



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD:
EL MICROSEGMENTO DE LOS ADULTOS MAYORES
(GREY MARKETING)”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA

MARTHA PATRICIA GARCÍA GUERRERO



ASESORA: DRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN
CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Gracias a la Universidad, a mis padres, hermana, profesores, familia y amigos que me han hecho comprender que no importan los años de vida, sino la vida de los años”.

ÍNDICE

Introducción	3
Capítulo 1. Adultos mayores en México	8
1.1 Distribución geográfica.....	12
1.2 Sobreviviendo en la edad de oro: Ocupaciones, nivel socioeconómico y tipos de ingresos de los adultos mayores.....	19
Capítulo 2. Grey Marketing	35
2.1 El desarrollo del grey marketing en Europa y Norteamérica.....	49
2.2 Perfil del consumidor de las canas (<i>Grey Marketing</i>).....	58
2.3 El mercado de las canas en México.....	65
Capítulo 3. Bienes y servicios para adultos mayores	85
3.1 La salud divino tesoro, el negocio médico en los adultos mayores.....	92
3.2 Mejor prevenir que lamentar: servicios financieros y de aseguradoras para adultos mayores.....	105
3.3 Agencias turísticas: los <i>senior</i> redescubren el mundo.....	115
Capítulo 4. Publicidad senior: El caso “Le Grand”	125
4.1 Los olvidados asilos de ancianos.....	127
4.2 Innovando del asilo al senior living, el caso de “Le grand”.....	142
Conclusiones	158
Bibliografía, Cibergrafía y Fuente de Imágenes	164

Introducción

“No quisiste escuchar el consejo de los viejos y los viejos saben, porque los viejos ya vivieron lo que tú estás viviendo, sintieron lo que tú estás sintiendo; por eso dicen que la persona que no tenga un viejo cerca debe comprar uno, porque en algún momento lo va a necesitar”.

O'Clone.

El envejecimiento obedece a una ley natural invariable que ningún ser vivo puede impedir. Conforme un organismo se desarrolla desde su concepción hasta el fin de su existencia, va teniendo cambios para adaptarse al medio en el cual se desarrolla, cumpliendo así su función vital. La complejidad del proceso varía de acuerdo a cada organismo; en los seres humanos se manifiesta en cambios tanto físicos como psicológicos y sociales.

La condición de las personas de edad avanzada en las culturas primitivas era privilegiada. Su longevidad era sinónimo de orgullo para el clan al cual pertenecían porque pocos podían llegar a esa edad. Además, los mayores eran los encargados de transmitir el conocimiento adquirido, representaban una memoria viva; su importancia era tal que desempeñaban roles de consejeros, jueces, educadores y sanadores, e incluso se les llegó a atribuir dotes divinos.

Al pasar de los años, la complejidad de los grupos sociales fue desplazando su jerarquía en el sentido de que en ese momento ya sólo se les consideraba como en el caso de los griegos y hebreos de manera consultiva, porque los jóvenes eran quienes comenzaban a tomar las decisiones. La experiencia acumulada de tantos años sólo significaba una mera base para ejercer nuevas acciones.

Un ejemplo peculiar, corresponde a una de las grandes civilizaciones en toda la historia: Roma. En un principio, dentro de esta organización tan avanzada a los adultos mayores se les brindó atención adecuada desde puntos de vista demográficos, políticos, sociales, psicológicos y médicos. *“El notable nivel alcanzado por el Derecho, contribuyó a preocuparse por la duración de la vida*

humana".¹ Se considera a la época de la República como punto álgido distinguido por un patriarcado absoluto.

Sin embargo, el cambio de valores aunado a la inestabilidad del período hizo que después de haber dominado riqueza y popularidad, las personas mayores cayeran en el desprecio social. Cabe agregar, que con la introducción del cristianismo, el rechazo por seguir a figuras maduras crecía rápidamente, para favorecer la implantación de nuevas ideas en los jóvenes de aquella época.

Así llegamos a la Edad Media, época distinguida por conducirse por la *ley del más fuerte*, por lo tanto a los veteranos de escasos recursos se les trataba como desvalidos y débiles, sujetos a la caridad familiar para poder subsistir. En cambio, los pudientes podían realizar un retiro tranquilo y seguro, quienes influenciados por su religión recurrían comúnmente a monasterios para ganarse la salvación eterna.

Esta imagen de la vejez cada vez fue siendo más severa, en el Renacimiento se luchaba por conseguir la búsqueda de la luz, de la verdad, de lo nuevo; la gente mayor evidentemente representaba todo lo contrario. Afortunadamente, con la llegada del mundo moderno infestado del pensamiento liberal, declaración de derechos humanos fundamentales, cambio en sistemas de poder, se percibe un gran logro: la jubilación.

Precisamente durante este periodo, se comenzó a dar una recompensa monetaria a los trabajadores cuyas edades promedio rebasan medio siglo de vida. Con ello, se comienza a retomar un poco de la batalla perdida en los años anteriores. Hoy día es una de las garantías básicas disfrutables para un porcentaje elevado de trabajadores asalariados.

Ubicando a las personas de edad avanzada en la etapa contemporánea, la cual abarca hasta hoy día, seguimos apreciando una existente discrepancia en este sector; factores como control de la natalidad, aumento en la esperanza de vida,

¹ Trejo Maturana, Carlos. El viejo en la historia. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/554/55470108.pdf>. 26/09/2010.

mayor uso tecnológico, liberación femenina, entre otras; originaron una nueva condición de vida donde se rinde especial culto a la juventud, a la moda y a la belleza, creando un cierto temor a que se note la *edad real* correspondiente a cualquier individuo.

Lo paradójico de este temor al envejecimiento, es la nueva mentalidad que a su vez nace, como una necesidad de esos jóvenes de clase media-alta que después de la Segunda Guerra Mundial implementaron estilos irreverentes llenos de cambio, por lo cual actualmente con el transcurrir de los años con una cubierta cabeza canosa deciden revolucionar la vejez, ya no como un tiempo de senilidad sino más bien lo ven como la oportunidad de sus vidas para sentirse plenos.

De alguna manera u otra, los adultos mayores han hecho su vida; ya sea comprando su casa, trabajando, formando una familia, sacando adelante diversas situaciones consideradas difíciles en épocas de juventud. Por ello, libres de responsabilidades con suficiente dinero y tiempo libre, son individuos hedonistas, ansiosos por redescubrir con cada vivencia el verdadero sentido de la vida.

El porqué de estudiar esta nueva concepción de la vejez, se deriva de la inminente inversión de la pirámide de población a nivel mundial que ha comenzado desde hace años, aunado al aumento en la esperanza de vida; ya que las consecuencias en los diversos tipos de sociedades producen un cambio impactante en la política, cultura e incluso en la economía.

Políticamente cada día son más las regiones a nivel mundial, que buscan instaurar elementos jurídicos eficientes que permitan dignificar la vejez con garantías para salvaguardar aspectos como seguridad social, integridad humana e incluso adquirir protección especial, en caso de cometer algún abuso comercial en venta de bienes raíces o transacciones financieras.

Bajo la perspectiva cultural, hallamos el deshecho de la concepción de la vejez como una etapa de tristeza y desolación, cambiándola por una fase de renacimiento, la cual se compara con la mitológica figura del ave fénix, la cual

resurge de las cenizas con todo su esplendor; de esta manera, el respeto armónico hacia la figura de edad avanzada se instaure con gran fuerza hoy día.

Con respecto a la economía, el ejemplo más palpable se encuentra en los negocios, pues se han abierto emprendedoras formas de venta y categorías de productos para cubrir necesidades de los ahora llamados *seniors*. Por lo que analizar el cambio integralmente, permite observar las nuevas estrategias de comunicación y publicidad para valorar tanto los cambios ocurridos en el consumidor, así como fortalecer el emergente mercado de la cana.

Se tiene entonces que los datos representativos, aquí incluidos, están enfocados en un segmento poblacional con nivel socioeconómico medio-alto en el Distrito Federal, cuyo rango de edad comprende entre los 55 y 70 años de edad; esta delimitación, se basa en el hecho de que estas personas conforman el actual grupo de consumidores *grey*, en una de las ciudades donde la transición demográfica apenas comienza.

De esta manera, en el primer capítulo, se brinda un esbozo sociodemográfico para mostrar la situación de los adultos mayores mexicanos en general: ubicación en territorio mexicano, ocupaciones considerándose laborales y de dispersión, niveles socioeconómicos manejados por este grupo, el cual representa un factor fundamental en el momento de definir las características específicas del llamado *Greymarket* o Mercado Gris.

Así conocer a profundidad el perfil del nuevo consumidor de oro, es tarea desarrollada en la segunda sección; donde se desglosa la historia del *grey marketing* en zonas geográficas como lo es Europa y Estados Unidos en donde desde ya varios años atrás, se presentó este fenómeno de envejecimiento masivo dando como resultado gozar a la fecha de una madurez en servicios destinados a esta porción poblacional. Además, se muestra el iniciante desarrollo de esta tendencia en México, resaltando aspectos cualitativos propios del *senior* mexicano.

El tercer apartado consiste en mencionar detalladamente la evolución de los servicios en tres rubros vitales para los nuevos adultos mayores: salud, finanzas y turismo. Mantener la salud tanto física como mental en un estado equilibrado resulta vital para la actitud positiva de la vejez; así el aspecto financiero se ve ligado no sólo para poder acceder a servicios médicos especializados, sino para conservar una segura fuente de ingresos y llegar al tercer aspecto darse el gusto de viajar para descansar o conocer distintos lugares nacionales e internacionales.

Concluyendo, el cuarto título se enfoca en el servicio de las estancias para adultos mayores y la evolución del concepto de un lugar para abandonar a las personas por considerarlos una carga moral familiar para optar por opciones voluntarias teniendo la capacidad de elegir lugares idóneos para un trato digno (incluso decoroso) hacia su persona.

Para contribuir al conocimiento de una tendencia en México, en este caso el micro segmento de los adultos mayores (Grey marketing) es que la presente tesis retoma todos estos aspectos, para que bajo criterios de corresponsabilidad se espere poder buscar alternativas viables tanto comunicativas como de negocio que satisfagan las necesidades de tan exigentes consumidores, aprovechando recursos humanos y financieros que eleven la efectividad de nuevos proyectos centrados a buscar un desarrollo integral para afrontar la inminente vejez de los pobladores de territorio azteca.

Capítulo 1. Adultos mayores en México.

“En la medida en que hay espíritu, la ancianidad deja de ser una amenaza para convertirse en una ardiente promesa”.

Emma Godoy

Los seres humanos como todo ser vivo cumplimos un ciclo de vida: nacemos, crecemos y morimos. Este proceso natural modifica en gran parte nuestros hábitos de comportamiento, consumo e identidad, entre otros; es así como el rol social modifica nuestro desarrollo como individuos en sociedad. Cada una de estas etapas tiene características distintas, que hacen de nuestra vida una experiencia única.

Por ejemplo, cuando somos bebés dependemos únicamente de los cuidados proporcionados por una persona adulta, que por lo general, suele ser nuestra progenitora, de esta manera alimentarnos, asearnos e incluso para ayudarnos a conciliar el sueño necesitamos de ella. Esta dependencia, se transforma conforme vamos creciendo.

Así resulta normal que el niño comience a aprender por sí mismo; años más tarde, el adolescente buscará una identidad propia para que cuando llegué a la adultez cuente con la experiencia suficiente para ser autosuficiente. Es entonces cuando comienza a vislumbrarse un nuevo período, el cual se vincula al fin del ciclo vital: la vejez.

*“La vejez se caracteriza por trastornos en la función de los órganos y padecimientos...así...hay problemas cognitivos debidos a la muerte neuronal...que podría estar asociado a una disminución de sus funciones fundamentales, como son las que promueven proliferación y sobrevivencia”.*²

² CER EJIDO, Marcelino, et al. *El Envejecimiento: sus desafíos y esperanzas*. México: Siglo XXI: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 1999, p. 24.

Por ello, experiencia, bastones, dentaduras postizas, movimientos pausados, canas grises son tan sólo algunos de los clichés más conocidos para identificar a las personas mayores de 60 años, quienes se encuentran en esta fase. Culturalmente, la humanidad ha tenido diferentes concepciones sobre el adulto mayor: sabios, expertos, dependientes familiares, ricos, incapacitados, etcétera.

En el caso de México, se ha concebido la imagen del adulto mayor desde diferentes perspectivas, por ejemplo, en épocas antiguas se le tenía gran respeto a los consejos que daban a nuevas generaciones, asimismo se han creado contrastes como la danza de los viejitos que hacía referencia a una sátira hacia los españoles de avanzada edad.

Los adultos mayores son personas que se encuentran en una etapa de la vida, la cual se concibe como un período de declive físico y mental, porque con el transcurrir de los años, el cuerpo se deteriora, siendo más vulnerables a sufrir enfermedades crónico-degenerativas, siempre y cuando no se haya tenido una cultura de un buen envejecimiento.

En un sentido más formal, los adultos mayores son personas *“que cuenten con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional”*³; es así como este grupo demográfico se ha identificado tomando sólo en cuenta la edad de la persona, la cual revela una madurez ubicada en un nivel más alto, tanto física como mentalmente.

Otra definición aclara: *“Desde el punto de vista demográfico, adulto mayor es la persona que ha entrado en el sexto decenio de la vida...desde el punto de vista económico, una persona mayor es aquel individuo que se encuentra jubilado y, por lo tanto deja de ser considerado como un sujeto productivo...desde una perspectiva familiar se identifica a los adultos mayores con la salida del último hijo del hogar o con la llegada de los nietos”*.⁴

³ *Ley de los Derechos de los Adultos Mayores*. Art. 3°. p.2

⁴ CER EJIDO, Marcelino, et al. Op. Cit. p. 90

Incluso para poder delimitar más este objeto de estudio, autores como Neugarten (1973) distinguen dos periodos de la senilidad de manera universal en los humanos: a primera el de joven-viejo cuyo rango de edad se ubica entre los 65-80 años; y el segundo, identificado como de los viejos-viejos, correspondiente de 80 años en adelante.

Por lo anterior, resulta interesante observar la concepción que se tiene sobre la vejez. En primer lugar, la determinación biológica del ser humano aunada a situaciones ligadas con soledad, tristeza, abandono; creaba en los adultos mayores una auto percepción no del todo buena, por lo que en ocasiones se escuchaban expresiones como *soy viejo, no sirvo para nada o ya no tengo tantas fuerzas como antes*. Sin embargo, en últimas fechas este concepto ha ido cambiando lentamente rechazando el calificativo despectivo para concebirlo como una etapa de plenitud.

*“Hoy se descubre que, como parte de esa cultura que compensa el envejecimiento natural, las personas mayores practican deportes, desarrollan actividades que mantienen su intelecto andando. No sólo se vive más tiempo, sino que la calidad de vida es mucho mejor”.*⁵ Por lo cual, se aplica que sentirse “viejo”, sólo depende de la actitud con la cual se continúe los años con más madurez de la vida.

Además, este fenómeno, en cierta medida se debe a un cambio demográfico característico del S.XXI: *“La transición de perfiles demográficos predominantemente jóvenes a otros caracterizados por el predominio de la población adulta y de edades avanzadas es un fenómeno que comenzó a ocurrir, en la mayoría de los países en desarrollo, con el descenso de la fecundidad, en la segunda mitad del siglo XX, y que adquirirá su mayor intensidad en la primera mitad del siglo XXI”*⁶.

⁵ CEREJIDO, Marcelino, et al. Op. Cit. p. 23

⁶ ZÚÑIGA, García. *El envejecimiento demográfico en México*. Principales tendencias y características. P. 93

En países como México representa un verdadero reto; pues los objetivos por cumplir van directamente relacionados con la capacidad tanto del gobierno como de la sociedad civil para afrontar a una creciente población de adultos mayores que requiere nueva infraestructura en diversos sentidos, desde la capacidad física de las personas para uso del transporte público, hasta la planeación de un presupuesto eficiente destinados a servicios de salud para combatir el índice de enfermedades crónico degenerativas propias de la vejez, así como el desarrollo psicosocial del individuo para adaptarse lo mejor posible.

El declive de la mortalidad que eleva la esperanza de vida, así como el control de la fecundidad que da como resultado una decreciente población de niños y jóvenes; provoca un aumento significativo de la población de adultos mayores. De esta manera, paulatinamente se han tenido que adaptar nuevas políticas gubernamentales para dar cabida a atender necesidades de este sector.

A la par de este proceso social, en nuestro país, han aparecido personajes como Emma Godoy quien es considerada una *“luchadora cívica a favor de las personas adultas mayores, creadora del grupo altruista Dignificación de la Vejez, A. C. (DIVE)”*⁷, en 1977, cuyo lema fue: *“La ancianidad debe ser maestra, consejera y guía”*. Con ello una muestra del nacimiento de una nueva concepción de esta etapa de vida.

Finalmente, puede decirse que en los servicios comerciales destinados a este sector también se perciben cambios; *“Los mayores consumen menos, son menos dados a experimentar, están económicamente más tensos y es más complejo a*

⁷ El grupo altruista Dignificación de la Vejez, A.C de 1977, de acuerdo al Diario Oficial de la Federación del 22 de Agosto de 1979 transitó a ser el Instituto Nacional de la Senectud (Insen), el cual el 17 de enero de 2002 se transformó en el Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (Inaplen); finalmente el 25 de junio de 2002 cambia su denominación al Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores [Apud. *Boletín Mi Inapam. Órgano de Comunicación Interna del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM).p.1. Año 1, Número 1, agosto 2009.*]

comunicarse con ellos".⁸Es decir, son personas más integradas a los beneficios reales de la marca.

Esta complejidad se debe a la experiencia acumulada a través de los años, han probado muchos productos y servicios consumidos durante gran parte de su existencia. No por ello, se cierran las posibilidades de llegar hacia ellos: el qué y el cómo serán fundamentales en la comunicación empleada.

Por ejemplo, en el caso de venta de un reloj, contemplamos una diferencia significativa de comunicación. La marca juvenil *Swatch*, quien en sus anuncios da más énfasis al diseño presenta constantemente diversas modificaciones, apelando más al concepto de innovación, actualización y gran colorido. En contraste, marcas como *Cartier* muestran un contenido más elegante, sobrio; donde el atributo a destacar es la experiencia en la fabricación aunada a la calidad del objeto.

Una vez definido a los adultos mayores, será necesario identificar dos aspectos de suma importancia para nuestro objeto de estudio: el primero, referente al total de población y características en los adultos mayores mexicanos para determinar en gran medida el índice de demanda que requieren los servicios especiales dirigidos a este sector; por consiguiente, el segundo aspecto se relaciona a un aspecto económico, relacionado a conocer la fuente de ingreso de los adultos mayores que determina en gran medida sus tendencias de consumo.

1.1 Aspectos demográficos: Distribución, esperanza de vida, mortalidad.

El envejecimiento de la población mundial nos lleva a reconsiderar el concepto que algunos especialistas han propuesto como de "persona mayor" (de más de 55 años) y *burdenaging*(envejecer siendo una carga) por la de *agingwell*(envejecer bien). Los estudios alertan que el envejecimiento experimentará un crecimiento

⁸ NUENO, José Luis. *¿Qué y cómo venderemos en 2030?* en *Expansión Marketing*. Núm. 5, México, 19 de Abril, 2006.p.74.

exponencialen los próximos años, sobre todo con la llegada de la generación de los *baby-boomers* (1946-1964) a la edad de jubilación.

Esta etapa de senectud que representa un fenómeno por el que tarde o temprano atravesarán todas las naciones. Actualmente hay “654 millones de adultos mayores en el planeta, que representan 10.2 por ciento de la población mundial, y se espera que en el 2030 sean 1 348 millones (16.6%)”.⁹ Asimismo, un 20.6% se concentra en Europa y 16.6% en Estados Unidos, lo que significa un porcentaje elevado en regiones consideradas de primer mundo.

Países	Porcentaje de población de adultos con 60 años o más
Oceanía	13.7%
Japón	25.5%
Italia	24.5%
Alemania	24.3%
Grecia	23.7%
Suecia	23.7%
Canadá	17.7%
Uruguay	17.6%
Australia	17.2%
Cuba	15.3%

*Fuente: Resultados del Comunicado de prensa CONAPO 2004 en el Día Nacional del Adulto Mayor.

Observar las transformaciones demográficas tanto a nivel mundial como en México, permite en gran medida observar nuevas políticas gubernamentales, estrategias de mercadotecnia, planes de recreación, cuidados médicos especializados, así como una reestructura de la cultura del envejecimiento.

Desde el punto de vista del consumo: “...el cambio demográfico albergará oportunidades para las empresas que sirven a los consumidores mayores, pero no será así hasta que los nacidos en los años 1950 y 1960 lleguen a la edad de jubilación, es decir...2020”¹⁰. Pensiones, inversiones, ahorros, rentas inmobiliarias; formarán tan sólo una parte de los ingresos de un grupo numeroso y rico.

⁹ CONAPO 2004.

¹⁰ NUENO, José Luis. *¿Qué y cómo venderemos en 2030?*. Expansión Marketing. 19 de Abril 2009. P. 76

Este fenómeno ya es evidente en las sociedades europeas, por ejemplo en España se registra un 29% de ancianos españoles en el umbral de la pobreza, sin embargo el 25% de ciudadanos pasa de los 60 años, quienes lentamente van mejorando su calidad de vida. La pensión de jubilación ha alcanzado los 756 euros mensuales, casi un 50% más que hace diez años.

Ahora bien, ya enfocándonos en la región Latinoamericana, observamos que “De acuerdo con previsiones de la Organización de las Naciones Unidas, en el año 2025 en América Latina y el Caribe este sector representará 14.1% de la población mundial, y para 2050 será 22.6”¹¹ Porcentaje considerable, el cual aumenta un ocho por ciento en el doble del tiempo.

Lo que significa que en corto tiempo, la imagen de una persona de madurez avanzada podría ser común; desde eventos como el carnaval de Rio de Janeiro con grupos de bailarinas maduras presentado un show diferente o quizás un gaucho de cabellos grisáceos anunciando un nuevo multivitamínico con más antioxidantes para tener siempre energía.

Por otro lado, con una superficie aproximada de 1.9 millones de kilómetros cuadrados, los Estados Unidos Mexicanos es considerado el catorceavo país más grande del mundo en cuanto a extensión geográfica se refiere. Actualmente “México ocupa el lugar número 11 en el mundo y tercero en América por el monto de población...en el país hay 107.6 millones de personas de las cuales 50.9% son mujeres, 49.1% hombres y 8.5% son personas adultas mayores”.¹²

La importancia de considerar a México dentro de la región de América Latina es porque representa una de las potencias económicas más importantes de la región, además de contar con un territorio rico en flora, fauna; aunado a una variedad climática, es considerado un puente geográfico entre América del norte con la

¹¹ OLVERA Leticia, *Diplomado en Trabajo Social a adultos mayores*. Gaceta UNAM.31/08709. P.6

¹² *Población de personas adultas mayores en la República Mexicana*. Vid. CONAPO.

parte central y sur del continente; volviéndolo un eje relevante desde perspectivas económicas, políticas, sociales y culturales.

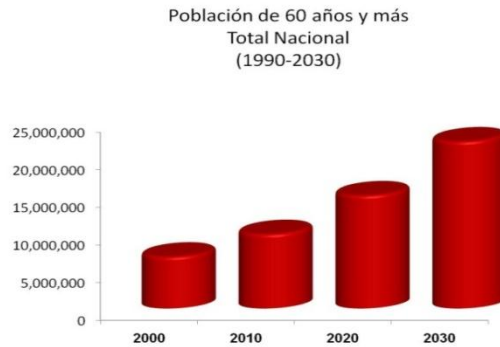
En México, la situación con respecto a este sector tiene ciertas diferencias. Sin embargo, las encuestas revelan que aunque es frecuente que el estatus de los individuos de 60 años o más en el hogar se caracteriza por una situación de dependencia o de “carga para la familia”, se observa que *“86.6% de los hombres y 37.2% de las mujeres de 60 años o más son reconocidos como los responsables del grupo”*.¹³

Este fenómeno ha sido contemplado en las sociedades, sobre todo en las culturas primitivas, pues en gran medida, escuchar el consejo de los adultos mayores hizo posible la supervivencia de los primeros grupos humanos. Con el paso del tiempo, a pesar de haber pasado por una etapa de discriminación, hoy es posible encontrar a grandes líderes empresariales de edad avanzada al frente de prósperos negocios, tal es el caso mexicano de Carlos Slim.

Para poder tener un panorama acertado de la situación en un futuro próximo, es necesario conocer el total de población en esta situación. El número de adultos mayores (60 años o más) que hay en el país de acuerdo con la CONAPO, casi se ha triplicado desde 1970 a la fecha. A principios del 2005 se estimó que la población de adultos mayores es de aproximadamente *“más de 8 millones 42 mil personas, a mediados de año alcanzará poco menos de 8 millones 189 mil y en diciembre habrá algo más de 8 millones 335 mil”*¹⁴.

¹³ **INEGI 2005.**

¹⁴ CONAPO. *Comunicado de prensa 2005*. P. 1



Fuente: Consejo Estatal de Población Jalisco en base a datos de Conapo.

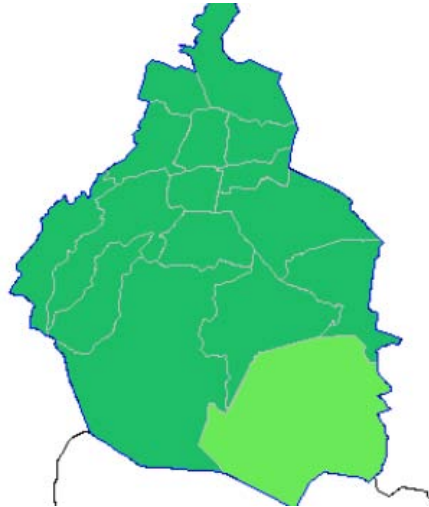
La manera en la cual los adultos mayores se ubican en nuestro país se encuentra desproporcionada. *“Del total de la población, la mayor parte de ellos viven en el Distrito Federal, seguido del Estado de México, Jalisco, Veracruz y Puebla”*.¹⁵ Curiosamente en la zona sur y centro en nuestro territorio es donde abunda esta tendencia del envejecimiento poblacional.

A su vez, para poder localizar específicamente a los *seniors*, tema de estudio del presente trabajo en la Ciudad de México, se ha recurrido a localizar las zonas en las cuales el predominio de nivel socioeconómico se encuentre en un nivel medio alto. En términos generales, como se observa en el siguiente mapa proporcionado por INEGI¹⁶, la capital del país en general, muestra un nivel de desarrollo 6 y 7, lo cual está considerado como un buen nivel de calidad de vida con alto desarrollo de actividad económica.

Sin embargo, los lugares en donde se concentra una mejor infraestructura urbana corresponden a las delegaciones: Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Coyoacán, Tlalpan y Venustiano Carranza; por lo cual estos puntos se consideran aptos tanto para localizar una mayor concentración del grey market; así como para establecer negocios dirigidos a este segmento de mercado.

¹⁵ CER EJIDO, Marcelino, et al. Op. Cit. p. 95

¹⁶ Mapa Regiones Socioeconómicas 2011. Google: INEGI, Regiones socioeconómicas, Entidad Distrito Federal. www.inegi.org.mx



Fuente: INEGI.

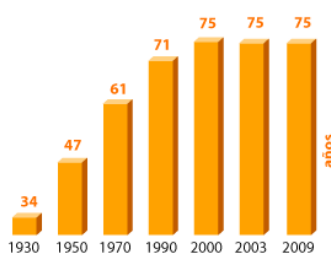
Como consecuencia de este rápido crecimiento, la participación de los adultos mayores en el total de habitantes del país ha aumentado de 5.5 a 7.5 por ciento en 2005. Por su parte, la tasa anual de crecimiento de este grupo de población, se ha mantenido en ascenso desde mediados de los años setenta, con un incremento de 1.9 por ciento anual en 1976 a 3.56 por ciento en la actualidad, según revelan datos de la CONAPO.

Pero no sólo esta tendencia a la supervivencia a los 60 años hace crecer cada vez más rápido el número de los adultos mayores, sino también el descenso de la mortalidad una vez alcanzada la vejez, pues ha habido un sustantivo incremento en la esperanza de vida que puede sobrepasar esta edad.

Actualmente, el avance médico con la ayuda de la tecnología incrementa el período de vida en las personas. Por ejemplo, antes cuando a alguien se le detectaba una enfermedad cardiovascular era común que falleciera a los 40 ó 50 años; hoy es posible festejar a un octogenario controlando la salud adecuadamente.

Por tal razón, la esperanza de vida a nivel nacional en 1930 era cercana a los 34 años, en el 2000 aumentó a 75 y se ha mantenido así hasta 2009. Al comparar estos datos con respecto al sexo, las mujeres viven en promedio más años que los hombres, en 1930, la esperanza de vida para las personas de sexo femenino era de 35 años y para el masculino de 33; para el 2009 la tendencia cambió a 78 y 73 años, respectivamente.

Esperanza de vida al nacer (1930 - 2009)



FUENTE: INEGI. Indicadores Sociodemográficos de México (1930-2000).
INEGI. Esperanza de vida por entidad federativa según sexo, 2005 a 2009.

Las principales causas de muerte de los adultos mayores son, para varones, las *“cardiovasculares (28.6%), las crónico degenerativas (15.5%) y la diabetes mellitus (11.6%)*. En las mujeres, las enfermedades cardiovasculares ocupan el primer lugar (28.6%), seguidas de las crónico-degenerativas (16.5%) y la diabetes mellitus (15.7%)”¹⁷.

Esta tendencia es la que sustenta el apogeo de productos light, bajos en grasas o con sustituto de endulzantes; así como productos especializados para diabéticos; los cuales, tratan de aminorar el impacto que causa este tipo de problemas a nivel nacional. Aunado al fomento de la práctica de ejercicio constante en los adultos mayores.

De esta manera, se han dado a conocer aspectos demográficos que nos permiten establecer algunas conclusiones como lo es la evidente transición demográfica a nivel mundial, asimismo las nuevas concepciones acerca de la senectud, nos da

¹⁷ CONAPO 2004.

pauta para indagar cuáles son los cambios en actividades cotidianas de los adultos mayores y obtener así una radiografía económica de este sector.

1.2 Sobreviviendo en la edad de oro: Perfil de los adultos mayores en México.

Frente al dinamismo de la sociedad, el concepto de trabajo cambia conforme transcurren los años. En un proyecto de vida, desde el punto de vista financiero; entre los 20 y 30 años se inicia la independencia económica, de los 31 a los 45 años hay un constante incremento en el ingreso, de los 46 a los 60 ya se puede hablar de una consolidación del patrimonio; para así llegar a la etapa de 60 años en adelante donde optimizar el esfuerzo de tantos años es imprescindible.

Por lo cual, observamos que a la par, las personas vamos desgastando nuestras energías por lo que llegar a una edad avanzada, las ocupaciones con alto desgaste energético como levantarse temprano, soportar el tránsito pesado, desvelarse, tener carga saturada de empleo; suelen transformarse por otras de descanso o recreación.

Los adultos mayores por su avanzada edad tienden a reducir en gran medida sus fuerzas físicas, además tienen más tiempo libre; a pesar de ello, tienen una participación importante dentro de las economías familiares en México. De acuerdo con Ricardo Moragas en su libro *La Jubilación*; los adultos mayores tienen como principales fuentes de ingreso: pensiones, planes de ahorro, mercado de capitales (fondos), propiedad inmobiliaria (rentas), autoempleo o empleos informales.

Pensiones

Las llamadas pensiones o jubilaciones “*constituyen la fuente principal de ingresos de las personas que han trabajado por cuenta ajena, y supone una compensación a los años durante los cuales se ha cotizado*”¹⁸. El monto de las pensiones varía de acuerdo al trabajo desempeñado y la mayoría de ellas tienen un monto medio-bajo.

En México, existen pensiones otorgadas por el Gobierno del Distrito Federal, las cuales representan una modesta ayuda *económica*¹⁹ que suavizan el consumo a lo largo del ciclo de vida del individuo y son un seguro frente a la pérdida de la capacidad para generar ingresos para el sostenimiento del hogar, puede decirse que generan un comportamiento de consumo interesante.

Precisamente, este sistema refuerza la capacidad adquisitiva, ya que si bien no es un monto elevado, contribuye a que los adultos mayores sean “pilares económicos de la familia mexicana”. En esta época de crisis, es común observar, cada fin de mes o quincena en los supermercados carritos repletos de productos de canasta básica donde el que paga es un adulto mayor con la tarjeta del programa de pensión alimentaria, implementado en la capital del país desde marzo del 2001.

De acuerdo con datos del INAPAM, en el Distrito Federal el 73% de los adultos mayores cuentan con este tipo de soporte económico y 26% se encuentran sin este tipo de protección. En Jalisco el porcentaje se encuentra equilibrado, ya que los asegurados están alrededor del 49% y los que no se aproximan al 50%. Finalmente, Nuevo León resultó el estado con mayor número de pensionados, pues llega a un 77%, contrastando con tan sólo un 22% sin acceso a estos servicios, lo que da por entendido que aproximadamente tres cuartas partes de la población de edad avanzada, se encuentran percibiendo un ingreso a través de este medio.

¹⁸ MORAGAS, Ricardo. *La jubilación. Una oportunidad vital*. Albor, Barcelona 2001. P.77.

¹⁹ \$862.00 al mes. Apud. *Ebrard Entrega Apoyos*. De poder, diario digital.

<http://www.depoder.info/metropoli/2025-mas-tarjetas-a-adultos-mayores-en-el-df>. 09/05/10

Entidad Federativa	Porcentaje con	Porcentaje sin
	seguridad social	seguridad social
	Total	Total
Distrito Federal	73.35%	26.65%
Jalisco	49.58%	50.42%
Nuevo León	77.22%	22.78%

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y vivienda 2000.

Planes de ahorro

Más vale prevenir que lamentar, citando este dicho popular, la prevención particular por guardar un monto determinado para sobrellevar la etapa de la vejez, aunado a la insuficiencia de los sistemas gubernamentales de apoyo hacia este tipo de población, conlleva a los trabajadores a destinar en sus periodos productivos cierta parte al ahorro.

*“Cajas de jubilación, mutuas de previsión social, seguros individuales y colectivos, fundaciones...son otras tantas instituciones que en muchos países han perseguido la protección...”*²⁰ Por lo general, el funcionamiento de este tipo de planeación estratégica financiera toma a consideración, elementos como:

- Definición de metas (Situación en la cual se quiere estar, por ejemplo compra de una casa o un automóvil)
- Evaluación del ingreso (De acuerdo a la cantidad total de dinero percibida, se planifica una bonificación en un determinado tiempo; tenemos así que el costo total de una casa se divide en una cantidad mensual determinada: *Ahorraré \$5000 durante 12 meses para el enganche*).
- Planeación de gastos (Se refiere a un consumo responsable, planificado; en el cual se da mayor preferencia a lo útil que a los deseos. En esta fase se analiza cuáles son los gastos necesarios, los hormiga - innecesarios, pero

²⁰ MORAGAS, Ricardo. Op. Cit. P. 80

constantes como compra de golosinas o bebidas dulces-, los inesperados –aplica para emergencias médicas-).

-Evaluación del rendimiento generado (Por lo general, la mayoría de las instituciones que maneja estos negocios, ofrece al usuario una cierta retribución, mejor conocida como intereses, permitiendo así al beneficiado obtener un poco más de dinero, aparte del que el mismo deposita en su cuenta).

Lo curioso de esta forma de sustento, es que pocas personas tienen acceso a ella, ya sea por la inflación, crisis económica, empleos inestables o devaluación de la moneda; la intención de ahorrar se ve perturbada, siendo en ocasiones aumentar el número de gastos en vez de ingresos.

Mercado de capitales (fondos)

Los mercados de capitales están integrados por una serie de participantes que, compra/ vende acciones e instrumentos de crédito con la finalidad de que la gente de finanzas cubra sus necesidades de capital, es decir tenga fuentes de ingreso para las empresas y los inversionistas coloquen su exceso de capital en negocios que generen rendimiento, para un ahorro interno.

A los mercados de capitales asisten dos tipos de personas: 1) inversionistas (personas naturales o jurídicas con exceso de capital) y los financistas (personas jurídicas con necesidad de capital). Dentro de los primeros, podemos contemplar a una parte importante de adultos mayores que invierte su dinero en este tipo de negocio, donde se manejan los “títulos valores” ya sea de renta fija o de renta variable.

Con los títulos de renta fija se cobran intereses fijos en forma periódica, porque, su rendimiento se conoce con anticipación. Lo que tienen en cierto sentido un efecto negativo pues “favorece la tendencia a gastar lo que se ingresa antes de que siga perdiendo valor”²¹; por consiguiente el nivel de ahorro se ve mermado.

²¹ MORAGAS, Ricardo. Op, Cit. P. 81

Por el contrario, los títulos de renta variable generan rendimiento o pérdida dependiendo de los resultados o circunstancias de la sociedad emisora y por tanto no puede determinarse anticipadamente al cierre del ejercicio social.

Propiedad inmobiliaria

La adquisición de bienes inmuebles, siempre ha sido una gran inversión para cualquier individuo, sin importar la época en la cual se encuentre: la tierra siempre vale. Desde los inicios de la humanidad, los primeros pobladores marcaban celosamente sus propiedades pues en ellos encontraban los recursos naturales suficientes para satisfacer sus necesidades primarias como alimento y vestido.

Conforme el tiempo transcurrió la propiedad, se convirtió en un fetiche que daba poder absoluto, remontándonos al feudalismo era común que el señor feudal controlara todo lo acontecido dentro de sus dominios e incluso obligaba a los siervos a pagar por poder vivir en ese sitio.

Las grandes guerras a nivel mundial siempre han estado relacionadas con la adquisición de territorio, el mejor ejemplo: El imperio romano, el cual se ha constituido como una muestra fehaciente de lo que las personas otorgan como valioso a la extensión territorial.

Por tal razón, su característica principal es la plusvalía que genera a través de los años, sin tener devaluación alguna. Actualmente, los jubilados, generalmente de clase alta-media, suelen comprar edificios, departamentos, casas, locales comerciales para después cobrar rentas a terceros que presten un servicio, adquiriendo de manera indirecta un ingreso constante. No en vano se dice que existen personas que viven de sus rentas.

Trabajo

Existen en los adultos mayores dos maneras de sobrevivir, la primera que involucra todas las formas descritas anteriormente, donde la obtención de entradas monetarias es por acumulación o de manera indirecta. Sin embargo, *“los ingresos procedentes del trabajo pueden ser un complemento para una pensión*

escasa”²² Por ello, el autoempleo o empleos temporales son una opción que se toma en cuenta.

El autoempleo está relacionado directamente con el manejo del tiempo libre. Muchas personas acostumbradas a ritmos de trabajo intenso suelen aburrirse o llegar a la depresión en el momento de su jubilación. Por ello, deciden iniciar un negocio o atender asuntos que los mantengan ocupados.

Sin embargo, para poder hacer referencia al aspecto laboral, se tienen que contemplar ciertas características interesantes para poder comprender el desarrollo de los adultos mayores en este rubro, por tal motivo, sólo se tomará en cuenta el llamado “triángulo de oro”, que comprende los estados de la República Mexicana: Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León; pues son consideradas regiones de alto consumo.

De acuerdo al sector económico, en el cual se desarrollan los adultos mayores tenemos que en el sector primario cuyas actividades son las relacionadas con la extracción de los recursos naturales, ya sea para el consumo o para la comercialización, como agricultura, ganadería, producción de madera, pesca comercial, minería, etcétera; se observa que en el país se contempla un total de *“37.16 % de personas involucradas en este rubro, de los cuales 44.57% son hombres y 11.99% son mujeres”*.²³

En la siguiente tabla se muestra la distribución por entidad de adultos mayores que trabajan en labores rurales: preparación de la tierra, siembra, arado, cosecha y venta de la misma. Jalisco encabeza la lista con un 26%, seguido por Nuevo León de un 14% para continuar con el Distrito Federal 2%. Asimismo, al ser el campo un lugar de actividades rudas con gran desgaste físico, los hombres acaparan esta área en un mayor número.

²² MORAGAS, Ricardo. Op. Cit. P83.

²³ Estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO). *XII Censo General de Población y vivienda 2000*.

Entidad Federativa	Porcentaje en el sector primario		
	Total	Hombres	Mujeres
Distrito Federal	1.97%	2.70%	0.50%
Jalisco	26.62%	33.55%	4.64%
Nuevo León	14.15%	17.41%	1.63%

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y vivienda 2000.

Por otro lado, en las actividades secundarias donde se transforman las materias primas en productos elaborados para otros sectores como alimentos, zapatos, bolsas, juguetes, maquinaria; se contempla que Nuevo León se coloca en primer lugar con 23%, para continuar con un empate del 20% entre Jalisco y el Distrito Federal. En cuanto a género, observamos que los hombres son el doble del porcentaje de trabajadores en comparación de las mujeres.

Entidad Federativa	Porcentaje en el sector secundario		
	Total	Hombres	Mujeres
Distrito Federal	20.94%	26.04%	10.53%
Jalisco	20.96%	22.97%	14.58%
Nuevo León	23.95%	27.53%	10.18%

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y vivienda 2000.

Dentro de esta categoría, es importante ubicar que las actividades realizadas incluyen las fábricas, talleres y laboratorios de todos los tipos de industrias, donde por lo general se maneja ensamblaje, decoración, confección de prendas y/o artículos, pintura, esmaltado, empaquetamiento industrial, manejo de máquinas entre otras.

Por último, las actividades terciarias se caracterizan por prestar algún servicio, como el comercio, docencia, servicios médicos, servicios financieros, de transporte o de comida como los restaurantes; el Distrito Federal tiene una participación mayoritaria ya que casi $\frac{3}{4}$ partes de la población están inmersas en este sector, en comparación al 60% de Nuevo León y el 50% de Jalisco.

Además, las mujeres a diferencia de las actividades primarias y secundarias en las cuales su participación es baja, resulta todo lo contrario en el sector terciario ya arriba del 80% de la población total de mujeres de edad avanzada se desempeña en este rubro.

Entidad Federativa	Porcentaje en el sector terciario		
	Total	Hombres	Mujeres
Distrito Federal	77.08%	71.27%	88.97%
Jalisco	52.42%	43.48%	80.78%
Nuevo León	61.89%	55.07%	88.20%

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y vivienda 2000.

Al respecto, algunas medidas por parte del gobierno mexicano han sido impulsar la reciente creación de la llamada “Expo-Feria del Empleo del Adulto Mayor”, las cuales están coordinadas por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y el Instituto Nacional para los Adultos Mayores (INAPAM), en donde más de 100 empresas ofrecen alrededor de 2 mil 279 puestos de trabajo.

“Al subrayar que el Gobierno Federal considera inadmisibile cualquier tipo de exclusión y discriminación, Ernesto Cordero Arroyo titular de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) condenó que...para los adultos mayores el tener una fuente de ingresos es sumamente importante, porque es algo que da sentido a sus vidas y les permite tener capacidad de decisión, libertad y autonomía. Por ello, llamó a los mexicanos a cambiar de mentalidad a fin de erradicar los prejuicios que consideran a las personas de la tercera edad como innecesarios para el mercado laboral. “Hay que aprovechar toda la experiencia y la capacidad que tienen. Si vamos a salir adelante como país, necesitamos la fuerza de todas las manos”.²⁴

²⁴ SEDESOL, *Adultos Mayores necesarios para el mercado laboral y para lograr una política incluyente: ECA*. Comunicado 064/09. 30/Julio/2009. <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=46966>

Resulta entonces que si comparamos entre sí a todas las actividades económicas, las actividades terciarias tienen el mayor porcentaje de ocupación laboral para personas de este sector, así como también relevancia en los asuntos económicos nacionales, que deben, de manera integral atender mediante la creación de programas las demandas de una población en camino al envejecimiento.

De igual manera, las empresas privadas con cierta responsabilidad social se han ido concientizando de que la experiencia acumulada a través de los años, es benéfica a los nuevos planes de negocio, siempre y cuando sea aprovechada de una manera óptima.

Así vemos que en las tres entidades anteriores, la participación de la población de adultos mayores se ve influenciada por el grado de urbanización localizada. Por ejemplo, en la Ciudad de México la concentración de la fuerza laboral se agrupa más en los servicios, contrastando con Jalisco en el cual la mayoría se dedica más actividades relacionadas con el campo.

Otro aspecto a considerar, es la jerarquía en el trabajo; pues ésta, determina la variación del monto total del sueldo percibido. ¿Quiénes son los dueños de las empresas o negocios? ¿Quiénes los empleados? Es en este punto es donde convergen el autoempleo y el empleo por sobrevivir. Así encontramos tres principales niveles donde los adultos mayores mexicanos emplean su fuerza laboral: jornaleros, empleados y patrones.

El grupo de los jornaleros o peones, se ubica principalmente en el campo, son las personas que reciben un salario diario por cada día de trabajo; tenemos entonces que tanto Jalisco como Nuevo León cuentan con un número similar de personas ubicadas en este nivel con un promedio del 5%; en el caso del Distrito Federal apenas si es posible llegar a un 1%. En este caso, los hombres rebasan en porcentaje a las mujeres en el doble o triple de número.

Situación laboral			
Jornaleros o peones			
	Total	Hombres	Mujeres
Distrito Federal	1.04%	1.43%	0.24%
Jalisco	5.82%	7.42%	0.74%
Nuevo León	5.03%	6.16%	0.68%

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y vivienda 2000.

Ahora bien, nos enfocaremos al sector más amplio, que representaría a la clase media, donde se ubican los empleados, es importante señalar que la mayoría de ellos se encuentran en el sector servicios y el Distrito Federal cuenta con el mayor número de personas con un 45%. En este caso, es fácil poder observar adultos mayores atendiendo negocios, manejando transporte público, componiendo relojes, automóviles, impartiendo cátedras, entre otras actividades.

Desde la perspectiva de género, la situación está equilibrada pues el porcentaje promedio es de un 37% tanto en hombres como en mujeres, lo que significa que se brindan oportunidades similares para la participación laboral de este tipo.

Situación laboral			
Empleados u obreros			
	Total	Hombres	Mujeres
Distrito Federal	45.52%	45.62%	45.30%
Jalisco	32.29%	31.77%	33.95%
Nuevo León	39.57%	39.55%	39.66%

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y vivienda 2000.

Ha sido tan alta la demanda de la población en este sector, que al respecto, el Instituto Nacional de las Personas Mayores (INAPAM) en su portal de internet tiene permanentemente una bolsa de trabajo para todos aquellos que cuenten con sus tarjeta de afiliación al instituto, es decir, a partir de los 60 años. Su objetivo es *“sensibilizar a la sociedad y en especial a los empresarios para que promuevan fuentes de empleo exclusivas para las personas adultas mayores”*.²⁵

²⁵ INAPAM. *Bolsa de trabajo*. <http://www.inapam.gob.mx/index/index.php?sec=101#>. 24/09/09.

Por tal razón se han organizado convenios de colaboración con cadenas de supermercados como Comercial Mexicana, Chedraui- Servigalas de México, para que los afiliados se integren como empacadores voluntarios, quienes mediante un sondeo afirman ganar alrededor de \$300 a \$500 por día, siempre y cuando cubran doble turno. “*Los adultos mayores participantes como empacadores voluntarios deberán sujetarse a las disposiciones reglamentarias establecidas por el supermercado*”.²⁶

Para finalizar con este esquema económico, es importante centrarnos en los dueños de negocios, quienes representan un pequeño porcentaje muy poderoso en el sentido de contar con un alto poder adquisitivo; y son precisamente, aquellas personas que integran en gran parte el microsegmento del *grey marketing*. El porcentaje en las tres entidades muestra es equilibrado donde apenas se alcanza un 6% de la población.

Situación laboral			
Patrones			
	Total	Hombres	Mujeres
Distrito Federal	6.63%	7.93%	3.95%
Jalisco	6.66%	7.33%	4.53%
Nuevo León	5.85%	6.40%	3.71%

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y vivienda 2000.

En esta posición, es más común observar a más hombres que ocupan cargos de jefes que mujeres. Esta preferencia por la figura masculina para hacerse cargo del negocio, se ve reafirmada en publicaciones mexicanas como *Expansión, Líderes, Finanzas* donde en los rankings anuales de desempeño corporativo, en la mayoría de los casos son ocupados por hombres.

²⁶ INAPAM. *Inapam y Servigalas firmaron convenio*. Boletín Comunicación Social Inapam, Número 23, http://www.inapam.gob.mx/index/index.php?sec=15&clave_articulo=968formato=print. 04/09/09.

Actividades diversas

Una vez descritas las múltiples formas a través de las cuales los adultos mayores obtienen ingresos, es de vital importancia retomar aquellas ocupaciones donde no necesariamente perciben un ingreso, pero que en gran medida invierten dinero y esfuerzo de su tiempo libre.

*“Los estudios muestran que a menor nivel educacional y cultural son menores las posibilidades de que se despierten intereses durante la jubilación”.*²⁷ Por ello, es más común que un obrero jubilado prefiera descansar después de ser liquidado; contrastando así con un individuo de mayor instrucción que desea llevar a cabo actividades que en cierta medida tengan relevancia social.

Pasatiempos

Por lo general se ubican actividades artesanales donde se manejan materiales para poder obtener un nuevo producto: trabajo en metales, pintado al óleo, de vitral, costura/ bordado, cerámica, es decir, manualidades en general, dentro de este rubro también se considera el cuidado de jardines o de animales, así como leer, escuchar el radio y ver televisión.

En nuestro país, tiendas como *Fantasías Miguel, Soriana* o *La Parisina*, atienden la demanda de este sector que maneja el concepto “hágalo usted mismo”. Para las personas en edad avanzada, la valoración personal que pueda adquirir por medio del reconocimiento de haber hecho algo es de suma importancia porque se genera un sentimiento de pertenencia a un grupo, club o asociación.

²⁷ MORAGAS, Ricardo. OP.Cit. p. 131-132.

Actividades educativas/ culturales

El conocimiento es infinito y el interés por aprender cada día no sólo es concerniente a edades jóvenes. Basta con ver que la mayoría de profesores eméritos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) son personas cuyas edades sobrepasan los 50 años de edad²⁸.

Sin embargo, esta tendencia no sólo se da en niveles socioculturales altos. De igual forma, es fácil encontrar cursos para adquirir nociones básicas de comprensión de lectura, redacción, poesía, arte, literatura, aprendizaje para tocar instrumentos musicales, grupos corales, entre otros.

En los centros culturales ubicados en distintas partes del Distrito Federal se llevan a cabo este tipo de instrucciones, donde también, suelen organizarse bailes de salón, conciertos, estudiantinas o eventos de convivencia entre adultos mayores.

Actividades recreativas

Se dice que el ocio es madre de todos los vicios; sin embargo en la vejez representa un tiempo destinado para llevar a cabo actividades que en años anteriores ya sea por el trabajo o situación económica no pudieron realizarse. Viajes, juegos de azar, juegos de habilidad, espectáculos (teatro, sala de conciertos), juego de cartas o un clásico domino por la tarde en un parque son algunas opciones.

En específico, en los viajes se ha descubierto un gran potencial en adultos mayores. La logística del viaje implica por lo general un itinerario donde existen lugares con “diversiones” específicas para los abuelitos, como zonas arqueológicas, lugares históricos, además de algunos con gran tranquilidad ideales para el descanso.

²⁸En la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) se requiere un período mínimo de treinta años prestando servicios destacados a la Universidad. Es un nombramiento que otorga el Consejo Universitario a profesores e investigadores con una labor excepcional a la Universidad. **Reglamento del Reconocimiento al Mérito Universitario**. <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/256/42.pdf> 09/05/10

Actividades deportivas

Mente sana, en cuerpo sano. Más que un hábito, definitivamente debe adaptarse como un estilo de vida. El ejercicio físico en gran medida contribuye a conservar la salud durante toda nuestra vida. Cuando somos niños, estimula el crecimiento, ayudando a conservar peso y talla adecuados. Conforme transcurren los años, la energía se ve mermada por el desgaste corporal, en muchas ocasiones malos hábitos alimenticios aunados a una vida sedentaria originan en adultos jóvenes padecimientos que durarán con ellos hasta el resto de sus días.

Para los adultos mayores actividades como gimnasia, natación, caminata, correr, práctica de yoga o relajación corporal son las más solicitadas. Por ejemplo, en escuelas de natación suelen ir personas mayores a primeras horas de la mañana a practicar diferentes estilos de nado. Asimismo, se observa este fenómeno en carreras de tipo atlético.

Por ejemplo, las carreras deportivas realizada por Nike en la Ciudad de México, como la más reciente "*The Human Race*", es una estrategia de marketing deportivo donde los llamados veteranos tienen una participación relevante, pues en gran medida son atletas profesionales que continúan sorprendiendo a pesar de los años vividos.

Actividades voluntarias

De acuerdo al libro *La Jubilación, una oportunidad vital*, la actividad voluntaria "es aquella que se realiza con donación del propio tiempo y sin ningún tipo de compensación económica"²⁹, las organizaciones no gubernamentales sin fin de lucro, instituciones de salud o centros de apoyo particulares suelen estar con personas de la tercera edad como colaboradores o bien como socios o fundadores de la misma.

²⁹ MORAGAS, Ricardo. Op. Cit. P. 141.

Los voluntarios mayores, cuentan con un grado de conciencia social que les permite destinar su tiempo libre a la ayuda de otros: cuidado a niños huérfanos, compañía a enfermos, reforestación de una zona determinada, así como protección de animales.

Un caso a mencionar es Lolita Ayala, quiénha mantenido este tipo de actividad altruista por más de 15 años, en la cual, ha sido fundadora de la asociación „Sólo por ayudar’, además de haber sido presidenta del Comité Pro Animal e integró un Fondo para la Salud. En el caso del Comité Pro Animal se llevan a cabo una serie de eventos como apoyo a documentales de denuncia en lugares como la Cineteca Nacional y asimismo se realizan marcas embajadoras como Pedigree- alimento para perros- para ser patrocinadores de la causa.

Actividades ideológicas

Por último, hemos llegado a la parte de las acciones vinculadas con la ideología. La participación en una doctrina religiosa, un partido político o una actividad sindical son también parte de las opciones que tienen las personas mayores para involucrarse en los grupos sociales.

Es común ver, en el caso de iglesias católicas, al grupo de señoras que siempre organizan las colectas para mejoras del templo o piden cooperación para una celebración religiosa. Asimismo, la mayor parte de los políticos en nuestro país, son reflejo de personas que han dedicado gran parte de su vida a consolidar una formación dedicada a asuntos gubernamentales o en cargos de alto rango.



Jesús Silva Herzog Flores, economista, académico y político mexicano afiliado al PRD³⁰.

Finalmente, a lo largo de este análisis se deduce que las personas en la tercera edad tienen una amplia gama de posibilidades para continuar con un desarrollo y calidad de vida en una etapa de plenitud; la manera en cómo vivirla, dependerá del estilo de vida que se adopte desde la juventud. Ahora, es momento de adentrarnos en el verdadero potencial de los *seniors* que vienen dispuestos a demostrar que la vejez sólo es cuestión de actitud.

³⁰ PRD. Partido Revolucionario Institucional, Imagen: **Jesús Silva Herzog Flores**. Google: Excéntrica on line.

Capítulo 2. Grey Marketing.

“Enrique y Pablo son dos amigos que al salir del Gym por la mañana, se dirigen a su cafetería favorita, les sirven el café que les gusta, la fruta de siempre y sus cuernitos con fibra preferidos. Uno es cardiólogo, el otro ingeniero. Platican en el desayuno de sus próximas vacaciones y de un curso de administración que piensan tomar juntos”.

La importancia de las canas, De la Riva Group, México 2009.

La percepción de la vejez es un concepto que se ha ido modificando a lo largo del tiempo, para poder entender el fenómeno del *grey marketing*, considero necesario hacer una revisión de la evolución generacional de la población, de otra manera sería complejo entender el porqué de estos cambios y aún más importante no podría vislumbrarse de manera correcta la serie de reformas necesarias para afrontar los cambios de una población rumbo al envejecimiento.

En su libro “*El poder Gris*”³¹ Enrique Gil Calvo, establece una serie de preceptos que nos ayudan a ubicar lo que el autor llama metabolismo generacional. De esta manera establece 3 clasificaciones de generaciones correspondientes a adultos mayores que derivan en la micro segmentación del *grey marketing*, es decir una generación que ve la vida como una oportunidad para seguir con retos.

1936-1956	Déficit de nacimientos (posguerra)
1957- 1977	Baby boom (Desarrollo económico)
1978- 1998	Babybust (Déficit de nacimientos)

*Cuadro 1.1 Desarrollo generacional para el desarrollo del grey marketing.*³²

³¹ GIL, Calvo Enrique. *El poder gris. Una nueva forma de entender la vejez*, 2003.

³² Apud. Ibidem.

La primera generación la observamos en los adultos mayores de 65 años nacidos hasta la guerra civil, el referente más directo, son las personas que en pleno 2009 están en la etapa de senectud. Esta generación se caracteriza porque crecieron en un contexto bélico adaptándose así a la represión, explotación, discriminación y marginación.

Al ser supervivientes de guerra renuncian a proyectos de vida a temprana edad, la mayor parte de ellos suspendieron sus estudios, abandonaron sus carreras, perdieron empleos, aplazaron bodas y por la misma carencia de su difícil época renunciaron a tener hijos. *“Se trata de un colectivo superviviente cuyos parámetros generacionales se caracterizan por la precariedad”*³³.

Sin embargo, años más tarde comenzó la recuperación económica en lo que se conoce como la llamada sociedad de masas, una época donde el auge de la locomotora permitió la diversificación en vías de comunicación y la expansión de territorios comerciales, dando pie al famoso milagro económico.

Por lo tanto estos adultos maduros decidieron invertir el capital adquirido en los pocos hijos que tenían. Y lograron conformar una nueva generación con descendientes ya estudiados o dedicados de lleno a los negocios que deciden emigrar del campo a la ciudad para tener mejores oportunidades.

Es así como, este bloque generacional, cuenta con una mala impresión de la vejez, pues lo relacionan como un fracaso moral y personal. La mayoría de ellos viven solos o abandonados, abatidos por la enfermedad; en algunos casos con precariedad económica, o carencia afectiva siendo esta última la más de las preocupantes actitudes donde la única esperanza es morir.

Ahora bien, la segunda generación de personas mayores se caracteriza por ser poco numerosa pero a su vez con dos grandes ventajas: progreso y estabilidad. En este sentido, cabe mencionar que para poder conseguir este estado, tuvieron

³³ GIL, Calvo. Op.cit. P.131

que trabajar arduamente, pues partieron de la nada para construir una trayectoria exitosa.

Al ser jóvenes migrantes a la urbanización tuvieron que insertarse en una vida adulta a temprana edad, adquiriendo responsabilidades laborales y de carrera profesional que provocaron un gran impacto social, ya que se dio un desarrollo tanto industrial como urbano. Este bloque generacional representa una serie de cambios en la percepción de vida, ellos son los responsables de la invención de conceptos como la juventud aunado a la rebeldía. El motivo principal se debe a un traspaso de poder de la generación de guerra a una nueva.

En la década de los sesentas, el consumo de marihuana, ácidos, anfetaminas, experimentar viajes alucinatorios, inicio de protestas intelectuales, comienzo de la liberación femenina, auge de nacimientos son algunas de las características con las cuales identificamos a este sector, que logra en su vejez una jubilación afortunada por superar a través de los años, el status social y de poder de sus progenitores.

Con la madurez de esta población se llega al llamado *babyboomer*, la cual representa nuestra tercera etapa poblacional en los adultos mayores. Esta fase se caracteriza por que los movimientos emigratorios cesan, dando mayor importancia a la metrópoli, asimismo el comportamiento femenino cambia radicalmente, pues del papel doméstico surgen mujeres que equiparan el nivel de estudios de hombre, posponiendo la idea de casarse para dar prioridad a su carrera profesional; o bien compaginar trabajo con maternidad.

El factor más importante para esta población es el incremento demográfico constante, en esta etapa sucede un efecto contrario a la generación anterior, existen más demanda que oferta en todos los sentidos. Lo que tiene como resultado un aspecto negativo el cual corresponde a una reducción o racionalización de acceso a bienes públicos (pensión, salud, educación o servicios sociales) y otro positivo referente al incremento de un poder potencial desde el punto de vista ciudadano- consumidor.

Enfocándonos en el primer aspecto, al haber ciertas comodidades en la infancia de esta generación, existe una incapacidad de superar socialmente su origen familiar durante su juventud, lo que condiciona a una vejez incierta. Comenzando con la educación *“La generación del baby boom prolongó su escolaridad, masificando las aulas universitarias hasta devaluar bajo mínimos el nivel de la enseñanza superior”*.³⁴

Por tal motivo, una vez egresados de la carrera profesional existe un abandono tarde del hogar, porque la independencia económica es difícil de obtener al existir empleos inseguros o mal pagados, a su vez, se establecen normas para ubicarse en el área laboral con un límite de edad de 45 años máximo.

Pese a estas situaciones, si observamos, el segundo aspecto, es decir, los beneficios es evidente que el estilo de vida de los *babyboomers* se ha impuesto en áreas socialmente importantes como la economía, la política y la cultura dentro de nuestra sociedad actual. Así autores como Lipovetsky se han adentrado a investigar este fenómeno, al cual ha denominado la sociedad de consumo:

*“La sociedad de consumo bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista...una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda”*³⁵. Con ello, se reafirma una tendencia y capacidad de compra masiva, son individuos adictos a la moda, a una renovación constante.

En política existe un cambio del *“predominio democrático y social demócrata a la globalización neoliberal y antiglobalismo internacional”*³⁶, lo que tiene gran influencia cultural, pues al tener acceso a medios de comunicación como televisión, radio, libros, películas, etcétera; se reciben fuertes dosis de información

³⁴ GIL, Calvo. Op. Cit. P. 161

³⁵ LIPOVETSKY, Giles. *El imperio de lo efímero*.p.179

³⁶ GIL, Calvo. Op. Cit. p. 172

muy diversa, lo que favorece el desarrollo de ideologías como ecologismo, pacifismo, sentimientos de autorrealización personal, participación cívica, tolerancia, defensa de la identidad y derechos humanos.

De esta manera, es como los *babyboomers* son los primeros en experimentar el cambio de una nueva concepción de la juventud y más adelante son quienes dan una nueva concepción de la vejez., son ellos quienes ejercen el “poder gris”, una actitud que significa movimiento, éxito, plenitud, modernidad, culminación, ascenso, igualdad, superación.

*“A esto llamo metafóricamente “poder gris”. A la nueva actitud que ambiciona hacer de la vejez una senda de auto superación personal y ascensión civil...el poder gris...aquella voluntad de progreso que busca apoderarse del propio destino final, estrategia que en el futuro va a caracterizar las próximas generaciones de mayores, muy alejadas y del tradicional conformismo resignado que todavía paraliza a los que nacieron antes de la guerra”.*³⁷

Esta proyección renovada de los adultos mayores, ya se comenzaba a vislumbrar desde hace algunos años, muestra de ello es el estudio del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1991), quien influencia este concepto y brinda tres estrategias: 1) de movilidad (ascenso social), es decir, luchar para conseguir nuevos méritos o derechos, 2) de reproducción (mantener intacta la posición ocupada) y 3) sobreponerse al miedo que se tiene al cuerpo (suplir la histeria de envejecer por la responsabilidad de llevar una vida sana desde la juventud).

En cuanto a su consumo, la limitada visión para comprar medicamentos y aparatos ortopédicos, cambió por el goce de una mejor calidad de vida en forma integral. En México, no se les consideraban como compradores potenciales debido al escaso incremento de esperanza de vida, pues la constante de que un adulto mayor enfermara, era sinónimo de ubicarse en una etapa de declive y pérdida, por lo que el atractivo a desarrollar un negocio enfocado en esta población era desalentador.

³⁷ GIL, Calvo. Op. Cit. p. 180.

Tenemos entonces que el cambio de percepción sobre la etapa madura de la vida, no sólo se ve reflejada en un sentido psicológico, sino que implica una serie de adaptaciones en el rol social de los adultos mayores. Así pues, también surgen recientes formas de consumo y por lo tanto el nacimiento de un mercado ignorado por las empresas, pero actualmente en una creciente expansión.

En esta ocasión, hablar de nuevos consumidores dentro del mercado mexicano implica identificar plenamente todos aquellos factores que contribuyen al surgimiento de estas nuevas necesidades tanto para los anunciantes, las agencias; así como para los consumidores que demandan servicios cada vez más especializados en servicios y productos.

De esta manera, debemos plantear a la mercadotecnia como la base para poder desarrollar estrategias de comunicación y venta adecuadas para los nichos de mercado, como lo es, el caso del grey marketing en nuestro país. Por lo tanto, podemos definir a la mercadotecnia como: *“la orientación hacia el cliente y la coordinación de actividades...para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”*³⁸.

Cabe mencionar que hace algunos años el modo por el cual se distribuía la mercancía se hacía de manera masiva, sin considerar gustos de diseño, calidad, estilo, imagen o beneficios de los compradores. Actualmente, la dirección e implementación de nuevos retos ha ocasionado que las organizaciones se adapten para promover y explotar ventajas competitivas.

En términos generales existen cuatro aspectos, en los cuales se enfocan estos cambios: 1)Desarrollo- crecimiento del uso del marketing en organizaciones de carácter no lucrativo, 2) avances en tecnología de la información, 3) globalización (cambios económicos); y 4) mayor conciencia ética y de responsabilidad social en las empresas.

³⁸ STANTON, ETZEL, WALKER. *Fundamentos de mercadotecnia*, 2007.p. 11.

En el caso del *grey marketing*, la estrategia que se utiliza es el manejo del tiempo libre, para lo cual se ofrecen alternativas de entretenimiento que les brinden posibilidades de desarrollo, ocupación y bienestar en una etapa de su vida, en la cual, su solvencia económica les permite elegir servicios de gran calidad y confort.

Sobre la utilización del marketing no lucrativo, *“lo que se pretende es rentabilizar la presencia y opinión social acerca de la entidad que lo aplica”*³⁹; en cuanto al apoyo tecnológico, *“actualmente, los responsables del marketing crean acciones concretas... apoyadas en bases de datos, complejas aplicaciones informáticas, nuevas formas de comunicación (teléfonos móviles, páginas web, etc, nuevos medios (televisión digital, blogs, redes sociales, etc), que facilitan la interactividad y el empleo de la personalización en los mensajes.”*⁴⁰

Evolución del marketing.⁴¹

Marketing Tradicional	"Nuevo" Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en ventas y en productos. • Acciones de marketing masivo. • Enfoque orientado a incorporar valores al producto. <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo con clientes: venta. • Acciones dirigidas a la captación de nuevos clientes. • Acciones dirigidas a incrementar cuota del mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones con cualquier cliente. • Utilizar medios masivos de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Producción estandarizada. • Vender locamente. • Responsabilidad de empresas por lo que se produce <ul style="list-style-type: none"> • Acciones dirigidas a resultados lucrativos. • Mercados y comercio físico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en los mercados y clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Target marketing. • Enfoque orientado a dar valor y satisfacción al cliente. • Objetivo con clientes: desarrollar relaciones estables. <ul style="list-style-type: none"> • Acciones dirigidas al mantenimiento de los clientes. • Acciones dirigidas a incrementar la participación en clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones sólo con clientes rentables. • Buscar medios más personalizados para comunicación con clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Producción a la medida. • Vender local y globalmente. • Responsabilidad ética y social por todo lo que hace la empresa. • Acciones dirigidas tanto a resultados lucrativos como no lucrativos. <ul style="list-style-type: none"> • Mercados virtuales y comercio electrónico.

³⁹ MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más...Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, 2007.p. 50.

⁴⁰ IBIDEM.

⁴¹ Op.Cit.p. 51

Detectando nuevas necesidades del *marketing* fue como surge la llamada segmentación de mercado. Por ello, es necesario aclarar la definición de mercado; este concepto por su carácter multidisciplinario puede abordarse desde el punto de vista geográfico, de consumo, según el tipo de productos o bien la demanda con la cual cuenta.

Precisamente, con esta última se puede observar subcategorías que Fernández Valiñas clasifica y aclara la utilidad de las mismas: 1) Mercado disponible.- Consumidores con necesidad específica y cuentan con las características para consumir un producto; 2) Mercado posible.- Son aquellos que compran un producto determinado; 3) Mercado potencial.- Son consumidores que en el futuro podrán consumir un producto que actualmente no utilizan.

Al conocer los diversos tipos de mercado existentes y sus respectivos criterios, existen los mercados en función al tipo de demanda, que a su vez se subdividen en mercados de consumo y organizacionales. Dentro de los mercados de consumo, existen tres rubros específicos: el de consumo inmediato, consumo duradero y de servicios.

Los mercados de consumo inmediato *“los productos que se demandan se extinguen, casi de forma inmediata, una vez utilizados...son tangibles...el tiempo de compra no es mucho... los precios son bajos...tienen un elevado índice de rotación”*⁴². Pasta de dientes, dulces, agua embotellada, frituras, golosinas, refrescos, pañuelos desechables, son algunos ejemplos.

En cuanto a los mercados de consumo duradero se caracterizan por *“mover productos que permiten su utilización a largo plazo... transcurre un largo período de tiempo entre una compra y otra del mismo....la rotación de las existencias es menor...las marcas tienen gran importancia...los precios son elevados”*.⁴³ En esta categoría encontramos electrodomésticos, ropa, calzado, joyería, automóviles, computadores, etc.

⁴² MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más...Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, 2007.p. 160

⁴³Ibidem.

Finalmente, en el mercado de servicio encontramos agencias de viaje, estéticas, seguros de vida, cine, microfinancieras, centros médicos, spas, parques de diversión, entre otros; los cuales *“se caracterizan porque lo que se ofrece tiene un componente intangible...servicio y consumo se realizan de manera simultánea...son perecederos...y el comportamiento de compra suele basarse...en las experiencias propias o ajenas cercanas del consumidor”*.⁴⁴

En la publicidad de servicios generalmente se manejan fotografías del personal, cliente, mercancía así como del interior y exterior del local; asimismo, tanto en productos de consumo es más usual imágenes que muestren el producto o imágenes que apelen al sentimiento que causa el poder usarlo.

Por todo lo anterior, se deduce que el mercado es un grupo de consumidores dentro de un ambiente determinado, con características específicas cuya decisión de compra establece en gran medida el comportamiento del mismo, que implica nuevos productos, mejoras en los mismos, nuevas presentaciones, extensiones de línea, etcétera.

El comportamiento de consumo en mercado se basa en la interacción de un proceso de seis elementos indispensables para poder llevar a cabo este intercambio comercial entre el influenciador, el decisor, comprador, consumidor, beneficiario y evaluador.

El influenciador cumple el papel de motivar la compra de manera directa o indirecta pues carece de poder adquisitivo; el decisor es aquel que decide llevar a cabo la compra; el comprador cuenta con disposición de efectivo para adquirir cierto producto o servicio; enseguida aparece el beneficiario quién cubre sus necesidades por la compra realizada y finalmente cuando se valora la calidad entra en juego el evaluador.

⁴⁴Ibidem.

En la descripción del ciclo anterior surge una característica fundamental en el mercado: la capacidad adquisitiva. Por ello, es de suma importancia conocer cuántas personas conocen ese mercado, sus ingresos, nivel de vida, cómo y en qué gastan sus recursos económicos para poder medir esta capacidad.

Precisamente, todo este ciclo requiere de entender verdaderamente al consumidor. La mercadotecnia aplicando investigación de mercados, ha podido descubrir tendencias, patrones de comportamiento, *insights*, *drivers* de consumo; los cuales al ser analizados por sectores de población nos permite llegar a la llamada segmentación de mercado.

Este concepto se basa en que los individuos, como clientes, tienen diversos comportamientos, necesidades, expectativas con respecto a un producto/servicio; así que sus demandas deben ser satisfechas de la mejor manera. Las empresas detectan una gran variedad de gustos, así que definir grupos específicos y pequeños permite cumplir el objetivo satisfactoriamente.

De tal manera, entendemos por segmentación de mercado a *“la subdivisión de un mercado distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto puede seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia”*.⁴⁵

Otra definición nos dice que la segmentación *“se debe entender como un proceso dirigido a identificar, a través de determinadas técnicas estadísticas, subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado, que presenten diversas necesidades concretas...para hacerles llegar ofertas comerciales diferenciadas”*⁴⁶

Philip Kotler⁴⁷, señala que este proceso consta de tres fases: 1) Segmentación del mercado, en la cual se analiza la demanda, se seleccionan los criterios de segmentación, se diseña la investigación, continuando con el desarrollo de perfiles; enseguida la segunda fase es la selección del segmento objetivo para

⁴⁵Op. Cit. P 243.

⁴⁶ MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más...Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, 2007.p. 355

⁴⁷ Vid, KOTLER, Philip. *Dirección de marketing*, Edición del milenio.

concluir con el posicionamiento del producto, donde se desarrolla el marketing mix (estrategia competitiva).

Con esta separación se consigue la tercera parte, que consiste en un análisis minucioso de los requerimientos que necesita un producto o servicio para satisfacer la demanda, es importante señalar que esta técnica interviene las llamadas variables o descriptores de mercado, las cuales conforman una base de ciertas características con las que se identifican los grupos poblacionales.

Existe gran diversidad de criterios a considerar para la segmentación, de los cuales destacan cuatro rubros básicos para tal acción: 1) Geográfica.- Consiste en ubicar a las personas por colonia, estado, nación, municipio, o país; 2) Demográfica.- Se contemplan datos relacionados a sexo, edad, ingreso económico, estado civil, educación; 3) Psicográfica.- Relacionado con estilo de vida y personalidad; 4) Por conducta.- Enfocado a la actitud, uso o respuesta al producto como tal con sus respectivos atributos.

Dependiendo de los perfiles determinados, podemos contemplar diversas estrategias. Algunas de ellas consisten en dirigirse a un público en general o *indiferenciada* para lo cual se basa en aspectos generales, por ejemplo, Coca Cola en sus campañas se dirige a mercados de gran escala, resaltando el consumo del producto en los diversos estilos de vida.

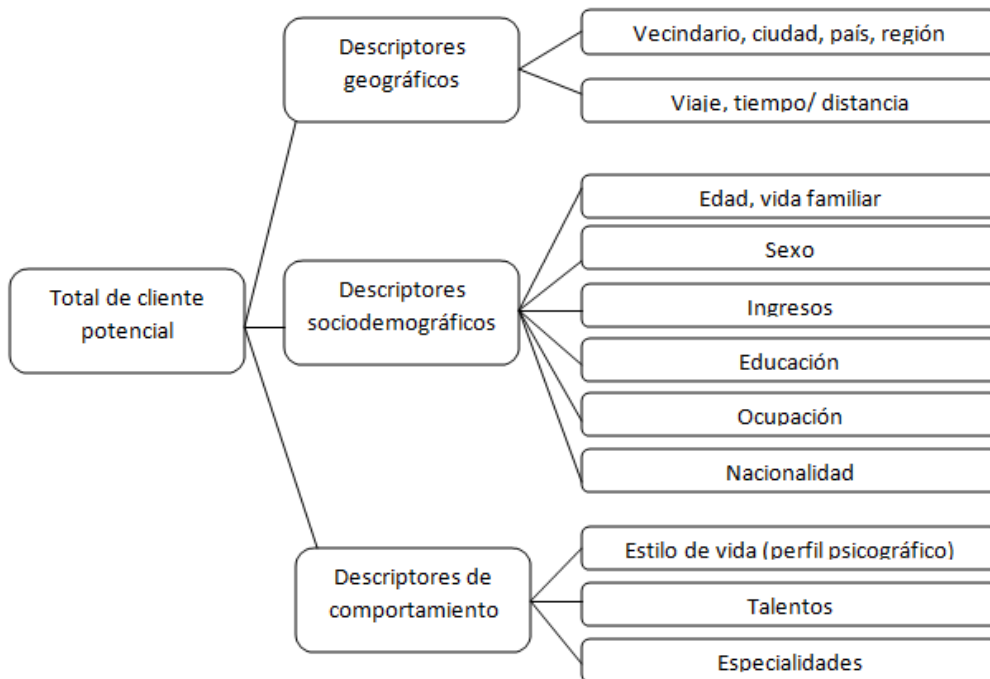
También vemos tácticas enfocadas a cada uno de los segmentos, se le conoce generalmente como *diferenciada*; por ejemplo, *shampoo* Sedal comenzó sólo dirigiéndose al mercado femenino, para después continuar con extensiones de líneas personalizadas para aquellas personas con cabello lacio, chino, pintado, maltratado, largo.

Aun así, existen las llamadas estrategias *concentradas*, donde sólo se pone especial atención a un solo grupo. Los productos para diabéticos es un tipo de estrategia donde se ve reducido sólo a quienes padecen la enfermedad, el consumo de productos con sustitutos de azúcar, bajos en grasas, que les regulen su presión, entre otras.

Cabe mencionar que para llevar a cabo la segmentación se toma en cuenta tanto las teorías de comportamiento y económicas, así como las técnicas de análisis. Dentro de estas últimas, por su novedad destacan: método de tabulaciones cruzadas, análisis de conglomerados, árboles de clasificación, redes neuronales artificiales, entre otras.

Las tabulaciones cruzadas son un “*método por el cual se clasifica a los sujetos en grupos en función de la o las variables que el investigador elija como criterios*”.⁴⁸ El análisis cluster o de conglomerados trata de identificar grupos muy parecidos y otros totalmente opuestos; continuando, los árboles de clasificación o de decisión manejan un gran número de variables con resultados concretos; por último las neuronales transmiten información de una entrada de información a otra.

En el siguiente diagrama ⁴⁹se muestra las características más comunes a considerar en la estrategia de segmentación de mercado:



⁴⁸ MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más...Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, 2007.p. 368

⁴⁹Apud.CROMPTON, John. *Selecting target markets- A key to Effective Marketing-*. P.14

Con todo lo anterior, pudiera parecer que la radiografía del consumidor a pesar de contextualizarse en macrosegmentos sería lo suficiente para poder ejecutar diversos planes de mercadotecnia, y si bien es cierto que se ha demostrado la efectividad en los casos de negocio, pudiera considerarse una primera etapa, que da pauta a los llamados microsegmentos.

La segmentación es fundamental *“para proyectar el adecuado desarrollo de un mercado; sin embargo...existen grupos que no son fáciles de medir; pero...muy rentables para la empresa...sin embargo; los grupos especiales han resultado ser muy atractivos”*.⁵⁰

Los nichos de mercado o microsegmentos son características personalizadas *“donde se consideran aspectos como posición en autoridad (marcas líderes), características de identificación personal (personalidad del producto), importancia percibida del producto, actitudes hacia el vendedor, criterios de decisión de compra y etapa del proceso de compra”*.⁵¹

Básicamente, estas nuevas estratificaciones se dan por el constante movimientos en las conductas sociales, las cuales propician el surgimiento de nuevos valores y actitudes que influyen directamente en sus decisiones de compra, estilo de vida, cambios de rol, así como el entendimiento de los mensajes publicitarios destinados a ellos.

Buscan descubrir sentimientos, emociones, por ejemplo, el ajetreo diario de una mujer que trabaja fuera de casa y con hijos; implica determinar qué compra, dónde, por qué, la frecuencia, el beneficio funcional, estético o psicológico; evidentemente estamos hablando de una mujer cuyo potencial económico es estable.

⁵⁰ VALIÑAS, Ricardo. *Segmentación de mercados*. Pág. 7 “Segmentación de grupos especiales” .p 83.

⁵¹ KOTLER, Philip. *Dirección de marketing: Análisis, planeación y control*. p. 255.

Los nuevos consumidores no sólo se conforman con la compra y el beneficio directo, sino que también buscan el reflejo de su personalidad en el producto o servicio. “*Esta nueva realidad obliga a los profesionales a conservar la capacidad para innovar y asombrarse, de aprender...*”⁵²

Actualmente, esta tendencia ya es contemplada por la comunicación en la publicidad y la mercadotecnia, lo que ha llevado a que nichos de mercado⁵³ como *losadultescentes, chiqui-teens, metrosexuales, retrosexuales, mujeres alfa, dinkies, singles, OP, Burgueses ,progres’, Bobos, Geeks, Bio Pijos, Treckies, Otakus, slows y seniors* se tengan contemplados como consumidores potenciales, además de desarrollar estrategias de mercadeo idóneas para satisfacer sus necesidades.

Ahora ha llegado el momento de analizar a profundidad el desarrollo del llamado *grey marketing*, mercado de las canas o los *seniors* de oro; ¿Por qué? La vida que queda después de la jubilación es mayor a la suma de los años vividos en la niñez y la adolescencia. Así de simple, porque hoy en día los mayores de 60 lo tienen muy claro: tal motivo, les da para mucho más que subir una escalera o salir a tomar el sol; de hecho, están aprovechando el tiempo para salir a bailar, separarse, buscar nueva pareja, tener mejores ingresos y cumplir sueños pendientes.

La concepción de la vejez está cambiando, los viejos no se sienten con más edad sino el vivo reflejo de un espíritu joven. En cierta medida, ahora esta etapa resulta como plena pues ya no existe el pendiente de tener responsabilidades de sacar adelante una familia pudiendo así disfrutar la consolidación de un beneplácito personal, porque al final de cuentas cada quién cosecha lo que siembra.

⁵² ALCÁZAR, Pilar. *Cómo conquistar a los nuevos consumidores*. Dossier 2. Revista Emprendedores .p. 2

⁵³ Nuevas estratificaciones dadas por el constante movimiento en las conductas sociales, las cuales propician el surgimiento de nuevos valores y actitudes que influyen directamente en sus decisiones de compra, estilo de vida, cambios de rol, así como el entendimiento de los mensajes publicitarios destinados a ellos. Buscan descubrir sentimientos, emociones. Además, de considerar aspectos como marcas líderes, personalidad del producto, actitudes del vendedor, criterios de compra y proceso de la misma.

2.1 El desarrollo del grey marketing en la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos (EU).

Al comparar la evolución del concepto de adulto mayor, estamos también hablando de un cambio de ideología. Históricamente el viejo mundo (Europa) y parte del nuevo continente (Norteamérica) han manejado contrastes en distintos aspectos sociales. Por ejemplo, las naciones europeas desempeñaron un papel preponderante en los asuntos mundiales desde el siglo XVI en adelante, especialmente después del comienzo de la colonización.

En los siglos XVII y XVIII, las naciones europeas controlaron la mayor parte de África, América, y gran parte de Asia. La Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial condujeron a una baja en el dominio de Europa en los asuntos mundiales cuando los Estados Unidos y la Unión Soviética sobresalieron. La Guerra Fría entre las dos superpotencias dividió Europa, para que años más tarde iniciara la integración europea.

Por otro lado, Estados Unidos con el desplome de la Unión Soviética en 1991, pasó a ser la única superpotencia del mundo, ya que su posición de liderazgo en el sistema internacional, la mantiene con la habilidad de influenciar intereses y proyectos propios o ajenos para buscar medidas políticas globales. No es casualidad, que los estándares con mayor reconocimiento procedan de aquí.

Sin embargo, para fines del presente, el común denominador entre ambas regiones es que son sociedades que se encuentran en el proceso de envejecimiento poblacional; ambas han optado soluciones políticas y económicas diversas, las cuales nos ayudan a tratar de comprender como se enfrentan los nuevos retos de los adultos en edad avanzada.

Unión Europea (UE)

En Europa, el *grey marketing* ha trascendido del nicho de mercado a un verdadero proyecto para formar un estilo de vida dirigido a la población en general. Si bien es sabido, que el potencial comercial a nivel global de los europeos se ha favorecido por la desaparición de los obstáculos al comercio como el pago de aranceles entre sí, así como la unificación de impuestos aplicables a las mercancías importadas de terceros países, su capacidad económica como individuos se maneja desde otra perspectiva.

Su actividad económica inicia desde sus años de juventud, donde es común que un joven de 16 o 17 años sea independiente pues cuenta con los medios necesarios para dejar el nido familiar; después en su etapa madura su salario le permite tener una calidad de vida bastante holgada: alimentos, ropa, calzado de primera calidad son consumidos en gran medida, la mayor parte de la población tiene hijos a edades maduras; al terminar su etapa laboral reciben una pensión que les asegura una vejez placentera:

“El “viejo” de hoy, en cambio, es una persona madura pero tiene su salud compensada por recursos médicos, atesora conocimientos, experiencia, sabiduría y administra posibilidades y entusiasmo...está probablemente jubilado y vive sólo”.⁵⁴



Fuente: Photaki⁵⁵

⁵⁴ CEREJIDO, Marcelino. *El envejecimiento: desafíos y esperanzas*. P. 45

⁵⁵ *Photaki*. Banco de imágenes. Google: Pareja y tecnología.

Sin embargo, estos beneficios en su calidad de vida, no son casualidad, en la declaración de Amsterdam publicada el 10 de junio de 1997 se dice: “...lo que deseamos para los ciudadanos europeos es un sociedad económicamente triunfadora pero que simultáneamente sea justa y participativa. Esto es, una Europa con calidad social”.⁵⁶

Por ello, la conformación de la Unión Europea es el ejemplo más claro del progreso comunitario. La Unión Europea (UE) es la integración de quince países en un proyecto en común que inició hace casi cincuenta años, después de la Segunda Guerra mundial; su principal característica es la combinación de dos tipos de representación: la nacional de cada país y la supranacional de la Unión, es decir, una soberanía compartida.

A simple vista parecería una desventaja, en realidad, significa tener un poder distinto en donde todos los países están representados, teniendo la capacidad de hacerse escuchar al mismo tiempo de defender sus intereses. Para ello se han creado 5 principales instituciones reguladoras de la Unión Europea:

1. La Comisión(Encargada de proteger losintereses comunitarios);
2. El Consejo de Ministros (Son los representantes de cada Estado miembro, tienen el poder y la representación del gobierno de su nación para toma de decisiones);
3. El Parlamento Europeo(Sus miembros son elegidos democráticamente sus funcione son consultivas, de control político y aprueba y ejecuta el presupuesto de UE);
4. El Tribunal de Justicia (Aplica el Derecho comunitario, así como el cumplimiento de los tratados, mediante la aplicación de las normas creadas);
5. el Tribunal de Cuentas (Refuerza los principios de transparencia y control de las cuentas de la UE, examina ingresos y gastos).

⁵⁶ BAZO, María Teresa. *Los mayores en Europa. El euro, un apoyo para el futuro*. p. 107

Incluso para poder asegurar una verdadera fusión política se ha adoptado el euro como moneda única en todo el territorio de la UE, el cual representa un proceso sumamente complejo. Ante semejantes acciones, vemos que este cambio se encuentra en sus albores que prometen beneficios a largo plazo, pues el modelo europeo es menos territorial, más cosmopolita; a pesar de la reciente baja en la cotización del euro ante el dólar que para *algunos es algo temporal y para otros un mal presagio.*⁵⁷

Tenemos entonces que los adultos mayores juegan un papel importante dentro del desarrollo de la UE porque *“Para 2020, el 25 % de la población de la UE será mayor de 65 años...se prevé que el gasto en pensiones, sanidad y asistencia a largo plazo aumentará entre un 4 % y un 8% del PIB en las próximas décadas. Con un gasto total triplicado para 2050, muchos países están buscando ahora soluciones sostenibles. Ésta es la oportunidad económica para que las empresas europeas creen tecnologías para los ancianos europeos, que son también grandes consumidores, con una riqueza combinada superior a los 3 billones de euros.”*⁵⁸

Por ello, desde junio de 1997 se hicieron algunas recomendaciones para la Europa que envejece elaboradas por el grupo de expertos en vejez durante la Conferencia Europea sobre Calidad Social de Europa en Amsterdam. La mayor parte de los estatutos hablan sobre la productividad y superación al ser un adulto en edad avanzada, así como las garantías sociales que se necesitan, es decir la esencia del grey marketing.

“Los gobiernos de la Unión Europea deben estimular la formación de una opinión a favor de un estatuto para las personas de edad” europeas, el cual, por un lado,

⁵⁷ BBC MUNDO, *¿Adiós al Euro?*Google: <http://noticias.prodigy.msn.com/negocios/articulo-bbc.aspx?cp-documentid=24266999>, 18/05/10.

⁵⁸ PRESS RELEASES, *«Envejecer bien»: la Comisión Europea destina 600 millones de euros a la creación de nuevas soluciones digitales para las personas mayores de Europa en Europa*, Bruselas, 23 /06/08. Google: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/994&format=HTML&aged=0&language=E&guiLanguage=en>

*fortalezca una visión positiva de la vida en la ancianidad, y por otro ayude a rechazar todas las formas de discriminación a causa de la edad”.*⁵⁹

Además implementar este tipo de normas, lleva un propósito fundamental donde se involucra a las personas desde jóvenes, ya que se les proporcionan un futuro desarrollo de relaciones intergeneracionales⁶⁰, para apoyar políticas públicas, que son base para que las personas mayores puedan mantener un papel activo en la vida laboral y social; afianzando a su vez, los sistemas de protección social y los modelos cambiantes de la participación en el mercado de trabajo.

Gracias a este tipo de medidas, la gran mayoría de los adultos mayores europeos son capaces de formar una población considerable de personas independientes que son asistidas por migrantes; asimismo forma un porcentaje importante de turismo internacional y un potencial grupo de consumidores de nuevas tecnologías.



Fuente: 123RF.⁶¹

⁵⁹ BAZO, Op. Cit p. 111

⁶⁰ *Se define como intergeneracional cuando se une a varias generaciones en actividades planificadas desarrollando nuevas relaciones y alcanzar objetivos específicos, permitiendo beneficiarse y aprender los unos de los otros, su impacto afecta a todo el sistema social.*

⁶¹ **123 RF.** Banco de imágenes. Google: Computadoras y seniors.

Estados Unidos

Estados Unidos, como se ha mencionado, es la potencia mundial más importante de los últimos tiempos en camino al envejecimiento demográfico, contemplando así el envejecimiento de su población como un aspecto más en la agenda de prioridades, por lo que creó un informe anual llamado *OlderAmericans*, el cual revela datos acerca de la calidad de vida de los adultos mayores.

Por ejemplo, los resultados obtenidos del informe “*pronostican que para el 2030 la cantidad de estadounidenses de más de 65 años casi se duplicará, hasta llegar a 71.5 millones o el 20% de la población, por encima de los 37 millones o el 12% de 2006*”⁶².

En cuanto a su poder adquisitivo aclara que “*el patrimonio neto promedio de los estadounidenses de 65 años o más aumentó casi un 80 por ciento en los últimos 20 años*”⁶³, eso significa más dinero, mejor calidad de vida, mayor longevidad pues acceden a servicios médicos de calidad que les permite disfrutar esta etapa.

¿Cuál sería entonces el aspecto diferenciador del manejo de los adultos mayores en EU? “*Los estadounidenses defienden una definición... para ser autónomo se debe ser propietario, y cuanto más riqueza, más independiente se puede ser respecto al mundo. Uno es libre si se convierte en una isla autónoma y autosuficiente. La riqueza trae consigo la exclusividad y la exclusividad trae consigo la seguridad.*”⁶⁴

En perspectiva, las políticas gubernamentales sólo están contemplando las mejoras con respecto al individuo y no a un nivel comunitario; de esta manera el marketing se presta más a un nicho de mercado, pues no todas las personas tienen una estabilidad económica similar.

⁶² *Los adultos mayores de E.U. viven más y mejor para la tercera edad Vejez y vida*. Google: adultos mayores EU. <http://www.vejezyvida.com/los-adultos-mayores-de-e-u-viven-mas-y-mejor/> 28/05/2010.

⁶³ Op. Cit. *Los adultos mayores de E.U. viven más y mejor para la tercera edad* .

⁶⁴ RIFKIN, Jeremy. *El sueño europeo: como la visión europea del futuro está eclipsando el sueño americano* .p.25

Aclarada, la visión individualista de estabilidad en el sueño americano, observamos que en Estados Unidos *elgrey marketing* ha utilizado medios de comunicación como programas televisivos, revistas, internet, así como servicios en estancias para adultos mayores.

En programas televisivos destaca *Retirement Living TV* (RLTV) cuya primera emisión al aire fue el 5 de septiembre del 2006; éste es el único canal de cable especializado para adultos de 50 años en adelante, el cual brinda información acerca del entretenimiento adecuado a sus estilos de vida, cuenta con página de internet donde aborda temas relacionados con el cuidado de la salud, finanzas, viajes, recreación, entre otros.

*“Retirement Living TV es prueba de la expansión de este nicho y de lo beneficioso que resulta atender a sus requerimientos. A comienzos de este año, la agencia noticiosa EFE informaba sobre un nuevo canal de televisión norteamericano por cable que llegaría a 7,5 millones de hogares, con cuatro horas de programación dedicada exclusivamente a los mayores de 62 años...”*⁶⁵



Fuente: Portal Retirement Living TV.⁶⁶

⁶⁵ REYES, Lorca Carolina. *Marketing Dorado*. Publimark:
http://www.publimark.cl/index.asp?id=120&id_edicion=24

⁶⁶ *Portal Retirement Living TV*. Google: Senior media. 16/11/2009.

Desde el punto de vista de comunicación los mensajes han evolucionado porque se muestran personas mayores en condiciones saludables preocupadas por la novedad, asimismo los colores muestran frescura, el diseño está pensado en personas familiarizadas con el manejo de internet y gadgets. En el momento de estar consultando la información no da la impresión de estar viendo una página de personas mayores, sino de adultos responsables de sus vidas, bien dicen que la juventud es cuestión de actitud.

Por otro lado, existen revistas como *Modern Maturity Magazine* publicación bimestral cuyo editor es John Stoltenberg, un activista feminista que fundó la AARP (American Association of Retired Persons) en donde existe la posibilidad de consultar medios de entretenimiento como libros, películas; así como *tips* para el bienestar físico y mental del *target*.



Fuente: Portal Modern Maturity Magazine.⁶⁷

⁶⁷ *Modern Maturity Magazine*.Google: Revistas senior. 6/12/2009.

De igual manera, el negocio de bienes raíces ha encontrado en el *grey market* una posibilidad de estancias especializadas en servicios personalizados, entre ellas *RetirementsInn of America*, la cual forma parte de otras iniciativas destinadas a los adultos mayores en Estados Unidos; la empresa construye casas individuales en residenciales para personas mayores, el mismo servicio otorga *Grandma&Grandpa'sHouses*.



Fuente: The Palace Group.⁶⁸

Su característica principal es ofrecer la renta de casas individuales como si fuera un hotel. Es decir ofrecen servicio de hospedaje, mantenimiento, comida, seguridad, compañía, lavandería, transporte y servicios recreativos de bar o alberca, todo por. Cabe mencionar que este servicio está destinado personas que tengan ingresos anuales de aproximadamente USD \$20, 000 a 25 000.

Concluyendo, es visible como en gran medida el *grey marketing* toma diferentes matices dependiendo de las políticas gubernamentales, así como de las necesidades de los consumidores, los estilos de vida. Lo que se tiene en común es la evolución de servicios y comunicación, a un creciente grupo de consumidores exigentes con gran experiencia.

⁶⁸ Portal The Palace Group. Senior living. Google: senior livings .6/12/2009.

2.2 Perfil del consumidor de las canas (Grey Marketing).

El *grey marketing*, mercado de las canas o los seniors de oro; este es un “grupo formado por jubilados por cuenta ajena y amas de casa de más de 55 años. Este segmento ha crecido en importancia en los últimos años y, según la OMS, se espera que, en el año 2050, las personas mayores de 60 años representen el 21% de la población mundial”.⁶⁹

La vida que queda después de la jubilación es mayor a la suma de los años vividos en la niñez y la adolescencia. Así de simple, por lo que hoy en día los mayores de 60 lo tienen muy claro: tal motivo, les da para mucho más que subir una escalera o salir a tomar el sol; de hecho, están aprovechando el tiempo para salir a bailar, separarse, buscar nueva pareja, mejores ingresos y cumplir los sueños pendientes.

Precisamente, la jubilación es parte del ciclo económico que permite la existencia de esta categoría, pues les ayuda en gran medida a tener un poder adquisitivo fuerte:

*“Cuando una persona es joven, su ingreso es bajo y con frecuencia adquiere deudas...porque sabe que, más tarde en su vida, ganará más dinero. Durante sus años de trabajo, su ingreso crece hasta alcanzar un punto máximo en la época de su edad madura, con lo que paga la deuda contraída...y...comienza a ahorrar para sus años de jubilación. Cuando llega el momento de la jubilación el ingreso del trabajo cae a cero y la persona consume sus recursos acumulados...”*⁷⁰

⁶⁹ ALCAIDE Casado, PÉREZ- PLA Westendorp. *Estrategias de Márketing para los nuevos consumidores*. CustomerPower. Ediciones Deusto. Dossier. P. 6

⁷⁰ SACHS, JEFFREY y LARRAIN Felipe. *Macroeconomía en la Economía Global* p.97.

Así, son los nuevos "seniors", el segmento al que hasta hace cuatro décadas sólo les quedaba un promedio de cinco años de vida y que hoy tienen por delante al menos 25. Es decir, todo el tiempo para reiniciar una vida, especialmente entre los sectores de mayores ingresos. Al contar con una mayor esperanza de vida, mejor estado físico y económico, los jubilados cuentan con un poder adquisitivo bastante holgado que les permite dedicar su tiempo a actividades de ocio y relaciones familiares.

Por otro lado, su comportamiento de consumo es sumamente cauteloso. Precisamente para que esta característica se cumpla es necesario, una meticulosa elección del bien a consumir "*las personas mayores...ponderan más las cosas. Valoran muy especialmente que sus proveedores cuenten con un buen equipo de ventas y soporte que tenga los conocimientos y la paciencia necesarios para contestar a las muchas preguntas que harán*".⁷¹

Agencias de publicidad como J. Walter Thompson, (JWT) han propuesto clasificaciones internas⁷² dentro del *grey market*, permitiendo mostrar las particularidades en los estilos de vida de adultos mayores para un mejor estudio de este nuevo mercado. Así tenemos 5 perfiles psicográficos de los nuevos seniors que son: Patriarcas, Jacques Cousteau, Nostálgicos de siempre, Maturana Boys y Capitanes de Yate.

⁷¹ ALCAIDE Casado y Pérez-Pla Westendorp. *Estrategias de marketing para los nuevos consumidores*. P.6.

⁷² GOLDEN SENIORS. Juntos somos más. *El marketing distingue a diversos grupos de adultos mayores*. http://www.goldenseniors.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81:el-marketing-distingue-a-diversos-grupos-de-adultos-mayores&catid=20&Itemid=100031

1) Patriarcas

Este grupo de adultos mayores ha tenido grandes éxitos lo largo de su vida por lo que tienen solvencia económica, así es común, que ayuden monetariamente al resto de su familia. Son personas *workaholic* (adictas al trabajo), para quiénes el ámbito laboral ha sido fuente de grandes alegrías, así que jubilarse no está dentro de sus planes. Un claro ejemplo es el empresario mexicano, Carlos Slim, quién es considerado por la revista Forbes el tercer hombre más rico del mundo, un verdadero patriarca en el mundo de negocios.



Fuente: Portal Carlos Slim Helú.⁷³

Por las características anteriores, se puede decir que son empresarios. De esta manera, algunos aspectos psicográficos con los que cuentan son “*fijación continua de objetivos, perseverancia, conocimiento del negocio, fortaleza ante el fracaso, autonomía, toma riesgos moderados, persistencia en la resolución de problemas, iniciativa, empuje y energía, aceptación de no saber todo, cuidado de salud física, mental y emocional, manejo de incertidumbre, retroalimentación, autocompetencia, responsabilidad, confianza, versatilidad, deseo de independencia, fantasías positivas*”⁷⁴.

Así parte importante de su consumo se basa en la adquisición de tecnología de punta tanto para su uso personal como son los *gadgets*, hasta para la mejora en su negocio como programas informáticos, equipos de cómputo, telecomunicaciones e incluso recurren a servicios de diseño para oficinas.

⁷³ Carlos Slim Helú. Google: Carlos Slim 10/01/2011

⁷⁴ Apud. *Principales características de los empresarios de éxito*. Gestipolis.com.

También al verse en la necesidad de estar informados constantemente son asiduos a la compra de periódicos, revistas y libros, además de suscripciones a portales cibernéticos especializados en los cuales pueden consultar investigaciones exclusivas en su área. Para su goce personal suelen comprar artículos de lujo como relojes, cigarrillos/puros, ropa de marca, lentes, vinos, objetos de arte o de colección. Asisten a eventos de caridad, culturales y viajan constantemente a nivel nacional y al extranjero, generalmente por asuntos laborales.

2) Los Jacques Cousteau

"Este grupo ha ido volviéndose más visible en el último tiempo, aunque todavía son una minoría", explica la publicista Ximena Castillo⁷⁵. Son personas activas siempre en busca de nuevas motivaciones, avanzando a la par con los adelantos tecnológicos y sociales. Su participación en chats o foros en línea es común; además frecuentan actividades recreativas como deportes al aire libre. Los viajes los han seducido toda su vida, y ahora, jubilados, suelen organizar ellos mismos los itinerarios, ya que les gusta sentirse autónomos.

Debido a su gran ímpetu por seguir conociendo el mundo, esta división interna del *grey market*, suele requerir información acerca de viajes en agencias turísticas o dentro de los mismos clubes deportivos a los que asisten; aunque si su espíritu es más aventurero al tomar por cuenta propia su destino adquieren equipo para acampar o de deportes extremos en tiendas deportivas. Gustan de lectura y reportajes referentes a destinos en donde puedan relajarse.

Redes sociales como *facebook* son testigos de cómo se organizan este tipo de segmentos, en estos espacios comparten experiencias con respecto a sus familias, nietos, recetas de cocina, remedios caseros, así como recomendaciones de libros, películas, dietas y ejercicios adecuados a su edad o bien dependiendo si padecen algún tipo de enfermedad.

⁷⁵ *Golden Seniors* .Ibidem.



Fuente: Facebook.⁷⁶

3) Nostálgicos de siempre

Este grupo lo forma la mayoría de los adultos mayores, su vida gira en torno a sus hijos y nietos. Organizan reuniones familiares los fines de semana en su casa. "Para ellos tener una adultez mayor activa se traduce en preocuparse por el resto", explica la socióloga Carmen Barros. Son rutinarios, lo que los vuelve inseguros o temerosos al cambio, los avances tecnológicos suelen mirarlos con distancia, no saben manejarlos. Además, se preocupan más por recordar el pasado, que disfrutar su presente, es el típico señor/a que dice "en mis tiempos, todo era mejor porque..." y comienza el largo relato.



Fuente: La prensa.com.ni⁷⁷

⁷⁶ *Abuelas modernas, cibernéticas y algo más...* Google: Facebook.

Lo interesante de estos senior, radica en que su tendencia a lo familiar- tradicional, conlleva a gastar una cantidad considerable en consentir a los nietos ya sea comprando juguetes, artículos de higiene para niños y alimentos cuya imagen publicitaria apelan directamente a estrechar lazos afectivos, por ejemplo: Chocolate Abuelita, Galletas María o cereales como Corn Flakes de Kellogs.

Además, las mascotas también juegan un papel fundamental en la vida de los adultos mayores, que en muchas de las ocasiones buscan corresponder con cuidados especiales a esas criaturas que les brindan compañía incondicional, en momentos donde suelen tener más tiempo para ellos mismos.

4) Maturana boys

Son intelectuales que aman la lectura, la historia y las artes. Pudieron dedicarse a la docencia, por lo que instruir a los demás aún se encuentra dentro de sus intereses, así constantemente buscan cursos de actualización. Casi siempre han tenido una forma de vestir menos convencional, aunque no son excéntricos. Si practican algún deporte, actividades de bajo impacto como el yoga y las caminatas estarán dentro de sus prioridades, ya que buscan un mayor desarrollo espiritual.

En cuanto al consumo, se observa que se interesan por probar los nuevos productos en el mercado; además de comprar constantemente distintas fuentes de información, en este sentido, comparten esta característica con los patriarcas, la diferencia consiste en que los Maturana se orientan más a la retroalimentación de conocimiento científico. Entre los servicios más consumidos se encuentran, asesores personalizados en rubros como finanzas. Un ejemplo claro, es el escritor mexicano José Emilio Pacheco.

“...este segmento de mercado de los seniors es de alto riesgo, por lo que se debe posicionar bien los productos...los programas promocionales deben mostrar a los seniors como gente activa y trascendental. El marketing directo...debe resaltar el

⁷⁷ **Abuela ¿feliz o esclava?** Google: Abuelas consentidoras La prensa.com.ni

deseo de un prestigio superior en los productos, este valor precio- calidad es una estrategia eficaz para este segmento de mercado".⁷⁸



Fuente: Papel en blanco⁷⁹

5) Capitanes de yate

Estos miembros de la tercera edad destacan por una intensa vida social: participan en obras de caridad, lanzamientos de libros e inauguraciones de arte, si son figuras públicas participan como embajadores de marca aunque. Se los llama "Yatch-cap" o "Capitanes de yate", porque aunque no sean dueños de una embarcación, podrían usar el gorro de los capitanes para simular su posesión. Su consumo es mínimo o nulo, por lo general, es común ver a las mujeres de este grupo utilizando las antiguas joyas familiares y, si han viajado al extranjero, cuentan sus experiencias. Evangelina Elizondo actriz y cantante mexicana se encuentra dentro de esta categoría.



Fuente: Portal Evangelina Elizondo⁸⁰.

⁷⁸Michman, Mazze, Greco. *Lifestyle marketing: reaching the new American consumer*. p 164.

⁷⁹José Emilio Pacheco, Google: Papel en blanco.

Una vez, teniendo de manera general las características generales de este nicho de mercado, daremos paso a ver su desarrollo en el Distrito Federal, capital de México, un país con inestabilidad económica a nivel nacional y políticas poco desarrolladas para el sector de adultos mayores en general, pero con la naciente propuesta de preocuparse por los *seniors* emergentes.

2.3 El mercado de las canas en México.

México ha comenzado su transición hacia el envejecimiento en los próximos años la población en general verá un aumento significativo en este tipo de personas, De acuerdo con el estudio *Cambios en el mercado mexicano 2007*⁸¹ de Nielsen, se calcula que en el 2015 el 28% del consumo se concentrará en esta clase de hogares. En el primer capítulo se ha hecho un esbozo demográfico de cuál es la situación de los adultos mayores, ahora, será necesario tomar en consideración elementos tanto socioculturales, como de consumo y tendencia de productos, además del tipo de comunicación dirigida a este nicho de mercado.

La cultura del buen envejecimiento en México se vincula directamente con el desarrollo de un nicho especializado en los adultos mayores. Desde una perspectiva institucional, con una esperanza de vida más grande, las personas de 60 años de edad se triplicaron a finales de los años setentas. “*Para atender las necesidades de este sector... el 22 de agosto de 1979 se publicó...creación del Instituto Nacional de la Senectud (INSEN)*”.⁸² Con esto, la sociedad mexicana, en sí comenzó a preparar el terreno para el cambio digno con respecto al trato en la vejez.

Después en 2002, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la primera *Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores*, desde entonces se busca legalmente fomentar, vigilar, promover, apoyar a este sector poblacional en

⁸⁰ Evangelina Elizondo. Google: Portal Evangelina Elizondo.

⁸¹ NIELSEN. *Cambios en el mercado mexicano 2007, un consumidor en transformación.*

⁸² INAPAM. *A 30 años del Inapam, por una cultura del envejecimiento.* p. 1.

constante crecimiento. Finalmente, desde el punto de vista comercial, tenemos que para el 2009, el mercado de los adultos de oro logró tomar tanta relevancia que fue necesario organizar la primera Expo Adulto Mayor en la ciudad de México. Con esto, se trata de dar a conocer a las empresas pioneras en ofrecer servicios desarrollados a atender las necesidades de los *seniors*.

A) Perfil socio demográfico.

Para definir al total de población perteneciente a este microsegmento de mercado sólo se considera a los mexicanos jubilados de nivel socioeconómico C, C+, A/B; porque sus ingresos económicos les permiten tener más facilidad a los servicios, mejor calidad habitacional, así como disfrutar de vacaciones nacionales e internacionales constantes, aparte de contar con niveles educativos de licenciatura a posgrado.

En primer lugar, el aspecto económico de los adultos mayores se encuentra distribuido con mayor población en la llamada clase media (C, C+), siguiendo de la baja (D, D+) y finalmente el pequeño grupo de clase alta (A, B). Con base a lo anterior, los *seniors* se encuentran en un porcentaje que corresponden aproximadamente al 50% del total de población de adultos con edad avanzada en nuestro país.



Fuente: Revista Merca 2.0⁸³

⁸³ Revista Merca 2.0 Boletín Electrónico. PDF.

Estas cifras nos revelan que el poder adquisitivo de un buen segmento de los adultos mayores en México, se encuentra en una media calidad de vida, así tenemos que de acuerdo con un estudio realizado por Covadonga Villa Carrandi⁸⁴, *“El jubilado mexicano cuenta con un ingreso mensual de más de \$15 00.00 MN... recibe pensión del IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social)...tiene un dependiente económico que es su cónyuge”⁸⁵*.

Además, *“el 65% de los hombres de 60 a 65 años permanecen económicamente activos, incluso a los 80 años 1 de cada 4 sigue trabajando. Lo que representa una población que en gran porcentaje cuenta con ingresos dobles, pensión e ingreso por trabajo”⁸⁶*. Evidentemente, representa un fuerte ingreso de capital en el sector de adultos mayores, lo que traducido en cuestiones comerciales, se deben considerar consumidores potenciales.

Desde la perspectiva de género podemos decir que en los hombres *“35.7 son jubilados o pensionados, 5% declaran incapacitados y 3% se dedican a los quehaceres del hogar”⁸⁷*. En contraste las mujeres cuentan con un, *“68.3% que se ocupan de los quehaceres del hogar, 6.3% son jubiladas o pensionadas y 23.5% realizan otra actividad”*. Estos datos nos muestran que los seniors en su mayoría son hombres, pues al final de su trayectoria laboral son quienes tienen más oportunidad de disponer de dinero propio, sin necesidad de trabajar.

B) Perfil sociocultural

En este rubro conocer la percepción acerca de la vida en los seniors es vital para comprender sus necesidades, tanto físicas como emocionales. Como ya se ha planteado, los nuevos adultos mayores tienen múltiples maneras de disfrutar la plenitud de su vida pues *“cuentan con dinero suficiente para realizar actividades recreativas y considera a la jubilación como algo positivo”⁸⁸*.

⁸⁴ VILLA CARRANDI, Covadonga. *La vida en la jubilación*. P. 127.

⁸⁵ Ibidem. p. 127

⁸⁶ COMEXPO. *Grey Market*. <http://www.comexpomex.com/nosotros.htm>.

⁸⁷ COMEXPO, Idem.

⁸⁸ VILLA CARRANDI, Covadonga, Idem. p 128.

La gran mayoría de ellos consideran que “...su vida después de la jubilación es buena”⁸⁹; sin embargo “...extraña su trabajo...y a sus compañeros”⁹⁰; además “le dedica mayor número de horas...a su familia... y a relaciones sociales”⁹¹. Es evidente, que su sentido de juventud se conserva, por lo que mantienen su estilo de vida activo.

En contraste, entre algunas preocupaciones de los *seniors* mexicanos encontramos que “les hubiera gustado recibir información acerca de enfermedades propios de su edad (hipertensión, problemas cardíacos, diabetes, osteoporosis, etc)”⁹². Además de temores propios de su edad como dependencia de otros, pérdida de memoria y la soledad.

Por tanto, se trata de un público cuantitativamente significativo, pues “se autodefinen como positivos, proactivos, productores y satíricos consigo mismos”.⁹³ El potencial es enorme, pero es necesario conocer igualmente las limitaciones que la edad les impone. Sólo así podremos hablar de una comunicación efectiva dirigida a un segmento de población que cobra cada vez mayor relevancia, ya que “el segmento grey, está en búsqueda de mayor reconocimiento a su capacidad productiva e imaginativa”.⁹⁴

C) Perfil de Consumo

La vida ajetreada de la ciudad, impide en la mayoría de los casos que el consumidor tome con tranquilidad el momento de la compra en los supermercados. En los adultos mayores, es distinto, pues al tener más disponibilidad de tiempo libre, se vuelven consumidores sumamente exigentes, ya

⁸⁹Ibidem.

⁹⁰Ibidem.

⁹¹Idem. p. 129

⁹²Ibidem.

⁹³DE LA RIVA Investigación Estratégica. **EL Grey Market, futuro de las marcas: los consumidores de la tercera edad**. Publicado en: La Razón de México. Google: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=403>.

⁹⁴ De la Riva Investigación Estratégica. Idem.

que no están dispuestos a malgastar su dinero, equilibrando así la relación precio-calidad; además contrariamente a lo que se piensa tienden a la posibilidad del cambio de marca, ya que su experiencia les hace ser más críticos y su mayor cantidad de horas de ocio les facilita buscar alternativas de compra.

Así que el concepto de lealtad a “su marca de toda la vida”, no aplica. En la mayoría de los casos no se les considera porque se cree que son reacios al cambio; sin embargo, la novedad para ellos es algo constante: prueban nuevos productos, con expectativas altas. Si el producto no les satisface no lo volverán a probar, porque simplemente creen que los productos no están diseñados para que las personas de edad sepan usarlos y puedan disfrutarlos.

En el siguiente diagrama se muestra como se forma la preferencia de consumo de una marca a lo largo de la vida del consumidor. Como se aprecia existen dos aspectos a considerar: 1) El tiempo para valorar la marca y 2) Tendencia a cambiar. El tiempo se relaciona directamente con la garantía de calidad que pueda ofrecer un producto y/o servicio, es decir, que el cliente sepa cuidar este atributo ante sus consumidores. El cambio de marca tiene que ver más con el mejoramiento o innovación y el gusto por probar si funciona o no, poniendo especial énfasis en cubrir las necesidades de una manera satisfactoria.



Fuente: Elaboración propia / Datamonitor.

Una vez descrito su comportamiento de decisión en la compra, es interesante ver cuáles son sus tendencias de consumo. De acuerdo a un estudio cualitativo, los *seniors* se concentran en dos aspectos fundamentales: calidad de vida y salud, (física/mental)“*En estas edades el consumidor tiene gran interés en: consumir comidas y bebidas sanas, cuidar su cuerpo, yendo a gimnasios o clubs deportivos, técnicas y métodos de relajación, consumir comida preparada, considerada práctica y de calidad*”⁹⁵.

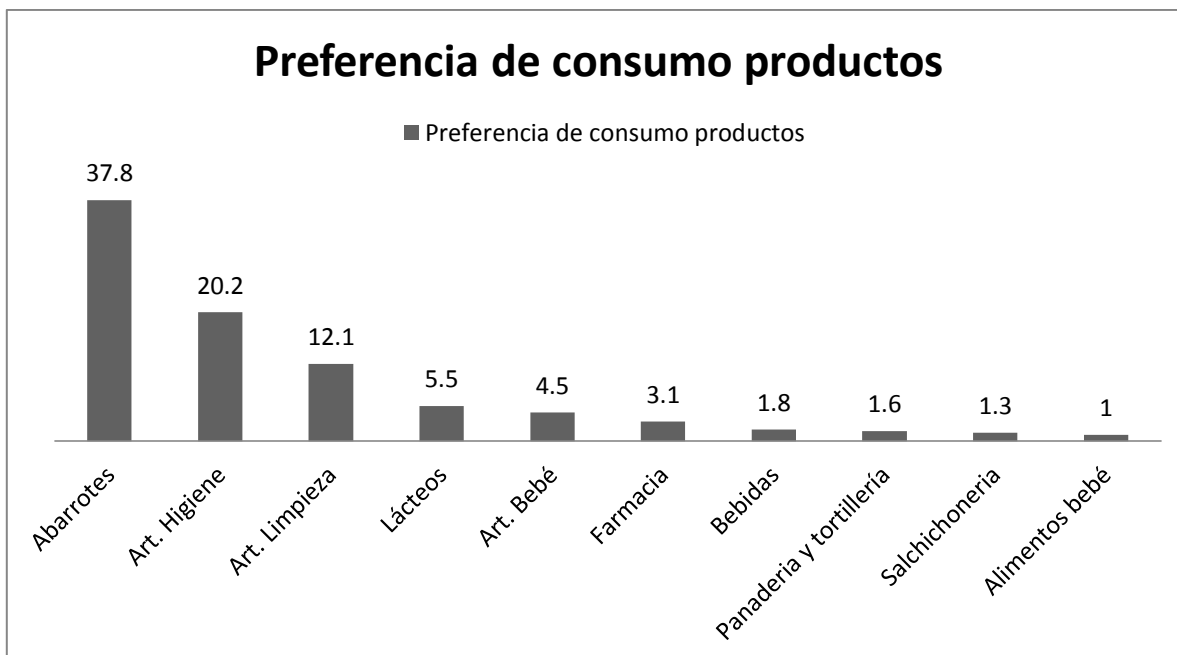
En México llama la atención la existencia de un elevado, “...*nivel de conciencia que muestra la gente mayor por conservar su salud y ponen especial interés en la digestión, los músculos, la memoria, los huesos y sobre todo en el estado de ánimo emocional...*”⁹⁶ esto quiere decir que el factor salud es uno de sus grandes prioridades en su estilo de vida. Cuidar el cuerpo va más allá de una mera conservación estética, ahora también se concibe de una manera integral para los adultos de oro.

El hallazgo anterior se ve reforzado, con los datos que arroja un estudio cualitativo sobre “Frecuencia de hábitos de consumo”⁹⁷ enfocado a los adultos mayores mexicanos con solvencia económica, donde coloca a los abarrotes en general como primer producto, seguido de artículos de higiene y productos de limpieza; como se aprecia, cuidar de su alimentación es básico para ellos, por ello encabezando la lista se encuentran los víveres y productos para cuidado tanto para su persona como de su entorno.

⁹⁵ MEDIA PLANNING. *Los “seniors” en Europa: la madurez del s.XXI*. P.5

⁹⁶ DE LA RIVA Investigación Estratégica. Idem.

⁹⁷ OSORIO, J. Carlos. *Frecuencia hábitos de consumo*. Para Mercaei. 18/06/2010



Fuente: Estudio cualitativo frecuencia hábitos de consumo, Mercaei⁹⁸.

Asimismo, específicamente la agencia Nielsen,⁹⁹ resalta que los productos más consumidos son cereales preparados, galletas, jugos, néctares y bebidas refrescantes, cremas para la piel, suavizantes para ropa y dentífricos. De igual manera, el anterior estudio nos revela que dentro de este sector se tiene un elevado potencial de consumo en productos como pan de caja empacado, alimento para perro, colorante para cabello, jabón de tocador, papel higiénico y queso.

“Incluso, cabría decir que en cuanto a alimentación se ponen de manifiesto unos hábitos más saludables...Por ejemplo, los ancianos gastan más dinero que la media en leche semi y desnatada, carne de ovino, vino y aceite de oliva, y menos en conservas de todo tipo. Son también poco consumidores de pastelería, chocolates, helados, carnes preparadas, bebidas gaseosas y cigarrillos”¹⁰⁰

⁹⁸ OSORIO, J. Ibidem.

⁹⁹ Nielsen. Cambios en el mercado mexicano 2008.

¹⁰⁰ CONSUMER EROSKI. **Los mayores de 65 años son consumidores muy exigentes, según un estudio.**

Google: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2002/07/07/49073.ph 23 de junio de 2010.



Fuente: Nielsen¹⁰¹.

Cabe mencionar, que dentro de este nicho se contempla como área de conquista productos como agua purificada, lácteos, detergentes, café soluble, limpiadores líquidos, entre otros. Además, un factor importante a considerar dentro del consumo de los *seniors*, es que aparte de comprar para ellos mismos, destinan un porcentaje importante a dos consumidores implícitos dentro de su economía: nietos y mascotas.

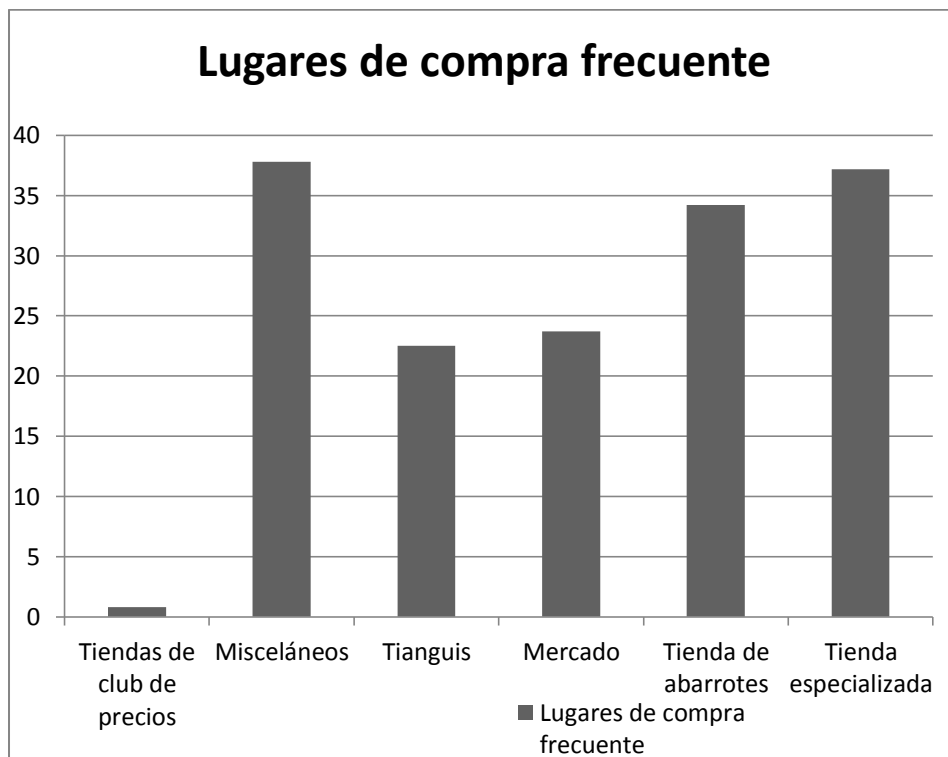
Por otro lado, la actitud del consumidor con respecto al lugar en el cual realizan la compra es parte importante dentro del ciclo de consumo, sobre todo porque va cambiando conforme pasan los años, en la juventud se tiene la tendencia de buscar múltiples opciones donde convenga más, sin importar distancias a recorrer, con el único fin de encontrar lo que se tenga en mente; en el caso de los adultos mayores:

“...los grandes complejos comerciales, no son la principal opción... Muchos de ellos dejan de conducir en estas edades, y por eso prefieren tiendas más pequeñas y

¹⁰¹ NIELSEN. Cambios en el mercado mexicano 2007.PDF

cercanas al domicilio:...ultramarinos...supermercados...establecimientos de descuento...tiendas tradicionales...”.¹⁰²

Así en el estudio “Frecuencia de hábitos de consumo”¹⁰³, revela que los lugares de compra más frecuentes de los *seniors* en México son las Tiendas XXXX (supermercados) y las tiendas especializadas como lo son las panaderías, farmacias, tortillerías, etc. En la mayoría de estos establecimientos se pueden encontrar una amplia variedad de productos con buena calidad, por lo que precisamente los *seniors* aplican su fórmula de compra calidad- precio.



Fuente: Estudio cualitativo frecuencia hábitos de consumo, Mercaeí¹⁰⁴

Además en este tipo de establecimientos es posible tener un trato más directo por parte del personal. La calidad del buen trato cuando adquieren ya sea un producto o servicio es un factor relevante, al cual los *seniors* dan un fuerte peso, pues generalmente se asocia con eficiencia, experiencia y calidad. Por ello, formas de

¹⁰² MEDIA PLANNING. Idem. P.6

¹⁰³ OSORIO, J. Carlos. *Frecuencia hábitos de consumo*. Para Mercaeí. 18/06/2010

¹⁰⁴ Op. cit, Ibid.

compra a través de correo o vía Internet, donde el contacto persona a persona es nulo, son descartados por la mayoría de ellos a pesar de interesarse constantemente por innovaciones tecnológicas.

Esto nos conduce a reconocer que *“el acto de compra tiene para ellos un componente social y lúdico.”* Este doble atributo a la compra, se relaciona directamente con lo que pretenden obtener; por ejemplo, cuando compran bienes de consumo inmediato se tiene la tendencia a socializar, en ocasiones es frecuente encontrar a personas mayores charlando con desconocidos acerca de las características, ventajas o desventajas sobre un producto en los pasillos de supermercado.

Tenemos entonces que el aspecto lúdico sale más a relucir en la adquisición de ropa, calzado, muebles, aparatos electrodomésticos, gadgets o artículos de lujo; sus marcas preferidas *“según algunos líderes de opinión son Scappino, Burberry, Paul & Shark, Ferragamo, Gucci, MontBlanc, Tommy Hilfiger y Sony¹⁰⁵”*. A partir de esta aseveración, se refuerza el concepto de cliente exigente, el cual pide una fuerte carga de interacción en el proceso de la compra.

Así cualitativamente¹⁰⁶ la principal razón por la cual los adultos de oro acuden a una determinada tienda, es por la calidad de productos que ahí encuentran, ya que su actitud hacia los precios es indistinta, les gusta aprovechar las promociones, prefiriendo pagar al contado. En segundo plano se encuentra, el abasto de los productos para ser seguida por la ubicación de tiendas de compra cercana a sus domicilios.

¹⁰⁵ MERCA 2.0. **5 características de los babyboomers.** Con información de IntrendtneNext Marketing y MTV Networks LatinAmerica. Google: <http://www.merca20.com/5-caracteristicas-de-los-baby-bomers/> 16 julio de 2010

¹⁰⁶ Apud. OSORIO para Mercaei.

De esta manera es importante resaltar que en cuanto servicio extra se refiere el 72.2% de los *seniors* mexicanos valora mucho el servicio de pagos de servicio (teléfono, agua, luz) en el lugar de compra; asimismo al 41.0% le agrada tener tarjetas de acumulación de puntos. Algunos ejemplos son los monederos electrónicos de tiendas como Liverpool, Comercial Mexicana y Farmacias del Ahorro, quiénes acumulan cierta cantidad de punto o montos electrónicos para poder reutilizarlos en la siguiente adquisición.

Continuando con la misma línea, al 51.3% de los *seniors* mexicanos les agrada contar con entrega a domicilio y no sólo eso, sino que al buscar un plus al los lugares donde acuden normalmente, al 46% les gustaría atención médica en tiendas y farmacias a precios accesibles.

Por ello, en México, bajo la constante de crecimiento de este nicho cuyo mercado potencial es de 8.5 millones de adultos mayores, se lleva a cabo durante el mes de agosto en el centro Banamex la Expo Adulto Mayor, con acceso gratuito. La exposición cuenta con tres pabellones especializados, en donde se promueven medidas preventivas así como correctivas con respecto a temas de salud, además plantean propuestas de ingresos por medio de actividades formales o independientes, considerando también un área de recreación donde destacan ofertas académicas, artísticas, sociales y turísticas.



Fuente: COMEXPO¹⁰⁷.

¹⁰⁷ *Expo Adulto Mayor 2010*. Google: COMEXPO, Corporativo de medios y Exposiciones.

Algunos de los patrocinadores del evento son Lala (productos lácteos), Chedraui (supermercado), Gsk (laboratorios médicos), Depend (productos para incontinencia), Affective (productos para incontinencia), CIE (negocios y entretenimiento), American Express (servicios financieros) y Trillas (editorial).

Pero no sólo las empresas privadas se están interesando en los *seniors*, pues hoy en día el Gobierno del Distrito Federal tiene contemplado abrir la “Universidad para la Tercera Edad” con el fin de contribuir al envejecimiento activo. Este tipo de oferta educativa contempla impartición de cursos en finanzas, contabilidad, historia del arte y computación; además de áreas para que puedan ejercitarse físicamente.

Las instalaciones de esta universidad estarán ubicadas en la delegación Benito Juárez, contando con espacios con rampas y barandales; además, el concepto también se dirige a los jóvenes pues se impartirán asesorías para conocer el tema del trato hacia los adultos mayores. Este tipo de aperturas sociales, nos da muestra de la transición generacional que comienza a tener México.

Finalmente, la relación de los *senior* ante los medios, con respecto al consumo mediático resulta un punto básico, ya que en gran medida depende de ello el rediseño de productos, servicios y elaboración de mensajes, que permitan a los adultos mayores a sus nuevas exigencias *“El mensaje ha de apelar, por tanto, a las emociones y a las necesidades de los Seniors, pero sin olvidar el rasgo más racional que les impulsa también en su acto de compra. Este público también reclama “realidad” a la hora de elegir a los actores y personajes protagonistas de los anuncios”*¹⁰⁸.

Uno de los inventos más revolucionarios en avances tecnológicos ha sido la televisión, que es considerada uno de los medios de comunicación de masas con mayor auge desde sus inicios. Por ello, los *seniors* se sienten plenamente identificados con este medio, como lo demuestra un estudio *“la televisión...es el medio de referencia para los seniors”*¹⁰⁹ en la mayoría de los países, a su vez *“los*

¹⁰⁸ Media Planning, Op.cit. p.8.

¹⁰⁹ Ibid.

programas preferidos por este tipo de público son las telenovelas, dramas, concursos y noticias”.

En México se ha creado un programa de televisión por cable llamado *Una Cana al viento* cuyo formato se caracteriza por tener conductores jubilados del INAPAM, quiénes se dedican a tratar temas culturales relacionados con costumbres y tradiciones de México, su objetivo es rescatar lo tradicional del país. Este tipo de transmisión, se ha creado para poder satisfacer las necesidades de una audiencia que busca espacios para poder difundir su perspectiva de la vida, a su vez de fomentar una nueva cultura sobre la concepción de la vejez en nuestro país.

Aparte de la televisión, otro testigo del naciente *grey market* es el cine, donde encontramos películas como *El Estudiante*¹¹⁰ que refleja la inserción de los adultos mayores en actividades que antes la mayoría de las personas, sólo podían concebir durante su juventud como lo es estudiar la universidad y por fortuna hoy día son capaces de seguir preparándose, al mismo tiempo de romper con brechas generacionales para lograr un social.

En cuanto a la publicidad se refiere, en marcas globales, los *seniors* han llamado la atención de las empresas. Así contemplamos a la institución financiera *American Express* (Amex) con la campaña “Mi vida. Mi tarjeta” (Mylife, Mycard) quien bajo la imagen del veterano actor Robert De Niro, narra en el *spot* momentos y acontecimientos significativos de la vida del personaje, conectando así su forma de manejar sus finanzas con su experiencia.

¹¹⁰ “*El Estudiante*”, dirección Roberto Girault, Género: Drama, Duración: 95min, México, 2009.



Fuente: AMEX, Robert De Niro.¹¹¹

Por otro lado, tenemos el caso de Coca Cola que en Argentina lanzó una serie de spots del “Hada Futbolera”, uno de ellos, está dirigido a los nuevos adultos mayores, quiénes mágicamente cambian su estancia tranquila y descuidada por una llena de vitalidad para seguir disfrutando del fútbol, como en sus tiempos de juventud.



Fuente: Spot Hada futbolera (asilo), Coca Cola.¹¹²

¹¹¹ **AMEX, Robert De Niro.** Google: Campaña AMEX De Niro.

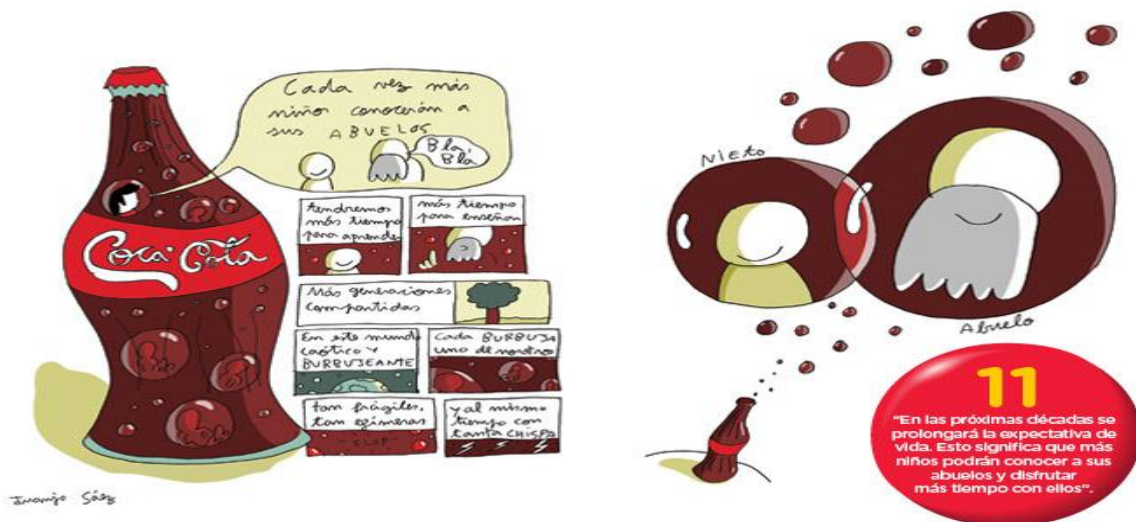
¹¹² **Comerciales adultos mayores,** Youtube: Hada futbolera en asilo, Coca Cola.

En nuestro país, destacan la campaña a cargo de la agencia Terán/ TBWA México (2010) para El Palacio de Hierro, donde la publicidad va dirigida a cuatro importantes nichos: mujeres alfa, metrosexuales, *pink*, bobos (Burgueses bohemios) y por supuesto *seniors*.



Fuente: Terán TBWA México¹¹³.

Y también a principios del 2011, la campaña de Coca Cola “Razones para creer en un mundo mejor”, asigna un lugar importante para los adultos mayores; en donde se considera importante la presencia del *grey market* como consumidor vigente a largo plazo y por supuesto el envejecimiento poblacional.



Fuente: JUANJO SáEZ España.¹¹⁴

¹¹³ Portal Terán TBWA México.



Fuente: MONFA, Costa Rica¹¹⁵.

Aun así, es común encontrar publicidad relacionada con medicamentos para conciliar el sueño, para la diabetes, vitaminas, vacunas anti vejez, productos para incontinencia, laxantes, aparatos para audición, renta de yates, lugares de descanso, guías para negocios, inversión en bienes raíces, casas de retiro productos de relajación (cojines eléctricos y masajeadores de pies), entre otros .

En este sentido la publicidad suele apearse más al manejo de una imagen más tradicionalista, donde impera los patrones de mostrar el producto y no remarcar tanto experiencias o enfatizar en una imagen renovada de los adultos mayores. Lo cual indica que dentro de las subdivisiones de la *grey market* antes mencionadas, el grupo de los tradicionalistas en México, sigue a la cabeza como consumidores principales en este rubro.

¹¹⁴ JUANJO SáEZ España. www.juanjosaez.com

¹¹⁵ MONFA, Costa Rica. www.arterioplastica.com



Fuente: Inova.¹¹⁶

Con respecto a la radio tenemos que de acuerdo a un estudio elaborado por INRA¹¹⁷ los adultos mayores representan el “11% de los radioescuchas en audiencia global”¹¹⁸, aclarando que a pesar de contemplarse como un porcentaje relativamente bajo tiene un alto potencial de compra, es así como se desaprovecha este medio para poder influir en ellos, en cuanto a consumo se refiere.

En el estudio, también se revela que hay mayor preferencia por la Amplitud Modulada (AM) pues representa el 60% de la audiencia, en contraste con el 40% del FM. “Las estaciones de mayor preferencia resultan ser aquéllas que además están suficientemente dirigidas al público que se aborda, como por ejemplo los conceptos de Radio Fórmula y para algunos niveles el fonógrafo “música de tu recuerdo”.¹¹⁹

¹¹⁶ INOVA. Green Marvel. (Pomada para articulaciones).

¹¹⁷ Empresa líder en medición de audiencias para radio en México, también realiza estudios en televisión, prensa y revistas.

¹¹⁸ Vg, Roberto. *La audiencia del gray market*, Google: <http://www.marketing-up.com.mx/comment.php?comment.news.3367>.

¹¹⁹ Vg, Roberto. Op.cit.

Ranking de las 10 estaciones más escuchadas por seniors mexicanos.¹²⁰

Radio Fórmula
El Fonógrafo
Radio Fórmula FM
Stereo Joya
Radio Centro
Radio Uno 1500 AM
Monitor MVS
Radio Mil
Radio RED
Stereo Cien FM

Si se consideran a los radioescuchas sólo por nivel socioeconómico se identifica que “...para el segmento AB resaltan Opus de música clásica y las de música pop. Para el NSE medio sólo varían Stereo Cien y Reporte 98.5...”¹²¹, así se contempla un favoritismo para escuchar música, más que los programas donde sólo se suelen discutir temas de interés social.

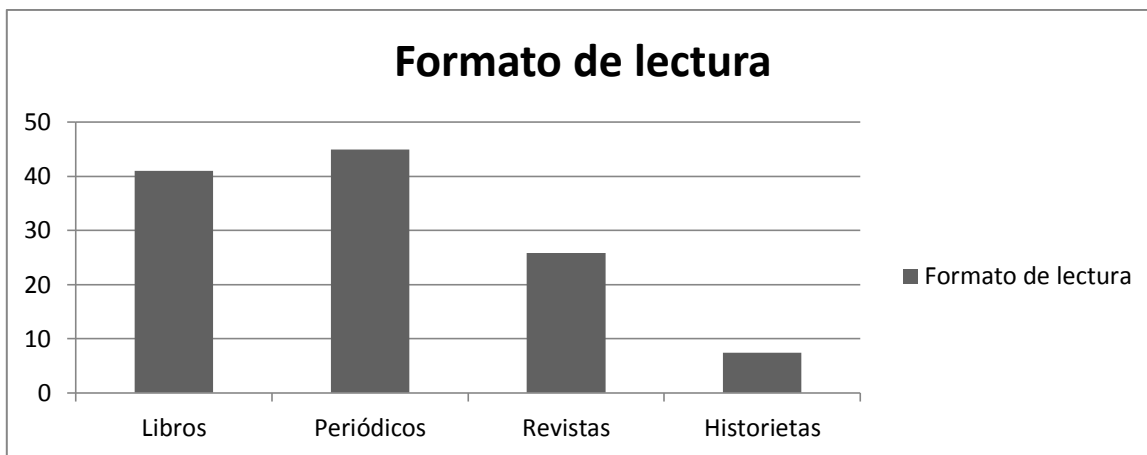
En cuanto a los medios escritos se refiere, los adultos mayores tienen una mayor preferencia por los periódicos con un 44.9%, pues “a los seniors se les ha llamado la “Generación Gutenberg”, ya que han recibido una educación basada en la literatura”¹²², además, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Lectura¹²³ se examina que en segundo lugar se ubican los libros con un 41%, seguido de las revistas 25.8% y en último lugar historietas 7.4%.

¹²⁰ Vid. Vg, Roberto. Op.cit.

¹²¹ Vg, Roberto. Op.cit.

¹²² MEDIA PLANNING. Op. Cit. P.

¹²³ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Encuesta Nacional de Lectura*, 2006.



Fuente: Apud. Encuesta Nacional de Lectura.

Es curioso observar que son escasas las revistas dedicadas al cien por ciento a los adultos de oro, publicaciones como *Sport Life*¹²⁴ sólo destinan cierta parte de sus artículos a este segmento; así mismo, la revista *Plenilunia*¹²⁵ dirigida al público femenino considera también a las mujeres de edad avanzada. Entre esta gama de opciones, se tiene un caso particular el ejemplar Revista del *Adulto Mayor*¹²⁶, la cual es medio enfocado exclusivamente en los *seniors* mexicanos, sus contenidos se definen por tratar temas referentes a viajes turísticos, problemas de salud, experiencias de vida, temas de finanzas, ahorro, moda, cocina y reflexiones de vida.

Para concluir, el uso de Internet en la generación actual de los *seniors* no está del todo aprobado, ya que su preferencia es el trato directo, tanto para sociabilizar como para compra; sin embargo mantienen una apertura por los avances tecnológicos lo que da pauta a páginas web como *senior.com*, *senior planet.fr*, *jubi.com*, páginas en *facebook*, así como también la adquisición por nuevos *gadgets* (aparatos tecnológicos) como son las computadoras, reproductores de música (ipods, mp3) y celulares.

¹²⁴ Publicación centrada en deportes dirigida a un público en busca de la plenitud, abordando de manera integral todos los aspectos de una vida sana.

¹²⁵ Publicación de la sociedad civil homónima, la cual busca fomentar la salud integral de la mujer.

¹²⁶ Revista mensual publicada por COMEXPO, dirigida a los adultos mayores con distribución gratuita a través de hospitales, cafeterías y tiendas de autoservicio.

La observación en este punto, es considerar la red como un poderoso medio de comunicación para este segmento en los próximos años, pues hoy las generaciones de cibernautas se encuentran envueltos en el *boom* de la publicidad tecnológica con blogs, banners, cuentas en redes sociales (facebook, twitter, youtube, flickr), *e-mail marketing*, *augmented reality* (mapas virtuales), *location based marketing* (sistemas de ubicación –GPS-).

Por tanto crear nuevas estrategias desde hoy, dará beneficios a largo plazo tanto para las marcas como para este micro segmento en expansión, dispuesto a gastar a favor de su salud, de seres queridos encontrando la plenitud en los años de vida con más tiempo de tranquilidad.

Capítulo 3. Servicios dirigidos a los adultos mayores.

“Durante la infancia, la vida se presenta como una decoración de teatro vista desde lejos; durante la vejez, como la misma decoración vista desde cerca”

Arthur Schopenhauer

Desde las primeras formas de organización en la sociedad, se han requerido atender necesidades básicas de los individuos tales como alimentación o vestido; sin embargo, con el transcurso del tiempo, el avance de la tecnología, cambios en modos de producción han ido modificando de manera radical los estilos de vida de las personas.

Precisamente, estos modos de producción económicos han permitido implementar como bases económicas, tres tipos de dinámicas fundamentales para poder generar riqueza en una región, ciudad o país: las llamadas actividades económicas, que juntas forman un ciclo de producción, transformación y consumo; creadas para beneficio humano.

En primer lugar, tenemos las llamadas actividades primarias que sólo se encargan de extraer directamente los recursos naturales entre ellas la agricultura (cultivo de la tierra para obtener vegetales o consumo), silvicultura (aprovechamiento de madera), ganadería (cría de animales para consumo) y pesca (extracción de peces).

Enseguida, se encuentra las actividades secundarias en las que básicamente el proceso industrial es el principal protagonista, porque en esta fase es en la cual se transforman las materias primas (recursos naturales) materiales transformados destinados a ser aprovechados en la elaboración de un nuevo, por ejemplo, cuando el tronco de un árbol se transforma en vigas para la construcción de una vivienda.

Así, llegamos a las actividades terciarias o comúnmente llamadas servicios. Los servicios se definen como un conjunto de *“bienes que no se materializan en objetos tangibles. El servicio es la realización del trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o*

indirectamente sin materializar los bienes".¹²⁷ Es decir, que en este tipo de actividades se da mayor importancia al trato y capacidad humana para poder cumplir con expectativas diversas.

Actualmente forma una de las actividades más importantes porque casi toda la gente está acostumbrada a tener un fácil acceso a todo aquello que vuelva su vida más cómoda, práctica, accesible; así, los servicios se han modificado hasta llegar a un punto en el cual se vuelve una parte fundamental dentro de la sociedad moderna, donde los individuos están sujetos, desde el nacimiento hasta la muerte.

De esta manera, es necesario combinar adecuadamente atributos tangibles como intangibles. En cuanto a los primeros, podemos decir que se relacionan conscientemente con el consumidor, es decir, cuestiones de tamaño, apariencia, textura, sabor, olor, etcétera, un ejemplo es la función que cumplen la mayor parte de los empaques en los productos. Sin embargo, a este aspecto se debe añadir lo intangible, mejor reconocido como la experiencia o satisfacción del consumidor que le pueda producir en el momento de uso.

Esta característica es sin duda, uno de los grandes retos para cualquier dueño de un negocio, por pequeño, mediano o grande que se la compañía, debe cuidar al máximo la garantía del servicio, ya que de ello depende en gran medida su mantenimiento en la competencia del mercado o bien una estrepitosa salida con una comparación de igual ante otros, que lejos de no pasar de un comentario, queja o sugerencia resulta improbable el retorno de un cliente seguro.

Así tenemos entonces, que dentro de este amplio panorama se contemplan distintos ejercicios sociales que en gran medida buscan atender las demandas generadas por las poblaciones cada vez más complejas. Entre ellas encontramos el comercio, servicios profesionales, servicios de educación, servicios médicos, restaurantes, hoteles, servicios de esparcimiento, transporte, almacenamiento, comunicaciones, servicios financieros, seguros, bienes inmuebles, administración pública; por mencionar algunos.

¹²⁷ ZORRILLA, Méndez, *Diccionario de economía*, p.211.

Oficialmente, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) las actividades del sector servicios se han clasificado en cuatro grandes divisiones¹²⁸:

- 1.- Comercio, restaurantes y hoteles.
- 2.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- 3.- Servicios financieros, seguros y bienes inmuebles.
- 4.- Servicios comunales, sociales y personales.

En la primera categoría, encontramos una de las actividades más antiguas: el comercio; el cual consiste en el intercambio de bienes materiales por su equivalencia en la moneda del lugar donde nos encontremos; los casos son tan diversos porque casi todo puede venderse desde artículos de primera necesidad como los comestibles hasta accesorios lujosos como casas, automóviles. Un ejemplo común son los almacenes ubicados dentro de las plazas comerciales.

Actualmente, también se han impuesto nuevas modalidades más allá de la presencia personal en el lugar, por ello existe el también llamado comercio virtual, donde las compras se realizan desde la comodidad de la computadora, respaldándose por sistemas de pago comúnmente con tarjetas de crédito, de esta forma páginas web, blogs, redes sociales y videos son recursos frecuentemente utilizados para persuadir al cliente.

Marcas como Apple Inc. han implementado un sistema de compras electrónico sumamente interesante, en los cuales gran parte de sus ventas son por medio de catálogo en internet, la experiencia se basa más en la interacción del usuario con los medios multimedia y como a través de ellos comunican la experiencia a tener al momento de adquirir sus productos.

¹²⁸CONFER. Méndez. *Problemas económicos de México*. P. 175.

Asimismo, un segundo aspecto se refiere al consumo de alimentos; por ello, en el servicio de restaurantes observamos el manejo de variedad en tipos de comida: rápida, tradicional, internacional, exótica; además, los establecimientos ofrecen la posibilidad crear un ambientes idóneos para convivir con familia, amigos, colegas, o pareja. La mundial cadena de restaurantes de comida rápida de Mc Donalds es muestra de este tipo de servicio.

El tercer aspecto corresponde a los hoteles, lugares generalmente utilizados para brindar hospedaje y alimentos a viajeros por estancias relativamente cortas, no importa si van de viaje o por trabajo; en el mayor de los casos, cuentan con servicios adicionales como alberca, restaurante, gimnasio, cancha de tenis e incluso salones para fiestas, para ilustrar: la cadena comercial de Hoteles Fiesta Inn y Americana en México.

Cabe señalar que el común denominador en la categoría mencionada, es brindar tanto el bien material como el trato humano directamente al trato beneplácito de las personas, porque ya sea solo o en compañía, tanto en restaurantes, hoteles y comercio se lleva implícitamente la satisfacción integral de las personas durante momentos con alto grado de convivencia.

De la segunda división comenzamos con el transporte; el cual se refiere a las vías terrestres, aéreas y marítimas establecidas para poder trasladarse de un lugar a otro. Metro, metrobús, autobuses y taxis forman parte de la red colectiva de transporte urbano en la Ciudad de México; así como también los autos particulares.

Enseguida ubicamos el servicio de almacenamiento. Las grandes empresas de la industria son quienes más recurren a este tipo de asistencia, ya que conservar en óptimas condiciones sus productos es primordial, de esta manera en las bodegas suelen encontrarse víveres, materiales de construcción, aparatos electrónicos, muebles, etcétera.

Así continuamos al ramo de comunicaciones. Es importante señalar que el lenguaje ha sido una gran facultad para el ser humano por el código tan complejo para transmitir ideas, estados de ánimo y conocimiento en general, a lo largo del tiempo se ha auxiliado de inventos como la tinta, el papel, hasta llegar al manejo de avanzadas tecnologías como la computadora.

De tal manera, las grandes televisoras, radiodifusoras y servidores de internet proporcionan espacios adecuados para dar a conocer diversos mensajes con fines específicos a la audiencia. Los spots tanto comerciales como sin fin de lucro, utilizados en la publicidad, resultan indispensables en el giro.

En la tercera división constituida por servicios financieros como instituciones bancarias, casas de bolsa y de préstamo efectúan transacciones de dinero entre personas particulares o bien con empresas, comúnmente las operaciones realizadas son destinadas al ahorro, inversión, crédito o según la necesidad del usuario.

Ligado al área de finanzas, los seguros se ubican como una opción destacable para proteger bienes o personas. Más adelante se profundizará en ellos, considerándolos como propuestas formales favoritas de los mexicanos para destinar cierta parte de su presupuesto, una empresa destacable son los seguros Metlife.

Por otro lado, contamos con los llamados bienes inmuebles, los cuales físicamente se ubican como terrenos o construcciones comercializadas para compra, venta o renta. Casas, empresas, edificios, teatros, cines, bares, estéticas, veterinarias corresponden a esta clasificación altamente valuada tanto como en campo como en la ciudad.

Es así como llegamos a la cuarta y última división de servicios elaboradas por INEGI; es decir, la que incluye a comunidad, sociedad y particulares. En el caso comunitario, programas de tipo social con los más representativos entre ellos financiamiento rural y educación a distancia (con mayor auge en comunidades indígenas).

En el área social, los programas implementados abarcan un rango de personas más amplio, de tal manera que ayude a cubrir aspectos relevantes que contribuyan al desarrollo de la sociedad, por ejemplo: comedores públicos, becas, club de salud e incluso seguros para madres solteras o desempleo.

Para cerrar las ejemplificaciones, se cuenta con los servicios personales que generalmente son ofrecidos por profesionistas o técnicos de manera particular, así los clientes suelen pagar un costo medio-alto dependiendo de la calidad de servicio deseado a recibir. Sin duda, es una actividad comercial importante, por el número de empleos generados a partir de estos negocios.

Tenemos entonces que esta clasificación, se da en gran medida por la estrecha relación del Producto Interno Bruto(PIB)¹²⁹ con el desarrollo de las naciones y el crecimiento acelerado de los servicios, ya que en gran medida representa un fuerte canal de ingresos”...*en América Latina, el PIB de servicios medio es de 54.95% (sin incluir Cuba)*”¹³⁰. Por ello, países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela consideran de gran importancia destinar atención al mismo, de tal modo que gobiernos, inversionistas, consumidores y usuarios se ven involucrados en este aspecto.

En México, el sector servicios comenzó a tener auge a partir de 1945 “*La dinámica capitalista de nuestro país...después de la Segunda Guerra Mundial, ha propiciado un desarrollo más acelerado de las ramas industriales y del sector servicios en general*”¹³¹. Es decir, en nuestro país se comenzó a vivir un modo de vida en el cual la urbanización propiciaba la apertura de una vida económica más activa en esta área, aunque se desatendiera actividades como la agricultura.

¹²⁹ PIB (Producto Interno Bruto). Valor monetario total de la producción de bienes y servicios de un país por lo general al año.

¹³⁰ COBRA, Marcos. *Marketing de servicios*. P. 2 .

¹³¹ IBIDEM. P. 147.

De pronto fue común encontrar una diversidad de tiendas en las cuales se comenzaba a contemplar los nuevos perfiles de clientes, donde de igual manera se dio importancia a la presencia de tecnología para facilitar controles de operación dentro de la empresa e incluso mejorar la interacción en el proceso de la compra. Con ello se sentaron las bases para atender cuatro rubros destacados: cliente, comodidad, comunicación y costo.

En primer lugar, tenemos al cliente que resulta una parte fundamental en el negocio, según la American Marketing Association (A.M.A) “*el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios*”¹³². Entorno a él es como se planifica, implementa y controla las actividades de una empresa, pues su preferencia por el consumo de cierto producto o servicio, lo convierten en el motor de ingresos principal.

En el caso de los *seniors* se les comienza a considerar como clientes importantes con un alto grado de exigencia porque tienen tiempo suficiente, así como capital holgado para poder gastar en productos de calidad o servicios que ofrezcan un plus especial para su edad. Así de la mano, va el aspecto de la comodidad, el bienestar en gente con mayor experiencia es sinónimo de cuidar los detalles a su máximo nivel tanto en trato con el cliente, donde la paciencia y claridad aunadas a ciertas adaptaciones físicas son vitales; por ejemplo implementación de rampas, asientos ergonómicos o agarraderas especiales.

Si de comunicación mediática hablamos, esa parte donde se busca una conexión entre el cliente y el servicio a través del realce de atributos o beneficios, es preciso señalar un inminente cambio donde ahora su imagen es cada vez más constante. Un ejemplo en México es la compañía de CV directo, empresa dedicada a ofrecer productos de salud, dieta, ejercicio, belleza y hogar. En recientes fechas el uso de sus artículos relacionados con el mantenimiento físico por parte de personas con edad avanzada resulta común en los spots transmitidos por televisión.

¹³² **A.M.A.** Google:http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C. 22/08/2010.

Asimismo, la viabilidad para poder llevar a cabo un proyecto comercial, debe tenerse en cuenta desde un principio, ya que los costos de inversión disponibles para atender el fin principal del negocio deberán ir en proporción a la ganancia que se desea obtener. En el caso del mercado de las canas, los costos deben considerarse en función de espacios y/o utensilios poco usuales en México, por lo tanto la adquisición para iniciar este tipo de negocio resulta elevada.

Para fines de estudio se han elegido tanto los servicios financieros como algunos sociales para describir el desarrollo de servicios hacia este micro segmento en México, porque han tenido la visión de considerar dentro del margen de clientes a los nuevos adultos mayores (*seniors*) como parte importante.

3.1 La salud divino tesoro, el negocio médico en los adultos mayores.

La salud se define como el estado de equilibrio en el cuerpo humano, se considera de suma importancia porque definitivamente es un pilar fundamental; gracias a ella se pueden llevar a cabo todas las actividades que se deseen plenamente; además, una persona sana tanto física como mentalmente tiene posibilidades más altas de disfrutar una mejor calidad de vida.

Al revisar antecedentes a lo largo de la historia de la humanidad, nos percatamos de la existencia de la medicina que es la ciencia encargada de estudiar la relación salud-vida-enfermedad-muerte y cuyo fin es mantener o recuperar la resistencia corporal adecuada a través de distintos tratamientos. De tal manera, existen distintos matices para poder llegar a una verdadera sanación: medicina formal, medicina alternativa (herbolaria, acupuntura, homeópata) e incluso técnicas de relajación espiritual; con esto se da por entendido, que las personas consideran una necesidad preponderante el estar bien con ellos mismo física y mentalmente.

Por tal motivo, al ser la salud un tema central en seguridad y desarrollo de los pueblos, los gobiernos destinan una parte del presupuesto a este sector, con el fin de crear hospitales, abastecer medicinas/vacunas, adquirir tecnología, mejorar instalaciones, invertir en investigación científica, monitorear epidemias, entre otras. Sin embargo, cada nación destina un porcentaje distinto a esta área, por ejemplo

de acuerdo a la Organización Panamericana de Salud (OPS) los países con mayor gasto en salud¹³³ son: Argentina, Uruguay, Chile, Brasil y México.

Así apreciamos que en materia de salud, los servicios se prestan tanto por el sector público como el privado atendiendo a diversos sectores de la población. Precisamente, con esta división se brinda este derecho humano fundamental, que a su vez, deriva en su comercialización, es decir el marketing de la salud, apareciendo así la oportunidad de negocio para doctores, especialistas, guarderías, casas, laboratorios, casas de cuna, centros de rehabilitación, etcétera.

Al hablar sobre *marketing* de la salud tenemos que tener en cuenta dos aspectos fundamentales con respecto a la estrategia planteada pues tanto la ética con la que se debe ofrecer el servicio así como el beneficio económico recibido por parte del hospital, clínica, sanatorio o médico, deben ser congruentes con el beneficio demandado que a diferencia de un producto se de la vida del paciente. *“Un plan de salud será bien recibido cuando...identifica necesidades no atendidas para brindar servicios de salud agradables e interesantes”*.¹³⁴

En distintas ocasiones las personas buscan alternativas médicas que solucionen de manera eficaz sus padecimientos, considerando variables como precio, distancia, trato por parte del médico, así como instalaciones adecuadas. En México, desafortunadamente las instituciones públicas se ven saturadas por el número creciente de consultas aunado a largos procesos burocráticos de los cuales la gran parte de la población soporta durante la espera.

Precisamente, la necesidad es la parte fundamental del *marketing* de servicios de salud, ya de que todo ser humano busca asistencia física o mental en la mayor parte de su existencia, es así como *“el papel del marketing de servicios debe cumplir la función de alertar y dar a conocer mediante la divulgación de consejos*

¹³³ Op.cit. **Marketing de Servicios**. Apud. Situación de la Salud en América, Organización Panamericana de Salud (OPS), 1998.

¹³⁴ Op.cit. **Marketing de servicios**. p. 225.

*preventivos y orientaciones en todas las fases que anteceden o preceden una enfermedad*¹³⁵.

Sin embargo, esta necesidad de la salud es subjetiva, porque en algunos casos cuando se decide evadir la abarrotada oferta pública ofrecida por el gobierno, la mayoría de las veces las personas suelen buscar la opción privada más económica, pero esta situación cambia, porque como dice un refrán popular *Lo barato, cuesta caro* y cuando existe una situación de extrema urgencia el costo significa poco con tal de salvar la vida humana.

Por tal motivo, no es fortuita la gran variedad de especializaciones dentro del campo médico para atender adecuadamente ciertos malestares de la gente y sobretodo la estrategia tanto de venta como de comunicación de ciertos corporativos para abordar este tipo de aspectos, por ejemplo, comúnmente se empieza consumir un servicio médico por medio de recomendaciones personales o asistiendo directamente al centro médico; a su vez dentro de las instalaciones se utilizan medios como revistas, folletos, videos de autopromoción, páginas web, entre otros, para informar acerca de los padecimientos o enfermedades y la mejor manera de ofrecer una solución.

En este punto es donde precisamente surge la cuestión ¿Qué pasa con la salud de los adultos mayores mexicanos? Para comenzar, es importante resaltar la autopercepción de adultos mayores, la cual refleja un promedio medio alto de positivismo con respecto a su salud, si lo comparamos con el porcentaje de encuestados que dicen estar en un mal estado.

¹³⁵ Ibidem.

	IMSS		Resto de la población	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Percepción del estado de salud	1 178 305	1 370 543	1 841 677	1 983 987
Buena y muy buena	41.4	34.8	39.5	33.0
Regular	44.3	46.9	44.0	46.3
Mala y muy mala	14.3	18.2	16.4	20.8
Total	100	100	100	100

Fuente: IMSS¹³⁶.

Ahora bien, es preciso señalar que aunque la actitud de ánimo sea buena, incongruentemente la infraestructura para recibir atención médica no lo es. Como ya se ha visto en capítulos anteriores, en el caso del grueso de la población adultos mayores sufre carencias para recibir atención adecuada por parte de instituciones públicas *“La comorbilidad asociada con la vejez y la discapacidad derivada de un largo proceso de deterioro físico y mental, repercuten sobre las diferentes prestaciones otorgadas...a los adultos mayores”*.¹³⁷

Precisamente, este tipo de situaciones merecen modificar los sistemas de planeación para mejorar el sector salud, sobretodo porque la población en los próximos años será notablemente más madura y aún no se cuenta con la capacidad suficiente para atender padecimientos crónico degenerativos a gran escala, ni con instalaciones adecuadas a las nuevas necesidades de los enfermos, por ejemplo: rampas para evitar el cansancio de subir escaleras o bien para hacer más fácil el transporte de una silla de ruedas.

Por ello, los *seniors* mexicanos se encuentran frente a dos opciones al momento de elegir una opción de salud: 1) Un porcentaje importante son jubilados pensionados, es decir, cuentan con acceso a prestación de servicio médico público ya sea por parte del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) o bien del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado

¹³⁶ MUÑOZ, GARCÍA, Durán. *La salud del adulto mayor* p.140

¹³⁷ Op. Cit. P. 47

(ISSSTE) y 2) Acudir a centros médicos privados ya sea por costeo propio o por haber pertenecido a una empresa privada que haya puesto como opciones de gastos médicos mayores este tipo de instituciones.

“En cuanto a la utilización de servicios de salud, los adultos mayores derechohabientes acuden con mayor frecuencia a los institucionales, aunque una proporción considerable de hombres (10%) y mujeres (13%) recibe atención en los servicios médicos privados. Esto contrasta con el resto de la población ya que pocos tienen acceso a otras instituciones de seguridad social y una proporción mayor acude a los servicios médicos privados, 36 y 39%, respectivamente”¹³⁸.

Con lo anterior, se aprecia que si un adulto mayor tiene derecho para acudir a instituciones públicas de salud lo pondrá en primer lugar, antes de acudir a un servicio privado. De esta manera, el marketing de salud, es un área altamente valorada por los *senior* de oro quienes dentro sus preferencias conservar un buen estado de ánimo con vitalidad prefieren acudir a centros privados para obtener un tratamiento eficaz y rápido. Así de los diversos hospitales en la Ciudad de México un caso desarrollado especialmente para los adultos mayores corresponde al Grupo ángeles, que de sus corporativos, sólo Médica Sur cuenta con este servicio especializado: Clínica del Adulto Mayor.

Clínica del Adulto Mayor

“Edad de Oro”



Fuente: Clínica del Adulto Mayor “Edad de oro”¹³⁹.

¹³⁸ Op. Cit. Ibidem. Muñoz, García, Durán.

¹³⁹ MÉDICA SUR. *Clínica del Adulto Mayor “Edad de oro”*. www.medicasur.com.mx

En esta clínica, los *seniors* reciben servicios especializados en geriatría, nutrición, consultas preoperatorias, así como chequeo con respecto a su memoria, estado de ánimo, rehabilitación y terapia ocupacional. La ventaja de este servicio va más allá de las cotidianas consultas médicas por padecimientos comunes en los adultos mayores como diabetes, tumores malignos o enfermedades cardiovasculares, permitiendo así cumplir con las expectativas de un micro segmento con capacidad económica para estar sano.

Existe otro ejemplo específico para los adultos mayores, por ejemplo la Clínica de Atención Psicológica Integral (CAPI), en este lugar se ofrece ayuda profesional psicológica dirigida especialmente a los adultos mayores para poder enfrentar problemas relacionados con sus relaciones interpersonales en su vida familiar (pareja, hijos, nietos), actitud ante la vejez; para encausarlos a la plenitud en esta etapa de su vida.

Clínica de atención psicológica integral (CAPI) website header and banner. The banner features the text "Psicólogos especializados" and a photograph of an elderly couple smiling. Below the banner, there is a section titled "Noticias sobre la tercera edad" and a promotional message: "En CAPI consentimos a nuestros GRANDES con un DESCUENTO ESPECIAL para continuar con una calidad de vida en GRANDE!!!".

Fuente: CAPI¹⁴⁰.

Enfocándonos en los dos casos anteriores, el tipo de comunicación destaca por el uso de colores asociados a la tranquilidad como lo es el azul, verde y blanco; además de utilizar fotografías de adultos mayores con un estado de ánimo lleno de felicidad, por lo general en pareja, apegando así al lado emotivo de tener una

¹⁴⁰ *Clínicas psicológicas para adultos mayores.* Google: CAPI. www.capi.com.mx

compañía en el momento de acudir a un servicio médico. Desde el punto de vista argumentativo, el tono en el cual se brinda información es impersonal, siendo posible llegar al público meta de manera cordial y en cierto modo familiarizado.

Aparte de instituciones médicas, lugares como laboratorios también están llegando al segmento de adultos de oro. Muestra de ello es la tarjeta “Privilegios Chopo”; en la cual se brindan descuentos especiales en ópticas, restaurantes, boliches, billares, agencias de viajes, tienda de ropa para niños, equipos fotográficos, ópticas, entre otros.



Fuente: Chopo¹⁴¹

Asimismo, las farmacias emplean nuevas formas para aprovechar el consumo de medicinas por parte de los adultos mayores, por eso Farmacias del Ahorro maneja el “Monedero del Ahorro” en el cual se abona un cierto porcentaje de cada compra para formar un respaldo electrónico monetario disponible en futuras adquisiciones de medicamentos o artículos de higiene personal.

¹⁴¹ Chopo: Privilegios. www.chopo.com.mx.



Fuente: Farmacias del Ahorro.¹⁴²

En los casos anteriores, la estrategia de comunicación se centra más en destacar las tarjetas de beneficios y no tanto en la imagen de los adultos mayores, porque este beneficio es utilizado por otras personas, sin embargo, la gama de colores blanquiazules continúa dirigiéndose a este microsegmento de mercado, el cual representa un importante clientes para las cadenas de farmacias en general.

Podría decirse que en términos generales, las opciones desarrolladas para cuidado específico de los *seniors* son de nueva creación, así, en cuanto a cuidado físico, en la mayor parte de las ocasiones, los adultos mayores suelen aprovechar actividades físicas como baile, yoga o aeróbicos impartidos en casas de cultura, clubs de salud, centros deportivos y lugares pertenecientes al INAPAM; además de asistir a clubs privados.



Fuente: Todo fitness¹⁴³

Independientemente de los servicios, también es importante en materia de salud dar lugar a la alimentación. Los alimentos proveen al organismo vitaminas y minerales para crear energía necesaria para fortalecer el sistema inmunológico del organismo, manteniendo el correcto funcionamiento del mismo. Dependiendo de la dieta seguida, es en gran reciprocidad el efecto visto en el cuerpo, por lo general una buena ingesta es sinónimo de estabilidad corporal.

En el caso de los *seniors*, tienen una fuerte tendencia no sólo por consumir alimentos saludables, sino también de gran calidad. Las empresas están conscientes del creciente potencial en este segmento, así que se ha iniciado un despertar de categorías y productos dirigidos a la generación de los adultos de oro. Por ejemplo, la inserción en el mercado de productos lácteos vitaminados como *Alpura 40 y tantos* y *Lala Extracalcio*, *Lala Vital hombre* y *Lala Vital mujer*, dirigen sus beneficios directamente a los adultos que buscan seguir asimilando correctamente sustancias que al cuerpo le cuesta trabajo producirlas como en la juventud.

¹⁴³ **Todo fitness**. Levantamiento de pesas en la tercera edad.

Leche LALA ExtraCalcio



Ofrece 50% más de calcio, lo que ayuda a cubrir la cantidad diaria necesaria en todas las etapas de la vida, ayudando a desarrollar y fortalecer los huesos.

Además contiene vitamina D y fósforo que ayudan a aprovechar mejor el calcio.

LALA Extracalcio Semidescremada, ayuda a cuidar la cantidad de grasa en la alimentación.

PRESENTACIONES



1 Lt Ultra pasteurizada

Fuente: Lala, productos.¹⁴⁴

A screenshot of a YouTube video player. The search bar contains "alpura cuarenta y tantos". The video title is "Alpura 'Deslactosada' y '40 y tantos' 20". The video content shows a man in a suit holding a sign that says "40y tantos y en forma.". Next to him is a carton of Alpura 40y tantos milk. The background is orange. Text on the screen includes "Para cuidar tu cuerpo integralmente." and a list of benefits: "Deslactosada.", "Sin colesterol.", "Con Omega 3.", "Con 7 antioxidantes.", and "Con calcio.". The Alpura logo is in the top right corner. The video player interface shows a progress bar at 0:15 / 0:20 and a resolution of 360p.

Fuente: DreamseekersMex, Spot "AlpuraDeslactosada y 40 y tantos."¹⁴⁵.

En el caso de Lala; la imagen familiar destaca porque muestran los lazos afectivos que suelen presentarse en momentos en los cuales se consume este tipo de productos, por ejemplo, la hora del desayuno o la cena, considerando a esta diversificación de la leche tan apta para niños, mujeres como para adultos mayores.

¹⁴⁴ Lala, Google: www.lala.com.mx

¹⁴⁵ DREAMSEEKERSMEX. Youtube: Spot "AlpuraDeslactosada y 40 y tantos." para campaña "Identifica tu leche."

A diferencia de la anterior, la marca de lácteos Alpura, se apega más a la imagen de persona independiente que sabe cuidarse por sí misma, mostrando los beneficios reales del producto como serían adiciones extras de vitaminas, antioxidantes y niveles bajos de grasa. Además, extiende el target a un segmento cercano a la edad de oro, de este modo, ayuda a integrar al mercado de personas maduras desde una etapa preventiva.

Otro producto que también se dirige a este nicho de mercado tanto en página *web*, como en *spots* televisivos, es la correspondiente al suplemento alimenticio Ensure, la cual basa su estrategia de comunicación en brindar una amplia y detallada información con respecto a la cantidad total de nutrientes contenidos en cada una de sus presentaciones, a su vez, que demuestra por medio de sus imágenes personas con gran vigor y felices, realizándose plenamente.



Fuente: Ensure.¹⁴⁶

De igual manera, existe una serie de productos médicos cotidianamente usados por el segmento de la cana “...ya se destaparon igualmente los Viagras, los Calcios para las menopáusicas, los Lipitores, los Bajos en Colesterol...” A esto debe aunarse, los antioxidantes, así como relajantes musculares, de articulaciones y contra varices, como es el caso de las conocidas cremas Goicoechea; además de los aparatos para medir la presión arterial o checar la temperatura corporal en casa, que son productos médicos altamente consumibles

¹⁴⁶ Ensure. Google: <http://www.ensure.com.mx/protein.html>

por este sector al ser considerados como recursos útiles contra achaques propios de la edad.

Un caso destacable en publicidad, corresponde a Laboratorios Pfizer, quienes han tenido spots en televisión e impresos en revistas para promocionar su producto estrella “Viagra” creado para ayudar a mejorar el desempeño sexual de las personas maduras. El spot “Como la primera vez” en el cual relatan de manera inversa la historia de la experiencia sexual de una pareja, aunado a las campañas cuya embajadora ha sido la actriz Margarita Gralia, han sido muestra importante de ello.



Fuente: Brief blog, Creatividad y Mercadotecnia.¹⁴⁷

En conjunto, en su página web enfatizan en medicamentos especialmente creados para el tratamiento de enfermedades crónico degenerativas como el Alzheimer aunado a vacunas especiales para cada etapa de la vida, en este caso, la correspondiente a los adultos de oro.

¹⁴⁷ **Aniversario 11 de Viagra.** Brief blog, Creatividad y Mercadotecnia.



Fuente: Pfizer¹⁴⁸

Un segundo ejemplo, son los productos para incontinencia urinaria Tena, esta marca destinada al segmento de la cana, apela más a mensajes prácticos bajo un tono más personal, de tú a tú; estableciendo un vínculo de confianza directo al consumidor ante un problema considerado socialmente reservado e incluso en ocasiones penoso.

Por ello, la estrategia de medios de comunicación se enfoca más a folletos en punto de venta, así como sitio web y en últimas fechas spots televisivos, en los cuales las imágenes enfatizan la tranquilidad de disfrutar los momentos en compañía de amigos, familia; proporcionando los beneficios del producto de manera informativa.



Fuente: Tena.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Pfizer. www.pfizer.com.

Cabe señalar, que de igual manera, dentro de este grupo de consumibles concentrados en la salud, existen también los llamados productos milagro y de belleza, los cuales tienen un alto grado de consumo pues prometen grandes beneficios para resolver sin esfuerzo en corto tiempo, dos aspectos de preocupación social que con el paso de los años se busca conservar con gran ahínco: juventud y peso idóneo.

En el imperio de lo efímero, como denomina el autor francés Lipovetsky a la sociedad actual de consumo; los dos ideales mencionados, son considerados de las fuerzas seductoras más fuertes dirigida a diversos tipos de consumidores, entre ellos, al segmento de la cana. Por lo que resulta fácil comprender la existencia de un abarrotado mercado de cremas/ tratamientos rejuvenecedores, complementado por fajas moldeadoras disimuladoras del embarnecer de los años, aunado a calzado deportivo “mágico” fabricados específicamente para que con el simple hecho de usarlos se pierda peso.

Finalmente, con los ejemplos anteriores deducimos que la conservación de la salud en la vejez es un servicio que se aborda en 2 fases: la preventiva, es decir, cuando el adulto es maduro, ofreciendo información detallada de algunos padecimientos, así como sus soluciones a tiempo o detección oportuna; y la de mantenimiento, en donde el adulto mayor ya cuenta con malestares crónico degenerativos y necesita tratamiento de control. La actitud de los *seniors*, es el amor a la vida, el goce pleno y la voluntad propia para buscar una mejor calidad de vida.

3.2 Mejor prevenir que lamentar: servicios financieros y de aseguradoras para adultos mayores.

El manejo de los ingresos económicos es la médula espinal en la vida de cada persona, a partir del inicio del ejercicio laboral se cuenta con la capacidad para poder administrar el capital utilizado para subsistir e incluso darse comodidades; el ideal para mantener una vida económica estable es la planeación de plantear

¹⁴⁹Tena. Google: www.tena.com.mx

metas financieras a corto y largo plazo, ya que el cumplimiento de las anteriores dependerá en gran medida el poder adquisitivo que se vaya forjando a través del tiempo.

Precisamente, los *seniors* a lo largo de su vida han cuidado su salud financiera para poder gozar de ingresos abundantes o altamente estables, que les permiten sin necesidad de trabajar disfrutar de lujos tanto en actividades de recreación, como comida, aparatos tecnológicos, viajes, entre otros. De esta manera tienen a su disposición un mundo de confort y descanso para ello.

Como vimos en el primer capítulo las formas de ingreso que tienen los adultos mayores provienen de pensiones/jubilaciones, renta o compra de propiedades inmobiliarias, trabajo independiente, planes de ahorro, mercado de capitales (fondos), entre otros; los cuales proveen ganancias cuantiosas que han puesto a los proveedores de servicios financieros a crear estrategias comerciales, brindando así una solución a la administración activa del mercado de las canas.

Sin embargo, para poder determinar cuáles han sido las herramientas financieras capaces de ayudar a los adultos mayores a manejar su economía en estas etapas de la vida, es necesario tomar ciertos elementos acerca de la cultura financiera del ciudadano mexicano, pues el patrimonio del cual gozan los *seniors* se construye a largo plazo desde el inicio de sus vidas económicas. Así se demuestra, que dependiendo de las acciones financieras tomadas por las personas a lo largo de su vida, los resultados serán contemplados en su etapa de jubilación.

Por ejemplo, si una persona solamente administraba su dinero en ingresos y gastos, sin inversión, seguramente cuando llegue a la etapa de jubilación, el resultado será contar con la pensión como única fuente de ingresos; en cambio una persona que ha recurrido a herramientas financieras o manejo de negocios tiene más posibilidades de acrecentar su capital sin la necesidad de ejercer por el mismo una actividad productiva económicamente hablando.

Así tenemos entonces, que de acuerdo a la primera Encuesta sobre Cultura Financiera en México¹⁵⁰ la frecuencia para informarse acerca del uso de servicios financieros entiéndase cuentas de ahorro, inversiones, créditos y fondos para el retiro es baja; del total de encuestados tan sólo el 69% reveló que nunca han utilizado este tipo de servicios, 29% sólo ocasionalmente y un 2% siempre. Lo que revela la poca información e interés de los consumidores con respecto a este rubro, para mostrar los beneficios a largo plazo.

Los adultos mayores de oro, evidentemente corresponden a un grupo de personas informadas pues en gran medida cubren el perfil destacado por el mismo estudio con esta tendencia: los *seniors* son cabezas de familia, con mayores niveles de escolaridad, ingresos económicos por lo que resulta cotidiano que lleven su registro de gastos, ingresos, deudas y ahorros; elaboran presupuestos para distribuir correctamente su capital; además de leer acerca de cuentas de ahorro, inversiones, créditos y fondos para el retiro.

Las opciones de ahorro e inversión en México se vislumbran bajo dos opciones. Por un lado, se encuentra la propuesta formal, en la cual se establecen contratos con términos legales, en el mayor de los casos constituido por instituciones bancarias, micro financieras, casas de bolsa, etcétera; y el segundo formado por tratos informales en donde los acuerdos se manejan bajo el cumplimiento de la palabra personal, entre ellas encontramos tandas, guardaditos en casa, cajas de ahorro familiar o colectivo, por mencionar algunas.

Así tenemos que los servicios que ofrecen las instituciones financieras en México van desde la tradicional cuenta de ahorros, en la que depositas y acumulas peso sobre peso; el pagaré, el cede, y las cuentas de inversión bancarias, hasta opciones de inversión más complejas, sofisticadas y rentables como los cetes, bonos, acciones de empresas listadas en la Bolsa entre otros.

¹⁵⁰ BANAMEX-UNAM, *Primera Encuesta sobre Cultura Financiera en México*. P.16.

Sin embargo, a pesar de existir una amplia variedad de opciones formales, la mayor parte de los usuarios según el estudio;¹⁵¹ sólo se inclinan por los seguros: en primer lugar los médicos, seguido de las Afores, seguros de vida y seguros de auto. Por lo que, destinar cierto capital del presupuesto hacia instrumentos de protección tienen mayor auge que aquellos relacionados con inversiones de ahorro.

El acceso *seniora* los servicios anteriormente mencionados es de manera implícita, porque son clientes frecuentes y a pesar de ello sólo en recientes fechas se han comenzado a instaurar programas planeados adecuadamente a sus necesidades. Además, es importante recalcar su percepción financiera desde jóvenes como clave fundamental para poder tomar la iniciativa de acceder a los mismos. Por ello, se debe especificar aquellas estrategias por parte de corporativos para acoger a este nicho de mercado.

Propuestas formales

Para la presente investigación se considerará como propuestas formales, todos aquellos servicios cuyos sistemas de organización tan complejo, impliquen el uso de contratos, cláusulas y uso de términos legales para poder hacer efectivo en su totalidad las garantías que el contratante adquiera al momento de decidirse por una opción ofertada en el mercado. De la amplia oferta de herramientas financieras, nos enfocaremos a cuatro tipos de servicios: Seguros y afore, tarjetas de crédito, planes de inversión y testamentos, por su alto grado de aceptación en la sociedad mexicana.

Seguros y Afore

Con la adquisición de bienes fruto del dinero obtenido por la elaboración de un trabajo, así como la conservación de la identidad propia, se han creado utensilios para cuidar de ellos. Un seguro por su definición busca garantizar una protección

¹⁵¹Ibidem. BANAMEX-UNAM.

la cual puede ser tanto para personas como bienes materiales, tenemos entonces que el seguro es una “*protección contra una pérdida específica en un período de tiempo que está asegurado por el pago de una prima programada en forma regular*”.¹⁵²

De la búsqueda por proteger intereses personales se tienen antecedentes desde las civilizaciones greco romanas en donde “*babilonios e hindúes...efectuaban contratos a la gruesa financiando pérdidas*”¹⁵³; tiempo después en la edad media los seguros se instauraron de manera más formal para salvaguardar la vida humana en los viajes de expedición a través del mar. Ya en el renacimiento, se puede hablar de instituciones formalmente establecidas para cumplir tales fines.

Con la creciente demanda de un mundo industrializado, los seguros fueron extendiendo su cobertura personal hasta las propiedades. Hoy día, se pueden asegurar personas, animales, inmuebles, automóviles, partes del cuerpo y todo aquello que se este dispuesto a proteger cumpliendo el requerimiento de un depósito financiero, el cual varía de acuerdo al valor total de lo protegido.

En México, de las múltiples opciones en cuanto a aseguradoras se refiere, tenemos el caso de *Metlife*, quién ya ha creado plan específico para los adultos de oro, en este ejemplo, la estrategia establecida es ofrecer el servicio como tal, aunado a consejos guías relacionados no sólo con el beneficio económico, sino también la relación directa con esta etapa de la vida, en la cual se debe poner mayor énfasis en la salud, aunado a la búsqueda de una plenitud integral.

¹⁵² GLOSARIO HUD. <http://espanol.hud.gov/offices/hsg/sfh/buying/glossary.cfm>

¹⁵³ UDLAP. *Historia del Seguro*.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf

Para Personas Para Empresas Para Gobierno Para Agentes

MetLife

Inicio Seguros Ahorro y Retiro Ideas de Vida Servicio al Cliente

Salud Trastornos de la Salud Hogar Decisiones Financieras

Ideas de Vida Imprimir

La vida está llena de sorpresas, imprevistos y emergencias, por eso ponemos a tu disposición este programa, porque queremos que estés preparado ante cualquier situación y disfrutes cada momento.

Intro Vida Saludable Salud Integral Envejecer Bien Donar Órganos PA 1 PA 2

Ideas de Vida

Información oportuna para tu vida

La vida está llena de sorpresas, imprevistos y emergencias, por eso ponemos a tu disposición este programa, porque queremos que estés preparado ante cualquier situación y disfrutes cada momento.

Esperamos que esta guía te sea de utilidad para planear mejor tu vida cada día.

Duda Nos inenvían

Conc Medica TotLi MetLife Educal

Solic Recibe solicite

Fuente: Metlife¹⁵⁴.

De esta manera, es como mediante la comunicación se comienza a complementar beneficios de un seguro “normal” a uno más específico, enfatizando en aspectos intrínsecos del cliente, en este caso de un *senior* con necesidades de conocer protección en distintos aspectos de su vida. Ahora continuaremos con otro instrumento frecuentemente por los adultos de oro: las tarjetas de crédito.

Tarjetas de crédito

Con el paso del tiempo, el intercambio de valor en el comercio, se ha valido desde el cambio de objetos por servicios o artículos, es decir, el trueque; hasta la asignación de un monto específico al metal para representar simbólicamente una cantidad cualquiera, es así como comenzó la implementación de circulación tanto de billetes como monedas en casi todas las naciones del mundo. La valía correspondiente a la unidad monetaria, varía dependiendo del desarrollo económico en una región determinada.

¹⁵⁴ Metlife. Google: Seguros de vida México. www.metlife.com.mx

De las múltiples maneras para obtener acceso a bienes materiales, la forma con mayor auge en los últimos tiempos, es sin duda, la tarjeta de crédito. Aparece a principios del siglo XX en los Estados Unidos, *“la idea surgió dentro de las oficinas del Chase Manhattan Bank, a manos de su director, bajo la modalidad de tarjeta profesional, se insinuó con su forma mayoritaria alrededor de la década de los años 1940 y tomó difusión desde la mitad del siglo”*.¹⁵⁵

De esta manera, se conceptualiza a la tarjeta de crédito como un instrumento crediticio que permite tener liquidez financiera sin necesidad de contar con dinero en efectivo para la adquisición de bienes materiales. Lo cual no sólo la convierte en una manera práctica de acceso a efectivo, sino también representa un avance tecnológico. La diversidad hoy en día de las tarjetas, responde a necesidades latentes de segmentaciones especiales dentro del mercado, así, resulta indispensable conocer quiénes son los usuarios.

Según el estudio Cultura financiera en México, *“...A mayor nivel socioeconómico y de escolaridad, mayor el porcentaje de personas que usan tarjeta de crédito”*¹⁵⁶. Por lo que personas con un nivel socioeconómico A, B, C+ y C, son asiduos al uso del plástico al momento de la compra en comparación con otros estratos económicos. Hipotéticamente, esto también se deba a la familiaridad con la cual se maneje el dinero en la vida del grosor de la población, quiénes prefieren el efectivo porque es inmediato.

Un ejemplo cotidiano, se ve reflejado en el sistema colectivo de transporte de la Ciudad de México: el metro. En donde el grosor de la población no acostumbra a manejar tarjetas electrónicas con saldo pre pagado para hacer uso efectivo de las instalaciones, prefiriendo hacer largas filas en las taquillas para comprar los boletos, saltando la opción electrónica.

Retomando entonces la característica de poder contar con cierta instrucción académica alta para entender los complejos sistemas crediticios, aunado a la

¹⁵⁵ *Tarjeta de crédito*. http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito. 01/11/10

¹⁵⁶ Ibidem. *BANAMEX-UNAM* p. 17

capacidad económica para mantener los saldos, coloca a los adultos mayores de oro dentro del universo de clientes frecuentes de esta herramienta financiera. Como ya hemos visto antes, las principales actividades *senior*, se relacionan con tener disponibilidad inmediata de efectivo cuyos principales gastos están destinados a productos comestibles de alta calidad, viajes y salud.

Por tal razón, para este segmento, se han creado múltiples tarjetas desde aquellas destinadas a acumulación de puntos por viajes, prepagos en estancias turísticas; hasta otras que ofrecen agilidad en el servicio e incluso incluyen gastos médicos y seguros de vida. Por lo general, para diferenciar los servicios dirigidos a los adultos de oro, se utiliza como distintivo la gama Gold (dorada), haciendo referencia a su edad.

Tenemos entonces, dentro del mercado, instituciones financieras como AMEX (American Express) y Visa quienes han reconocido el creciente poder del *grey market* en los últimos años, por lo cual han recurrido a enfatizar la imagen madurez- experiencia ya sea utilizando personajes del medio artístico con amplia trayectoria, retratando a personas mayores realizando actividades intrépidas o bien relacionando metafóricamente paisajes.



The Gold Card® American Express

Mi acceso al mundo de viajes

En mi mundo viajar nunca fue tan agradable como lo es ahora con The Gold Card, ya que además de ofrecernos protección y respaldo financiero, me da asistencia en viajes y privilegios en aeropuertos, entre otros beneficios.

Entre y conoce el mundo de The Gold Card

[Solicita The Gold Card](#)

Gasta cuanto quieras

Tú marcas tu propio límite. Vas creciendo con La Tarjeta, ya que no cuenta con un límite de cargos pre-establecido.

ENVOY®, The Gold Card Travel Services

Un grupo de especialistas de viaje te atiende las 24 horas los 365 días del año con sugerencias de acuerdo a tus necesidades y preferencias.

[Conoce más](#)

Espera cómodamente antes de volar

Sala de espera en aeropuertos "Centurion Club", te invita a ti y hasta dos acompañantes para esperar la salida de tu vuelo.

[Conoce más](#)

Viajes, Seguridad y Servicio

Asistencia en cada viaje, ya sea en México o en el extranjero:

- Servicios complementarios de viaje en más de 2,200 Oficinas de American Express
- Médica y legal con Asistencia Global en Viajes

Fuente: AMEX¹⁵⁷.

¹⁵⁷ AMEX. Google: American Express.

Planes de inversión

A pesar de una escasa cultura de planeación de presupuesto y gastos, preocupados por los gastos requeridos en una etapa donde ser económicamente activo no es tan primordial, los *seniors* recurren a bancos y aseguradoras para poder poner en movimiento el dinero derivado de su jubilación. La mayoría de estos planes aún no cuentan con un enfoque especializado al mercado de las canas, sin embargo lo más cercano a lo cual recurren los adultos mayores son a planes personalizados, corporativos en México Profuturo GNP han desarrollado la llamada “Guía Patrimonial” en donde se adapta un plan de inversión de acuerdo a la etapa de vida en la cual una persona se encuentre.

Dentro de las categorías manejadas, se observa una correspondiente a personas de 60 años en adelante llamada “optimización patrimonial”; pues precisamente se necesita consolidar los bienes materiales adquiridos durante toda la vida, ya sea a través del negocio, renta, contemplando así sacar el máximo provecho durante una etapa de baja productividad.



**Construir un patrimonio,
es disfrutar cada etapa
de tu vida**

Visita nuestro sitio de creación de metas www.patrimonioprofuturo.com.mx y consulta la información que te podrá ayudar a diseñar tu plan patrimonial así como las recomendaciones para definir tus objetivos de acuerdo a tu edad y a tu situación de vida actual.

¿Cuáles son hoy tus metas patrimoniales y cuáles quisieras alcanzar?
www.profuturo.com.mx

Profuturo^{GNP}
Construcción de Patrimonios

Fuente: Profuturo GNP¹⁵⁸.

¹⁵⁸ **Construcción patrimonial.** Google: Pro futuro GNP. www.profuturognp.com.mx

En cuanto a comunicación publicitaria se refiere se apela más al *emotional marketing*, es decir, imágenes relacionadas directamente con vínculos emocionales; así, se transmite el beneficio directo de contar con un respaldo económico sólido que desencadena en tranquilidad y armonía, dando manga ancha para el disfrute de la convivencia con los seres más allegados ya sea la pareja, los hijos, nietos o el círculo de amistades frecuentes.

Testamento

Se dice que las acciones valen más que las palabras, esta afirmación resulta cierta en distintos escenarios de la vida. Una situación particular, es cuando una persona decide por voluntad propia ceder derechos de pertenencia en sus bienes a otra cuando esta muere. A lo largo del tiempo, se han visto diversos casos desde algunos favorecedores porque grandes fortunas fueron transmitidas de una generación a otra, hasta eternos procesos legales quebrantadores de la familia.

El testamento resulta un documento primordial en la vida, pues implica una decisión planeada con trascendencia de gran magnitud aún después de la muerte: podría decirse, que representa un acto simbólico de eternización a la memoria de una persona. Sin embargo, cabe señalar las diferencias en cuanto a términos se refiere. “...el testamento es un “acto jurídico”, en tanto que el “documento” en que se hace constar el testamento es un “acto instrumental”¹⁵⁹. Esta definición nos permite delimitar correctamente los servicios dirigidos *al grey market* en este rubro.

Para poder testamentar en México, las personas pueden llevarlo a cabo mediante programas públicos o bien en la iniciativa privada. En el primer caso, por ciertas temporadas se pone a disposición de cualquier persona, la oferta de profesionales jurídicos encargados de orientar a los interesados para que a un bajo costo pueda acceder a este beneficio; por lo general abarcan grupos grandes.

Por otro lado, se puede acceder a profesionistas de ejercicio independiente o bien notarias con el fin de certificar legalmente la voluntad de los involucrados; esta

¹⁵⁹ VALENCIA Carranza, Eleuterio. *El testamento como negocio jurídico*. P. 1.

opción tiene mayor agilidad en cuanto a tiempo se refiere aunque el costo sea elevado en comparación a la primera opción. Los adultos mayores de oro suelen recurrir a este servicio constantemente, sin embargo, algunas instituciones bancarias como buenos competidores, crean fideicomisos patrimoniales para regular un servicio por medio del contrato y no por vías legislativas como es el caso del testamento.

Propuestas informales

Tandas, guardaditos en casa, cajas de ahorro familiares, de vecinos o grupos sociales conforman aproximadamente el 70% de las opciones informales para manejar el dinero fuera de instituciones financieras; éstas a pesar de no brindar rendimientos tan altos, ni contar con sistemas de seguridad legal al momento de invertir en ellos, paradójicamente son las más utilizadas por los mexicanos. Los adultos de oro, en una mínima proporción suelen recurrir a este tipo de prácticas.

Para rematar el punto de finanzas, es importante mencionar que dentro del mundo *senior*, también se tiene acceso a cuentas de cheques, inversiones en la bolsa por medio de fondos de capital privado; así como cuentas de ahorros. Si no se les puede considerar como grandes inversionistas, se destaca a los *seniors* como cliente sumamente exigentes, tanto en el trato como en buscar una opción segura para el dinero obtenido en toda su vida.

3.3 Agencias turísticas: los *seniors* redescubren el mundo.

Pareciera ser que Phileas Fogg acompañado de su ayudante Jean Passpartout no fueran los únicos en querer dar la vuelta al mundo en ochenta días y finalmente ganar felicidad; la fascinación descrita por explorar el mundo a través del relato del escritor francés Julio Verne es una experiencia notablemente compartida por la gran mayoría de las personas a lo largo de la historia, incluyendo por supuesto a los *seniors*.

En un principio los primeros pobladores viajaban por necesidad, buscando la supervivencia de la especie, por ello, fueron considerados nómadas, es decir,

realizaban largas travesías a lo largo de inmensos territorios para conseguir comida, refugio o protección; con el paso del tiempo, aprendieron a cultivar sus propios alimentos lo que significó poder establecerse en un sitio.

Enseguida vino la era de las grandes civilizaciones y por consiguiente de las históricas conquistas; esta vez los ejércitos viajaban para invadir nuevos territorios por medio de la guerra, extendiendo el poder de sus gobernantes. Más adelante, con el avance tecnológico aunado a la ambición, hicieron posible organizar expediciones a lugares aún no definidos por la cartografía primitiva, zonas en las cuales abundaban seres desconocidos en aquel momento.

Con el constante flujo migratorio, los territorios se fueron definiendo poco a poco, hasta poder poner límites oficiales e identificar claramente las naciones; después gracias a la globalización fue que el propósito de los viajes tomó nuevos matices más allá del motivo bélico, así fue como se originó el turismo, el cual se ha convertido en una actividad económica sumamente importante.

El gran negocio del turismo influye constantemente en el mundo actual, *“la industria del turismo mueve cerca de 350 millones de dólares anuales en el mundo y es considerada como la salida estratégica de diversos países para obtener recursos...”*.¹⁶⁰ Lo que quiere decir que los visitantes casuales dejan jugosas ganancias para los dueños de hoteles, restaurantes, parques de diversiones, museos o reservas ecológicas distribuidos en todo el mundo.

Cuando el turismo se apoya adecuadamente, los resultados apuestan hacia lo moderno, provocándose un efecto en cadena reactivando rápidamente la economía; en el caso del turismo, éste se ve apoyado por servicios financieros, compañías aéreas, servicios públicos (administración de aeropuertos), servicios de infraestructura (abastecimiento de combustible, seguridad), incluyendo también apertura de vías de comunicación para acceder a los diversos destinos.

Por ello en el turismo se ejecutan planes de *marketing* para satisfacer la necesidad principal de viajar, a pesar de variar los fines, ya sea para conocer un

¹⁶⁰Op. Cit. **MarketingdeServicios**. P. 191.

lugar, recrearse, hospedarse, etcétera; se tiene entonces actualmente una gran competencia la cual se ha ido tornado cada vez más compleja, por lo que la preparación para atender eficazmente las necesidades del viajero, es vital para mantenerse como opción.

Al hablar de los viajes *seniors* estamos frente a consumidores potenciales de planes de viaje, pues factores como su posición económica holgada aunado a su tiempo libre, da como resultado poder elegir tranquilamente paseos para descansar. “*Después de su familia y el dinero su prioridad son los viajes*¹⁶¹”, lo cual revela el alto nivel jerárquico destinado a este tipo de actividad.

Como buenos veteranos, “*El turista senior...le gusta viajar fuera de temporada alta...busca calidad, tranquilidad...comodidad*”¹⁶². Lo que hace comprender que gustan de espacios libres de multitudes, que generalmente ofrezcan más descanso que diversión, con un ruido de nulo a leve, tratando de evitar escándalos juveniles o infantiles en exceso.

Aunado a estas cualidades, el servicio debe garantizar una estancia lo suficientemente agradable como para poder regresar al destino o evitar las quejas/denuncias derivadas del mal trato hacia un cliente con mayor experiencia. Tal razón, obliga a los dirigentes de negocios enfocados a este segmento, a cuidar los detalles al máximo.

Organizar fiestas temáticas, concursos de baile, presentar shows de danzas típicas o imitadores, contratar presentaciones de conjuntos musicales, así como ofrecer servicios de spa o aqua-aerobics (ejercicios cardiovasculares practicados dentro del agua) e incluso la selección de un buen menú; son algunas estrategias utilizadas en hoteles o estancias preparadas a recibir clientes de oro.

¹⁶¹ DE LA RIVA, Gabriela. **Grey market: sólo quieren divertirse.**

¹⁶² VIAJES PARA LA 3ª EDAD. **¿Qué es el turismo senior?**<http://www.viajesparajubilados.com/contenidos/reportajes/turismosenior.htm>.

Lejos del puro placer por viajar, existe una razón aún más fuerte por la cual los adultos mayores prefieren esta actividad. Según estudios médicos recientes¹⁶³, la mayor parte de las personas en edad avanzada que realizan viajes no sólo conservar un buen estado de ánimo, sino que también atenúa de manera sorprendente sus dolencias comunes, por lo que el viaje también se convierte en una terapia y de cierto modo en una inversión indirecta hacia su salud.

Tenemos entonces que desde una perspectiva internacional, el mercado turístico dirigido a los adultos de oro ofrece traslados a cualquier parte del mundo. Si el usuario busca de manera privada sus viajes, en la red es fácil de ubicar sitios web como “Adulto mayor en viaje”, en el cual proporcionan información referente a lugares más frecuentados, hospedaje, transporte, así como una sección especial dedicadas al cuidado antes, durante y después del viaje.



Fuente: Portal Adulto Mayor en viaje¹⁶⁴.

Continuando con la ejemplificación, en el Portal “Adulto mayor” se combinan notas relacionadas con diversos aspectos de la vida como salud, cultura, novedades, manejo de capacitación y la sección de tiempo libre, la cual no sólo recomienda

¹⁶³ Confer. DURÁN, Víctor Hugo. *Se hace camino al andar*. <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=1560&bd=1&pg=1&lg=>

¹⁶⁴ *Adulto Mayor en viaje*. Google: Viajes senior.

un sitio para el cual viajar, sino que también ofrece el servicio de turismo virtual el cual proporciona por medio audiovisual una explicación relacionada con un lugar constantemente frecuentado por turistas.

Existen también páginas españolas como “Mundo Senior”, en la cual sus ofertas sobre distintos destinos turísticos se vinculan directamente con el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicio Social), quién de acuerdo a ciertos datos estadísticos canaliza a los viajeros a la opción más conveniente, ya sea optar por lugares para vacacionar o bien que por prescripción médica necesite recibir los tratamientos que se prestan en los balnearios, a precios reducidos. Incluso, cuenta con planes especializados en adultos mayores con discapacidades.

El diseño de la página web es directo, pues cuenta con un lenguaje claro, además refuerza el concepto de regeneración en la naturaleza, por lo cual maneja colores verdes en tonalidades desde el olivo hasta el esmeralda. Aunado a eso, los enlaces de las páginas son inmediatos, simplificando el acceso a la información del usuario e incrementando el dinamismo de la misma.



Fuente: Mundo senior.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Mundo Senior. Sitio web.

Otro ejemplo de agencia de viaje especializada en los *seniors* ubicada en España es “Mundo Mayor”, cuyo formato varía enormemente con respecto a las demás, en primer lugar, porque ofrece de manera detalla datos sobre el viaje, desde el destino, hospedaje, lugares a visitar hasta incorporación de tecnología para tener más acceso de información en el lugar a visitar.

Por otro lado, aparte de ser directorio de los destinos turísticos, ofrece la posibilidad de insertar anuncios de residencias o estancias para adultos mayores, clubs deportivos, centros de salud geriátricos, asesoría financiera y de actualización para que puedan aprender a utilizar herramientas tan básicas hoy en día como lo es la computadora.

El hecho de poder reunir toda esta información en un mismo sitio, refuerza la exigencia requerida por los adultos de oro, pues se necesita más que una agencia de viajes para poder redescubrir el mundo al puro estilo senior: con seguridad, tranquilidad, atención médica, lujo, comodidad, etcétera.

En cuanto a concepto creativo se observa una buena organización de la información mediante casillas específicas las cuales facilitan la navegación de la página web, pues con tan sólo mirar rápidamente, se sabe el contenido. Con respecto al diseño, utiliza colores cálidos como lo es el naranja, que refleja juventud, fuerza y dinamismo.

Mundo Mayor
Conectando Generaciones

Premios NICO
El certamen de videos de mayores que está revolucionando el cine senior
¡¡Animate y participa con tus mayores!!

Cambiar tamaño de texto Acceso Usuarios Registrados >> Registro Entrar

Club MM Vivienda Gratuita Viajes 902 20 00 24 Caser Residencias para Mayores

Inicio Buscadores Servicios Eventos Información Canal TV Club/Red MM +Portales MM Ayuda

Está usted en: inicio Web Sibo

AVISO: seguimos ajustando las mejoras realizadas a nuestro sistema informático. En breve completaremos esta tarea con la nueva imagen de MundoMayor...

Videos Recientes Todos ▾

La Ciudad del Mayor - Los mayores del siglo XXI (Paseo 12) La Ciudad del Mayor - Cuidado en el entorno familiar (Paseo 11) La Ciudad del Mayor - Trabajo Social con mayores (Paseo 10) La Ciudad del Mayor - Hábitos saludables (Paseo 9)

Páginas: 1 2 3 Siguiente

RSS esta página

Serv. de Información y Orientación
Residencias Centros de día Teleasistencia Ayuda a domicilio Hipoteca Inversa y Renta Vitalicia

Serv. Destacados
Buscador de residencias y otros servicios para mayores Messenger Chat Juegos Foros Galería de videos Guía MundoMayor

Viajes Destacados
MUNDO AMIGO Tierrasibéricas Viajesautor Viajero Arquiviajes TEMPORADA > 2009 Viaja con MundoMayor y descubre un Mundo Amigo

Cómo Funcionan las Cosas
- El Chat Lecciones de Informática - En Video

Premios NICO 2011
Los NICO ya han vuelto... Todo sobre los NICO 2011

GALA NICO 2010
Ya te puedes ver la Gala y todo lo que allí ocurrió... Ir a la Gala ahora

Sanitas
PINAR DE ARAYACA CENTRO CLINICO GERIATRICO

DOMUS
EL ARCA DEL TIEMPO

CLINICA GERIATRICA LAS MATAS
GERIASISTENCIA Servicios sociosanitarios Ayuda a domicilio

Noticias sobre Mayores
Lorca cuenta con un nuevo centro de estancias diurnas para 22 ... - Murcia.com

Lorca cuenta con un nuevo centro de estancias diurnas para 22 ...
Murcia.com
El consejero de Política Social, Mujer e Inmigración, Joaquín Bascañana, inauguró esta mañana el Centro de Estancias Diurnas para **Personas Mayores** de la Fundación Poncemar, situado en la diputación lorquina de Tercia, en el que está previsto atender a ...
[y más »](#)

La Cruz Roja controló la salud de 1.449 personas mayores en los ... - ADN.es

La Cruz Roja controló la salud de 1.449 personas mayores en los ...
ADN.es
La Cruz Roja ha controlado desde enero hasta mediados de marzo la salud y la seguridad de 1.449 **personas mayores** o dependientes en el marco de la Campaña para prevenir los efectos de la bajada de temperaturas entre toda la población, informan fuentes ...
[y más »](#)

Fuente: Mundo mayor. ¹⁶⁶

En el caso de México, los adultos de oro acceden tanto a turismo nacional como internacional; siendo el primero, el que goza de más popularidad. “El mercado doméstico es de gran importancia dentro de la actividad turística se estima que representa alrededor del 80% de la demanda...”¹⁶⁷, lo que quiere decir que el mayor porcentaje de turistas provienen del mismo interior del país, especialmente del llamado triángulo de oro: Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, pues en estas ciudades se manejan niveles socioeconómicos accesibles a la población para programar un viaje.

¹⁶⁶ MUNDO MAYOR. Google: www.mundomayor.com

¹⁶⁷ CESTUR. “Estudio Hábitos de Consumo del Turista Nacional” p. 2.

Por lo anterior, es común observar grupos de adultos en edad avanzada de aproximadamente 30 ó 50 personas en rutas arqueológicas, centros históricos, balnearios, bajo la orientación de un guía, visitando, descansando o de compras. La socialización o sentimiento de compañía es sin duda, uno de los motivadores principales ya sea con personas cercanas generacionalmente o con un alto grado de afecto.

De acuerdo al Cestur los grupos de viaje por lo general se componen de 4 personas en su mayoría por padres/hijos y miembros extendidos (abuelos, tíos, suegros, primos, etc.)¹⁶⁸, de esta manera, los paquetes familiares resultan comunes en la mayoría de las ofertas dentro de las agencias turísticas. En esta cuestión, su influencia es vital para decidir el lugar idóneo a vacacionar, por lo general, aunque el jefe del linaje costea en gran parte el viaje, los hijos o abuelos representan fuertes influenciadores en la decisión la mayoría de las veces.

Así el viaje en familia resulta para los adultos mayores una buena opción; sin embargo, la mayoría de las veces, su grupo de viaje está compuesto por duplas o en ocasiones por grupos de excursión con personas de edad afín, lo que ayuda a frecuentar más lugares de descanso que de diversión, pues el objetivo principal es poder disfrutar libremente del mundo.

Otro punto a considerar concierne al lugar por ir, *“los destinos preferidos...son aquellos cercanos a su residencia, accesibles por tierra y clima cálido playas preferentemente”*¹⁶⁹. Acapulco, Puerto Vallarta, Cuernavaca, Tampico y Cancún son de acuerdo al estudio de Cestur, los destinos más frecuentados por los turistas nacionales. La mayoría de las personas busca en estas estancias de descanso, relajación, diversión, en pocas palabras, *“salir de la rutina”* o bien aprovechar para visitar familiares.

Bajo el contexto tropical, uno de los atractivos más ofertados corresponde a los cruceros; éstos, como es bien sabido, son viajes en barco siguiendo la ruta

¹⁶⁸ Apud. Op.cit. *Cestur*.

¹⁶⁹ Op.cit. *Cestur*.

establecida de un puerto a otro, en donde durante su trayecto se ofrecen características iguales a las de un hotel, con la diferencia de hacerlo mientras se está en alta mar. Justificada está la razón por la cual también el negocio de renta de yates resulta de los más exitosos para los adultos mayores.

Un medio de transporte, utilizado frecuentemente por los viajeros dorados son los aviones. A pesar de no existir vuelos, diseñados específicamente a este sector, que por ejemplo, cuiden síndrome de inmovilidad en pasajeros maduros; las aerolíneas brindan ciertas facilidades a estos clientes, ya sea mediante precios accesibles a personas arriba de los sesenta años al adquirir el boleto o bien como en el caso de *Interjet* oferta como promoción un boleto gratis en vuelos nacionales cuando un adulto mayor paga su pasaje en viaje redondo.

En un panorama general, puede decirse que los adultos de oro en México a pesar de ser una fuente activa en el turismo, representan un negocio potencial para las grandes cadenas hoteleras desaprovechado, pues no existen lugares centrados en este tipo de clientes. Afortunadamente, en el estado Tabasco ha surgido la propuesta por parte de diversos grupos hoteleros para buscar certificación adecuada con el fin de activar “hoteles gerontológicos” en el trayecto rumbo al Mundo Maya.

*"Vamos a certificar a los hoteles en la atención de los adultos mayores; ya estamos trabajando con un programa con el Inapam y con Sedesol; con esa certificación por parte del Inapam ya podremos acceder a esa oferta de personas"*¹⁷⁰. El Inapam organismo encargado de los adultos mayores mexicanos, vigilará la acreditación mediante cursos de capacitación tanto para el trato como para nutrición y espectáculos adecuados a ellos.

Con ello se abrirá un espacio destinado al crecimiento del *greymarket* en el área turística, pues los 11 mil adultos mayores en circulación permanente significan aprovechar la temporada baja, obteniendo ingresos cuantiosos. Esta iniciativa no

¹⁷⁰NOTISURESTE. *Certificarán hoteles para ancianos en Tabasco.*

http://www.notisureste.com.mx/noticias/negocios_7/certificaran-hoteles-para-ancianos-tabasco_11303

sólo beneficia a los turistas nacionales, sino también los *seniors* extranjeros, quienes gustan continuamente visitar playas mexicanas, factores importantes para ello son el buen clima y el trato amable durante sus viajes.

De esta manera, el sector servicios turísticos empieza a extender el panorama de negocio hacia los microsegmentos. Ya ha sido el mercado *pink* con hoteles y zonas con diversiones específicas, ahora será el turno del *greymarket*, en donde será necesario mezclar la evidente modificación arquitectónica en las instalaciones correspondientes a hospedaje, así como preparar programas de agilización física y mental para adultos mayores.

A manera de conclusión, se dice que la diferencia entre un adulto mayor y un niño es la diferencia en el precio de sus juguetes, así el desarrollo de sector servicios en general, está abriendo camino a necesidades de consumidores potenciales, con ganas de divertirse con gran lujo. Para su fortuna, los *seniors* cuentan ya con servicios médicos especializados tanto física como mentalmente, además planes para mantener economías sanas y a su vez con lugares de recreación destinados a cumplir la función recreativa ideal para descansar.

Ahora, ha llegado el turno de puntualizar en un área también dedicada al cuidado integral de las personas en tercera edad: las casas de retiro. La vivienda constituye una necesidad básica, con el cambio en el concepto de la vejez, así como su estilo de vida, también estos tipos de instituciones han sufrido modificaciones en pro de la autonomía individual en la toma de decisiones para elegir el lugar más adecuado durante los días más maduros de la vida.

Capítulo 4. Publicidad senior: El caso Le Grand.

“...he vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida, es que te va a parecer demasiado corta...”

Josep Mascaró, Spot Coca Cola “Estás aquí para ser feliz”.

Con el uso de las cavernas para protegerse de las inclemencias del tiempo, los primeros asentamientos humanos comienzan a perfilar a la vivienda como eje fundamental de la vida diaria; al transcurrir el tiempo las necesidades fueron cambiando por lo que se recurrió a la construcción artificial: chozas, palafitos, por lo general hechos con materiales naturales como ramas, hojas, paja, tierra, agua; los cuales eran elementos de edificación característicos de las mismas.

A medida que el hombre se torna sedentario, las cimentaciones tienden a mejorar para asentarse favorablemente al terreno, con ello aparece el cambio de materiales: la inserción de piedra, el ladrillo de arcilla; así como la implementación de nuevas técnicas como bardas, columnas, arcos, puentes; dio como resultado poder crear espacios como patios, recámaras, andadores, pasillos, escaleras, etcétera.

Paralelamente, los instrumentos tecnológicos evolucionaron desde comenzar con máquinas simples como la palanca, cuñas de madera pasando por instrumentos de piedra, después fabricados con metal, hasta artefactos más complejos, entre ellos la rondana, el aparejo, montacargas; permitiendo así acelerar el tiempo dedicado a la conformación de grandes obras.

Así es como se evolucionó a grandes construcciones de piedra como castillos y fuertes. Gran parte de las maravillas del mundo antiguo, están compuestas por monumentales edificaciones, todas ellas muestra del vestigio cultural característico de cada época. De esta forma, se ha llegado a las realizaciones arquitectónicas modernas, las cuales contemplan aspectos como funcionalidad, confort, utilidad, estética combinándolos entre sí para satisfacer demandas del mundo actual.

Con múltiples variaciones grandes, medianas o pequeñas, o sencillas; las casas siempre han mantenido un mismo objetivo: cobijo contra la intemperie, lugar de reunión familiar, para alimentarse, dormir, descansar, trabajar, de recibimiento, y de convalecencia, entre otros aspectos. Sin embargo, el carácter funcional asignado a cada espacio es variado; esto ha dado como resultado el nacimiento de la urbanización, lo cual hace más accesible la disposición de servicios, proporcionando áreas para llevar a cabo actividades distintas a las del hogar.

Escuelas, edificios corporativos, hospitales, estéticas, almacenes, museos, gimnasios son tan sólo una parte del campo semántico en este rubro; precisamente, en la diversidad de sitios, se encuentra uno destinado al cuidado de los adultos mayores: los asilos. Con el fin de enfatizar los servicios desarrollados *algreymarket* en México, se elige estos recintos al presente, por la evolución del concepto en últimas fechas.

La fuerza *senior* renueva lo gris en *gold*, abriendo así amplias posibilidades para desarrollar estrategias de negocios, *marketing* por supuesto en comunicación, enfocados al crecimiento de este nicho de mercado. Por ello es necesario analizar el cambio latente en estancias de este tipo, pues de ser un lugar de olvido o sufrimiento para las personas, cada día se toma más en cuenta al adulto mayor de una manera más humana.

Si bien aún no es una generalidad, las residencias para adultos mayores se encuentran en una fase evolutiva encaminada a un cuidado más responsable y consciente, adaptando así ambientes no sólo enfocados en aspectos referentes al cuidado físico, sino también psicológico tanto del individuo como social, respetando a su vez las decisiones personales de permanencia en un determinado lugar.

Ahora, será el momento de mostrar las características especialmente desarrolladas para este nicho de mercado, en donde, tanto la comunicación como el servicio llevan implícitos una fuerte carga de ética, al ofrecer hacerse responsables por la integridad de los adultos de oro.

4. 1 Los olvidados asilos de ancianos.

El significado de la vejez como una continuación más sólida en la vida de las personas, se refleja en cambios de mentalidad, consumo y servicio. En el caso de la vivienda, por generalidad, una persona adquiere un bien inmueble en edades jóvenes para contar con un patrimonio sólido, en el cual pueda desarrollar un plan, de vida desde vivir como soltero, en pareja en donde se tiene la posibilidad de conformar una familia.

Cuando se opta por esta última opción, después de cumplir con los deberes para sacar adelante a una familia y se ha llegado a una madurez psicológica y física, llega la etapa del nido vacío, es decir, una situación en la cual los hijos son autosuficientes tomando así las riendas de su vida, de esta manera los jefes de familia vuelven a dedicar más tiempo a ellos mismos. Durante esta fase, se generan nuevas expectativas porque al tener tiempo libre es posible llevar a cabo actividades nunca antes hechas o retomar planes truncados.

Como se ha analizado un porcentaje elevado de adultos mayores buscan dedicar tiempo a realizar ejercicios físicos, pasatiempos, viajar o atender un negocio. Sin embargo, aquí es importante señalar que en gran medida, estas características pertenecen a un grupo de personas sanas, porque aún cuentan con las fuerzas suficientes como para conservarse físicamente independientes, por lo que la opción para quedarse en casa es aún viable.

Sin embargo, ante el hecho de que si bien la edad de los *seniors* representa grandes expectativas para el desarrollo como persona, también su gasto en servicios médicos incrementa porque debido al desgaste natural del cuerpo, comienzan a aparecer o incrementarse ciertos padecimientos, los cuales tratados adecuadamente pueden sobrellevarse favorablemente. Cuando esto no es posible, el individuo comienza a necesitar de cuidados ajenos, aparte de ciertas modificaciones en instalaciones, por ejemplo rampas en lugar de escaleras o agarraderas en la bañera para poder sujetarse.

Por estas razones, los adultos mayores se enfrentan a una realidad difícil de manejar, pues sus fuerzas físicas merman, volviéndose tan vulnerables como niños: requieren cuidados de tiempo completo o muy específicos. Esta condición resulta evidente socialmente, pues se hace notar en campañas de salud como lo es en el caso de la influenza, en donde se enfatiza la prevención hacia estos dos sectores poblacionales: niños y adultos mayores.

Cuando un miembro de la familia enferma, las actividades se modifican procurando encaminarse a lograr una pronta recuperación del afectado para sí retornar a los hábitos normalmente efectuados. Desafortunadamente, en el rubro de personas por arriba de los 60 años, sus molestias se tornan crónico degenerativas, así que los familiares perciben el compromiso de cuidado como una carga extra porque se extiende por largo tiempo, que en algún momento suelen ser dolorosos.

En el mejor de los casos, los parientes responsables se hacen cargo ya sea mudándose a casa del padre/ madre, o bien, llevándose a vivir con ellos para atenderlos oportunamente. La permanencia dentro del núcleo familiar es fuerte, el cambio de vivienda puede o no darse. Así dentro de esta dualidad, el lado desfavorable surge en el momento del abandono, el cual se da por no descuidar aspectos tan importantes como el trabajo y en casos especiales la misma negligencia es causa de ello.

La falta de atención da como resultado dos opciones: 1) Buscar un lugar apropiado a las condiciones requeridas hacia el adulto mayor; 2) Dejar a la deriva total la supervivencia del afectado. De la primera opción, surge una necesidad social de buscar un lugar fuera de casa dedicado a satisfacer adecuadamente las atenciones dirigidas a personas en edad madura avanzada. En cuanto a la segunda, a pesar de los grandes cambios sociales, tecnológicos a través del tiempo; el ser humano aún comete actos contra sí mismo, pasando por alto el vínculo directo relacionado a su persona.

Asilos, albergues, refugios, residencias, estancias o *livings*, son nombres generalmente dados a los sitios enfocados a mantener vitalmente a los veteranos. La variedad de las denominaciones referidas, se relaciona directamente con el cambio que ha tenido este tipo de organismos, ya que ha tenido altibajos en cuanto imagen social se refiere; la antigua concepción de asilo lo define como “*tradicional institución de la beneficencia destinada fundamentalmente a ancianos indigentes y abandonados*”¹⁷¹. El término citado, connota un espacio destinado a desvalidos sin miras de progreso con ausencia de gozar con una calidad de vida adecuada.

Esta definición, se relaciona directamente con el origen de los asilos para adultos mayores. Al principio eran lugares en los cuales se cuidaba humanitariamente a toda persona desprotegida; en la Edad Media, a los débiles se les acogía temporalmente dentro de hospitales y monasterios. Sin embargo, durante esta misma época el estado de individuo relegado cambió para las personas adineradas “*Entre los ancianos acomodados surge la preocupación de un retiro tranquilo y seguro...la inquietud creada por la iglesia, de la salvación eterna... les permite pensar que la tranquilidad eterna se gana...cobijándose en un monasterio*”¹⁷².

Poniéndose a salvo en monasterios, el bienestar de la gente mayor se dividió entre aquellos con capacidad para costear una vejez decorosa y otros tantos (la mayoría) pobres resignados, sobreviviendo gracias a la caridad de la asistencia social cuya oferta proporcionaba una notoria falta de confort, sanidad e incluso capacitación adecuada para controlar patologías entre los residentes.

La situación continúa por un periodo largo, hasta después de la Segunda Guerra Mundial, donde el panorama cambia considerablemente: la creciente industrialización, la reducción de la familia, los nuevos roles femeninos, el aumento de la esperanza de vida derivaron a considerar a las residencias para

¹⁷¹ RODRÍGUEZ, Pilar. *Residencias para personas mayores*. Cap. 1. Evolución de las residencias en el contexto internacional. p. 22.

¹⁷² TREJO, Maturana Carlos. *El viejo en la historia*. P. 115.

adultos mayores como parte indispensable para atender adecuadamente a un sector en expansión, por lo que su legalización la convirtió en una institución de protección y amparo para proteger derechos humanos de la gente que no podía hacerlo por sí misma.

Debido a lo anterior, era necesario responder a cuatro complicaciones sociales importantes: a) Crecimiento considerable de las personas mayores de ochenta años, b) Incremento de la dependencia, c) Disminución potencial de cuidadores informales y d) Insuficiencia de los recursos en determinadas situaciones.

a) Crecimiento de las personas mayores de ochenta años.

“Desde el año 1960 hasta el 2040...el aumento...de personas mayores de ochenta años constituye un cambio histórico sin precedentes.¹⁷³” Este impresionante número de personas con edades superiores a los ochenta años, por consecuencia presenta un mayor riesgo de sufrir situaciones patológicas que provoquen dependencia en las actividades de la vida cotidiana, lo que los convierte en consumidores de cuidados de larga duración.

b) Incremento de la dependencia.

Si bien son ciertas las mejoras en la esperanza y calidad de vida después de los sesenta y cinco años, desafortunadamente no se ha conseguido la conservación de la salud en un cien por ciento. La naturaleza de los organismos sigue sobrepasando a la ciencia, esta situación sólo cambiará en el momento por el cual se logre llegar a la vida eterna o hallar la fuente de la eterna juventud; mientras tanto se necesitará de personas dedicadas en asistir a los adultos mayores, en especial, después de rebasar los ochenta años.

¹⁷³ RODRÍGUEZ, Pilar. Op. Cit. P.26.

c) Disminución de cuidadores informales.

Un cuidador informal es una persona encargada de un enfermo sin pago alguno, en esto se contemplan generalmente a familiares ya sean hijos/hijas o las amas de casa, pues en ellos se deposita la reciprocidad de cuidado. Considerando a los primeros, la siguiente generación adopta un rol protector con aquellos quiénes destinaron grandes esfuerzos y energía en sacarlos adelante a temprana edad.

De la misma manera, la jefa del hogar carga con un peso simbólico de protección fuerte por lo que se les otorga el cuidado de las personas mayores, a pesar de existir otros miembros disponibles, “*el indicador potencial de cuidadores informales en relación el número de personas mayores se halla poniendo en relación el número de personas mayores solamente con el número de mujeres de edad comprendida entre los cuarenta y cinco y los setenta años*”¹⁷⁴.

No obstante, ante las demandas tan apresuradas del mundo moderno, dentro de la sociedad de consumo, se cambian los papeles sociales: los hijos tienen la prioridad de trabajar y las mujeres también, dejando a un lado la función íntegra hogareña. Por lo que se torna complicado, dedicar tiempo completo al cuidado de personas mayores cuando enferman o sufren algún tipo de lesión sin recurrir a servicios particulares de enfermeras.

d) Insuficiencia de recursos comunitarios.

Envejecer en casa requiere adaptaciones en la vivienda con el fin de sobrellevar una etapa en donde las fuerzas físicas disminuyen. Con el transcurso de los años resulta difícil mantener agilidad en el momento de realizar acciones comunes como abrir empaques, mantener equilibrio en la ducha o sostener diversos objetos; de esta manera, existen diversos tipos de aditamentos para poder hacer más seguras áreas como cocina o baño.

¹⁷⁴ RODRÍGUEZ, Pilar. Op. Cit. P.28

Para poder equipar un hogar con complementos especiales se requiere cierta inversión, además, en el caso de vivir varias personas en la misma casa, se debe tener una buena capacidad de adaptación. El punto conflictivo radica en que no siempre se cuenta con la energía necesaria para la auto asistencia o el presupuesto necesario para las readaptaciones en instalaciones.

Ante la aparición de los cuatro factores anteriores, la única manera viable para atenderlos, derivó en la construcción de asilos, estancias o residencias, tanto a nivel internacional como nacional; así con el transcurrir del tiempo se ha incrementado la importancia del cuidado de las personas durante el envejecimiento de manera global.

En México, este tipo de instancias tienen sus inicios en la época prehispánica donde a las personas mayores se les brindaba ayuda asistencial dentro del mismo hogar. Sin embargo, fue hasta la época colonial donde los llamados benefactores crearon escuelas donde se asistía socialmente a personas desprotegidas, en especial que “...se alimentará y educará a los grupos sociales, enfermos y ancianos de bajos recursos”¹⁷⁵.

Más tarde, este mismo rol fue compartido por instituciones religiosas, pero la evolución del concepto se vislumbró durante el Porfiriato, pues el hecho de construir hospitales, escuelas, casas de niños huérfanos, así como institutos de enfermos mentales y asilos, era sinónimo de progreso, generando así una cultura de sanidad en nuestro país.

De esta manera fue como el rol protector fue traspasando hacia congregaciones, asociaciones civiles, beneficencia pública y sector privado; así en libro “*Atención a los ancianos en asilos y casas hogar de la Ciudad de México. Ante el escenario de la tercera ola*”¹⁷⁶ indica que en sus inicios se le llamó “Casa hogar para ancianos” en el cual intenta recrear un ambiente similar a la de su verdadero domicilio,

¹⁷⁵ ARQHYS. ARCHITECTSSITE. *Antecedentes históricos de los asilos en México*. Google: Historia asilos de ancianos.

¹⁷⁶ Apud. QUINTANAR, Olgúin Fernando. *Atención a los ancianos en asilos y casas hogar de la ciudad de México. Ante el escenario de la tercera ola*. P. 16.

imitando el concepto de familia con la particularidad de estar integrado por miembros del mismo sitio.

Posteriormente aparecen las llamadas “Residencias para ancianos”; se entiende por residencia al “*centro gerontológico abierto de desarrollo personal y atención socio sanitaria multiprofesional en el que viven temporal o permanentemente personas mayores con algún grado de dependencia*”¹⁷⁷. La diferencia consiste en manejar más el concepto de independencia- autosuficiencia de los usuarios; además de contar con otro tipo de recursos y servicios; la mayor parte de ellos destinados a mejorar condiciones psicosociales, manteniendo la motivación tanto del personal como de los moradores.

Precisamente las distinciones en cuanto a funcionalidad, hicieron posible crear categorías delimitando el número de ocupantes, costo de mantenimiento, servicios ofrecidos, dependencia pública o privada, estancia temporal o permanente e incluso ubicación geográfica, así se ubican los siguientes tipos de estancias para un adulto mayor:

- a) Viviendas tuteladas, apartamentos con servicios, viviendas comunales.
- b) Casas, pensiones.
- c) Macro, medias y mini residencias.
- d) Residencias con servicios integrales.

En primera instancia, la vivienda tutelada es “*una infraestructura adecuada...con unos espacios y equipamientos propios de cualquier hogar, en el que conviven varias personas con discapacidad intelectual, ofreciéndoles apoyos profesionales para conseguir un adecuado funcionamiento personal...*”¹⁷⁸, es decir, la mayoría de estos lugares son destinados al cuidado de personas con enfermedades

¹⁷⁷ RODRÍGUEZ, Pilar. Op.cit. P.50

¹⁷⁸ ASPRONA, *La Gestión y El Funcionamiento de la vivienda tutelada en Villalón de campos*. p. 5

crónico degenerativas, porque requieren mayores cuidados, un ejemplo es la Fundación De Mano Amiga a Mano Anciana I.A.P.



Fuente: De Mano Amiga a Mano Anciana I.A.P.¹⁷⁹

Este tipo de instituciones sin fin de lucro, suelen utilizar recursos de comunicación como páginas web; sin embargo, por el alto costo de mantenimiento suelen desaparecer de la red; dejando a los directorios médicos como única fuente de contacto para poder acceder a este tipo de servicios, donde la mayoría de las veces los familiares son quienes deciden el ingreso de sus familiares pertenecientes a la tercera edad.

Por otro lado tenemos los apartamentos con servicios, los cuales se identifican como espacios donde el adulto mayor cuenta con un hogar propio pero vive compartiendo servicios con sus vecinos. Así instalaciones de agua, luz, gas, servicio médico, recreativo son aprovechados por la mayoría de los residentes, a cambio de un pago por ingreso para después establecer cuotas mensuales relativamente bajas, en las cuales, el consumo total de los servicios es liquidado por todos los residentes, de esta manera se busca lograr una división de capitales lo más equitativa posible.

¹⁷⁹ *Fundación de Mano amiga a Mano anciana. I.A.P.* Cortesía.

The screenshot shows the Ballesol website interface. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, CONTACTO, PRIVACIDAD, MAPA WEB, INTRANET, REVISTA BALLE SOL, EMPLEO. Below this is a secondary menu: GRUPO BALLE SOL, CENTROS RESIDENCIALES, APARTAMENTOS, NUEVOS CENTROS BALLE SOL, ATENCIÓN DIRECTA. The main content area features a search bar with a dropdown menu for 'Ballesol' and a 'SELECCIONAR CENTRO' button. Below the search bar, there are links for 'Búsqueda Apartamentos' and '¿Por qué Ballesol?'. A sidebar on the left contains 'INFORMACIÓN Y RESERVAS:' with a phone number '902 33 33 80' and social media icons. The main text area is titled 'Profesionalidad y Calidad al servicio de los mayores' and contains a list of five numbered points describing the benefits of Ballesol senior apartments, accompanied by an image of a caregiver assisting an elderly resident.

Fuente: Ballesol.¹⁸⁰

Como ejemplo, tomamos en cuenta los apartamentos españoles Ballesol. Considerando que el *grey market* está en apogeo en Europa, encontramos una comunicación bien estructurada, sobre todo porque se muestra información directa de las ventajas de residir en ese lugar, a su vez la incorporación de imágenes ayuda a tener una mejor identificación de los espacios en los cuales los *seniors* pasarán ratos de tranquilidad y privacidad.

En el caso de las viviendas comunales, como su nombre lo indica, la forma de organización es igualitaria. En estos lugares, los adultos mayores cumplen un papel más de cooperación: desde preparar su comida, limpiar sus espacios hasta impartir de talleres de bordado, costura o cocina para la manutención del lugar donde los residentes viven e interactúan entre sí.

¹⁸⁰ **Ballesol.** Centros Residenciales para la 3era edad. Google: www.ballesol.es



Fuente: Harboe en acción¹⁸¹

La manera por la cual se integran este tipo de viviendas, responde más a una necesidad de ayuda mutua, en donde, la gente grande se congrega en estos espacios al contar con un apoyo nulo por parte de sus familias. Por manejar, un estilo de vida con ciertas restricciones económicas en una edad avanzada, este tipo de estancias, no forman parte del universo de los *seniors*, sin embargo, son una opción para vivir.

Dentro del segundo inciso ubicamos a las casas. Por lo general, de propiedad particular, en ellas los adultos de oro han vivido la mayor parte de su vida, en estos casos, es común observar a las parejas disfrutar la compañía de las generaciones descendientes, en caso de existir ausencia de alguno de los dos, los hijos son quienes suelen adquirir el compromiso de cuidado.

¹⁸¹ *Harboe en acción*, blog chileno. Google: www.harboeaccion.cl



Fuente: Funtener¹⁸²

Aunque las casas de los abuelos son consideradas centros de reunión familiar, en México ocasionalmente sucede un fenómeno en donde los hijos ya habiendo formado una familia siguen viviendo con los padres, en estos casos, la convivencia se vuelve diaria, invadiendo de cierta manera sus espacios. Desde un punto de vista positivo, la gente mayor cuenta con cuidados constantes por parte de sus seres queridos. En contraste, con este tipo de acciones también se exponen a ser despojados del patrimonio por el cual lucharon durante toda su vida.

Sin duda, un arma de doble filo, en donde se recurre más al criterio personal para establecer las reglas familiares que definirán en gran medida la independencia y respeto que los *seniors* quieran tener para ellos mismos, valorando pros- contras para elegir lo más adecuado a sus necesidades.

Asimismo, encontramos las pensiones. Lugares donde se ofrece alojamiento y en ocasiones manutención, por la calidad de sus servicios el costo es medio-bajo; para poder ingresar se hace por voluntad propia o bien los mismos familiares optan por la opción para delegar atenciones a estas instituciones.

¹⁸² Funtener. *Blog Homenaje a la tercera edad*. www.funtener.org.



Fuente: Casa del abuelo¹⁸³

En este caso, las instalaciones son modestas al igual que los servicios, esta elección suele ser tomada por *seniors* que gustan distribuir su dinero en actividades más dinámicas, considerando a la vivienda sólo como un lugar “de paso”, donde requieren de ciertas comodidades, pero que no representa una estancia en la cual quieran permanecer mucho tiempo.

Ahora bien, llega el momento de pasar al tercer punto: las macro, medias y mini residencias. Para comenzar refiriéndose bajo el concepto de domicilio, la residencia es un lugar donde se habita constantemente, brindando seguridad, calma, armonía a sus moradores. Para los adultos mayores, se crearon espacios “...*que buscan recrear el ambiente hogareño...*”¹⁸⁴; lo que quiere decir que a los abuelitos se les brinda el trato como un integrante de familia en alta estima. Así tenemos que los prefijos macro, medias y mini, son designados de acuerdo al cupo con los cuales cuentan estos espacios.

Dentro de la categoría de residencias, llegamos a las residencias con servicios integrales, que si bien también cumplen el objetivo de ambiente familiar, es necesario remarcar el anexo de otro tipo de servicios de tipo médico, cultural/ recreativo, psicológico; el objetivo principal es conservar lo mejor posible la salud física y mental de veteranos. Los costos suelen ser más elevados en comparación con el resto de las categorías antes mencionadas.

¹⁸³ *Casa del abuelo*, www.casadelabuelo.com.mx

¹⁸⁴ Wikipedia. Google: *Define residencia*.

Un ejemplo en México, es Residencia Villazul, la cual cuenta con servicio de estancia para adultos mayores de entre 60 y 80 años de edad que cuentan con un nivel socioeconómico C+, en las cuales recibe atención oportuna para cada uno de los residentes, además de agregar actividades recreativas y culturales como paseos, conciertos, puestas en escena e incluso reuniones con las familias de los residentes.

Desde el punto de vista de comunicación, este es uno de los centros para adultos mayores que utiliza una estrategia de medios fuerte, pues se promociona tanto en impresos de suplementos de periódicos como en la red social *Facebook*, microblogs como *twitter* y canales de autopromoción como lo es *youtube*; de esta manera es como se tiene un mayor acercamiento tanto a familiares de personas en edad madura como a los *seniors* que poco a poco se envuelven más en el mundo de tecnología.



Fuente: Residencia Villazul¹⁸⁵

En cuanto al concepto creativo, se observa el manejo de colores verde y azul para denotar tranquilidad y seguridad, además de incluir el naranja con la finalidad de crear un realce en la imagen. Con respecto a las fotografías, es preponderante la aparición relajada, divertida, de vigor y felicidad en personas avanzadas en edad, ya sea acompañada por sus familias o llevando a cabo actividades comúnmente centradas a gente joven, como escuchar música con audífonos.

¹⁸⁵ *Residencia Villazul* , Google: www.residenciavillazul.com.mx

Este tipo de comunicación se debe principalmente, a que en la Ley Federal de Radio y Televisión, los adultos mayores están considerados como grupos vulnerables, a los cuales deben respetarse íntegramente. “*Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres... también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo...o discriminatorio de las razas*”¹⁸⁶. Por ello, la cautela es indispensable al momento de crear el mensaje dirigido a este sector.

Una vez ejemplificado, los tipos de residencia, es importante señalar que estos centros destinados al cuidado de adultos mayores aún con sus características propias legalmente deben contar con ubicación accesible a servicios médicos, de comida, de diversión; además contar con disponibilidad de habitaciones sin provocar una sobresaturación para que el equipo de profesionales pueda dar atención personalizada a cada caso dentro de la institución.

El reto para un dirigente dentro de este rubro será proporcionar calidad de trato a costos accesibles, con equipamiento confortable, flexibilidad de horario, garantizando así las demandas requeridas sobre las características indispensables de las residencias dirigidas a este sector, en creciente demanda. Actualmente, se han diversificado las ofertas dando diversidad a estancias, que proporcionadamente ofrecen servicios con respecto a las cuotas establecidas.

La oferta está presente, empero el grado de aceptación en los mexicanos con respecto a pasar sus días de vejez en instalaciones de este tipo es media, pues aún la mayor parte de la gente gusta de envejecer en sus hogares. Sin embargo, se posee una ventaja con respecto a este rubro, pues los consumidores de este tipo de servicio están divididos entre mercado nacional y extranjero.

Los visitantes foráneos encuentran en México, ciertas características favorecedoras tanto para vacacionar como para residir en él, entre ellas climas

¹⁸⁶ LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN 2011. Título Cuarto Funcionamiento Capítulo tercero programación. Art.63.

bondadosos, trato interpersonal cálido y amable, diversidad gastronómica, cultural e incluso oferta variada de biodiversidad, favoreciendo su preferencia.

De este modo, la demanda *senior* no escapa a esta oportunidad de bondades, por lo cual se vuelve un país favorito para disfrutar tranquilamente sus años de oro en algunas instituciones bilingües de reposo. *“la gente retirada o por retirarse en EU representa una gran oportunidad de negocio, pues se proyecta que en la próxima década 5 millones de jubilados se mudarán a México.”*¹⁸⁷

Según testimonios de algunos residentes estadounidenses¹⁸⁸ el gusto por tierras mexicanas radica en el disfrute de paisajes, un mejor trato con más respeto y costos accesibles en comparación con su país de origen. Decidiendo invertir en compra de villas o habitaciones (negocio de *real state*- inmuebles-) para su goce personal. En algunos de estos recintos, se les permite tener mascotas, incrementando su comodidad.

The image shows a screenshot of the Cielito Lindo website. The header features the logo 'Cielito Lindo' with a bird icon and navigation links: Home, Share Page, and Save. A left sidebar menu includes: Assisted Living, Independent Living, Testimonials, Location, San Miguel Allende, Media opinions, Contact Us, Gallery, Interesting links, and Faq's. Below the menu is a weather widget for San Miguel de Allende, Mexico, showing 73°F and 'Partly Cloudy'. The main content area has a headline 'The best day of our lives is today...' followed by text: 'Every day of our lives is magic, an opportunity to reach our goals and make our dreams come true.' Below this is another text block: 'Moreover, life goes on and our bodies show the steps of time. Our beloved ones, our friends and even ourselves, develop a certain level of dependence.' There are three images: one of a woman and a child, one of a woman and an elderly man, and one of a woman and a child. A caption below the second image reads: 'Cielito Lindo welcomes you and invites you to take a long and peaceful walk into our premises and get to feel the warmth and care put into each detail of our assisted & independent.' At the bottom, there is a video player with the title 'Mexico offers retired Americans affordable assisted living'.

Fuente: Cielito Lindo assisted living¹⁸⁹.

¹⁸⁷ GARCÍA Marisol, *Babyboomers, un nicho que va a la alza en México*. <http://eleconomista.com.mx/notas-online/negocios/2009/04/23/baby-boomers-nicho-que-va-alza-mexico>.

¹⁸⁸ Testimonio residente Cielitolindo assisted living “Older people are treated better in Mexico than they are in the states. And they’re more respected. So you know you’re going to get that kind of care” Gordon Thorpe.

¹⁸⁹ *Cielito lindo*. Google: Asilos. www.cielitolindoassistedliving.com

En las páginas de internet destinadas a los *seniors* provenientes de otros países, el manejo del idioma inglés es fundamental para poder llegar al público meta, lo interesante de este tipo de ofertas, radica en que el mayor beneficio de las estancias es el trato armónico hacia la persona, es decir, paciencia, cuidado, tolerancia y respeto se buscan más que instalaciones lujosas o chequeos médicos constantes.

Así, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Asistencia en el Retiro (AMAR), actualmente los más de 1.2 millones de extranjeros retirados que viven en territorio nacional generan “*una derrama económica anual por más de 2,500 millones de dólares*”¹⁹⁰, esperando se pueda incrementar hasta en un 400% en los próximos años.

Dentro de este panorama el negocio para la vivienda residencial con cuidados básicos personales, de salud y medicina especializada se vuelve una mina de oro para inversionistas mexicanos. Gran parte de las instancias enfocadas a este giro, se encuentran en zonas con tranquilas fuera de la ciudad o bien lugares céntricos con toda clase de servicios al alcance de la mano.

Ahora ha llegado el turno de analizar las estrategias implementadas para innovar en las estancias dirigidas para el *grey market*, las cuales no sólo han sido evidencia del cambio con respecto a la concepción de la vejez, sino también un paso a conservar la independencia del adulto que tardó toda su vida productiva en incrementar su capital para que en el momento de llegar a su punto álgido sea capaz de alcanzar la libertad deseada y vivir en mayor plenitud.

4.2 Innovando: del asilo al senior living, el caso de “Le Grand”.

La mejor opción para elegir algún producto o servicio disponible en el mercado es sin duda, aquel que satisfaga por completo las necesidades particulares de quien los solicita. Dentro de la amplia gama cerca del Distrito Federal, se analizará el caso de Le Grand un *senior living* (vivienda para personas mayores) ubicado en la

¹⁹⁰ Apud. Op.Cit. GARCÍA Marisol.

zona residencial de Interlomas, en el municipio de Huixquilucan, Estado de México, el cual por su localización, se encuentra en un punto clave, al contar con un rápido acceso a distintos servicios.

Para poder estudiar las estrategias empleadas en el servicio, nos basaremos en la página web de Le Grand Senior Living, porque es el medio de comunicación más usado para promocionarse; y por la naturaleza de la presente investigación, resulta enriquecedor analizar la forma en cómo se dirigen los mensajes a un microsegmento en expansión, como lo son los adultos de oro.

Antecedentes de Le Grand Senior Living

Le Grand Senior Living surge en el 2008 por la iniciativa de la Asociación Mexicana de Asistencia en el retiro A.C (AMAR), la cual fue fundada por Javier Govi a partir del 2007, definiéndose como *“una organización profesional sin fines de lucro dedicada exclusivamente a apoyar y promover la industria del “Senior Living & Care” en México”*¹⁹¹. Desde su creación AMAR ha trabajado en múltiples actividades centradas en los tres programas pilares que dan sustento a su concepto: Cabildeo, Educación y Coordinación.



Fuente:AMAR.

Cabildeo.- Se refiere a contar con experiencia suficiente para representar a la industria del *Grey Market* ante autoridades como lo es el poder ejecutivo y legislativo mexicano, por lo cual, uno de sus principales intereses radica en proponer políticas públicas relacionadas al bienestar del adulto mayor para diseñar un marco legal- fiscal suficientemente respaldado, con el objetivo de crear

¹⁹¹ AMAR. *Asociación Mexicana de Asistencia en el Retiro*. Google: www.amar.org.mx

un respeto en el financiamiento de bienes raíces, regulaciones de uso de suelo, políticas de vivienda y políticas laborales destinadas a los adultos mayores.

Educación.- Para crear una conciencia sobre el impacto del envejecimiento poblacional en México, es necesario informar de manera reflexiva sobre esta situación. Para ello, esta fundación promueve a través de eventos y foros cuatro importantes puntos: 1) Educación y difusión sobre el potencial de crecimiento (Persuadir a empresarios para la inversión), 2) Vinculación entre usuarios (Crear redes de soporte), 3) Apoyo al estudio e iniciativas nacionales (Promover la investigación dentro de este rubro) y 4) Establecimientos de Comités de Análisis (Monitoreo del comportamiento/ cambios de este grupo demográfico).

Coordinación.- Un número considerable de ciudadanos americanos y canadienses se están mudando a México para vivir su retiro, las condiciones de costos, aunado a la calidad de servicios asistenciales lo vuelven un sitio atractivo para ello. Mantener un vínculo entre naciones como Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea, las cuales ya viven en sociedades predominantemente maduras, favorece la retroalimentación en un país joven que necesita conocer la experiencia para implementar los mejores modelos dentro de este rubro.

Debido al manejo de los fundamentos antes descritos, esta institución ha abierto los canales de comunicación favorables para dar una alta prioridad a tropicalizar en el país los modelos de *longtermcarefacilities* (facilidades de cuidados intensivos) ya instaurados en Norteamérica y Europa, de esta manera Le Grand Senior living es muestra de ello.

Situación actual

Le Grand senior living es una casa de retiro cercana a la Ciudad de México con un prestigio que lo respalda como una opción de vivienda activa para mayores de 55 años, ofreciendo como principales beneficios seguridad, bienestar, salud y convivencia bajo el concepto de “Vivir en grande”. El compromiso de esta estancia para adultos mayores consiste en ofrecer cuidados de excelencia, no sólo

de la vivienda, sino de todos los aspectos relacionados a mantener una calidad de vida satisfactoria en la etapa de gran madurez de las personas.

Por ello este senior living, es la única estancia dedicada al cuidado de los adultos mayores en México certificada por la *Assisted Living Federation of America* (ALFA), la cual es la asociación nacional más larga en Estados Unidos exclusivamente dedicada a la operación profesional de viviendas asistidas para los *seniors*. Por lo que tenemos que en su filosofía corporativa se refleja claramente:

Misión

“Proveer a nuestros usuarios la solución integral de servicios y cuidados cotidianos de calidad mundial, así como de un ambiente reconfortante, activo, agradable seguro que promueva su bienestar, su independencia y sus ganas de vivir”¹⁹².

Visión

“Ser la mejor opción de calidad de vida para adultos mayores de 55 años no sólo por brindar la máxima calidad en instalaciones y servicios sino por ser comunidades amorosas, confiables y que promueven el bienestar de forma integral”¹⁹³.

Valores

Pasión, Responsabilidad, Honestidad, Compasión, Alegría.

De esta manera, estratégicamente *LeGrandseniorliving* ofrece tres servicios independientes en un mismo lugar: 1) Residencia permanente (Antiaging y Active Living), 2) Pertenencia a un club (Plan de día), 3) Cuidado para adultos más dependientes (Grand Care), con esta oferta se favorece la ampliación del *target*¹⁹⁴, al manejar un rango de edad para los adultos a partir de los cincuenta años.

¹⁹² **LE GRAND**. www.seniorliving.com.mx

¹⁹³ Op. Cit.

¹⁹⁴ Término utilizado para referirse al público meta, es decir, consumidores con ciertas características en común a los que se dirige.

1) Residencia permanente

La propuesta de Le Grand es dirigir este servicio a dos principales grupos: el primero *Antiaging* (personas de 50 a 60 años) y el *ActiveLiving* (60 años en adelante); para los cuales crea planes personalizados tanto de prevención como de cuidado rutinario, dependiendo de lo requerido, así es como, esta segmentación interna ayuda a satisfacer oportunamente las exigencias del cliente.

Enfocándonos en el manejo del concepto, se observa la llamada vivienda activa para adultos mayores, en donde los veteranos disponen de mayor independencia de cómo, cuándo, dónde y por qué ir o hacer sus actividades; esta facilidad permite a los usuarios brindar la posibilidad de estar en contacto cercano a sus familias, cuando lo deseen; a diferencia de otros centros en los cuales, la entrada/salida está regulada por horarios y días de visita.

Así se vuelve una opción atractiva porque ofrece un lugar adaptado a las necesidades físicas de los jubilados, pues aparte de brindar un espacio adecuado para el descanso, arquitectónicamente responde a lo que Mario Pani arquitecto mexicano, llamó conjuntos habitacionales, en los cuales se integran los edificios de tal manera que se genera una mini ciudad.

“...el acelerado crecimiento que se estaba dando en esa época que debía ser contrarrestada con modelos de alta densidad, para ellos... se crea el concepto de crear ciudad dentro de la ciudad...; gracias a esto se logra entretelar la ciudad con el conjunto”.¹⁹⁵

En este senior living, se usa espacio específico para destinar servicios de salud, dispersión, alimentación y de ejercicio con el fin de que el usuario no se vea obligado a ir más allá de su lugar de vivienda, favoreciendo un mayor tiempo de trato entre los residentes e incrementando las posibilidades de oferta en actividades complementarias. Lo cual es evidente por la descripción realizada acerca de sus instalaciones:

¹⁹⁵ SMEKE, Miriam. Arquitectura en red. *Nodo de actividades, Multifamiliar Juárez*.

*“Es el primero de su tipo en México y cuenta con más de 12,000mts² de construcción. Cuenta con 17 pisos divididos en área residencial, recreativa, médica, restaurante, terrazas, área de terrazas verdes y de convivencia.”*¹⁹⁶

En cuanto a la forma de ingreso, se remarca la independencia de los *seniors*, ya que puede ser voluntariamente o por medio de agentes influenciadores como es la familia más cercana. En este caso, los recursos argumentativos utilizados, son la sección de “Preguntas frecuentes”, en las que se aclaran las dudas más frecuentes para el consumidor principal; y para persuadir a los familiares se utiliza un video, donde muestran a la estancia como alternativa para proteger a los “abuelos” sin descuidar las actividades rutinarias.

Incluso, los requisitos de admisión, van muy de la mano con el estilo de vida *delgrey market*: ya que al ofrecer exclusividad, sólo se admiten a personas con un buen estado de salud, gran optimismo por la vida, para recrear una sana convivencia en su tiempo libre; además de contar con un buen respaldo financiero.

“...Tenemos una reunión donde aclaramos todas tus dudas y donde te hacemos entrega de un kit de ingreso con unos cuestionarios médicos...firmaremos tu carta de intención y te pedimos un depósito de 5000 USD (que en caso de que la evaluación no sea favorable se te regresará INTEGRO)”.¹⁹⁷

Otro servicio, ligado a este segmento es la bolsa de trabajo, como ya se mencionó, en capítulos anteriores la edad productiva actual de las personas para las empresas oscila en un rango de 25 a 35 años, por lo cual contar con una edad avanzada suele ser motivo de despido o falta de contratación. Así, de nueva cuenta en este *senior living* se considera que los adultos mayores en ocasiones a pesar de su jubilación, no se acostumbran a su nuevo estilo relajado, necesitando sentirse activos continuando con las actividades desempeñadas en su vida laboral.

¹⁹⁶ LE GRAND. Sección “Información general. Instalaciones”. Google: www.seniorliving.com.mx

¹⁹⁷ Ibidem. LE GRAND. Sección “Admisión, Paso 2.- Una Grand decisión!”. Google: www.seniorliving.com.mx

Con base en lo anterior, se oferta una bolsa de trabajo, adecuando actividades relacionadas con la formación académica con la que cuentan, los moradores. Al mismo tiempo, si así lo requieren se agregan cursos de actualización o talleres de capacitación, todo con el objetivo de poner a entera disposición la capacidad de seguir nutriendo el ilimitado conocimiento existente.

Por el manejo descrito, la modalidad adoptada es una tropicalización del patrón de unidades habitacionales para *seniors*, utilizadas desde hace tiempo en los Estados Unidos. Para los jubilados estadounidenses, el fenómeno ha enfatizado el concepto de independencia en una edad donde las fuerzas físicas disminuyen pero la alta cantidad de dinero disponible para darse satisfacciones como viajar, contratar servicios médicos o comprar productos de alta calidad, no representan un gasto, sino un placer.

b) Pertenencia a un club (Plan de día)

Un club, se define como “*una asociación de dos o más personas unidas por un interés o meta en común*”¹⁹⁸. La variedad sobre estos centros de dispersión abarcan desde compras, pasatiempos, de escuela, deportivos, fraternidad, de salud. Por lo general, para poder tener acceso a estas actividades se requiere pagar una cuota establecida por los fundadores o bien por los mismos integrantes.

En este caso, las actividades complementarias de Le Grand como ajedrez, baile de salón, pintura, computación, técnicas de relajamiento, pilates, cineclub, costura, voluntariado, clases de idiomas, horticultura, entre otras; forman parte del Club del día de Le Grand, las cuales están diseñadas específicamente al bienestar y recreación de los adultos mayores que buscan seguir disfrutando de su hogar, pero interesados en encontrar personas afines con las cuales establecer relaciones interpersonales e incluso lazos afectivos.

Con esta modalidad, se responde a uno de los intereses principales de los *seniors*: la compañía. Al verse librados de responsabilidades de familia, disponiendo de tiempo libre, suelen añorar las convivencias laborales o con

¹⁹⁸ Wikipedia: define club.

amistades ya fallecidas, en este recinto, se busca una interacción social adaptada al estilo de vida, correspondiente a este nicho de mercado.

La existencia del club no sólo permite a los residentes permanentes disfrutar de estos servicios, sino también crea un puente de invitación hacia los visitantes ocasionales, para que al ser beneficiarios directos, despierte en ellos, la posibilidad de considerar a esta institución como opción de vivienda en años más venideros para su estancia permanente.

c) Cuidado para adultos más dependientes (Grand Care)

Se dice que a toda regla hay una excepción, y en Le Grand el *target* es una muestra de ello. A pesar de que en los requisitos la salud, es indispensable, se cuenta con un programa para adultos que requieren cuidados especiales de salud, estadía en cama y vigilancia continua; lo cual significa proporcionar más atención a factores como vida social, cuidado físico, cognitivo, tanatológico y médico de mayor especialización.

Para poder tener un panorama más claro y ubicar la situación real de Le Grand, es pertinente realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) de este servicio como parte de la oferta para *seniors mexicanos*:

FODA

<p style="text-align: center;">F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con el apoyo directo de la Asociación Mexicana de Asistencia en el Retiro (AMAR). • La calidad y prestigio es sello distintivo tanto para atender a residentes nacionales como extranjeros. • Instalaciones confortables, diseño agradable, estético. Servicio disponible para personas de 50 años en adelante. 	<p style="text-align: center;">O</p> <ul style="list-style-type: none"> • La transición de perfiles demográficos, adquirirá su mayor intensidad en la primera mitad del s. XXI • Acaparar a adultos jóvenes con planes de antienviejamiento.
<p style="text-align: center;">D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos costos. • Promoción selectiva. • Desarrollo de Brand Equity (BE). • Uso limitada de medios. 	<p style="text-align: center;">A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia nacional e internacional de casas de retiro. • Concepciones culturales discriminatorias en contra de residencias para adultos mayores. • Falta de interés para invertir en negocios <i>senior</i>. • Crisis económicas.

Del análisis anterior, se deduce que cuenta con un excelente servicio para atender física-psicológicamente a personas de 50 años en adelante; sin embargo los altos costos, aunado a la difusión restringida, lo colocan en cierta desventaja con respecto a otros competidores, para lo cual deberá aprovechar la transición demográfica buscando posicionar a este negocio como una opción rentable para inversionistas y sobretodo modificar percepciones culturales negativas tanto de la vejez como de la decisión para optar para pagar a instituciones dedicadas al cuidado de personas en alta madurez.

Perfil del consumidor

Le Grand senior living es una residencia destinada para hombres y mujeres mexicanos y extranjeros de 50 a 80 años de NSE AB/C+ que buscan un lugar en donde puedan seguir con su independencia personal, pero a su vez, requieran de ciertos servicios asistenciales, contando así con una mayor comodidad. Por ello, de acuerdo con el estudio de niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), las características más destacadas de este sector son:

Nivel Socioeconómico A/B:

“Segmento con el más alto nivel de vida, representan el 7.6% de la población...el jefe de familia tiene un nivel educativo de licenciatura o mayor. Se desempeñan como grandes o medianos empresarios, gerentes, directores o destacados profesionistas...los hogares son casas propios de lujo con todos los servicios...cuentan con personas de servicio...los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o del extranjero...tienen auto propio del año, de lujo o importados...poseen cuenta de cheques...tarjetas de crédito, seguros de vida y/o de gastos médicos particulares...son asiduos a la compra de tecnología de punta...asisten a clubes privados...viajan en avión...vacacionan en lugares turísticos de lujo en el extranjero y a nivel nacional.”¹⁹⁹

Esta descripción corresponde a una parte de los residentes de esta estancia, a pesar de que el perfil se enfoca directamente a los mexicanos, en cierta medida, este estilo de vida, también es compartido por los residentes extranjeros quienes están acostumbrados a llevar una vida altamente confortable, teniendo aún una capacidad económica más alta para esta etapa de la vida, porque el nivel de calidad de vida en sus países ya sea Canadá, Estados Unidos o Europa brinda mejores oportunidades.

¹⁹⁹ Apud. Instituto de Investigaciones Sociales. *Nivel Socioeconómico AMAI*. PDF

Por otro lado, también otro nivel socioeconómico presente en Le Grand, es el C+, al cual le corresponden las siguientes características:

Nivel Socio Económico C+:

“Se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio... la mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura... las viviendas son casas o departamentos propios...los hijos son educados en primarias y secundarias particulares... poseen un auto familiar... en su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos...poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales... asisten a clubes privados... vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero”.²⁰⁰

Dentro de este perfil es en el cual se ubica la mayoría de los mexicanos que optan por esta opción. Por tanto, en términos generales los residentes en Le Grand Senior Living los adultos de oro son sumamente exigentes, capaces de apreciar la diferencia entre un servicio de calidad y otro que no lo es; por lo que tienen una gran sensibilidad por buscar un trato digno acorde a su edad, sin caer en la dependencia total, buscando un equilibrio casi perfecto.

Competencia

Directa

La característica de calidad certificada ofrecida por *Le grand senior living*, tiene sus competidores más directos con las mismas comunidades de retiro pertenecientes a la Asociación Mexicana de Asistencia en el retiro (AMAR), las cuales van dirigidas a segmentos de población con distintos niveles de ingresos, en el Distrito Federal se ubican Las Magnolias y Villazul.

En los estados de la República Mexicana encontramos Cielito Lindo (Guanajuato), El secreto (San Miguel de Allende), Assisted Living Vallarta (Jalisco), Luma

²⁰⁰ Apud. Idem. AMAI.

(Nayarit), Sensara (Nayarit), La Moraleja (San Luis Potosí), Serena Senior Care (Baja California) y Quinta Alegre (Querétaro).

Centrándonos en las estancias exclusivas de la capital mexicana, como se observa en la imagen continua, podemos apreciar que su competidor más cercano es Villa Azul, el cual maneja los mismos servicios de vivienda asistida y servicios complementarios pero por la ubicación e instalaciones su costo es más bajo. En el caso de Las Magnolias, únicamente se enfoca a proporcionar un lugar tranquilo para residir.

CIUDAD DE MEXICO D.F.

Las Magnolias



Dirección: La Venta 165, Col. La Cruz, Ciudad de México, D.F.
Servicios en: Asisted Living.
Numero del unidades: 41 suites y 4 master suites.

[Sitio Web](#)

Le Grand



Dirección: Bosques de las Lomas 11700, Zona Metropolitana del Edo. de México.
Servicios en: Independent & Assisted Living.
Numero del unidades: 17 pisos.

[Sitio Web](#)

Villa Azul



Dirección: Morena No. 415 Col. Del Valle, Ciudad de México, D.F.
Servicios en: Independent & Assisted Living.
Numero del unidades: 120 habitaciones (sencilla, minisuite, suite, junior suite, master suite).

[Sitio Web](#)

Fuente: AMAR.²⁰¹

Indirecta

El resto de la amplia oferta de estancias para adultos mayores, de las cuales ya se han mencionado algunas de sus características en las diferentes clasificaciones destinadas a cuidados geriátricos, cabe mencionar que en ocasiones las condiciones en las cuales surgen, no son tan favorables para ofrecer una atención completa, acorde a las necesidades de este segmento de población.

²⁰¹ Op. Cit. AMAR.

Estrategia de comunicación

Le Grand: “Para vivir en grande”.

Este es el concepto por el cual se maneja la imagen y el discurso de Le Grand senior living, para ofrecer un gran lugar destinado a grandes personas, refiriéndose contextualmente tanto a la edad, como a la alta percepción económica, además de gustos e intereses particulares, los cuales con llevan un alto grado de exigencia para satisfacerlos por completo.

Es así como los beneficios ofrecidos en este servicio se dirigen más a las ganas de vivir en compañía de seres queridos que llenan la vida de momentos felices, descubriendo constantemente nuevas cosas siempre. Asimismo, la capacidad de decisión en los individuos, a partir de obtener cierta madurez, es altamente resguardada, por lo cual se remarca la independencia de los *seniors* obtenida después de varios años de experiencia.

Desde el punto de vista discursivo, este recurso comunicativo se localiza en los *insights*²⁰² del *banner*²⁰³ de la página web:

*“Porque en Le Grand eres la persona más **importante**”.*

*“Porque encuentras la **independencia** que has estado buscando”.*

*“Porque te sentirás **mejor** que nunca”.*

*“Porque encuentras una vida llena de sentido, **significado** y propósito”.*

El uso de adjetivos como importante, mejor e independencia son puntos clave a señalar dentro del contexto senior para lograr un mayor acercamiento a la concepción de vida que tienen los adultos mayores de autosuficiencia. Asimismo, la promesa de una vida con significado abre expectativas sobre lo que se puede hallar en este lugar.

²⁰² Técnica utilizada en publicidad para proyectar en frases o imágenes, las percepciones personales específicas del segmento de mercado a quienes se dirige.

²⁰³ Espacio publicitario en internet, comúnmente insertado en una página web.

De los atributos más promocionados es la conservación de la salud, por lo que la asistencia médica especializada dentro del mismo lugar es un fuerte aspecto, del cual *elgrey market* está muy pendiente:

*“Contamos con un equipo médico formado por geriatras, psicólogos, nutriólogos, gerontólogos, podólogos, fisioterapeutas y enfermeras especializadas en el cuidado del adulto mayor”.*²⁰⁴

Este tipo de argumento favorece la creación de confianza por parte del consumidor al sentirse respaldado en un aspecto fundamental en su vida, pues sabe que cuenta con un sólido respaldo en caso de llegar a presentarse alguna eventualidad en su estado físico.

Otro aspecto a considerar, es el uso de medios de comunicación por los cuales *LeGrand* se promociona. A lo largo de la investigación, se observa que un común denominador de las residencias especializadas en personas adultas es la difusión de información mediante internet; por lo que se centra con mayor fuerza en la página web como difusor principal, seguido de anuncios en vallas sobre avenidas altamente concurridas en la Ciudad de México como lo es Insurgentes y Revolución.

Página web

Los recursos frecuentemente utilizados son animaciones, videos y fotografías, los cuales manejan una imagen moderna con la cual se dirigen hacia los *seniors*. Para lograrlo se hace uso de comunicación no verbal, en este primer ejemplo, mediante un abrazo se denota el afecto con el cual los moradores cuentan dentro de la estancia, la representación de la pareja es determinante para enfatizar este sentimiento.

²⁰⁴ LE GRAND. Sección Información general, *Niveles de asistencia*. Google: www.seniorliving.com.mx



Fuente: Le Grand Senior Living²⁰⁵

También una imagen muy recurrente son los rostros de residentes con sonrisas, por lo general llevando a cabo alguna de las actividades del lugar: bailando, comiendo, descansando, conviviendo en juegos de mesa o realizando manualidades. Con lo cual se muestra una armónica integración de grupos.



Fuente: Le Grand Senior Living²⁰⁶

Otro elemento a considerar es la inserción de música al momento de ingresar a la página web, pues este orden de sonidos y silencios, crean un efecto de buen ánimo, el cual entusiasma al lector mientras se revisa la información, lo que permite transmitir la idea de alegría que se vive dentro de las instalaciones de esta estancia.

En el caso de la vallas, el recurso visual es la selección de algunos de los banners insertados en la página web, lo que permite al receptor recordar fácilmente el anuncio, al verlo una segunda vez:

²⁰⁵ Op. Cit. *Le grand*.

²⁰⁶ Op. Cit. *Le grand*



"Le Grand es el lugar para ti..."

"Porque en Le Grand eres la
persona más importante"

Le Grand Teléfonos: 55 59-50-07-70 NEXTEL: 31875795 Cel: 0445537316968



Fuente: Le Grand senior living²⁰⁷.

En cuanto a diseño se observa, en logotipo el uso de líneas curvas, que crean un efecto relajado, en cuanto a los colores se utilizan verde olivo y blanco; el verde se liga directamente a la tranquilidad, "el verde color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante"²⁰⁸; asimismo, el blanco representa a la paz, por lo cual esta combinación produce un efecto de armonía y seguridad para el lector.

En cuanto a la tipografía, se maneja con trazos rectos, ligeramente curvos, los cuales permiten dar dinamismo a la lectura, sin perder la seriedad del servicio a ofrecer, sobre todo a un público interesado en la calidad proporcionada y que corresponda en un sentido a la experiencia acumulada a lo largo de su vida.

Finalmente, de esta manera, es como *Le Grand Senior Living*, marca una pauta para el concepto de residencias para adultos mayores, las cuales poco a poco van cambiando tanto en servicio como en comunicación, sobretodo porque el envejecimiento poblacional, no sólo abarcará un nicho de mercado, sino será un importante aspecto de la vida social de México, un país, aún no preparado para satisfacer una gran demanda por venir.

²⁰⁷ Op. Cit. *Le Grand*.

²⁰⁸ Moreno Mora, Víctor Manuel. *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres. PDF. P.4

Conclusiones

La presente tesis permite constatar que, factores como aumento en la esperanza de vida, control de natalidad, avances médicos, tecnológicos y transformaciones en roles sociales, han hecho posible un cambio demográfico, siendo palpable la transición del predominio de una población joven a una mayoritariamente adulta a una escala mundial. Por esta razón, la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U) asignó a 1999, como “Año Internacional del Adulto Mayor”, comenzando desde entonces a intensificar estudios dirigidos a esclarecer un fenómeno mundial de gran relevancia: el envejecimiento poblacional.

Este acontecimiento ha generado un nuevo manejo de proyección de la vejez en diferentes ámbitos. En comunicación y *marketing* surge el llamado Grey market o mercado de las canas, bajo el concepto de la “Edad de oro”, donde los *seniors*, adultos por arriba de los sesenta años, con mentalidad de seguir disfrutando la vida, manejando su dinero para el goce pleno de viajes, inversiones y por supuesto en su cuidado físico- psicológico; representan un nuevo grupo de consumidores con gran potencial tanto a corto como a largo plazo.

La importancia de este nuevo microsegmento condujo a corroborar su desarrollo e impacto en México, a diferentes escalas. Con respecto a este punto, un primer hallazgo es que a nivel mundial la población de adultos mayores hoy día representa “10.2 por ciento de la población mundial, y se espera que en el 2030 sean 1 348 millones (16.6%)”.²⁰⁹, este acelerado cambio de cifras, significa un importante crecimiento demográfico, para lo cual la planeación oportuna de reformas políticas, sociales y comerciales, ayudarán a afrontar las nuevas necesidades de este sector.

También se ha podido confirmar que en regiones como Europa o Estados Unidos, este fenómeno ya se ha hecho presente, teniendo hoy día un desarrollo más avanzado en comparación a otras regiones del mundo, por ello el llamado mercado de las canas, está marcado por una concepción de envejecer bien,

²⁰⁹ CONAPO 2004.

dando pauta desde reformas sociales como garantías especiales hasta el establecimiento de diversos servicios como hospitales geriátricos, residencias, cuidadoras personales e incluso en el campo de la comunicación distintos medios como revistas, programas de televisión, páginas web especializados en tratar a la vejez en todas sus fases preventiva, vivencial y tanatológica.

Debido al avance mundial ya mencionado, se ha generado una segmentación interna dentro de este nicho de mercado; dando como resultado la aparición de 5 categorías *seniors*, que contemplan perfiles como empresario, viajero, tradicionalista, líder de grupo e intelectual; lo cual refleja la necesidad de atender adecuadamente las demandas de consumo sumamente estrictas adaptadas a cada uno de los estilos de vida en la edad de oro.

Cabe destacar que en países como México, donde el grosor de población aún se encuentra en una etapa de juventud, apenas se comienza a percibir los cambios de la transición demográfica, por lo que el *Grey marketing* comienza a emerger en un perfil, donde el número de adultos mayores apenas representa un mínimo porcentaje.

Esto también se debe a que el estrato económico predominante en los adultos mayores es el C (clase media), seguido del C+ (clase media alta) y D (pobreza extrema). Con lo cual, la capacidad de compra real para este *target*, se encuentra concentrada entre aquellas personas que viven con ciertas comodidades o que van al día. Por ello, este nicho de mercado, ha tenido que extender su rango de edad a partir de los 50 años de edad; además de ofertar productos o servicios con menor costo.

Desde el punto de vista de género, con una esperanza de vida de 75 años, en México, se contemplan más mujeres en tercera edad que hombres, descubriéndose que las causas más comunes de muerte son problemas cardiovasculares, enfermedades crónicas degenerativas y diabetes mellitus, las cuales afectan a casi toda la población, haciendo presentes en etapas más jóvenes.

Dentro de la investigación, es interesante observar que los ingresos de los adultos de oro provienen principalmente de pensiones, planes de ahorro, inversiones financieras, renta de inmuebles o autoempleo. Este último, juega un papel determinante pues en ocasiones a pesar de contar con una jubilación segura, se retoma esta actividad más por ocupar el tiempo libre que por necesidad.

Precisamente, esta disponibilidad de tiempo coloca la inversión de tiempo libre y dinero de los *seniors* mexicanos en pasatiempos como actividades manuales, asistencia/ participación en eventos culturales, práctica de deportes, viajes nacionales e internacionales, así como involucramiento en actividades de ayuda altruista o política.

En cuanto al consumo, la actitud de los *seniors* mexicanos tiene mayor preferencia hacia alimentos como lácteos, comida orgánica, cereales, jugos; para su cuidado personal cremas para la piel, medicamentos y ropa de marca destacan; también otro tipo de productos que frecuentemente compran es alimento para perro, juguetes para niño, de los cuales no son consumidores directos, sino agentes influenciados en la compra de los mismos.

Para determinar cuáles serían los servicios más solicitados por el mercado de la cana se tomó en cuenta el perfil del senior mexicano, así los resultados arrojaron un alto consumo en primer lugar de cualquier institución enfocada al cuidado de la salud ya sea preventivo o de conservación; en segundo lugar se ubicaron las agencias de viajes, un dato interesante es la percepción de los adultos mayores con respecto a los viajes, pues lo realizan más por sentirse saludables que por conocer lugares.

En el tercer lugar de consumo de servicios se encuentran las instituciones financieras, aún con la escasa cultura financiera de los mexicanos, los adultos de oro tienen preferencia por seguros médicos, Afores, seguros de vida y de automóvil. Entre otros instrumentos usualmente adquiridos se encuentran las tarjetas de crédito, tandas, planes de inversión y de ahorro.

Si bien ya se han mencionado, que el mercado de las canas, se perfila mayoritariamente en insumos, salud, finanzas y turismo, también se han estado replanteando conceptos como las estancias para los adultos mayores como opción considerable para este microsegmento, en especial porque antes eran vistos como un lugares poco deseables, pero que hoy día, suelen ofrecer una solución para disfrutar con independencia la etapa de la vejez.

De esta manera, una parte de la población de adultos mayores comienza a proponer paradójicamente una “vejez joven”, para ser revalorados en todos los sentidos, reforzando su integridad como personas pensantes, propositivas, activas; capaces de continuar con retos hasta que la vida y sus fuerzas lo permitan.

Actualmente, la oferta de estancias para adultos mayores es muy variada, desde lugares donde sólo se comprometen al cuidado de las personas hasta complejos residenciales donde se crean verdaderas ciudades geriátricas, diseñadas con el fin de brindar experiencias físicas y psicosociales ideales para aumentar la calidad de vida de los *seniors* mexicanos, quiénes en su mayoría aún prefieren quedarse en sus casas.

Con lo anterior, se deduce que en negocios, se plantean dos cuestiones: la primera relacionada directamente en cambiar la perspectiva con respecto a considerar a los adultos mayores como consumidores potenciales, es decir, aceptar la etapa más madura de las personas como una expansión de clientes, evitando desaprovechar su interés por consumir sólo por su apariencia física.

La segunda reflexión, va dirigida a la apertura de nuevos conceptos comerciales como agencias de servicios (cuidado de adultos en sus hogares); entrenadores personales (ejercicios adecuados a nivel de energía y fuerzas físicas), parques geriátricos (lugares recreativos en los cuales se reúnan personas de edad avanzada), tiendas especializadas en artículos, tan sólo por mencionar algunos.

En cuanto a comunicación se refiere, aún existen cierto tipo de contenidos que tratan el concepto denigrante que se tiene con respecto a la vejez, remarcando debilidad física y disminución de retención mental con el único fin de mofarse o de acentuar la dependencia que tienen los adultos mayores hacia otras personas más jóvenes en esta edad.

Afortunadamente, esta situación está cambiando, pues los mensajes se comienzan a enfocar más a la conservación de la salud, física y psicológica; seguido del confort, exclusividad, calidad, afecto. Por lo cual, la utilización de imágenes de personas en edad avanzada felices ya sea solo, en pareja o con la familia, resulta muy frecuente; así como también el uso de metáforas con respecto a objetos o paisajes naturales.

En cuanto al consumo de medios, se descubrió que actualmente el radio, la televisión, los periódicos, los libros, las revistas, historietas e internet son los canales comunicativos más recurridos por la generación *senior* actual, lo cual evidencia la preferencia de este sector hacia lo tradicional; así, su interacción con nuevas tecnologías apenas comienza a darse o llega ser nula, en especial si ya rebasan los 60 años de edad.

Por lo anterior, para el *Grey market* en México se ha dado pauta al desarrollo de estrategias de comunicación, implementadas en anuncios de revistas, periódicos, punto de venta, vayas, spots televisivos, además de secciones exclusivas dentro de páginas web que ofrecen servicios a otro tipo de consumidores más jóvenes. Esta estrategia, no sólo habla de que los *seniors* cada vez se vinculan más con la tecnología, sino que familiares o conocidos también son agentes influenciadores para este microsegmento de mercado.

En un futuro ya cercano, las formas de comunicación necesarias para acercarse a un nicho en expansión tendrán que tomar en cuenta no sólo los actuales adultos de oro, sino también a las próximas generaciones; sobre todo porque actualmente la gran cantidad de jóvenes acostumbrados a estrategias de mercadotecnia más dinámicas están reestructurando concepciones acerca de sus estilos de vida, por

lo tanto la dignidad y el buen disfrutar en la vejez serán vistos de manera distinta a la que hoy en día se concibe.

El reto para las marcas es crear estrategias atractivas para un mercado distinguido por ser exigente, que busca siempre la mejor calidad y sobretodo la verdad en las promesas publicitarias. Una posible oportunidad es aprovechar la publicidad dentro de centros comerciales y supermercados, o bien incentivar la aparición de publicaciones editoriales, programas televisivos, de radio, dirigidos específicamente a cuidados preventivos, de mantenimiento hacia personas de cincuenta años en adelante.

Finalmente, algo que queda claro es que estos consumidores son el futuro de las marcas, entenderlos y encontrar una forma de satisfacer su necesidad continua de estímulos es un reto. Aquí es dónde los medios tradicionales, alternativos en punto de venta como el ambiente marketing, así como las estrategias de guerrilla y las experiencias de marca jugarán un papel determinante para darle un nuevo sentido a esta edad de oro.

Fuente

CONAPO (Consejo Nacional de Población). *Comunicado de prensa 2005*. México.

Bibliografía

BAZO, María Teresa. **Los mayores en Europa: el euro, un apoyo para el futuro**. Madrid: Estudios de política exterior: Biblioteca Nueva, 1999c.

CEREJIDO, Marcelino, etl al. **El Envejecimiento: sus desafíos y esperanzas**. México: Siglo XXI: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing de servicios**. Mc Graw Hill: México, Segunda edición. 2001.

GIL,Calvo Enrique. **El poder Gris. Una nueva forma de entender la vejez**, Barcelona: Mondadori, 2003.

KOTLER, Philip. **Dirección de marketing**, México: Pearson Education. Edición del milenio, 2001.

KOTLER, Philip. **Dirección de marketing: Análisis, planeación y control**. Editorial Diana Técnico, México, 1995. Cuarta edición.

LIPOVETSKY, Giles. **El imperio de lo efímero**. Barcelona: Anagrama, 1990.

MAD COMUNICACIÓN. **Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias**, Madrid: Fundación Confemetal, depósito legal 2007.

MÉNDEZ, José Silvestre. **Problemas Económicos de México**. Editorial Mc Graw Hill, 5ta edición, México, DF, 2004.

MORAGAS, Ricardo. **La jubilación. Una oportunidad vital**. Albor, Barcelona, 2001.

QUINTANAR Olgúin, Fernando. **Atención a los ancianos en asilos y casas hogar de la ciudad de México. Ante el escenario de la tercera ola**. Plaza y Valdés Editores. México, Agosto 2000.

RIFKIN, Jeremy. ***El sueño europeo: como la visión europea del futuro está eclipsando el sueño americano.*** Editorial Paidós, 1ª edición, España, 2004.

RODRÍGUEZ, Pilar. ***Residencias para personas mayores. Manual de Orientación.*** Serie Gerontología Social: Ciencias de la Salud Panamericana, Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría General de Asuntos Sales, Instituto de migraciones y Servicios Sociales, 2ª edición, España 1999.

SACHS, JEFFREY Y LARRAIN Felipe. ***Macroeconomía en la Economía Global.*** 2ed. Argentina: México: Pearson Education: Prentice Hall, 2002.

STANTON, ETZEL, WALKER. ***Fundamentos de Mercadotecnia,*** Mc Graw Hill, 14ed. México, 2007.

VALIÑAS, Ricardo. ***Segmentación de mercados,*** Thomson Learning, 2ed, México 2002.

VILLA Carrandi, Covadonga. ***La vida en la jubilación:*** Trillas, Universidad Anáhuac. México 2005.

ZORRILLA, Méndez. ***Diccionario de economía.*** Ediciones Océano, México, D. F. 1986.

Cibergrafía

ALCÁZAR, Pilar **Cómo conquistar a los nuevos consumidores**. Dossier 2. Revista Emprendedores.PDF. 12/05/2010.

ALCAIDE CASADO, Pérez- Pla Westendorp. **Estrategias de Márketing para los nuevos consumidores**. Customer Power.EdicionesDeusto. Dossier Customer Power.Google: <http://es.hsmglobal.com/notas/44118-estrategias-marketing-los-nuevos-consumidores>. 28/ 06/2010.

A.M.A.American Marketing Association.**Marketingglossary**. Google: Marketing power. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C. 22/08/2010.

AMAI.Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. **Nivel socioeconómico AMAI 2010**. Instituto de Investigaciones Sociales. PDF.

ASPRONA. **La Gestión y el funcionamiento de la vivienda tutelada en Villalón de Campos**.Google: Define vivienda tutelada. (Extracto de un estudio elaborado por ASPRONA para la Diputación Provincial de Valladolid, el 30 de marzo de 2009). PDF.

BANAMEX-UNAM, **Primera Encuesta sobre Cultura Financiera en México**.Marzo 2008. PDF.

BBC Mundo **¿Adiós al Euro?**
Google:<http://noticias.prodigy.msn.com/negocios/articulo-bbc.aspx?cp-documentid=24266999>, 17/05/2010.

CESTUR. **“Estudio Hábitos de Consumo del Turista Nacional”**. Temporada vacacional de Verano 2005. Reporte Ejecutivo. 10/ 09/ 2010. PDF

COMEXPO.**Grey Market**. Google: <http://www.comexpomex.com/nosotros.htm>. 07/06/10.

CONAPO (Consejo Nacional de Población). **Comunicado de prensa 2005**. México.

CONAPO (Consejo Nacional de Población). **Estimaciones del Consejo Nacional de Población. XII Censo General de Población y Vivienda 2000**. México.

CONAPO (Consejo Nacional de Población). **Población de personas adultas mayores en la República Mexicana**. Archivo Power Point.

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES. **Encuesta Nacional de Lectura**. Encuesta, México, D.F. 2006. Google:
http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/enl_pdfs.zip 05/08/2010.

CONSUMER EROSKI. **Los mayores de 65 años son consumidores muy exigentes, según un estudio**. Google:
http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2002/07/07/49073.ph. 23/06/ 2010.

CROMPTON, John. **Selecting target markets –A key to Effective Marketing-** Google: Descriptors for target markets.PDF. 27/05/2010.

DE LA RIVA Investigación Estratégica. **EL Grey Market, futuro de las marcas: los consumidores de la tercera edad**. Publicado en: La Razón de México, 27/06/09. Google: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=403>. 13/08/09.

DE LA RIVA, Gabriela. **Grey Market: sólo quieren divertirse**. Google:<http://www.delariva.com.mx/dlr/audioComentarios.php?nid=496>. 12/09/2010. Clip de Audio.

DURÁN, Víctor Hugo. **Se hace camino al andar**. Google: Revista Pesquisa On line FAPESP. Sección Ciencia/ Geriatria.
<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=1560&bd=1&pg=1&lg=es>. 02/09/2010.

GARCÍA Marisol, **Babyboomers, un nicho que va a la alza en México**. Periódico El economista. Google: <http://eleconomista.com.mx/notas-online/negocios/2009/04/23/baby-boomers-nicho-que-va-alza-mexico>. 01/03/2010.

GESTIOPOLIS.COM **Principales características de los empresarios de éxito I.**
Google: Características de empresarios.
<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/32/princip.htm>
27/04/2011.

GOLDEN SENIORS. Juntos somos más. **El marketing distingue a diversos grupos de adultos mayores.** Google:
http://www.goldseniors.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81:el-marketing-distingue-a-diversos-grupos-de-adultos-mayores&catid=20&Itemid=100031. 30/11/09.

GLOSARIO HUD. **Viviendas y comunidades.** Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano de E.E.U.U
<http://espanol.hud.gov/offices/hsg/sfh/buying/glossary.cfm> 01/11/2010.

INAPAM (Instituto Nacional para los Adultos Mayores). **Bolsa de trabajo.** 2009.

INAPAM. **Inapam y Servigalas firmaron convenio.** Boletín Comunicación Social Inapam, Número 23.
Google:http://www.inapam.gob.mx/index/index.php?sec=15&clave_articulo=968formato=print. 04/09/09.

INEGI, **Mapa Regiones Socioeconómicas 2011.** Google: INEGI, Regiones socioeconómicas, Entidad Distrito Federal. www.inegi.org.mx 31/05/2011.

LE GRAND. Google: Senior living. <http://www.seniorliving.com.mx/> 19/11/2010.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN 2011. Título Cuarto Funcionamiento. Capítulo tercero programación. Art.63 Google: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/136/default.htm?s=31/05/2011>.

Los adultos mayores de E.U. viven más y mejor para la tercera edad en Vejez y vida. Google: adultos mayores EU. Google: <http://www.vejezyvida.com/los-adultos-mayores-de-e-u-viven-mas-y-mejor/>, 28/05/2010.

MEDIA PLANNING GROUP. **Los “seniors” en Europa: la madurez del s.XXI.** Resultados de estudio cualitativo P. 5. Archivo PDF. 02/07/2010.

MERCA 2.0. **5 características de los babyboomers.** Con información de IntrendtneNext Marketing y MTV Networks LatinAmerica. Google: <http://www.merca20.com/5-caracteristicas-de-los-baby-bomers/> .16/07/2010.

MICHMAN, Mazze, Greco. **Lifestyle marketing: reaching the new American consumer.** Libro electrónico, Google: <http://books.google.com.mx/books?id=IQ3Z3X9zkkC&pg=PA168&lpg=PA168&dq=descriptors+seniors+market&source=bl&ots=YWHBzScjPE&>.27/03/2010.

MORENO Mora, Víctor Manuel. **Psicología del color y la forma.** Universidad de Londres. PDF. P.4 Google: <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/psicologia.pdf> 27/04/2011.

MUÑOZ, García, Durán. **La Salud del Adulto Mayor.** CISS, IMSS. Google: <http://bibliotecas.salud.gob.mx/gsd/collect/publin1/index/assoc/HASHd0ef.dir/doc.pdf>. 30/08/2010. PDF

NIELSEN. **Cambios en el mercado mexicano 2007, un consumidor en transformación.** PDF.

NIELSEN. **Cambios en el mercado mexicano 2008.**PDF.

NOTISURESTE. **Certificarán hoteles para ancianos en Tabasco.** Google: http://www.notisureste.com.mx/noticias/negocios_7/certificaran-hoteles-para-ancianos-tabasco_11303 . 02/09/2010.

NUENO, José Luis. **¿Qué y cómo venderemos en 2030?** en revista Expansión Marketing. Núm. 5, México, 19 de Abril, 2006.

OLVERA, Leticia. **Diplomado en Trabajo Social a adultos mayores** en Gaceta UNAM, México, D.F, 31/08/09. P. 6

OSORIO, J. Carlos. **Frecuencia hábitos de consumo.** * El trabajo de investigación se realizó en el Distrito Federal para MERCAEI, empresa

especializada en investigación de opinión, para el presente sólo se consideraron los resultados relacionados al grupo de interés (*seniors* mexicanos). 18/ 06 /2010.

PRESS RELEASES, «**Envejecer bien**»: **la Comisión Europea destina 600 millones de euros a la creación de nuevas soluciones digitales para las personas mayores de Europa en Europa**, Bruselas. Google: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/994&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>, 23 /06/08.

REYES Lorca, Carolina. **Marketing Dorado**. Publismark: http://www.publismark.cl/index.asp?id=120&id_edicion=24. PDF, 16/04/2010.

SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social). **Adultos Mayores para el mercado laboral y para lograr una política incluyente: ECA**. Comunicado online. Google: <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=46966>. 30/Julio/2009.

SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social). **Ley de los Derechos de los Adultos Mayores**, México, D.F, 2008.

SMEKE, Miriam. **Arquitectura en red**. Nodo de actividades, Multifamiliar Juárez. Google: <http://www.arqred.mx/blog/2010/05/07/nodo-de-actividades-multifamiliar-juarez/> 15/01/2011.

TREJO Maturana, Carlos. **El viejo en la historia**. Acta Bioethica, año/vol. VII, número 001. Organización Panamericana de la Salud. Santiago, Chile.pp. 107-119. PDF. 17/11/2010.

UDLAP (Universidad de las Américas Puebla). **Historia del seguro**. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf 01/ 11/2010.

UNAM, **Reglamento del Reconocimiento al Mérito Universitario**. Art. 9º <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/256/42.pdf>. 09/05/10

VALENCIA Carranza, Eleuterio. **El testamento como negocio jurídico**. Google: Biblioteca Jurídica Virtual UNAM. <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/podium/cont/3/cnt/cnt1.pdf> unam.mx/publica/librev/rev/podium/cont/3/cnt/cnt1.pdf. (Podium Notarial. Revista del Colegio de Notarios del Estado de Jalisco, Número 3, Sección de Contenido, 1990). PDF. 31/10/10.

VIAJES PARA LA 3EDAD. **El portal de la madurez viajera**. Google: <http://www.viajesparajubilados.com/contenidos/reportajes/turismosenior.htm>. 27/09/2010.

VG, Roberto. **La audiencia del gray market**, en MKT-UP. Google: Conseguir cualitativos grey marketing <http://www.marketing-up.com.mx/comment.php?comment.news.3367>. 29/04/2010

WIKIPEDIA. Google: **define residencia**. <http://es.wikipedia.org/wiki/Residencia> 07/01/2011

WIKIPEDIA. Google: **define club**. <http://en.wikipedia.org/wiki/Club> 07/01/2011

WIKIPEDIA. **Tarjeta de crédito**. Google: http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito. 01/11/10

AMAR. **Asociación Mexicana de Asistencia en el Retiro**. Google: www.amar.org.mx 01/04/2011.

ZUÑIGA, García. **El envejecimiento demográfico en México. Principales tendencias y características**, en revista Horizontes núm.13, julio de 2008, Consejo de Población del Estado de México.

Fuente de Imágenes

123 RF. Banco de imágenes.Google: Computadoras y seniors.
http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://us.123rf.com/400wm/400/400/logoboom/logoboom0902/logoboom090200242/4320163-anciana-escribiendo-en-computadora-port-til-ultra-port-til-someras-dof.jpg&imgrefurl=http://es.123rf.com/photo_4320163_anciana-escribiendo-en-computadora-port-til-ultra-port-til-someras-dof.html&usg=__fX4DYfkLD78XC5XlycCoxsSYj1Q=&h=801&w=1200&sz=86&hl=es&start=76&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=EstfyIc6ih5BJM:&tbnh=100&tbnw=150&prev=/images%3Fq%3Dcomputadoras%2By%2Bseniors%26start%3D60%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26rlz%3D1T4GGLL_esMX393MX393%26ndsp%3D20%26tbs%3Disch:1,isz:l. 10/12/2010

Abuela ¿feliz o esclava? La prensa.com.ni Google: Abuelas consentidoras
http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://imgs.laprensa.com.ni/2010/05/288x318_1274738316_250510%2520Abuela.jpg&imgrefurl=http://www.laprensa.com.ni/2010/05/25/suplemento/nosotras/1796&usg=__AIZ-KalAC7ArpIHIntEC5Zlvfdc=&h=318&w=212&sz=17&hl=es&start=23&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=oKqI1dr-O0XlM:&tbnh=118&tbnw=79&prev=/images%3Fq%3Dabuelas%2Bconsentidoras%26start%3D20%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26rlz%3D1W1GGLL_es%26ndsp%3D20%26tbs%3Disch:1 13/01/11

Abuelas Modernas, Cibernéticas y Algo más. Google: Facebook.
<http://www.facebook.com/search.php?q=abuelas%20modernas%20ciberneticas%20y%20algo%20mas&init=quick&tas=0.08630588756610824&ref=ts#!/group.php?gid=11062054740 .03/ 04/2010>

AMEX. Google: American Express. Tarjeta Gold Card.
http://www212.americanexpress.com/dsmlive/dsm/int/mx/es/personal/chooseacard/allcards/goldchargecard_pr.do?vnextoid=2704e22700c25110VgnVCM100000cef4ad94RCRD.14/ 09/2010.

Aniversario 11 de Viagra. Brief blog, Creatividad y Mercadotecnia. Google:
<http://www.briefblog.com.mx/2010/03/aniversario-11-de-viagra/ 11/03/2011>.

Ballesol. Centros residenciales para la 3era edad. Google: apartamentos con servicios para adultos mayores.
http://www.ballesol.es/apartamentos_tercera_edad/ventajas_apartamentos.php 05/03/2011.

Campañas micro segmentos México. Google: Terán TBWA México
<http://www.terantbwa.com.mx/clientes.html> 01/09/2010

Carlos Slim Helú. Google: <http://www.carlosslim.com/> 10/01/2011

Casa del abuelo. Google: pensiones adultos mayores,
<http://www.casadelabuelo.com.mx/> 26/02/2011.

Chopo. Privilegios. <http://www.privilegioschopo.com.mx/> 25/ 02/2011.

Cielitolindo assisted living. Google: Asilos.
<http://www.cielitolindoassistedliving.com/index.php?lengua=esp&pagina=main&subseccion=1213645112> 20/12/2010.

Clínica del Adulto Mayor “Edad de Oro”. Google: Medica Sur.
http://www.medicasur.com.mx/wb/Medica_en_linea/cidyt_atn_e_geriatria_clinica.
1/12/2010.

Clínicas psicológicas para adultos mayores. Google: CAPI.
<http://www.capi.com.mx/> 26/11/2010.

Comerciales Adultos mayores. Youtube: Hada futbolera (Asilo, geriátrico)
<http://www.youtube.com/watch?v=606eoQXhWZY&feature=related> 10/07/2010

Construcción patrimonial. Google: Profuturo GNP.
<http://www.profuturognp.com.mx/inicio/index.php> 10/12/2010.

DreamseekersMex. Spot “AlpuraDeslactosada y 40 y tantos” para la campaña “Identifica tu leche”. Youtube: Alpura cuarenta y tantos. Fecha de creación: 14/05/2010 <http://www.youtube.com/watch?v=RMa3DsQUD4o> 25/02/2011.

Ensure. Google: Suplemento alimenticio Ensure.
<http://www.ensure.com.mx/protein.html> 31/05/2011.

Evangelina Elizondo. Google: Evangelina Elizondo
<http://www.evangelinaelizondo.com/> 06/01/2011

Expo Adulto Mayor 2010. Google: COMEXPO, Corporativo de medios y Exposiciones
<http://www.comexpomex.com/expos.htm> 02/04/2010

Farmacias del ahorro. Monedero del ahorro. Google:
<http://www.fahorro.com.mx/web/monedero-ahorro> 11/03/ 2011

Funtener. Blog Homenaje a la tercera edad. Google:
<http://www.funtener.org/imagenes-f8/homenaje-a-la-tercera-edad-corazon-t22226.html> 05/03/2011.

Harboe acción. “Endieciochado cumpleaños de la unión comunal de adultos mayores”. Blog chileno. Google: viviendas comunales adultos mayores.
<http://www.harboeaccion.cl/content/view/604149/ENDIECIOCHADO-CUMPLEANOS-DE-LA-UNION-COMUNAL-DE-ADULTOS-MAYORES.html>
05/03/2011.

Inova. Green Marvel.
http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=https://www.inova.com.mx/images/green-marvel500x400.jpg&imgrefurl=https://www.inova.com.mx/popup_image.php%3FplD%3D107%26osCsid%3D&usg=__xKiRnEeWsvtAJYf5OZLQ6Ebj1zg=&h=400&w=500&sz=68&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=OCPIZygFQn22PM:&tbnh=148&tbnw=185&ei=r-h8TbTdNJK4sAOh6ZSSAw&prev=/images%3Fq%3Dgreen%2Bmarvel%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DG%26rlz%3D1T4GGLL_esMX393MX393%26biw%3D963%26bih%3D594%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=rc&oei=r-h8TbTdNJK4sAOh6ZSSAw&page=1&ndsp=13&ved=1t:429,r:9,s:0&tx=174&ty=41
Google: GreenMarvel. 07/01/2011

Jesús Silva Herzog.Excéntrica on line. com. Libros y culturas país adentroGoogle:
http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.excentricaonline.com/libros/images/uploads/0.jpg&imgrefurl=http://www.excentricaonline.com/libros/textualidades_more.php%3Fid%3D5361_0_12_0_M&usg=__MeEFCargZvmtKMtIXEcWUQcT7wE=&h=437&w=370&sz=35&hl=es&start=2&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=8jAlAuLn5h_SyM:&tbnh=126&tbnw=107&prev=/images%3Fq%3Djesus%2Bsilva%2Bherzog%2Bflores%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26rlz%3D1T4GGLL_esMX393MX393%26tbs%3Disch:1 10/12/2010.

JUANJO SáEZ España. www.juanjosaez.comFuente: U.S. Census Bureau. Life Expectancy, Infant Mortality Rate, and Infant Deaths, World, Total. Recuperado el 15 de septiembre de 2010. Razón número 11, del libro Virtual Coca Cola “125 Razones para creer en un mundo mejor”. Google: Coca Cola.<http://www.coca-cola.com.mx/es/index.html>

Lala. Productos.Google: <http://www.lala.com.mx/productos/leches.html>
26/02/2011

Metlife. Google: Seguros de vida México.
http://www.metlife.com.mx/wps/portal/seguros!/ut/p/c1/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hHtyDjAG93QwN3Cz8DAyM_NzOzMAN_Y_9gE_1wkA6cKtxNDSHyHqbuYd4geX8gNDAyDwJiXw9Dd1eovAEO4Gig7-eRn5uqX5CdHWThqKglABb2x2w!/dl2/d1/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnB3LzZfQUZSM1BLRzEwRzhOMDAyTkY2NIYwTzNPSTU!/ 20/11/2010.

Modern Maturity Magazine. Google: Revistas senior.
<http://www.aarp.org/magazine/>. 6/12/2009.

MONFA, Costa Rica. www.arterioplastica.com Fuente: U.S. Census Bureau. Midyear Population by 5-Year Age Groups, World, Total. Recuperado el 15 de septiembre de 2010. Razón número 11, del libro Virtual Coca Cola "125 Razones para creer en un mundo mejor". Google: Coca Cola. <http://www.coca-cola.com.mx/es/index.html>

Papel en blanco. Google: José Emilio Pacheco.
http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://img.papelenblanco.com/2009/11/jose-emilio-pacheco.jpg&imgrefurl=http://www.papelenblanco.com/premios-y-concursos/jose-emilio-pacheco-premio-cervantes-2009&usg=__OMMDGxBZtzgCTQXh8qDRkWsX3uY=&h=375&w=500&sz=70&hl=es&start=9&sig2=RKK9Hrnl5tlUgIKRVxibg&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=glAgeqx_Jb4q6M:&tbnh=98&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Djose%2Bemilio%2Bpacheco%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26rlz%3D1R2GGLL_esMX393%26tbs%3Disch:1&ei=gLQsTamAMojGsAOY67SBBg. 3/01/2011

Pfizer México. Google: <http://www.pfizer.com.mx/Paginas/default.aspx> 02/03/2011.

Photaki. Banco de imágenes. Google: Pareja y tecnología.
http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://static.photaki.com/Feliz-pareja-de-edad-utilizando-una-computadora-portatil-en-casa---tecnologia--brillante-231314.jpg&imgrefurl=http://www.photaki.es/fotos-utilizandop5&usg=__qzhZdi9G0ZiQj5sXDUFrNUb0eA=&h=99&w=150&sz=6&hl=es&start=20&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=wOMT7bVpKXpOHM:&tbnh=63&tbnw=96&prev=/images%3Fq%3Dpareja%2By%2Btecnologia%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DG%26rlz%3D1T4GGLL_esMX393MX393%26tbs%3Disch:1 . 10/12/2010

Residencia Villazul , Google: www.residenciavillazul.com

Retirement Living TV. Google: Senior media. <http://www.rl.tv/>. 16/11/2009.

Robert De Niro y AMEX.

Google:http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.newswire.ca/en/releases/mmnr/amex/Amex_DeNiro_large.jpg&imgrefurl=http://www.newswire.ca/en/releases/mmnr/amex/DeNiro_photo.html&usq=__qVMOenXq9WLdUVLRHHHtUiXlhNs=&h=813&w=1244&sz=521&hl=es&start=1&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=Jsxlhg8djZrtzM:&tbnh=98&tbnw=150&prev=/images%3Fq%3Damex,%2Brobert%2Bdeniro%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26rlz%3D1W1GGLL_es%26tbs%3Disch:14/05/2010.

Tena. Sitio web Google: Productos incontinencia urinaria.
<http://www.tena.com.mx/> 05/03/2011

The Palace Group.Senior living. Google: senior livings.
<http://www.thepalace.org/6/12/2009>.

Todo Fitness. Levantamiento de pesas en la tercera edad. Google:
<http://fitness-en.blogspot.com/27/02/2011>