



palabras **MAYORES**

Un espacio de conocimiento e
información sobre el Adulto mayor

Número 6

Año 3, Marzo 2010

Visite [nuestra revista digital](#)

El consumo de la tercera edad

Carmen Rodríguez Daneri*

Ildelfonso Grande Esteban. *El consumo de la tercera edad* Madrid. Editorial ESIC. 2002. 1.ª Edición. 223 páginas.

La tendencia cada vez más creciente de los índices poblacionales de adultos mayores en el mundo está originando que empresas dedicadas a la investigación y desarrollo de productos encaminen sus esfuerzos a crear nuevas formas de satisfacción en el estilo de consumo de estos grupos etarios que presentan una serie de características distintas o novedosas aún no estudiadas a profundidad en nuestras realidades latinoamericanas o nacionales.

Ildelfonso Grande Esteban, doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad del País Vasco, quien labora como profesor titular en el área de Comercialización e Investigación de Mercados del departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra, ha dirigido acciones concertadas con instituciones y universidades latinoamericanas, y es autor de más de veinte libros publicados por editoriales españolas e internacionales.

Grande ha sido galardonado con el Premio Nacional DAPER al mejor artículo de distribución comercial publicado en España. En el 2005, por su obra *Marketing croscultural*, se le concedió el Premio Alfa a la Excelencia en Marketing al mejor libro de marketing de autor español. Ha publicado más de setenta artículos en revistas nacionales e internacionales. Se desempeña, además, como evaluador de artículos para diversas revistas científicas españolas. Ha efectuado numerosas investigaciones aplicadas para empresas e instituciones públicas y privadas, así como para universidades europeas y latinoamericanas.

El libro *El Consumo de la Tercera Edad* es el resultado de un esfuerzo de investigación realizado en España cuyos tres grandes capítulos nos ayudan a entender o justificar los procesos de compra y adquisición de bienes o servicios que presentan los adultos mayores, mostrándonos aspectos tales como las segmentaciones y el comportamiento de este sector de la población española, así como el análisis de sus gastos y procesos de compra.

Si bien el estudio está diseñado en el contexto de una realidad europea de economías diferentes y de procesos de vejez distintos a los de nuestras comunidades, lo más resaltante es descubrir en la lectura cómo el proceso de estímulos, experiencias y actitudes frente a nuevos productos, sean estos bienes o servicios, así como los procesos de gestión en la compra y las tomas de decisión en estos procesos, son en muchos casos similares a nuestros grupos de adultos mayores en cuanto a las preferencias de consumo, coincidiendo además los sentimientos y experiencia de la postcompra que fideliza y confirma (o no) los productos y marcas elegidos, lo que nos permite tener ciertos indicadores de base que nos podrían orientar en aspectos similares para nuestros estudios cuantitativos y cualitativos hacia estas colectividades.

Este libro abarca las conclusiones de un estudio sobre los presupuestos familiares de España ejecutado por el Instituto Nacional de Estadística de este país, en donde se analizan las cuotas de gastos que realizan las familias de mayor edad de la población, comparándolos con otros grupos de edades distintas.

El primer capítulo, denominado *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*, determina los objetivos de su estudio y nos acerca a comprender a los consumidores en edad adulta mayor, justificando el por qué y las variables de personalidad que ellos poseen, determinando rasgos específicos como resultado de los cambios físicos y psicológicos que se producen en el proceso de envejecimiento natural. «*La aparición de necesidades, la búsqueda de información, la valoración que se hace de los atributos funcionales, simbólicos o sociales y la postcompra no son las mismas para los distintos grupos de edad de otros consumidores*» (pág. 14), nos advierte el autor, señalándonos, por ejemplo, que las personas mayores prefieren adquirir sus productos en tiendas o bazares en donde se les reconozca, que se encuentren de preferencia cerca de su lugar de residencia, y en donde sea cómoda y personalizada la venta, no considerando aún la compra sin establecimiento (*delivery*, comercio electrónico, *call center*, etc.) como puntos de venta válidos para sus transacciones o demandas.

Asimismo, nos confirma la preferencia por el reconocimiento de parte de quien los abastece, ya que prefieren un contacto más humano que el que muestran los medios de comunicación más impersonales e imaginarios, al contrario de lo que ocurre con los grupos adolescentes de población.

En cuanto a su aspecto financiero, tienden en lo posible a conservar sus ahorros bajo formatos de bajo riesgo, evitando las compras al crédito, no solo por aspectos de inseguridad futura sino también por un asunto de autoestima, ya que consideran que quienes pueden cancelar sus consumos de forma inmediata poseen también un colchón económico más firme que otros.

Es interesante, además, anotar cómo en los servicios ellos pueden tener un alto grado de influencia para el desarrollo de nuevos productos relacionados con su atención o cuidados. Por ejemplo, el estudio demostró que muchas familias aún son reacias a ingresar a sus familiares mayores en casas de reposo o asilos especiales para ellos, originando, en consecuencia, una mayor demanda de enfermeras o asistentes que apoyen a domicilio a estos nuevos pacientes.

En cuanto a su credibilidad hacia las marcas, es importante anotar que su amplia experiencia en el consumo constante de productos los lleva a ser más escépticos sobre lo que pueden obtener de ellos y de las marcas que los representan, ya que son grupos más frugales y tardíos en su aprobación, y consideran —a diferencia de los jóvenes— que un mayor precio no necesariamente está ligado a una mayor calidad en los artículos que se desea adquirir.

Dado que la soledad es uno de los problemas más inminentes en estos colectivos, los mayores prefieren las fuentes personales de contacto en cuanto a la referencia de una marca o servicio, guiándose de recomendaciones más directas, cercanas y confiables.

En el capítulo dos, el autor nos muestra el consumo de la tercera edad en datos estadísticos y la metodología de su análisis; describiendo los criterios demográficos, geográficos, socioeconómicos y las condiciones de vida de estas personas. En cuanto a sus hábitos de compra, podemos comentar, por ejemplo, que los adultos mayores en su categoría consumen diferentes artículos en envases más pequeños, tomando en cuenta que, al necesitar una menor cantidad de calorías, las porciones requeridas se reducen. El autor nos recuerda, asimismo, que en ellos existe una menor recordación de marca y, en consecuencia, un menor valor y fidelización, indicándonos que los *«atributos son funcionales más que simbólicos y sociales»*.

Acerca de sus procesos de compra, Grande Esteban nos muestra el nacimiento de las nuevas necesidades en las personas mayores, tales como la adaptación de productos —sobre todo aquellos que implican esfuerzo manual—, alimentos especiales, asistencia médica y mantenimiento físico y mental,

desplazamiento, mantenimiento de un estilo de vida de acuerdo con el estándar al que estaban acostumbrados en su período de mayor actividad económica, así como apoyo para los asuntos del hogar. Estos son los nuevos procesos en donde las empresas o los negocios deben brindar sus mayores enfoques de producción futura si desean acoplar estos nacientes grupos a sus porciones de consumo.

Con especial énfasis, el autor dedica el tercer capítulo al análisis de gasto y la segmentación de mercado de los adultos mayores, mostrándonos nuevamente los objetivos y la metodología aplicada en esta parte de los resultados, así como el estilo y las estadísticas de consumo de una gama de productos, como alimentos y bebidas no alcohólicas, alcohol, tabaco, artículos de vestir y calzado, además de servicios tales como alquileres, gas, combustible, mantenimiento, etc. La salud, el transporte, el entretenimiento y los cuidados personales también figuran dentro de su diagnóstico, evaluando de este modo las potencialidades de este mercado.

En la sociedad de hoy, cada vez más envejecida, es imprescindible reconocer los hábitos de consumo de la tercera edad. Su influencia en el área social y económica se hace patente en el crecimiento inmediato de sectores como asistencia, salud, bienestar y pensiones. *El consumo de la tercera edad* analiza los resultados de una amplia e importante investigación de presupuestos familiares a cargo del Instituto Nacional de Estadística español, aportando cifras y datos que revelan cuánto poder podrían tener en el futuro los hábitos y las decisiones de consumo de este cada vez más amplio e importante grupo de población.

Carmen Rodríguez Daneri (Perú). Licenciada *Magna Cum Laude* en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Egresada de la Maestría de Sociología, por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Socia fundadora y directiva de la ONG PAM, de apoyo social para Máncora, Piura. Amplia experiencia en áreas de creatividad e innovación, marketing corporativo y desarrollo de marca. Bróker creativa y estratégica para distintos clientes y agencias. Docente en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP y en el programa Universidad de la Experiencia (UNEX) de la misma casa de estudios.