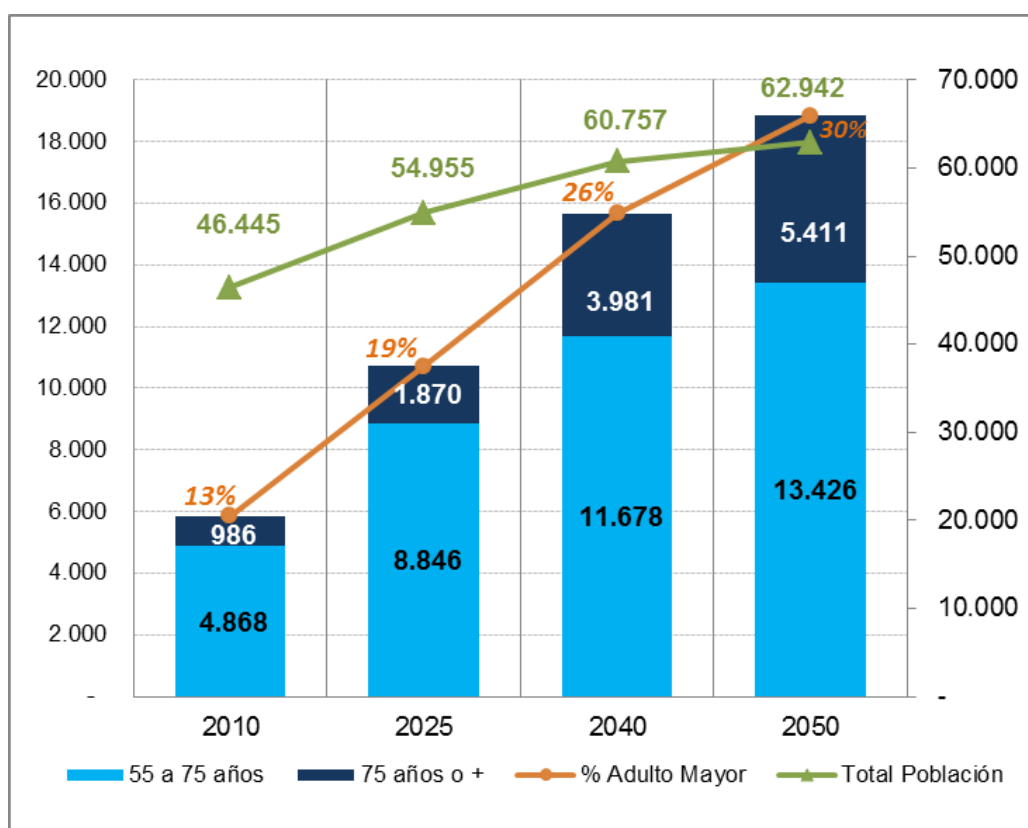
En el gráfico 5 se observa el crecimiento proyectado en el número de adultos mayores en Colombia para el año 2050. De este grupo, el 71% oscilará entre los 55 y los 75 años de edad, donde aún son bastante activos e independientes, y el 29% restante tendrán una edad mayor. (Ver tabla 3)

Tabla 3.
 Datos de la Proyección de la población Mayor en Colombia
 2010-2050

COLOMBIA	2010		2025		2040		2050	
Total Población	46.445		54.955		60.757		62.942	
Crecimiento Población vs 2010			18%		31%		36%	
Total Adulto Mayor	5.853	13%	10.716	19%	15.660	26%	18.837	30%
Adulto 55 a 75 años	4.868	83%	8.846	83%	11.678	75%	13.426	71%
Crecimiento Adulto Mayor vs 2010			83%		168%		222%	

Cifras el Miles. Fuente: Datos tomados de la División de Población de Naciones Unidas. Informe: World Population Prospects: The 2012 Revision.

Gráfico 5.
 Gráfica de la Proyección de la Población Mayor en Colombia
 2010-2050



Cifras el Miles. Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de la División de Población de Naciones Unidas. Informe: World Population Prospects: The 2012 Revision.

Aunque el fenómeno de envejecimiento de la población está en etapa inicial en Colombia, crece de una manera acelerada. Esto exige acciones rápidas del gobierno, de las empresas y emprendedores para prepararnos como país y adaptarnos a este nuevo modelo de mapa poblacional.

5.1.3 Productos y servicios para Adultos Mayores en el mundo

La población del mundo envejece, es una realidad. El alto número de personas mayores sumado al tiempo libre disponible y al aumento de su poder adquisitivo (en la medida que sus compromisos como hipotecas o mantenimiento de hijos disminuye), convierten a este grupo de la población en un segmento de mercado bastante interesante. En algunos países se encuentra una amplia gama de productos o servicios para los mayores, España, Estados Unidos y Chile, son algunos de ellos.

Por otra parte las industrias y marcas comienzan a involucrarse. Encontramos nuevas películas de cartelera como “Y si vivimos todos juntos” o “Last Vegas”, que sin duda están dirigidas a este segmento y marcan alto volumen en taquilla. La oferta de productos y servicios especializados a través de internet también crece. Hay varias páginas web especializadas en comercialización de productos para adultos mayores, alrededor del mundo. Lo más interesante: aunque la salud tiene una alta participación, aparecen nuevos productos que atienden otras necesidades, la oferta virtual varía desde entretenimiento, hasta educación o socialización y tecnología especializada.

5.1.3.1 Europa

Hoy día, Europa es el continente más “viejo” del mundo, con una población mayor cercana al 30% y que además se proyecta en continuo crecimiento para los próximos años, como se puede ver en la Tabla 3.

Solo en España, las personas mayores de 60 años representan el 25% de la población, y se estima que para el 2050 esta cifra aumente al 35%, convirtiendo a España en el tercer país más viejo del mundo con una edad mediana de su

población de 55 años, después de Japón e Italia, según las Naciones Unidas. (Population Division, DESA, United Nations, 2002)

El envejecimiento en Europa viene de tiempo atrás, lo que hace que sea uno de los continentes con mayor desarrollo en productos y servicios para los adultos mayores. Además en España desarrollaron un sello de calidad para que los productos y servicios dirigidos a este segmento se certifiquen.

La Unión Europea, incorporó un modelo de asesoramiento en el desarrollo y adaptación de productos, basado en procesos SIMPLIT. El Instituto de Biomecánica, junto con la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP), puso a disposición de los consumidores el sello SIMPLIT, que certifica que un producto es fácil de manipular, cómodo e intuitivo y que ha sido desarrollado con un diseño especial pensado en personas mayores, por lo que un producto que lleve este sello se convierte en garantía de sencillez y beneficio para los adultos mayores (ver gráfico 6). Este sello tiene demanda ya no solo de empresas fabricantes de productos sino también en el ofrecimiento de servicios como asistencia domiciliaria, atención telefónica, servicios de viajes, entre otros (Muñoz, 2011).

Gráfico 6.

Europa - Certificación de calidad de un producto para Adultos Mayores



El turismo senior en Europa, especialmente en España es uno de los ejemplos de servicios adaptados a las necesidades del mercado. Anteriormente el turismo no consideraba atractivo al grupo de adultos mayores, sin embargo hoy, el grupo de la tercera edad es uno de sus principales usuarios, por lo que han desarrollado servicios especializados para ellos: medios de transporte, alojamiento especial, turismo guiado, sitios de interés, entre otros (Alvarez, 2006).

En Londres, supermercados OXO inició con un enfoque dirigido a los adultos mayores, con espacios amplios, pisos antideslizantes, barras de seguridad, entre otros, que permiten mejorar significativamente la experiencia de compra del adulto mayor. Esta marca ha evolucionado hasta crear productos especiales que facilitan las tareas cotidianas, como recipientes con mecanismos de fácil apertura y cierre, utensilios de cocina con fácil y suave manipulación, accesorios de seguridad para el hogar, entre otros (Furlong, 2007).

En Austria, una tienda por departamentos, ADEG, es pionera en productos para adultos mayores, con espacios amplios, ascensores interiores y asistentes en la zona de vestuario. Además, incluye dentro de sus servicios, un programa de transporte para llevar de compras a los mayores (Furlong, 2007).

5.1.3.2 Canadá

Canadá uno de los países más viejos de occidente y ofrece una gran variedad de productos y servicios para adultos mayores. Desde servicios de salud hasta servicios financieros y de entretenimiento, es un país que trabaja por el bienestar de su población mayor, ofrece condiciones favorables para la calidad de vida de los mayores y promueve el envejecimiento activo.

Prueba de ello son los “*Canadá 55+ Games*”, un programa nacional que promueve la salud, tanto física como mental, para los canadienses mayores de 55 años. Inició en 1998 y desde entonces, cada año se realizan juegos de verano e invierno donde participan *seniors* de todas las ciudades del país. Además de fomentar la salud y el bienestar, crea espacios en cada encuentro, que motivan la interacción social como parte esencial de los juegos. Dentro de los deportes se destacan el *badminton*, *golf*, *ice curling*, *hockey*, natación, tenis y bolos. Hay otros deportes opcionales como ciclismo, equitación, *ping-pong* y maratones (Canada, 2014).

5.1.3.3 Estados Unidos

Con el efecto *Boom*, el crecimiento de la población mayor está en auge actualmente en Estados Unidos, lo que ha llevado a los empresarios a prepararse

para este fenómeno y como resultado de esto se ha desarrollado una amplia gama de productos y servicios en diferentes sectores de la economía.

En Florida, desde hace 20 años se creó la marca Chico's que innovó con ropa en tallas especiales para mujeres mayores. Se dedicó a la moda para la mujer mayor contemporánea que quiere lucir joven pero que no se siente bien usando ropa para jovencitas. El éxito de esta tienda ha sido tal, que en el 2005 la marca GAP se unió a su iniciativa y comenzaron juntos a innovar en el desarrollo de moda para este mercado (Furlong, 2007).

En Seattle construyeron un condominio lujoso exclusivo para adultos mayores, basados en el *insigth* de “retirarse para vivir mejor”. El condominio cuenta con espacios amplios y adecuados para personas mayores, pero su verdadera diferenciación está en los servicios que tiene dentro: servicio de *concierge*, restaurante cinco estrellas, monitoreo de seguridad y atención 24/7, servicio médico, sala de cine, salas de descanso y lectura, centro de acondicionamiento físico, entrenador personal, parque para perros, cavas de vino, salón de vino con espacio para presentaciones en vivo, salón de té, área de spa y de piscina, entre otros. Además está ubicado cerca de un lago, con excelente vista, rodeado de naturaleza. Y aunque es costoso, hay una alta demanda y se está convirtiendo en una tendencia en esta y otras ciudades de Estados Unidos (Furlong, 2007).

Una tendencia económica que está siendo implementada en casi todo el país por marcas como Wal-Mart, Target o Hobby Lobby, son los “*scrapbooks*” o “libros de recuerdos”. A los *Boomers* les gustaría dejar su legado para futuras generaciones y han encontrado en esta actividad una excelente manera de hacerlo. En los comercios mencionados, hay personas dedicadas a este servicio: les dan consejos para el mantenimiento de sus fotos, brindan asesoría en compra de productos para elaborar su libro según los objetivos y temas y realizan seminarios (Furlong, 2007).

e-Harmony, famosa web especializada en citas para “encontrar relaciones sólidas y duraderas”, creó una sección especial para Seniors, basada en el concepto de que los mayores no son viejos y en los *insights* encontrados sobre necesidad de compañía, afecto y sexualidad. Según su fundador, Neil Clark Warren: “estamos

viendo una explosión en números de *Seniors* entrando en sus años dorados con grandes expectativas de vida, altos ingresos y estamos honrados de servir a este grupo de personas en la búsqueda de su alma gemela” (Furlong, 2007). Los mayores comienzan a vivir cambios físicos como la menopausia y se enfrentan a algunas patologías como la disfunción eréctil, sin embargo sus necesidades sexuales permanecen. Los servicios de orientación sexual en la tercera edad, están teniendo gran acogida en la población (Kennedy, 2013).

5.1.3.4 Chile

El gobierno chileno, creó el Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA, programa del Ministerio de Desarrollo Social de dicho país en septiembre del 2002, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del adulto mayor en Chile. Para ello, ha desarrollado diferentes programas que involucran al adulto mayor en actividades que le permiten disfrutar su tiempo libre, tener espacios de esparcimiento y a la vez ser productivos (Chile, 2012).

El crecimiento de la población mayor, ha generado una gran motivación hacia el emprendimiento dirigido a este segmento de la población. Una empresa que lleva pocos años (2011) y viene presentando un rápido crecimiento es *Seniority*, dedicada a prestar servicios de salud para adultos mayores. Esta empresa innovó en Chile con un programa especial de atención domiciliaria, atención por días y *Seniority living*. Además, cuentan con el respaldo de *Senior Assist internacional*, lo que ha generado credibilidad por parte de sus clientes (Seniority, 2014).

5.1.3.5 Nicaragua

Uno de los países con mayor población mayor en Centroamérica es Nicaragua, donde la oferta de productos y servicios comienza a abrirse a nuevas categorías diferentes a la salud. Una de ellas, es la educación.

Tras escuchar varios casos presentados en la asamblea mundial sobre la vejez, sus impactos sociales y psicológicos en las personas mayores, el psiquiatra

nicaragüense Humberto López dio origen a la Fundación Universidad Nicaragüense de la Tercera Edad, FUNITE, con el objetivo de crear mejores condiciones, desarrollo y capacitación de las personas mayores de 40 años y promover la formación y productividad de especialistas en gerontología y geriatría en dicho país (CEPAL, 2005).

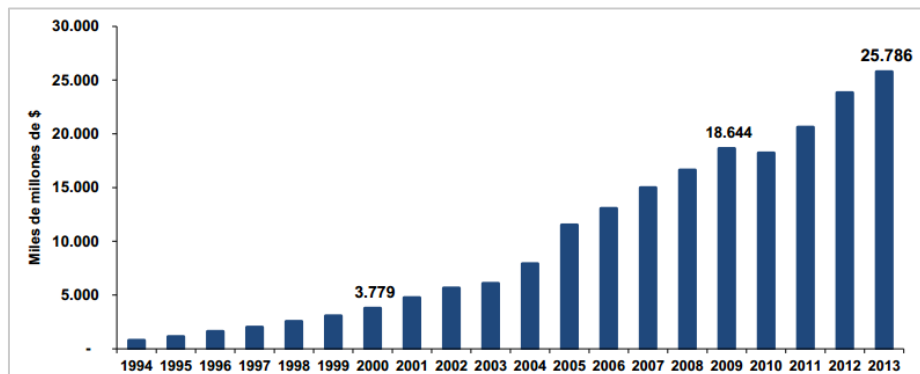
5.1.4 Adulto Mayor en Colombia

En material legal, podría decirse que el gobierno ha estado preparándose para enfrentar el envejecimiento del país, buscando la protección de los derechos y la búsqueda de beneficios que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

El adulto mayor se encuentra amparado por la Constitución Política de 1991 (Cap.46, Art.2). Adicionalmente en el año 2007 se creó el Comité Consultivo Nacional sobre el Envejecimiento y la Vejez, encargado de asesorar al Gobierno Nacional en temas de vejez y en el 2009 se firmó la Ley 1276 que tiene por objeto la protección de las personas de la tercera edad de bajos recursos.

En cuanto al impacto económico, el envejecimiento de la población del país ha llevado a que el aumento del gasto pensional también aumente, a pesar de que tan solo una parte de la población acceda al beneficio de pensión al cumplir los requisitos exigidos por el Gobierno (ver gráfico 7).

Gráfico 7.
Aumento del gasto pensional en Colombia
1994-2013



Fuente: DNP. (María, 2013)

Según el ministerio de trabajo, del total de personas en edad de retiro solo el 30% cuenta con una pensión, esto se debe en gran parte a la informalidad laboral del país. En el 2012, el Estado pagó en pensiones alrededor de 24 millones del Presupuesto Nacional, equivalente al 2.7% del PIB Nacional, del cual, el 80% del se destinó al 20% de las pensiones, que son las más altas del país (Amat, 2013).

Hay un número elevado de personas mayores de 65 años, que no cuentan con pensión, tienen niveles de ingresos muy bajos o en extrema pobreza. Para ellos, el ministerio de Trabajo ha creado El programa Colombia Mayor, que hoy cuenta con más de 1.200.000 beneficiarios de todas partes del país que reciben subsidios para sus necesidades básicas (Trabajo, 2014).

5.1.4.1 Perfil del consumidor mayor en Colombia

Según la firma Raddar, el consumidor mayor de 60 años en Colombia, no tiene carro, adquiere productos más por necesidad que por gusto y paga sus compras en efectivo en un 94%. Los productos que más consume son leche, arroz, medicamentos, jabón, crema dental, zapatos y ropa. Su consumo en entretenimiento es bajo comparado con otros segmentos de la población, pues tan solo llega al 2.5% de su canasta familiar. Sin embargo, esto puede ser generado por la escasa oferta especializada (Bustamante, 2014).

En cuanto a sus preferencias, la central de medios Mindshare, encontró que la música, la alimentación y la tecnología ocupan los primeros lugares, y que tienen un interés especial por el cuidado del medio ambiente. Los adultos mayores en Colombia son personas activas, poco arriesgadas, y aunque son desapegados a las marcas, son fieles a ellas. Los consumidores seniors en Colombia, son muy apegados a las tradiciones, son más racionales que los consumidores jóvenes y valoran las experiencias (Bustamante, 2014).

La firma Raddar, en su segmentación de la población Colombiana, llama al grupo de mayores de 45 años, como el grupo de los Cafés y los segmenta según su comportamiento: Mamertos, Rebeldes, Hippies, Pilos o Mods.

Comparados con consumidores de otras edades, los Cafés invierten su tiempo principalmente en dormir, seguido de actividades de ocio, trabajo y alimentación. Se mueven por las promociones sin embargo la salud está por encima del precio, por lo que en algunos productos valoran más los beneficios que el mismo precio.

Frente al consumo de internet, pasan una parte de su tiempo en línea y su consumo se enfoca en consulta de noticias y viajes. Para compras prefieren visitar tiendas en su lugar físico (Raddar, 2012).

En cuanto al consumo de Medios de comunicación, los adultos mayores de 65 años, está liderado por los medios tradicionales: Televisión, Impresos (prensa-revistas) y radio, sin embargo el consumo de internet marca buenos indicadores pasando con gran diferencia por encima de Cine y con una brecha menor con publicidad exterior.

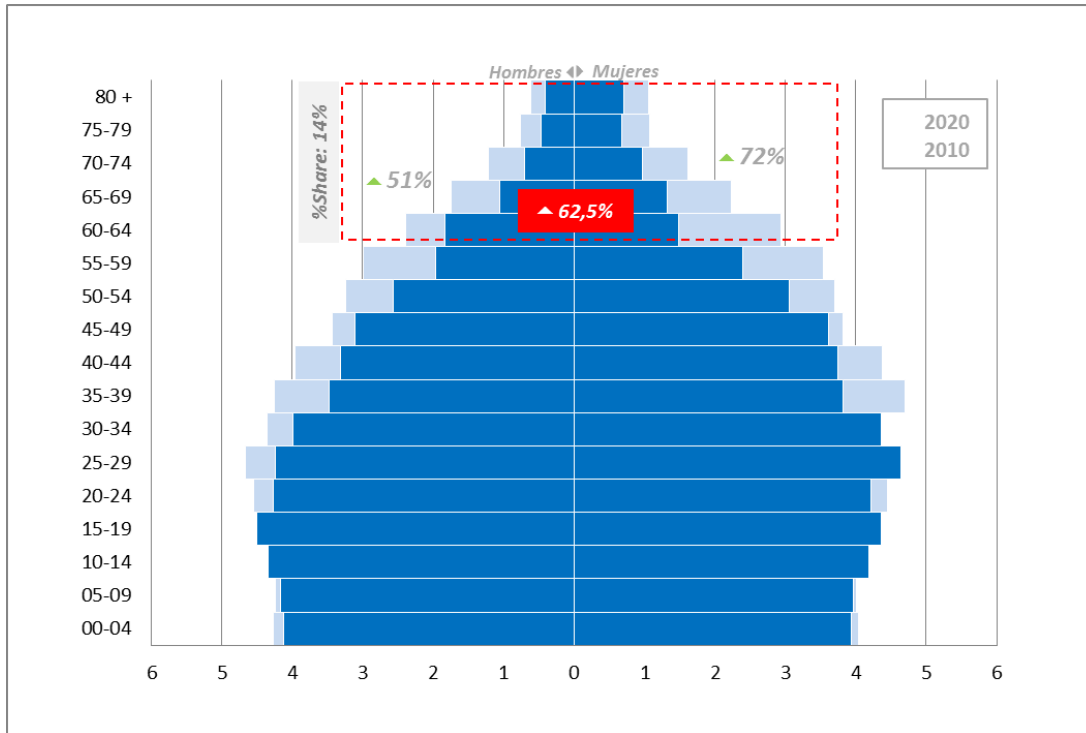
5.1.4.2 Adulto Mayor en Bogotá

Para el año 2020 la población mayor de 60 años habrá aumentado en un 62.5% con respecto al año 2010, según cifras del DANE. La población femenina tendrá la mayor variación creciendo en un 72,4%. Estas cifras se reflejan en la pirámide de la población de la ciudad (ver gráfico 8).

Del total de la población, el 14% será mayor de 60 años para el 2020, versus un 10% del 2010. Vemos una Bogotá que comienza a envejecer para el año 2020 y la tendencia se marca igual que el total de la población Colombia.

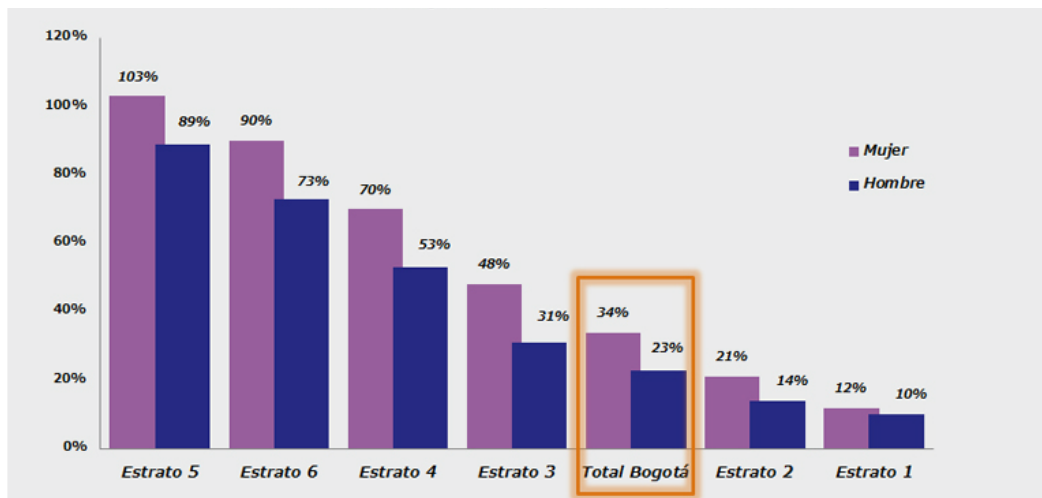
Según la CEPAL, el índice de envejecimiento es la relación que hay entre la cantidad de adultos mayores (60 años o más) y la cantidad de niños y jóvenes (hasta 15 años) (CEPAL, 2014). En Bogotá para el año 2011, el índice de envejecimiento más alto se presentó en los estratos 4, 5 y 6 con índices muy elevados por encima del total Bogotá, siendo el estrato 5 el del índice más alto. Por género, el índice de la población femenina es mayor al de la población masculina en todos los estratos y en general en la ciudad (CCB & otros, 2011). (Ver gráfico 9).

Gráfico 8.
Pirámide de la Población Bogotá
2010-2020



Fuente: DANE- Proyecciones de población Bogotá 2005-2020. Elaboración Propia.

Gráfico 9.
Índice de Envejecimiento por Estrato y Género - Año 2011

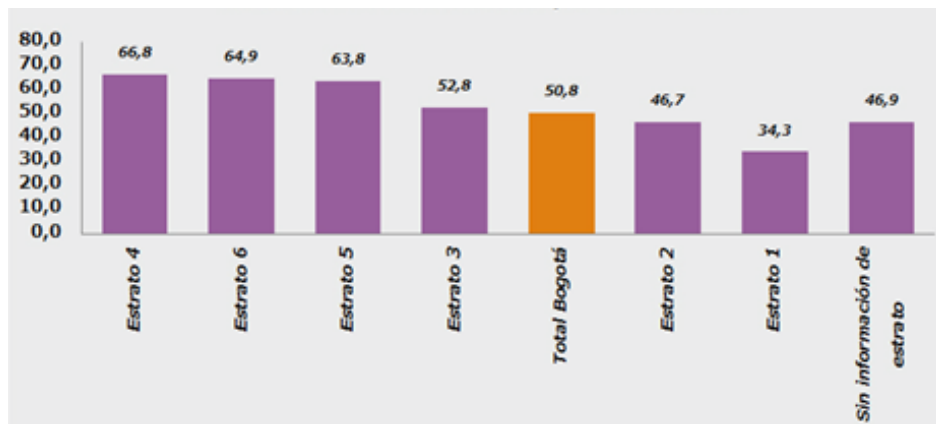


Fuente: Encuesta Multipropósito 2011. (CCB & otros, 2011)

En materia de pensiones, la tasa de afiliación al sistema pensional es de un 50,8% en total de la ciudad, siendo los estratos 4, 5 y 6 los de mayor nivel de afiliación por encima de un 60%, donde el estrato 4 presenta el indicador más alto.

Gráfico 10.

Tasa de Afiliación a Pensiones por Estrato- Año 2011



Fuente: Encuesta Multipropósito 2011. (CCB & otros, 2011)

Programa recreativo para el Adulto Mayor en Bogotá

El Instituto Distrital de Recreación y Deportes, IDRD, diseñó un programa recreativo para el Adulto Mayor en la capital del país, orientado a promover la participación de los mayores en diferentes actividades de manera que aporte a la creación de hábitos saludables, socialización y participación ciudadana, contribuyendo de esta manera a mejorar la calidad de vida.

Los miembros del programa, reciben el pasaporte vital que los identifica como adultos mayores y les permite acceder a servicios recreativos, deportivos, turísticos y culturales, además le brinda algunos beneficios con comercios aliados al programa.

El programa ofrece de manera gratuita, actividades lúdicas, escuela de líderes, gimnasia, caminatas y viejotecas, fomentando el envejecimiento activo del adulto mayor en la ciudad (IDRD, 2014).

Innovación en productos y servicios

Los adultos mayores son el grupo poblacional de mayor crecimiento en el país, sin embargo la oferta de productos y servicios para ellos aún es muy escasa, y limitada en su mayoría, a la salud. Algunos nuevos servicios comienzan a verse en el mercado como lo son Vivienda y Educación.

En innovación de productos y servicios para mayores en el sector privado, durante la investigación se encontraron dos grandes enfoques: la vivienda y la educación. En el sector de la construcción se están creando los nuevos condominios tipo Hotel Club, con espacios y servicios de vivienda diseñados especialmente para Adultos Mayores, es el caso de “*Platino Senior Club*” en la ciudad de Bogotá, un conjunto residencial con vivienda diseñada para mayores, que ofrece servicios únicos en el mismo lugar: salas de música, entretenimiento, área de piscina, gimnasio, sala de belleza, salón de internet, sala de Cine, terraza *barbecue*, capilla, servicio de asistencia médica y alimentación, entre otros. El proyecto inició su funcionamiento en octubre de 2013 y cuenta con un total de 81 apartamentos. Como este, ya hay en el país proyectos similares en diferentes ciudades: Medellín, Pereira y Barranquilla (Empricol, 2011).

La Universidad EAFIT tiene un programa de formación exclusivo para Adultos Mayores: “Saber de Vida”, que lleva cerca de dos años en el mercado y ofrece diferentes programas y actividades para Adultos Mayores. (EAFIT, Saber de Vida, 2014). Además, organizó en Medellín en el año 2012, el “Primer simposio internacional de Prospectiva Empresarial” con foco en el Marketing Senior (EAFIT, Marketing Senior, 2012).

Estos dos casos son grandes muestras de la importancia que está tomando el adulto mayor en Colombia como segmento de mercado. Aún falta un camino muy grande por recorrer, falta conocer mejor al segmento de personas mayores, las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo e involucrar a empresarios y emprendedores en el desarrollo de este mercado potencial aun sin explorar.

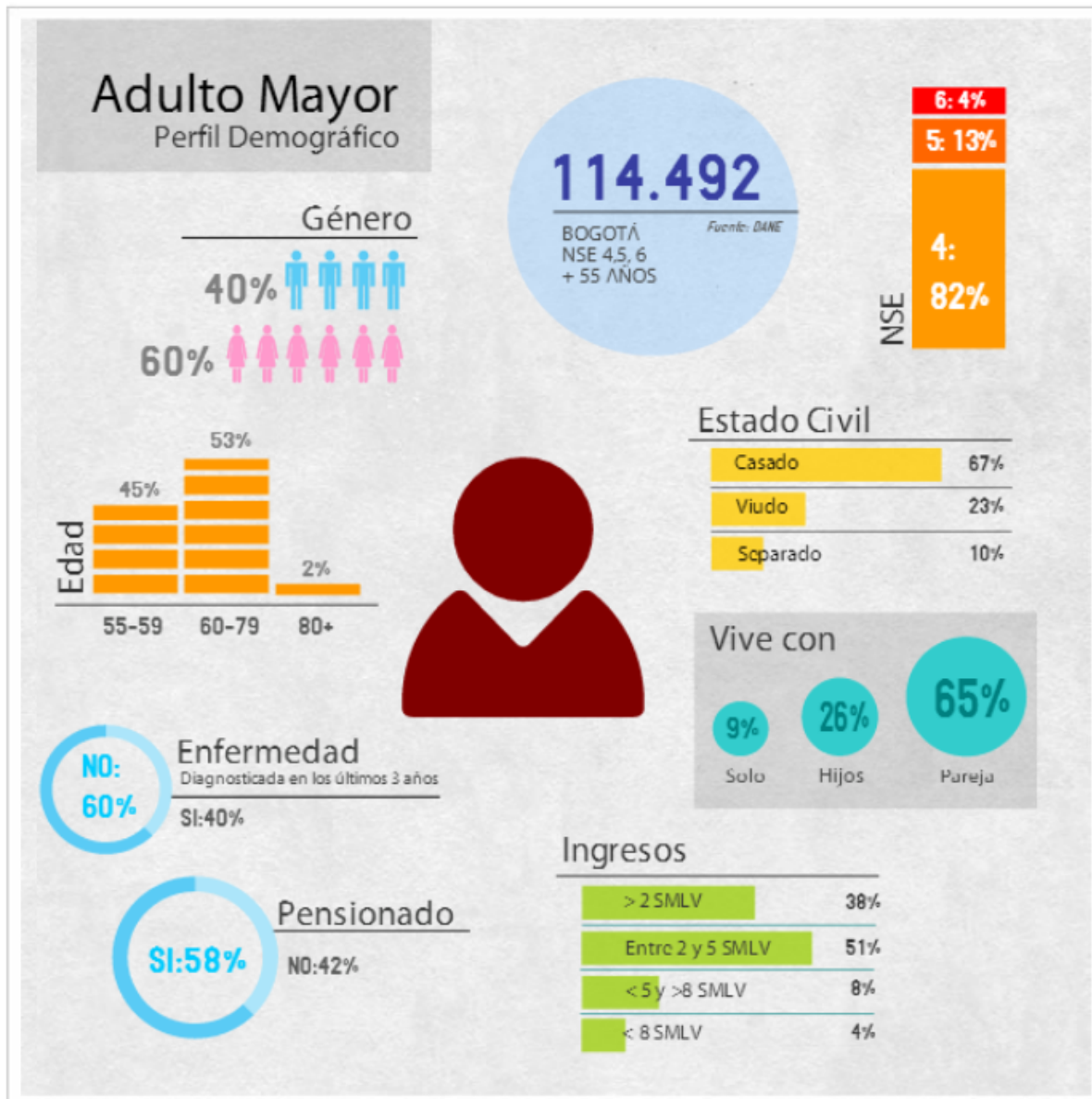
5.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO EXPLORATORIA

5.2.1 Perfil Adulto Mayor objeto de estudio

Como resultado de la investigación de campo, se define un primer perfil del Adulto Mayor basado en las características demográficas encontradas.

Gráfico 11.

Perfil Demográfico del Adulto Mayor objeto de estudio



Fuente: Investigación de campo. Elaboración Propia.

El primer hallazgo en la generación del perfil, es la heterogeneidad del grupo de estudio, por lo que se hace necesaria una segmentación adicional que permita profundizar y de esta manera encontrar las áreas de oportunidad es necesario hacer una segmentación del mismo.

Este perfil y los diferentes segmentos que se realizan al mismo, corresponden a la muestra estudiada en la investigación, por lo que su proyección a la población mayor de perfil socioeconómico similar en Bogotá o Colombia puede presentar variación significativa, por lo que en caso de querer generalizar hacia un grupo o segmento, es recomendable realizar una investigación a profundidad.

5.2.2 Segmentación del mercado

Sobre los resultados obtenidos en la investigación, se realiza una segmentación inicialmente demográfica por grupos de edad puesto que las necesidades varían considerablemente y posteriormente por el nivel de ingresos ya que esto determina su capacidad adquisitiva de bienes y servicios.

Para la segmentación por edad se realiza en 3 grupos:

- *Potenciales*: entre 55 y 60 años.
- *Tercera Edad*: entre 60 y 80 años.
- *Cuarta Edad*: mayores de 80 años.

La segmentación por ingresos se realiza en 4 grupos:

- *Ingresos 1*: menores a 2 SMLV.
- *Ingresos 2*: entre 2 y 5 SMLV.
- *Ingresos 3*: por encima de 5 y hasta 8 SMLV.
- *Ingresos 4*: por encima de 8 SMLV.

No se tienen en cuenta variables demográficas como el género o el estrato socioeconómico y se incluyen posteriormente dentro de cada segmento.

El esquema de segmentación se realizó a través de árboles de decisión. El resultado final son 12 segmentos (Ver gráfico 12).

La segmentación realizada permitió definir el perfil de cada uno de los segmentos, para posteriormente evaluarlos versus las áreas de necesidad y así poder definir los campos de oportunidad.

Gráfico 12.
Adultos Mayores Bogotá
Segmentación - Árbol de decisión

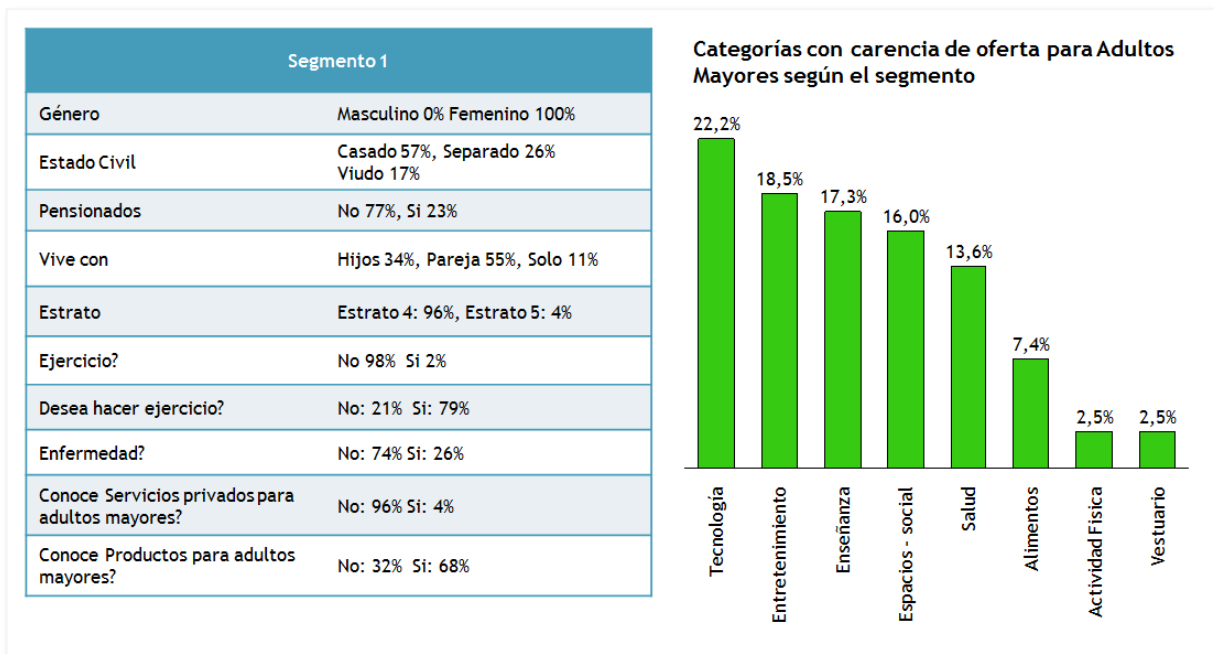


Fuente: Investigación de campo. Elaboración Propia.

5.2.3 Perfil de los segmentos definidos

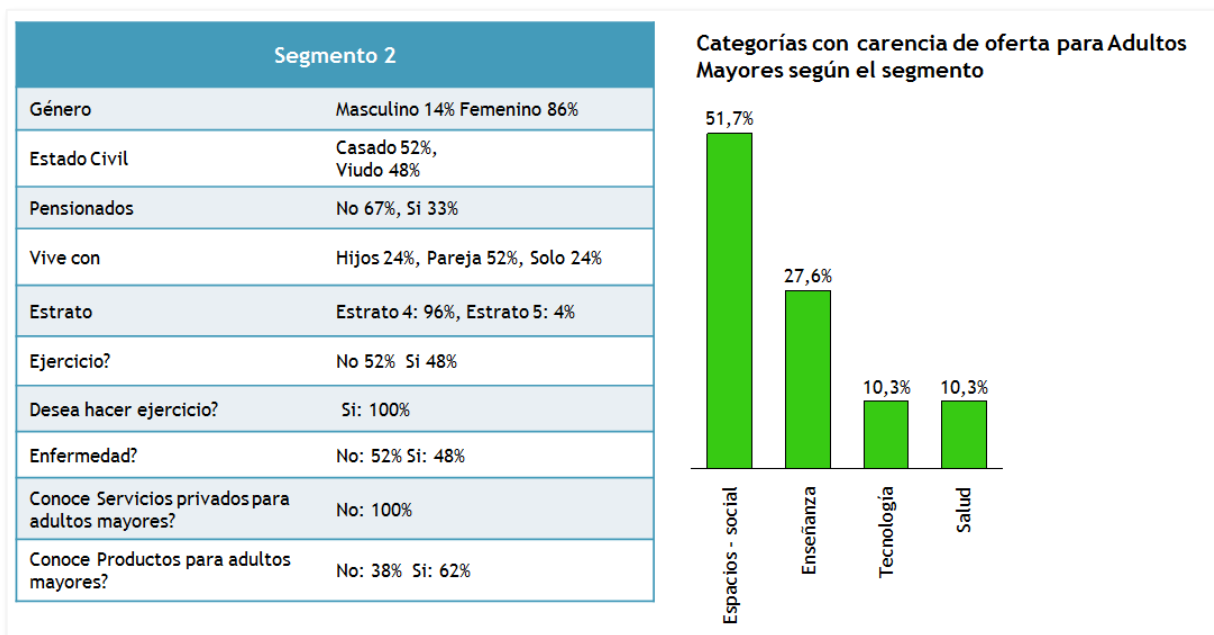
Segmento 1

POTENCIAL / INGRESOS: > 2 SLMV



Segmento 2

POTENCIAL / INGRESOS: < 2 y > 5 SLMV

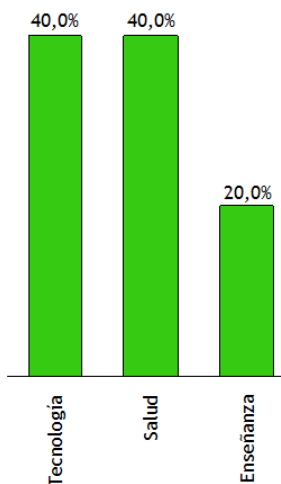


Segmento 3

POTENCIAL / INGRESOS: < 5 y > 8 SLMV

Segmento 3	
Género	Masculino 0% Femenino 100%
Estado Civil	Casado 67%, Separado 33%
Pensionados	No 100%
Vive con	Pareja 67%, Solo 33%
Estrato	Estrato 6: 100%
Ejercicio?	No 100%
Desea hacer ejercicio?	Si: 100%
Enfermedad?	No: 100%
Conoce Servicios privados para adultos mayores?	No: 100%
Conoce Productos para adultos mayores?	No: 67% Si: 33%

Categorías con carencia de oferta para Adultos Mayores según el segmento

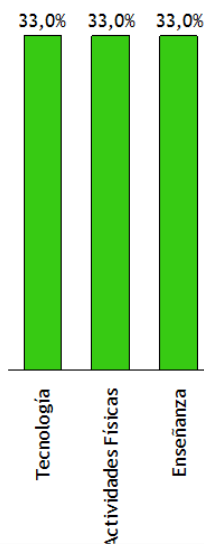


Segmento 4

POTENCIAL / INGRESOS: > 8 SLMV

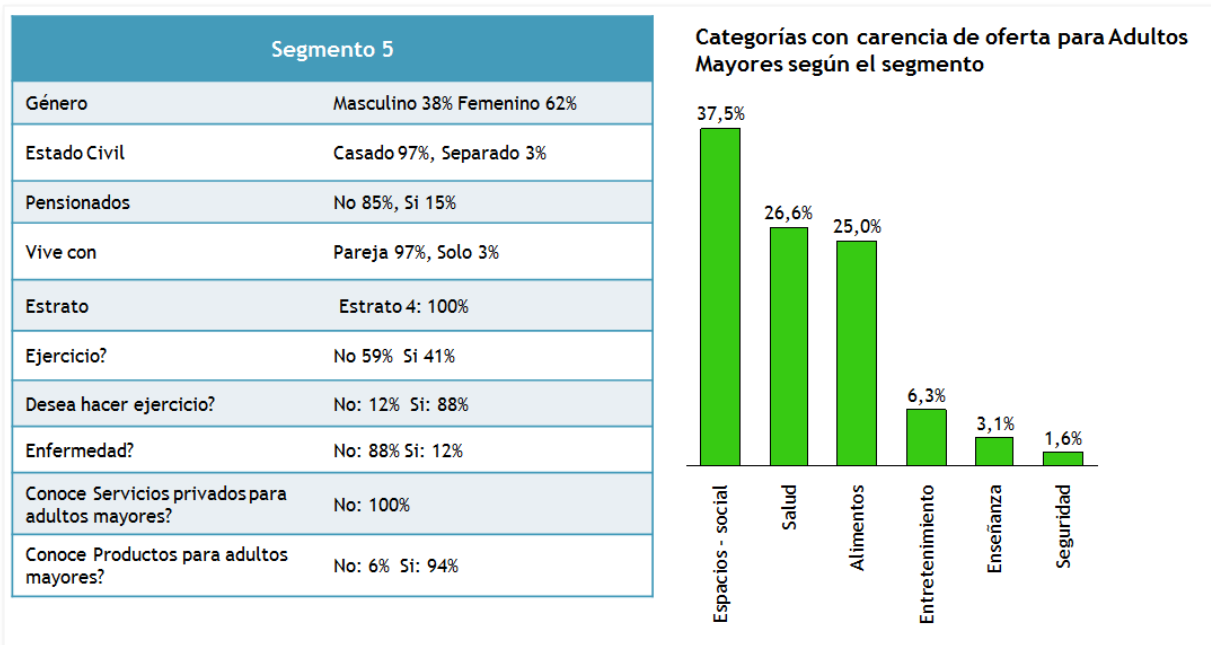
Segmento 4	
Género	Masculino 100% Femenino 0%
Estado Civil	Casado 100%
Pensionados	No 100%
Vive con	Hijos 0%, Pareja 100%, Solo 0%
Estrato	Estrato 4: 100%
Ejercicio?	No 0% Si 100%
Desea hacer ejercicio?	No: 0% Si: 100%
Enfermedad?	No: 0% Si: 100%
Conoce Servicios privados para adultos mayores?	No: 100% Si: 0%
Conoce Productos para adultos mayores?	No: 100% Si: 0%

Categorías con carencia de oferta para Adultos Mayores según el segmento



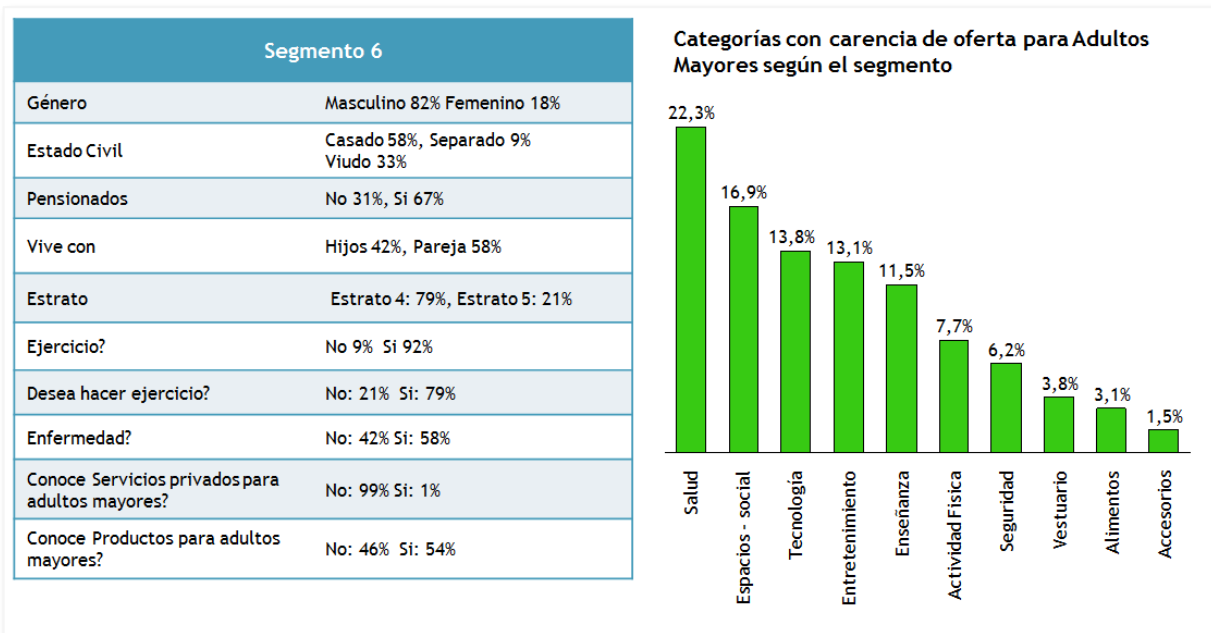
Segmento 5

TERCERA EDAD / INGRESOS: > 2 SLMV



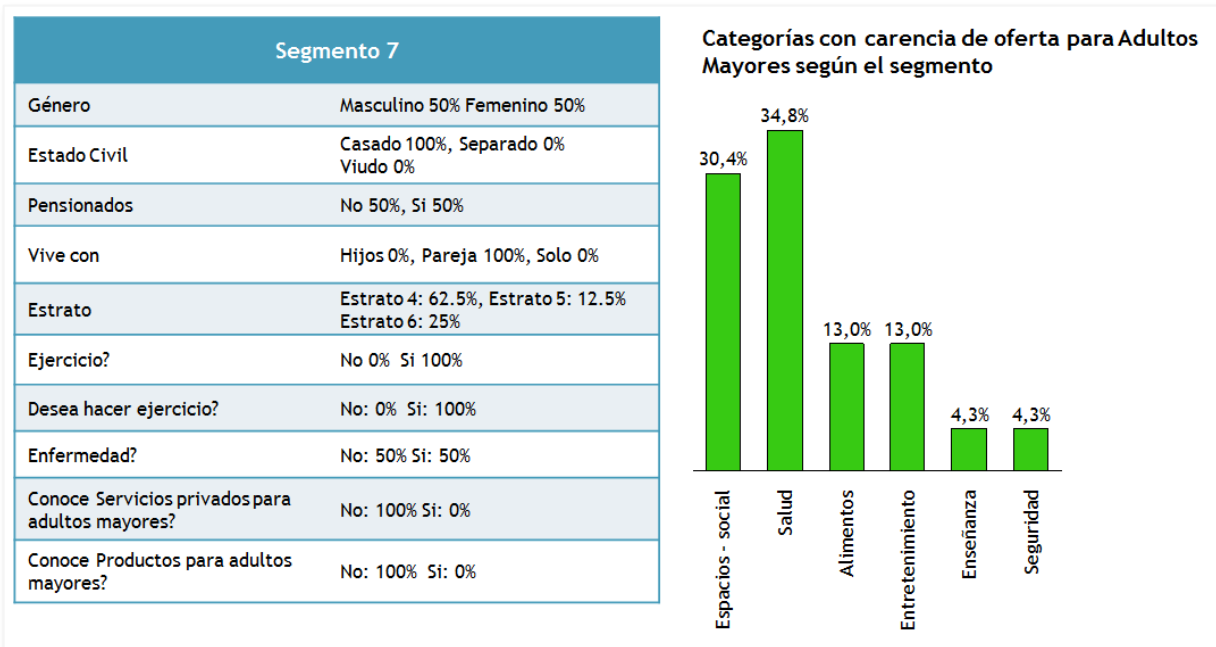
Segmento 6

TERCERA EDAD / INGRESOS: < 2 y > 5 SLMV



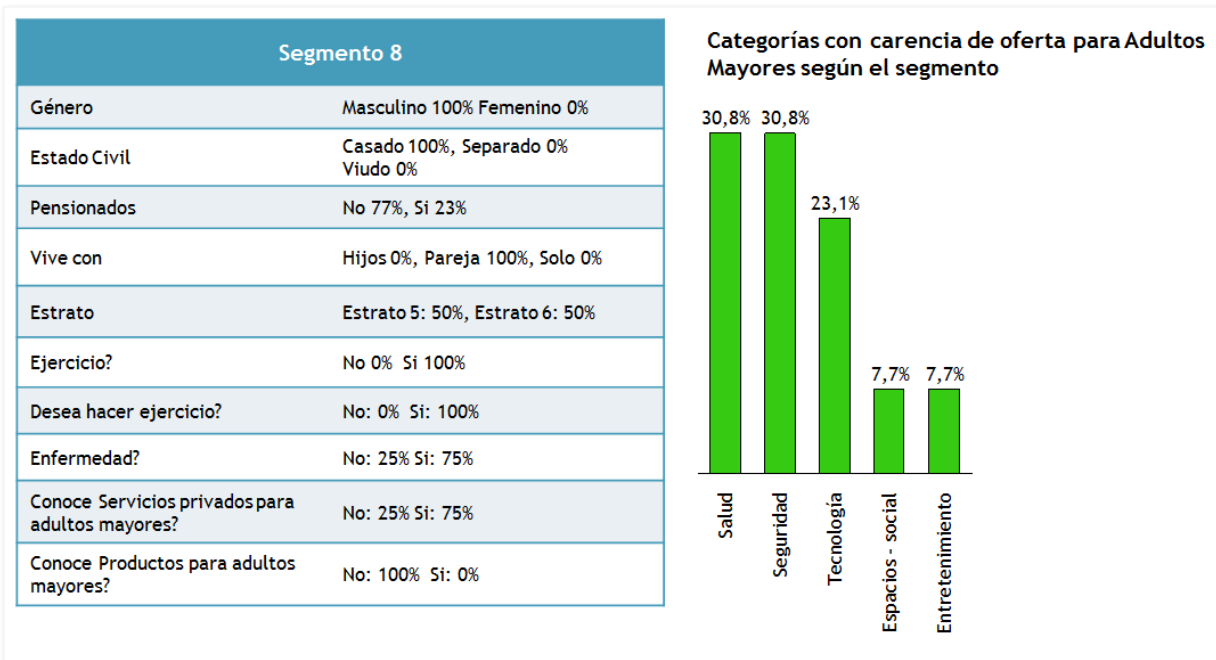
Segmento 7

TERCERA EDAD / INGRESOS: < 5 y > 8 SLMV



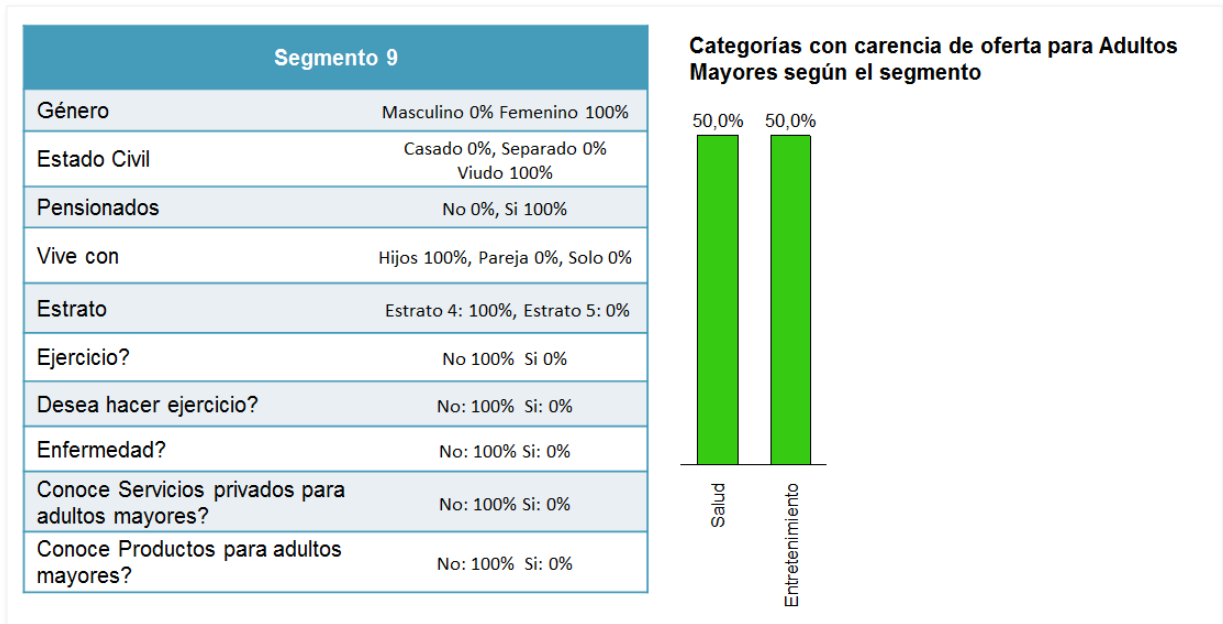
Segmento 8

TERCERA EDAD / INGRESOS: > 8 SLMV



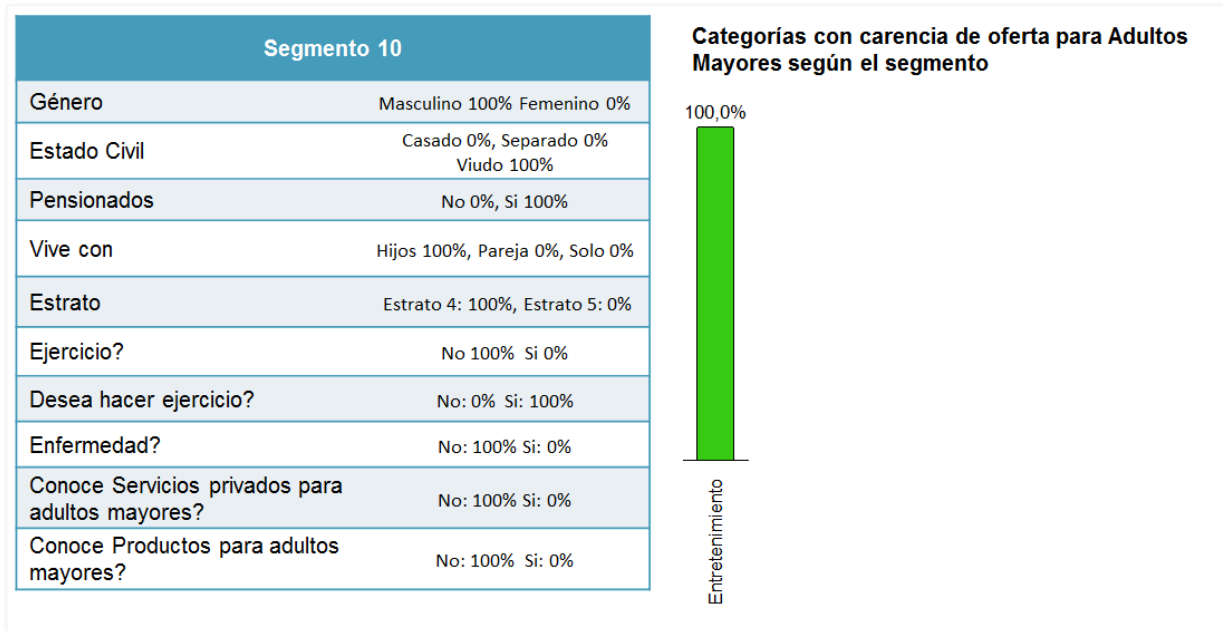
Segmento 9

CUARTA EDAD / INGRESOS: > 2 SLMV



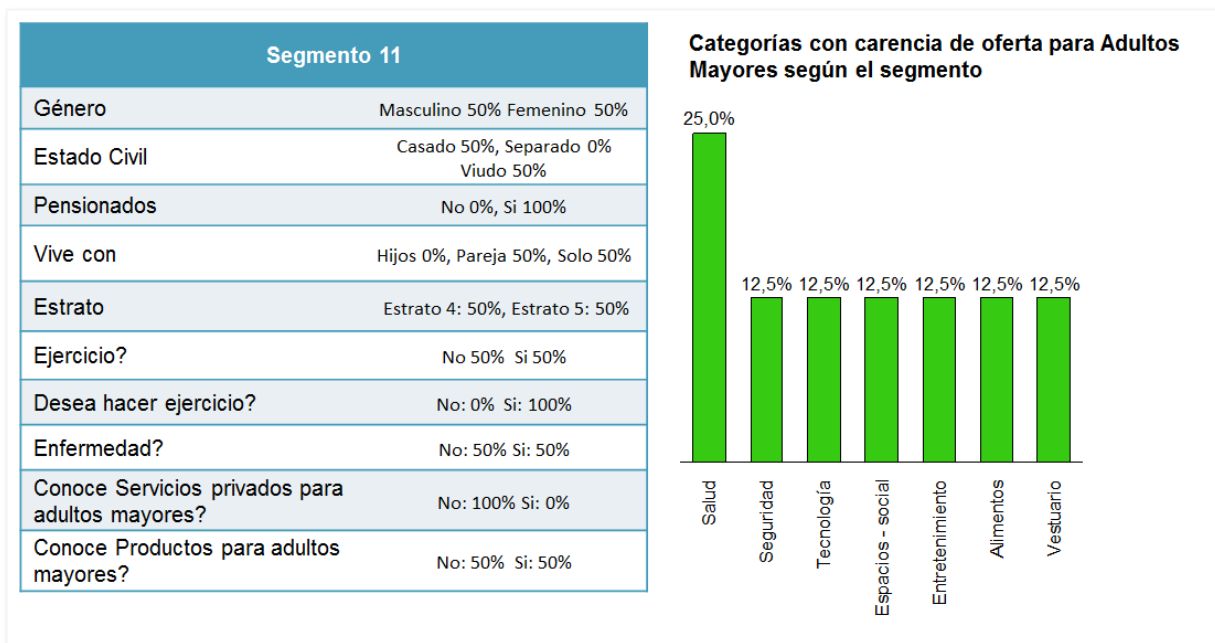
Segmento 10

CUARTA EDAD / INGRESOS: < 2 y > 5 SLMV



Segmento 11

CUARTA EDAD / INGRESOS: < 5 y > 8 SLMV



5.2.4 Áreas de necesidad identificadas

De acuerdo con los resultados de la investigación y tomando como base la pirámide de necesidades de Maslow, que afirma que las necesidades aparecen de forma sucesiva comenzando por las elementales y que mantienen una jerarquía donde se logra ascender una vez estén cubiertas las inferiores (Camino, 2012), se presenta una propuesta de clasificación de las necesidades emergentes encontradas, agrupándolas en tres grandes áreas: Primarias, Calidad de Vida y Auto-realización.

Las áreas de necesidad y beneficios asociados, se resumen en la Tabla 4 y posteriormente se propone una ubicación de estos grupos de necesidades en una pirámide, clasificados según prioridad de atención de acuerdo con los resultados de evaluación obtenidos (ver gráfico 13).

Tabla 4.
Áreas de necesidad y Beneficios asociados

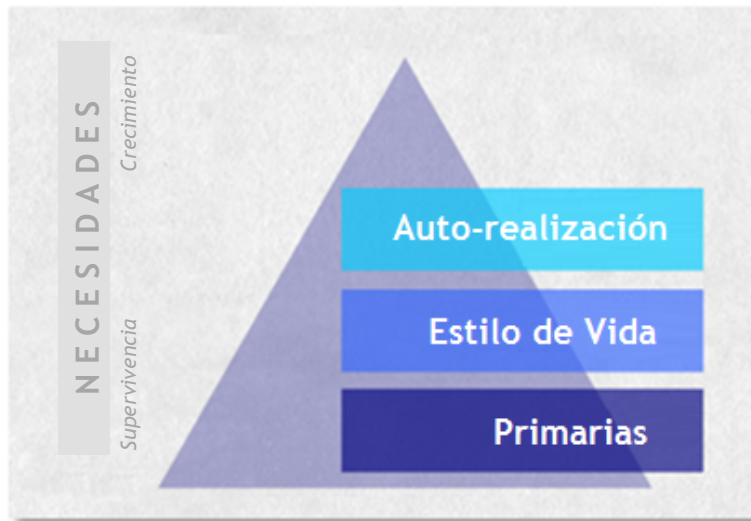
Necesidad emergente identificada	Beneficio	%
PRIMARIAS: Fisiológicas y Salud (Alimentación especializada, medicamentos permanentes, servicios médicos).	Estado de salud óptimo - capacidad de estar activo	50%
CALIDAD DE VIDA: Seguridad (física, mental y emocional), Afiliación (participación, aceptación, pertenencia), Estima (respeto, reconocimiento, dignidad).	Estabilidad emocional, reconocimiento, inclusión, afecto, convivencia	40%
AUTO-REALIZACIÓN: Auto-realización (independencia, autonomía, capacidad) y Trascendencia (estado de ánimo).	Calidad de vida, facilidad, experiencias	10%

Fuente: Elaboración propia.

- En la base de la pirámide se ubican las **Necesidades Primarias**, relacionadas con las necesidades fisiológicas y específicamente con las categorías Salud y Alimentación, necesidades básicas para vivir.
- En un segundo nivel están las necesidades de **Estilo de Vida** donde agrupan las necesidades de seguridad, amor y social. Las necesidades identificadas en este nivel están relacionadas con las actividades sociales, afectivas, físicas, entretenimiento, educación y tecnología, categorías que permiten al Adulto Mayor mantenerse actualizado, activo y en contacto con otras personas. Una vez cubiertas sus necesidades primarias, la persona mayor busca seguridad, aceptación y afecto a través de relaciones con otras personas, elevando su autoestima y por ende su estado de ánimo.
- En la punta de la pirámide se encuentran las necesidades de **Auto-realización**. En este nivel se encuentran las categorías de productos o servicios que facilitan la realización de las actividades diarias y que pueden variar dependiendo de cada individuo. Se agrupan categorías como mobiliario, vivienda, tecnología y accesorios.

Gráfico 13.

Áreas de Necesidad - Adultos Mayores



Fuente: Elaboración propia.

5.2.4.1 Evaluación de los segmentos por áreas de necesidad

La evaluación de las necesidades dentro de cada segmento se realizó mediante la metodología de semáforos, estableciendo el nivel de oportunidad por rangos y evaluando el nivel de necesidad donde rojo es lo más urgente con una alta demanda y que por lo tanto debería trabajarse en el corto plazo y verde corresponde a las áreas de menor importancia, aunque con oportunidades por desarrollar.

La definición de rangos quedó de la siguiente manera:

Semáforo	Rango	Oportunidad	Tiempo
● Rojo	$\geq 60\%$	Alta	Corto plazo
● Amarillo	$\geq 30\%$ y $< 60\%$	Media	Mediano plazo
● Verde	$< 30\%$	Baja	Largo plazo

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos acerca de las categorías en las que consideraban que hacía falta desarrollar productos o servicios para Adultos Mayores, se encontraron diferentes áreas de oportunidad dependiendo del segmento.

En el gráfico 14 se puede observar la evaluación realizada, la cual sirve como herramienta para definir los diferentes tratamientos que se pueden aplicar a cada segmento en cuanto a la oportunidad de desarrollo o adaptación de productos y servicios, la urgencia en implementación y al conocer cada perfil de segmento se puede establecer cómo llegar a cada uno para lograr mayor efectividad.

Gráfico 14.
Evaluación de áreas de necesidad por segmento

	Segmento	Primarias	Estilo de Vida	Auto-realización
Potenciales	1	21,0%	76,5%	2,5%
	2	10,3%	89,7%	0,0%
	3	40,0%	60,0%	0,0%
	4	0,0%	100,0%	0,0%
Tercera Edad	5	51,5%	47%	1,6%
	6	25,5%	63,0%	11,5%
	7	48,0%	47,4%	4,6%
	8	30,8%	38,5%	30,7%
Cuarta Edad	9	50,0%	50,0%	0,0%
	10	0,0%	100,0%	0,0%
	11	37,5%	37,5%	25,0%

Fuente: Elaboración propia.

De manera generalizada se puede afirmar que donde se encuentra una mayor oportunidad es en el área de auto-realización, seguida de las necesidades primarias. En cuanto a las necesidades de Estilo de vida, aunque son menos urgentes no son menos importantes, se parte de la premisa del desconocimiento en la categoría, debido a la limitada oferta de productos y servicios de la categoría.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El envejecimiento es un fenómeno que se está tomando al mundo y que se aproxima a Colombia con gran velocidad, no solo envejece la población sino que además lo hace de una manera activa y saludable por lo que la tasa de longevidad también aumenta considerablemente. La expectativa de vida crece mientras la tasa de natalidad disminuye. Como consecuencia tenemos un país que en corto tiempo será mayor en edad, vivirá más y por ende: demandará más atención para satisfacer nuevas necesidades emergentes y tener una mejor calidad de vida.

El segmento de Adultos Mayores en Bogotá de estratos 4, 5 y 6, que cuentan con poder adquisitivo, es un mercado que, según resultados obtenidos en la investigación, podría presentar oportunidades para adaptación o desarrollo de nuevos productos y servicios, lo que lo hace un mercado atractivo por su capacidad de crecimiento.

El proceso de adaptación a un nuevo estilo de vida al llegar a la edad mayor, es poco fácil, cambia la rutina diaria, llegan nuevos hábitos en consumo de alimentos, medicamentos, actividad física y en algunos casos dependencia. Este cambio de vida, sumado al fenómeno de envejecimiento activo, genera un ajuste a la atención de sus necesidades, demandando nuevos productos o servicios o la adaptación de algunos ya existentes, que les faciliten la ejecución de sus actividades diarias y les permitan satisfacer sus necesidades primarias, de estilo de vida y auto-realización.

Existen en el mundo diferentes alternativas para mejorar la calidad de vida del Adulto Mayor, que son fáciles de adaptar al mercado colombiano. Aunque en el país, se comienzan a ver avances en educación y vivienda, la oferta es muy limitada para el número de Adultos Mayores de Bogotá y más aún, del país.

Los resultados obtenidos en la investigación arrojan un primer bosquejo de oportunidades a desarrollar que aplican para la población estudiada, sin embargo es necesario profundizar para lograr extrapolar a la población, de manera que permita aterrizar de mejor manera las oportunidades encontradas.

La calidad de vida en este segmento está asociada a una buena salud y a la seguridad física, mental y emocional que además, se relaciona directamente con el nivel de autoestima y actitud hacia la vida. Si la persona goza de buena salud y es activa física y mentalmente, tiende a enfermarse menos y a vivir mejor, por lo que la atención a las necesidades en el campo de la salud y la alimentación son esenciales para vivir mejor. Su urgencia se nota más en los adultos mayores que están en la etapa inicial de la tercera edad, donde comienzan a sentir cambios en las dietas que deben seguir, se involucran nuevas rutinas de ejercicio o aparecen los primeros achaques o enfermedades.

El mercado de productos alimenticios especializados se ha venido desarrollando con productos para diabéticos, celíacos, bajos en grasa, orgánicos, entre otros. Sin embargo este segmento presenta interés por el consumo de productos frescos, naturales, que se adapten a un régimen dietario específico y que además sean fáciles de encontrar, que podría traducirse como oportunidad de negocio.

Para las personas mayores en la cuarta edad, la salud prima por encima de otras necesidades y las oportunidades de mejora en oferta de productos o servicios se enfocan en la atención domiciliaria y el cuidado permanente.

Por otra parte, se percibe una oportunidad en el corto plazo en el área de entretenimiento e interacción social, a través de nuevos espacios de esparcimiento y recreación, donde la oferta actual es desarrollada a través de planes del gobierno y los beneficios de las cajas de compensación, principalmente. Sin embargo está dirigida a segmentos menos favorecidos de la población, con ingresos mínimos o en estado de pobreza. Los índices de envejecimiento más altos en Bogotá, se presentan en los estratos 3 hacia arriba, que no tienen acceso a los beneficios del gobierno. Por esta razón, se propone implementar nuevas políticas que permitan extender la cobertura de estos espacios de integración, recreación y actividades lúdicas al total de la población mayor de Bogotá, favoreciendo a un mayor número de personas mayores.

Conectado con lo anterior, se propone la adaptación de espacios públicos abiertos y de acceso gratuito, para que puedan ser usados por los mayores de

Bogotá. La guía para hacer ciudades amigables con los Adultos Mayores creada por la Organización Mundial de la Salud -OMS-, es un marco de referencia para este cambio que necesita la ciudad, incluye temas de adaptación de áreas verdes, aceras amigables, conservación adecuada de las zonas de descanso en los parques, cruces peatonales con tiempo suficiente para que puedan pasar, entre otros. Adicionalmente, propone cambios o adaptaciones en los sistemas de transporte público, participación ciudadana, respeto e inclusión social de los adultos mayores en sociedad.

Dentro la línea de entretenimiento e interacción social, la actividad física es clave en la calidad de vida de los mayores, se sienten motivados, animados, saludables. Esta necesidad visualiza la oportunidad de incluir a los adultos mayores dentro de los Juegos Deportivos Nacionales como una nueva categoría. El mejor ejemplo a seguir es el caso de Canadá, que inició de esta manera y hoy día hay unos juegos exclusivos para seniors.

En general, el proceso de envejecimiento es difícil de aceptar para el adulto mayor y exige un proceso de adaptación para que sea asimilado de manera positiva, no solo de su parte sino también de sus familiares o amigos más cercanos. La enfermedad, la pérdida de vitalidad y el rechazo social, afectan negativamente la autoestima y abren el paso a nuevas enfermedades, mayor debilidad, depresión, disminuyendo la calidad de vida del adulto mayor.

Para cada necesidad y cada uno de los 11 segmentos definidos como resultado de la investigación, las necesidades son diferentes y su prioridad en atención varía, por lo que se propone crear tratamientos específicos según prioridad en atención a sus necesidades, comenzando por las de más alta calificación, que serían sus principales motivadores.

En el mundo existen productos y servicios que aportan considerablemente a la calidad de vida, permitiendo que las pocas limitaciones que pueda tener una persona queden atrás o al menos pierdan importancia.

En general, hay un camino largo por explorar, un mercado que requiere mayor atención y grandes oportunidades para cambiar el estereotipo negativo de la vejez y volcarlo a un estilo de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C. (Febrero de 2006). Turismo Senior. *Hostel Tur*, 23.
- Amat, Y. (9 de Febrero de 2013). El Gobierno destapa plan de reforma de las pensiones. *El Tiempo*.
- Ayala, A. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Banco Mundial, D. (2014). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.LE00.IN/countries/1W-CO?display=graph>
- Bankinter, Fundación de la Innovación. (2008). *Nuevos consumidores: inmigración y envejecimiento*. Madrid: Accenture.
- Bogotá, A. M. (2008-2009). *Lineamientos Política Pública para el Adulto Mayor en Bogotá*. Alcaldía Mayor de Bogotá. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Bustamante, C. (17 de Enero de 2014). Los mayores de 60: un nicho cada vez más atractivo. *Portafolio*.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones* (IV ed.). Madrid: ESIC.
- Canada, S. G. (15 de 04 de 2014). *Canada 55 + games*. Obtenido de <http://www.canada55plusgames.com/>
- CCB, & otros, F. C. (2011). *Bogota como vamos*. Obtenido de http://www.bogotacomovamos.org/media/flash_data/ARCHIVOS%20FLASH%20LOCALIDADES/archivos_web/
- CEPAL. (1990). El proceso de envejecimiento de la población. *E*(35).
- CEPAL. (Junio de 2005). "Apoyar el emprendimiento en la vejez es muy rentable". *Boletín Envejecimiento y Desarrollo en América Latina y el Caribe*(2), 12.
- CEPAL. (Enero de 2005). "La sociedad civil necesita más presencia". *Boletín Envejecimiento y Desarrollo en América Latina y el Caribe*(1), 9.
- CEPAL. (2006). Conceptos de vejez y enfoques de envejecimiento., (pág. 30).

CEPAL. (Abril de 2014). *Cepal*. Obtenido de http://celade.cepal.org/redatam/PRYESP/SISPPI/Webhelp/helpsispi.htm#indice_de_envejecimiento.htm

Chile, M. d. (4 de octubre de 2012). *Senama, Servicio Nacional al Adulto Mayor*. Recuperado el 2012, de www.senama.cl

Corte Constitucional. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Imprenta Nacional.

CSIC, G. d. (2 de Octubre de 2012). *Apuntes de demografía*. Obtenido de Cálculo del crecimiento de la población: <http://goo.gl/41Qkt>

DANE. (Octubre de 2012). *Estimaciones de población - nacimientos*. Obtenido de <http://goo.gl/7oqBC>

del Popolo, F. (Noviembre de 2011). Características sociodemográficas. *población y desarrollo*(19), 7-19.

Duarte, C. (3 de Enero de 2012). *gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/oportunidades-de-negocio-frente-al-valor-agregado-de-nuestros-productos.html>

EAFIT. (Agosto de 2012). *Marketing Senior*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/agenda/Lists/Agenda%20EAFIT/DispForm.aspx?ID=1392>

EAFIT. (Marzo de 2014). *Saberes de Vida*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/cec/saberes-vida/Paginas/inicio.aspx#.U1A3nfl5PAs>

Economist, T. (Mayo de 2011). *The Economist*. Obtenido de http://www.economist.com/blogs/dailychart/2011/05/world_population&fsrc=nwl

El Tiempo. (3 de Octubre de 2012). *El Tiempo*. Obtenido de <http://goo.gl/qal7c>

Empricol. (16 de 2 de 2011). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=0a5HoJFV4kw>

Envejecimiento de la Poblacion - El Colapso Inminente. (Enero de 2010). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=u7pEqvh0NdM>

- Esteban, I. G. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid, España: ESIC.
- Ferrell, O. (2008). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Furlong, M. S. (2007). *Turning Silver into Gold: Business and investment opportunities in the bommer marketplace*. New Jersey, Estados Unidos: FT Press.
- Godin, S. (2009). *Tribus* (3 ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Gonzalo, L. M. (2002). *Tercera Edad y Calidad de Vida*. Provença, Barcelona, España: Ariel.
- IDRD. (Abril de 2014). *Instituto Distrital de Recreación y Deporte*. Obtenido de <http://idrd.gov.co/sitio/idrd/?q=es/node/324>
- Kennedy, D. S. (2013). *Marketing to the leading-edge boomers and seniors*. New York, Estados Unidos: Entrepreneur Press.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lemme, B. H. (2003). *Desarrollo en la Edad Adulta*. Mexico: Manual Moderno.
- León. (2006). *Derechos y Protecciones del Adulto Mayor*. Bogotá, Colombia: Ediciones Doctrina y Ley.
- Manjarrez, M. V. (Octubre de 2013). Los cambios físicos y psicológicos con la edad, fuente de expectativas de consumo. Caso: personas mayores de 50 años. Medellín , Colombia: Eafit.
- María, M. S. (2013). *Desafíos del progreso económico de Colombia en los últimos años*. DNP. Pereira: ANDI.
- Martínez Ortega, M. P., Polo Luque, M. L., & Carrasco Fernández, B. (2001). Visión histórica del concepto de vejez desde las sociedades antiguas. *Cultura de los cuidados*, V(10), 16-20.
- Martínez Ortega, M. P., Polo Luque, M. L., & Carrasco Fernández, B. (2002). Visión histórica del concepto de vejez desde la edad media. *Cultura de los cuidados*, VI(11), 40-45.
- Muñoz, M. R. (2011). *Bienes y Servicios centrados en las personas mayores*. Valencia: Instituto de Biomecánica.

- Muriel, D. A. (2013). Proyecto de Grado. *Análisis del segmento de los Baby Boomers a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- OMS, O. M. (2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/features/qa/42/es/>
- Population Division, DESA, United Nations. (2002). *World Population Ageing 1950-2050*. Madrid: Unidas, Naciones.
- Raddar. (2012). *Consumidor +50: el rol del café en el mercado*. Bogota.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic editorial.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Feijó, N. (Noviembre de 2008). Longevidad y Calidad de Vida. *Perspectivas en psicología*, 5(2), 107-109.
- Seniority. (marzo de 2014). *Seniority*. Recuperado el 2014, de <http://seniority.cl/site/>
- Trabajo, M. d. (2014). *Colombia Mayor*. Obtenido de <https://colombiamayor.co/index.html>
- United Nations. (2013). *World Population Ageing*. United Nations Department of Economic and Social Affairs - Population Division . United Nations publication .
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de proyectos* (cuarta ed.). México, México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Comentarios sobre la oferta de productos y servicios

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, atiende 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”

Fuente: (Manjarrez, 2013)

Anexo 2. Cuestionario de investigación descriptiva

Género	F	M
--------	---	---

Edad	55 - 60	61-65	66-70	71-80	81-90	91 o más: _____
------	---------	-------	-------	-------	-------	-----------------

Estado Civil	Soltero	Casado	Viudo	Separado	Unión Libre
--------------	---------	--------	-------	----------	-------------

NSE	4	5	6
-----	---	---	---

Ingresos / Mes	>2 SMLV	<2 y >5 SMLV
	<5 y >8 SMLV	<8 SMLV

Vive con:	Solo	Pareja	Hijos	Otros: _____	No. Personas	_____
-----------	------	--------	-------	--------------	--------------	-------

Pensionado	SI	NO	Nietos?	SI	NO	No. _____
------------	----	----	---------	----	----	-----------

1. Actualmente ejerce alguna actividad laboral? SI NO Cuál? _____
(independiente, dueño de algún negocio, rentista,)

2. A qué se dedica en su tiempo libre? (una o más actividades)

Quedarse en Casa	Actividad Física	Café con los amigos	Tiempo con la familia
Juegos de Mesa	Ir a Cine	Vueltas personales	Visita a lugares históricos
Internet	Viajar	Bailar	Servicio a la comunidad
Jardinería	Otro. Cuál?		

3. Cuando se queda en casa, por qué lo hace?

Cansancio	Clima	Enfermedad	Falta de compañía para salir
Falta de transporte	Tiene visita	Tiene planes en casa	No hay nada que hacer afuera
Compartir en familia	Otro. Cuál?		

4. A qué dedica su tiempo libre cuando está en casa?

Leer	Ver tv/peliculas	Sistemas/internet	Quehaceres del hogar
Jardinería	Tejer	Otro. Cuál?	

5. Práctica algún tipo de ejercicio?

(caminar, trotar, bicicleta, natación...)

SI

NO

5.1 Cuál(es)?

5.3 Por qué?

5.2 Con qué Frecuencia?:

todos los días	1 a 2 días /semana
lunes a viernes	3 a 4 días / semana

5.4 Le gustaría incluir ejercicios en su vida diaria

SI	NO
----	----

6. De las siguientes actividades, cuál(es) prefiere: (una o más actividades)

Quedarse en Casa	Actividad Física	Café con los amigos	Tiempo con la familia
Juegos de Mesa	Ir a Cine	Vueltas personales	Visita a lugares históricos
Internet	Viajar	Bailar	Servicio a la comunidad
Jardinería	Otro. Cuál?		

7. Cuánto tiempo comparte con su familia (hijos, nietos, hermanos...) a la semana?

menos de 1 hora	entre 3 y 5 horas	7 a 10 horas
entre 1 y 3 horas	entre 5 y 7 horas	Más de 10 horas

8. De los siguientes temas, sobre cual le gustaría aprender o profundizar su conocimiento:

Sistemas - Tecnología	Jardinería	Fotografía	Actividades Fisicas
Artes	Música	Escribir libros	Otro. Cuál?

9. Cree que ser adulto mayor tiene desventajas?

SI	NO
----	----

9.1. Por qué?

10. De las siguientes opciones, cuál es para usted una desventaja de ser Adulto Mayor:

Falta de tiempo de los hijos o familiares
Sentirse inútil
Aburrirse fácilmente

No hay con quien hablar/compartir
limitaciones de salud
Otro. Cuál?

11. Sufre o le han diagnosticado alguna enfermedad en los últimos 3 años?

SI	NO
----	----

Si la respuesta es afirmativa, favor especificar qué enfermedad?

12. Conoce los beneficios que el Estado tiene para los adultos Mayores?

SI	NO
----	----

Si la respuesta es afirmativa...

12.1 Hace uso de dichos beneficios?

SI	Cuáles? _____
NO	Por qué? _____

Si la respuesta es negativa...

El Estado le ofrece beneficios a través del Programa Colombia Mayor (para adultos mayores de bajos recursos), Atención Preferencial en filas, transporte público y sistemas de salud, Acceso a tarifas especiales o gratuitas en programas del Estado, Servicios de educación y salud a través de las Cajas de Compensación, Tarjeta Pasaporte Vital que lo identifica como adulto mayor brindando el acceso a beneficios del Estado y beneficios en empresas privadas con convenio

12.2 Haría uso de estos beneficios

SI	Cuáles? _____
NO	Por qué? _____

13. Conoce servicios privados dirigidos a adultos mayores en Bogotá?

SI	NO
----	----

Si la respuesta es afirmativa...

Cuáles? _____

13.1 Ha hecho uso de dichos servicios?

SI	Cuáles? _____
NO	Por qué? _____

14. De los siguientes servicios para adultos mayores, cuáles son de su mayor interés:

<input type="checkbox"/>	Tener un sitio de encuentro solo de Adultos Mayores
<input type="checkbox"/>	Participar en salidas Ecológicas y Deportivas
<input type="checkbox"/>	Realizar salidas Culturales (visitas a sitios históricos, turísticos, museos...)
<input type="checkbox"/>	Transporte puerta a puerta para asistir a las actividades
<input type="checkbox"/>	Transporte puerta a puerta para vueltas personales
<input type="checkbox"/>	Acompañamiento personalizado en citas médicas
<input type="checkbox"/>	Menu especial según necesidades nutricionales
<input type="checkbox"/>	Clases especializadas de sistemas: programas de computador, internet
<input type="checkbox"/>	Actividades físicas en grupo: clases de baile, gimnasia, yoga, pilates, etc
<input type="checkbox"/>	Practicar algún deporte: Ciclismo, Natación, Atletismo, etc
<input type="checkbox"/>	Otro. Cuál?

15. Conoce productos desarrollados para uso exclusivo de Adultos Mayores?

SI	NO
----	----

Si la respuesta es afirmativa...

15.1 Cuáles? _____

16. De las siguientes categorías de productos para adultos mayores, cuáles son de su mayor interés

<input type="checkbox"/>	Salud (termómetros, tensiómetros, máquinas...)
<input type="checkbox"/>	Cuidado especial (movilidad, descanso, fajas, rampas...)
<input type="checkbox"/>	Mobiliario para baños (duchas, sillas, soportes...)
<input type="checkbox"/>	Mobiliario dormitorio (colchones, camas, almohandas...)
<input type="checkbox"/>	Accesorios de Cocina (utensilios, vajilla, ollas...)
<input type="checkbox"/>	Uso personal (aseo personal, productos para incontinencia, pañitos, lupas...)
<input type="checkbox"/>	Seguridad (protección, alcoba, timbres, remotos, sensores...)
<input type="checkbox"/>	Vestuario (ayudantes de vestuario, plantillas, calzado, adaptativos...)
<input type="checkbox"/>	Alimentación (papillas, purés, complementos nutricionales...)
<input type="checkbox"/>	Teléfonos
<input type="checkbox"/>	Otro. Cuál?

17. Le gustaría pertenecer a un club exclusivo para adultos mayores, donde pueda compartir con sus amigos, conocer más gente, compartir su tiempo, realizar actividades físicas o aprender sobre

SI	NO
----	----

17.1. Por qué? _____

18. De las siguientes categorías, en cuál(es) cree que hace falta desarrollar productos, servicios o actividades para adultos mayores?

Salud	Entretenimiento	Alimentos	Seguridad
Espacios - Social	Vestuario	Accesorios	Actividades Físicas
Enseñanza	Tecnología	Otro? Cuál?	

19. Sobre las nuevas tecnologías:

Es usuario de Internet?

SI	NO
----	----

Si es afirmativo, continuar:

19.1 Generalmente busca información de:

19.2 Maneja usted correo electrónico?

19.3 Tiene Facebook?

19.4 Tiene twitter?

Noticias	Salud	Viajes	Otro.Cuál?
SI	NO	<i>usuario</i>	
SI	NO	<i>usuario</i>	
SI	NO	<i>usuario</i>	

20. Le gustaría recibir información exclusiva para adultos mayores (tips, ejercicios, eventos, salidas, noticias, otros)?

SI	NO
----	----

Si es afirmativo...

20.1 Por qué medio le gustaría mantenerse informado?

Prensa	Correo Electrónico	Página web	Otro.Cuál?
--------	--------------------	------------	------------

Anexo 3. Investigación Exploratoria - Medio: Twitter



Creación: Enero de 2013.