



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS
NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR**

**ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

Autor

David Enrique Raue Zárate

Tutor

José Macuy Calle

SAMBORONDÓN, ENERO 2015

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Resumen

La raíz de este trabajo es la carencia de atención a las necesidades propias de un adulto mayor, basado en su experiencia actual de compra en un punto de venta, y como ésta puede ser transformada en una oportunidad de negocio.

Este nicho de mercado se vuelve atractivo por su tendencia creciente de población y a su vez, la limitada comunicación que tiene el segmento con las marcas. Se va a plantear soluciones sencillas y de aplicación práctica para la inclusión de los adultos mayores en el ámbito comercial, lo que reflejará un mejoramiento en su calidad de vida al sentirse incluidos en la sociedad y permitirá captar la oportunidad de negocio que representa el nicho.

Para mejorar la experiencia de compra de un adulto mayor, se debe esclarecer cuáles son los requerimientos que deben cumplir productos, servicios e infraestructura de un punto de venta.

Para ello, se llevara a cabo un ejercicio de simulación de compra en un mercado, donde se reconocerá la problemática que enfrenta una persona de la tercera edad y que permitirá identificar las oportunidades que se muestran en un punto de venta, convirtiéndolas en fortalezas brindando un valor agregado traducido en incremento de ventas.

Palabras Claves

Adulto mayor, envejecimiento poblacional, grey market, experiencia de compra, necesidades, tendencia, punto de venta, nicho de mercado.

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Abstract

The base of this work begins from the lack of attention to the necessities of a senior adult, based on their shopping experience at a point of sale, and how it can be transformed into a business opportunity. This niche market becomes attractive for its growing population trend and because of the brand limited communication on this segment. Simple solutions and practical applications for the inclusion of senior adults in the commercial environment will be proposed. It will reflect an improvement in their life's quality of life since they included into society and will capture the business opportunity that represents the niche.

To improve the shopping experience of a senior adult, we must clarify what are the requirements the product must meet, services and infrastructure of a selling point.

For this, we will make an exercise of a buying simulation to recognize the problems faced by a senior adult customer and will identify opportunities shown on a selling point, turning them into strengths by providing an added value turning it into increased sales.

Key Words: Senior Adult, Population ageing, Grey Market, Shopping Experience, needs, Market Trend, Point of sale, Niche

Introducción

En la actualidad, los avances médicos y tecnológicos permiten un incremento en la expectativa de vida de los adultos mayores. La Organización Mundial de la Salud (OMS)

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

define “adulto mayor” a las personas a partir de los 60 años. Este sector muestra un mayor índice de crecimiento poblacional en comparación a otros grupos etarios, logrando así crear nuevas oportunidades de negocio enfocados en el segmento de la tercera edad. “Este nicho de mercado se denomina “grey market”, el cual hace referencia a los adultos mayores y a la falta de atención por parte de las marcas a sus necesidades, creyendo equivocadamente que es un negocio poco rentable. Un informe global de Nielsen revela que sólo 38% de las personas de edad avanzada se siente identificada con la publicidad que se genera actualmente, expresando además molestia con algunos de los productos que se comercializan.” (Medina)

Es natural que por efectos del envejecimiento la capacidad física se vea disminuida, dificultando tareas que solían ser realizadas con normalidad.

Por lo cual, se realizó una simulación de compra para entender las limitaciones propias de la edad y poder comprender la experiencia real de una persona de la tercera edad en un supermercado.

El objetivo es entender el impacto de la condición física en la experiencia de compra, así como la toma de decisiones dentro del punto de venta y proponer mejoras en la infraestructura, productos y servicios para para incrementar el consumo y éste sea satisfactorio y constante, mejorando así su calidad de vida.

Marco teórico

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Fisiológicamente hablando se considera adulto mayor a las personas que transitan por un progresivo decline de sus funciones orgánicas y psicológicas “Hay que reconocer la importancia de la ejercitación de la atención y la percepción en el ambiente cotidiano del adulto mayor, ya que ambas funciones corticales superiores tienen una íntima relación con la capacidad psicológica de la memoria, además de considerarse que la afectación de dichas funciones puede provocar pérdida de validismo, dependencia y discapacidad, una vez que se ha iniciado el deterioro cognitivo. La sociedad necesita adultos mayores sanos, los profesionales de la Atención Primaria de Salud tenemos la responsabilidad social de desarrollar acciones de prevención y rehabilitación del deterioro mental en el adulto mayor, porque su salud y calidad de vida están muy relacionadas con un adecuado funcionamiento cognitivo” (Gil & Martínez, 2007), acompañado por una disminución o pérdida de las capacidades sensoriales y cognitivas. Cabe recalcar que este proceso no se presenta de igual manera en todos los adultos mayores, incluso existen casos en que los adultos mayores tienen una larga vida, sana, hasta el momento de su muerte.

Las condiciones de vida para los adultos mayores son especialmente difíciles, pues pierden rápidamente oportunidades de trabajo, actividad social y capacidad de socialización, y en muchos casos se sienten olvidados por sus familias y excluidos por la sociedad.

En la mayoría de los países desarrollados, los adultos mayores gozan de mejor nivel y calidad de vida, ya que sus necesidades son subsidiadas por el Estado y tienen acceso a pensiones, garantías de salud y otros beneficios. Un claro ejemplo son los supermercados ADEG + 50 “El Adeg Aktiv Markt 50 + es primer supermercado europeo diseñado para los compradores de más de 50 años de edad. Las etiquetas son grandes, y los pasillos son amplios, los suelos están antideslizante, incluso cuando está mojado, y hay un montón de

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

lugares para sentarse” (Mayores de hoy, 2013). Por lo tanto, este grupo etario en países en vías de desarrollo es considerado vulnerable debido a las escasas políticas de estado que los ampara, manteniendo una situación crítica en escenarios esenciales como la inclusión social y la salud.

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (OPS) la ausencia de preparación de los individuos, la sociedad y el Estado para asimilar el proceso de envejecimiento de manera objetiva y efectiva a través de respuestas integrales, es el verdadero problema y no la longevidad en sí misma.

Los ritmos a los que estos cambios se producen en los diversos órganos de un mismo individuo o en distintos individuos no son iguales. Con la transición de la edad adulta a la tercera edad se ciernen sobre las persona algunas amenazas y no solo circunstancias nuevas de variada naturaleza; algunas de carácter biológico, otras de temas sociales típicas de la edad de la persona.

Si se toma en cuenta los indicadores a nivel mundial, la esperanza de vida aumenta considerablemente en comparación al descenso del índice de natalidad. Esto se apoya en una serie de factores determinantes tales como: cambios culturales, económicos o de planificación familiar. Este fenómeno se denomina “transición demográfica”.

“La etapa transicional corresponde en que ambas magnitudes comienzan a descender, pero al hacerlo más rápidamente la mortalidad, se produce un crecimiento natural positivo durante el periodo. Este incremento de la población resulta constante” (Pedroni, 1998)

Para profundizar en el tema debemos tener claro que la expectativa de vida se refiere al promedio estimado en el que un ser humano puede llegar a vivir.

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

El incremento estadístico se debe básicamente al desarrollo socioeconómico, tecnológico y médico dentro del cual se desenvuelve.

“Debido al aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la tasa de fecundidad, la proporción de personas mayores de 60 años está aumentando más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en casi todos los países” (OMS)

Como información adicional a lo anteriormente expuesto y con datos específicos, la Organización Mundial de la Salud estima que: “Entre el periodo 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará, pasando del 11% al 22%. En números absolutos, este grupo de edad pasará de 900 millones a 2000 millones en el transcurso de medio siglo” (OMS, World Health Organization)

<i>Development group or major area</i>	<i>Population in 2013 (millions)</i>						<i>Population in 2050 (millions)</i>					
	<i>0-14</i>	<i>15-24</i>	<i>25-59</i>	<i>60+</i>	<i>80+</i>	<i>Total</i>	<i>0-14</i>	<i>15-24</i>	<i>25-59</i>	<i>60+</i>	<i>80+</i>	<i>Total</i>
World	1 878	1 205	3 238	841	120	7 162	2 034	1 312	4 184	2 020	392	9 551
More developed regions	206	152	608	287	57	1 253	210	142	533	417	124	1 303
Less developed regions	1 672	1 053	2 630	554	63	5 909	1 825	1 169	3 651	1 603	268	8 248
Least developed countries	360	180	311	49	5	898	545	319	763	183	21	1 811
Other less developed countries	1 313	874	2 319	505	59	5 011	1 279	850	2 888	1 420	247	6 437
Africa	454	217	380	60	5	1 111	771	437	973	212	20	2 393
Asia	1 065	738	2 027	469	58	4 299	925	642	2 357	1 239	220	5 164
Europe	116	87	370	170	33	742	109	73	289	238	67	709
Latin America and the Caribbean	166	109	276	65	10	617	137	97	351	196	44	782
Northern America	68	49	168	71	13	355	80	55	189	122	36	446
Oceania	9	6	17	6	1	38	12	8	25	13	4	57

Tabla #1: Distribución porcentual de la población por región y continente según grandes grupos de edad 2013 y 2050. (Nations, 2013)

Podemos apreciar que la mayoría de grupos etarios a nivel mundial crecerán, ninguno de estos lo hará con la aceleración y relevancia con la que se muestra el grupo de 60+ y 80+

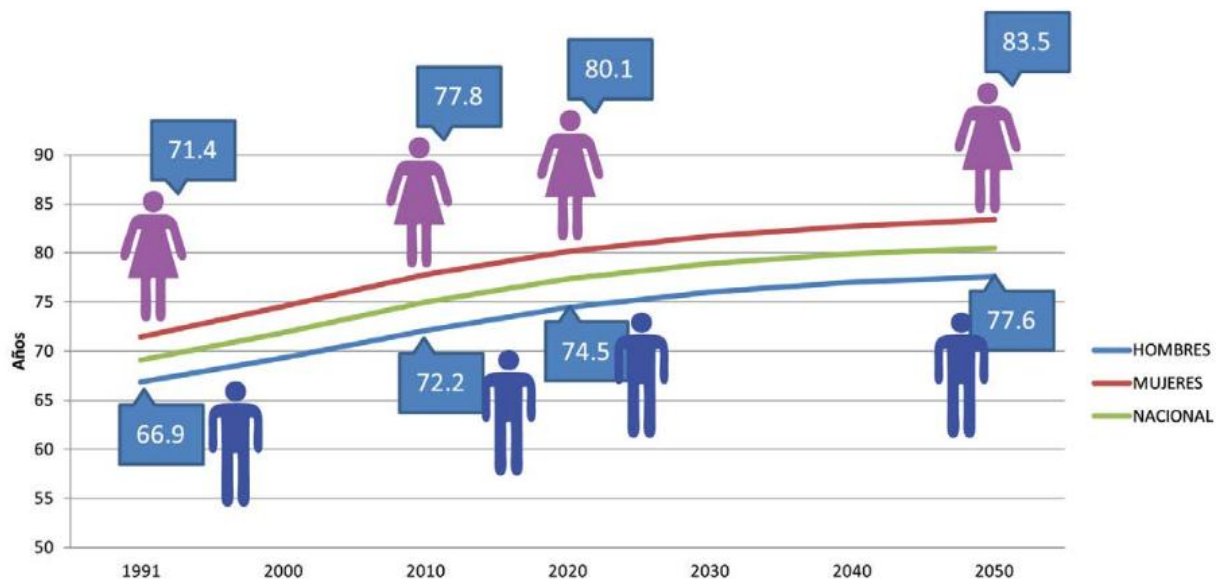
IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

donde los números se duplicarán con facilidad. Por este motivo el fenómeno de transición demográfica nos da un claro horizonte hacia donde las marcas deben mirar.

En un escenario a mediano y largo plazo, los negocios que no evolucionen y se adapten versátilmente a las necesidades que exige el mercado, estarán desperdiciando una gran ventaja competitiva.

Una vez revisados brevemente los datos a nivel mundial, es necesario analizar, como ésta tendencia se viene dando en nuestro país.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, estima en sus proyecciones que para el 2050 seremos alrededor de 23 millones de ecuatorianos. Cuando revisamos materia específica de adultos mayores, observamos que la esperanza de vida en nuestro país también se incrementa. Mientras que en el 2010 la edad promedio a la que llegaba un adulto mayor era de 75 años, donde las mujeres llegaban a vivir hasta los 78 años, las personas del sexo masculino solamente lo hacían hasta los 72. Se proyecta que para el 2050 la esperanza de vida de una persona de la tercera edad llegue a los 81 años.



IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Figura #1: Esperanza de vida por sexo en el Ecuador. (INEC, 2010)

Datos actuales, nos indican que aproximadamente el 10% de la población actual de los ecuatoriano está compuesta por adultos mayores.

“En el Ecuador hay 1’229.089 adultos mayores (personas de más de 60 años), la mayoría reside en la sierra del país (596.429) seguido de la costa (589.431). En su mayoría son mujeres (53,4%) y la mayor cantidad está en el rango entre 60 y 65 años de edad.” (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Con esto dicho, es incoherente que el grey market sea considerado un segmento poco atractivo para las marcas; ya que el aumento más considerable en la población, es precisamente de adultos mayores, y podemos usar esto como un beneficio al momento del consumo.

“Las empresas de servicios deben estar atentas a estos cambios en la demografía y desarrollar estrategias para atender las necesidades de los adultos mayores, deben tomar en cuenta no solo los cambios físicos sino también el estilo de vida, ya que los adultos mayores de hoy no tienen nada que ver con los de antes; muchos siguen realizando vida social y procuran mantenerse saludables.” (Trujillo, 2014)

“Los “viejos” no son iguales a los papás o abuelos de los baby boomers que un poco después de los cuarenta años se dedicaban a leer, ver Tv., atender plácidamente sus jardines u hortalizas, jugar dominó, o cuidar desde sus mecedoras a los nietos. Los abuelos de hoy son mentes y espíritus que luchan por conservar su lucidez, su condición física, su espíritu joven y su apariencia atractiva.” (Riva, 2013)

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Pero así como ha evolucionado la expectativa y calidad de vida, debería evolucionar también el mercado, que está enfocado en su mayoría a adultos jóvenes y niños. Generalmente los lugares están adecuados para este tipo de consumidores, pero ¿qué sucede cuando una persona con necesidades especiales visita un lugar y no puede desplazarse con normalidad? O ¿qué pasaría con una persona de la tercera edad que tiene limitados sus movimientos físicos y no puede alcanzar todos los productos en la percha que necesita? O inclusive las etiquetas de los productos o precios no son lo suficientemente legibles para ellos. En ese preciso momento se crea la oportunidad que hemos venido exponiendo.

“Consumen al igual que cualquier otro segmento, el punto es que no sienten que las marcas les estén hablando a ellos, sienten que la comunicación siempre es hacia los jóvenes y el punto es que este segmento tiene el tiempo y sobre todo el dinero para gastar.” (Cajal, 2014)

Imaginemos la ventaja que tendría un punto de venta con pequeñas adecuaciones que generarían grandes cambios, reflejados en un mayor tránsito de clientes, una experiencia de compra satisfactoria, y por supuesto, aumento en ventas.

Dejando a un lado el factor económico, es una gran oportunidad para brindar un servicio de calidad a personas, que por su edad han sido sometidos a lo que el mercado impone, y no a lo que realmente necesitan.

Una marca gana su prestigio y credibilidad por la calidad de producto o servicio que ésta entrega. Si bien es cierto, el desempeño debe ser excelente para todos, el adulto mayor está en la posición de exigir un trato preferencial y recibir servicios o asistencia cara a cara con

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

excelente disposición; pero sobretodo, capacitado con los conocimientos y el tiempo necesarios para responder cualquier inquietud propia de la edad con calma.

Un adulto con más de 60 años de experiencia tiene muy claro que quiere, en su mayoría son activos económicamente, jubilados con pensiones familiares, seguro social y en el mejor de los casos ambos, beneficiando su economía.

Esto les permite tener la oportunidad de satisfacer sus requerimientos porque usualmente, ese presupuesto es solo para ellos. Es decir, son personas que ya cumplieron con sus obligaciones financieras.

Por otro lado, no siempre son atendidos de la mejor manera, ellos necesitan explicaciones detalladas de los diversos productos o servicios; ya que cabe la posibilidad que no conozcan todos los beneficios que un nuevo producto en percha les puede ofrecer. Ese mismo producto puede ser percibido de diferente forma entre un joven y un mayor.

A diferencia del consumidor promedio, los adultos mayores cuentan con más tiempo para realizar sus compras, toman decisiones más prudentes, son consumidores fieles a las marcas que conocen, demandan atención frontal e invierten mejor su dinero.

Las grandes cadenas de supermercados y puntos de venta en general están obviando la importancia de activar el grey market en la actualidad.

Debemos tomar en consideración, que al adaptarnos a este segmento, estamos abriendo el camino a un sinnúmero de oportunidades de negocio, ya que el vínculo que se genera deja de ser comercial, para convertirse en un vínculo emocional. Es decir; un adulto mayor que se siente a gusto visitando un supermercado donde se le brinda las condiciones apropiadas

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

para su actividad de compra, va a incluir en su canasta, productos para sus familiares cercanos como hijos o nietos incrementando así su ticket de compra que se traduce en un mayor ingreso para el negocio y para la cadena de valor del producto.

De esta manera el supermercado o la marca estarán logrando uno de los principales objetivos del mercadeo, la fidelidad.

“Aquellas empresas, que diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero si creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes” (Pamies, 2004)

El éxito de una empresa depende de la lealtad de sus clientes y exige el entendimiento de las necesidades de los mismos para conseguir el éxito “Todos los clientes no son iguales, todas las empresas tienen una orientación particular para dirigirse a aquellos clientes que creen los adecuados. El éxito del negocio depende de la fidelidad asumida por los clientes”. (Rojas, 2002)

“Supera las expectativas de tus clientes: si lo logras, éstos volverán una y otra vez. Dales lo que quieren y un poco más y hazles saber lo mucho que los aprecias” (Walton)

Es bien sabido que un negocio se mantiene por la lealtad de los clientes, y una de las formas más efectivas de marketing es el boca a boca "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos" (Kotler)

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

La influencia que causa la satisfacción de un cliente es la ventaja de una marca sobre otra. Es decir, en el momento en que nuestro cliente cuenta su experiencia referente al producto o servicio que ofrecemos y ésta fue satisfactoria genera inquietudes de toda índole ¿Qué producto ofrecía? ¿La atención es personalizada? ¿Qué opciones nuevas me brinda? ¿Qué lo diferencia de mi lugar de siempre? Llevándolo a probar, en principio por curiosidad. Una vez que comprueba la veracidad de la recomendación, este mismo cliente se lo contara a un potencial nuevo, y así el boca a boca se efectiviza como estrategia de marketing convirtiéndose en realidad en números.

“El marketing boca a boca es algo nuevo, mejor dicho, muy viejo y presente en todas las épocas. El boca a boca es un mecanismo con altos niveles de efectividad. ¿Sabe Ud. qué porcentaje de atención le presta a sus amigos o conocidos?. Difícil de medir, aunque seguramente la cifra se acerque al 100%. Con la misma certeza podemos decir que el porcentaje de captación de los estímulos publicitarios difícilmente llegue a un guarismo como el anterior” (Balseiro)

No se puede subestimar el poder de la recomendación. Para crear esto debemos incentivar al cliente para que hable de nuestro producto o servicio. En una época donde los medios de comunicación influyen altamente en las decisiones, las redes sociales nos permiten interactuar con los clientes en tiempo real, atendiendo dudas e inquietudes permitiéndonos marcar la diferencia ante la competencia. Sin olvidar los medios tradicionales como los diarios y la televisión.

“El marketing boca a boca es un marketing verbal que se basa en las relaciones sociales entre individuos que se recomiendan un producto o un servicio. Si tiene éxito estas

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

recomendaciones crecen de forma exponencial en forma de red y pueden llegar a ser muy beneficiosas. Una de las claves del éxito del marketing boca a boca es su horizontalidad, pues el traspaso de información se produce en el ámbito de relaciones informales de confianza.” (Garcia, 2013)

“Las redes sociales e Internet en general proporcionan herramientas que favorecen el boca a boca, e incluso que lo demandan. Así, los potenciales clientes pulsán la impresión de la red sobre cuál es la mejor opción. Y aquí puede estar la diferencia para que ese usuario opte por una empresa o por otra.” (Garcia, 2013)

En la actualidad, van en aumento los adultos mayores que se interesan por la tecnología, ya que es la fuente donde hay más disponibilidad de información para los usuarios, esto les genera cierto grado de independencia al poder investigar y decidir que les conviene a la hora de satisfacer sus necesidades, además de sentirse integrados ya que se encuentran incluidos en la interacción social permitiéndole estar informado.

“Según las estadísticas mundiales, la mayoría de usuarios de computadoras y de Internet oscila entre los 6 y 20 años de edad y nació en la era de las telecomunicaciones; por el contrario, los usuarios mayores de 65 años son minoría. Sin embargo la demanda de aprendizaje es de crecimiento continuo. Cada vez son más los adultos mayores que buscan aprender lo relacionado a estas tecnologías demostrando su capacidad para continuar adaptándose al envejecimiento de forma activa e integrada. Estas tecnologías permiten a los adultos mayores aumentar y mejorar su desarrollo individual y social, así como optimizar su calidad de vida.” (Fierro.)

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

La experiencia de compra en general debe constar con algunos aspectos en común, tales como:

- La educación y cortesía. Los buenos modales jamás pasaran de moda.
- Atención adecuada y real preocupación por atender las necesidades de los diferentes tipos de clientes que visitan el establecimiento, o solicitan el servicio.
- Contar con el stock.
- Conocer los diferentes productos, así como también los pros y contras que estos pueden llegar a tener para cierto target, reemplazos para personas con necesidades especiales o simplemente introducir nuevos productos para su consumo.
- El establecimiento debe estar limpio y organizado, por colores, etiquetas, tipos de productos, ofreciendo una experiencia visualmente agradable a los sentidos, pero sobretodo cómoda para el consumidor.
- La paciencia es un factor indispensable a la hora de atender a un cliente, tanto como evaluar su tendencia de consumo para aconsejar correctamente.
- Respetar el tiempo del consumidor. Agilitar tanto el proceso de compra como el pago es una gran ventaja sobre la competencia. El tiempo es dinero.
- Si se crea algún tipo de inconveniente, no abandonar al cliente hasta que este se haya resuelto, tratar de resarcir el daño con algún producto mejor ofreciendo las disculpas pertinentes por el mal rato. La iniciativa marca la diferencia.

Cuando hablamos de un adulto mayor, las exigencias para un punto de venta incrementan, para probarlo realizamos un estudio en el cual, acompañamos a dos adultos mayores a un punto de venta y así poder analizar de cerca cuál es su experiencia y cuáles son sus requerimientos.

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Formulación del problema

Mercado segmentado de acuerdo a sus consumidores, el cual no está adaptado a las necesidades de un adulto mayor, impidiendo así una experiencia de compra agradable.

Los consumidores de este nicho son más exigentes por la creciente tendencia de mantenerse activos, saludables y mejorar su calidad de vida. Además de contar con una vasta experiencia.

Según información del INEC la tendencia de crecimiento poblacional en el Ecuador favorece al segmento de adultos mayores, esto se ve reflejado por una corriente mundial mostrando que la población adulta crece 2.6% por año vs. 1.2% población total.

Para atender al segmento de adultos mayores es necesario contar con infraestructura especial, productos, servicios de calidad y tecnología amigable, tomando en consideración las posibles limitaciones propias de la edad. En la actualidad estos requerimientos no están siendo cubiertos, lo que nos da como resultado el aislamiento por parte de este sector en el mercado y la falta de capitalización por parte de los proveedores versus su potencial.

Es necesario identificar las oportunidades de mejora dentro de los puntos de venta, con respecto a la experiencia actual de compra que tiene un adulto mayor en nuestro país.

¿De qué forma podría beneficiar a una marca la implementación de soluciones destinadas al Grey Market? ¿Cuáles serían los beneficios e impactos económicos para el negocio?

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Metodológica

A continuación exponemos los detalles del estudio:

1. Objetivo de la experiencia:

Destacar las condiciones físicas experimentadas por los adultos mayores.

Entender el impacto de la condición física en la experiencia de compra

Poder influenciar en la toma de decisiones y cambios que beneficien al adulto mayor.

Identificar y crear oportunidades para incrementar crecimiento, lealtad y venta.

Para el presente trabajo, realizamos visita de campo la cual consistirá en acompañar a dos personas de la tercera edad, sin brindarles ningún tipo de asistencia, con el único fin de analizar in situ, cuáles son las dificultades más comunes con las que un adulto mayor se enfrenta en un punto de venta y de esta forma recabar datos específicos que nos permitan proponer mejoras para atraer a este target.

Nuestros compradores tienen el siguiente perfil:

Comprador #1

Nombre: Sra. Amada Aguirre Cruz

Fecha de nacimiento: 16 de julio de 1941

C.I.: 0903908846

Comprador #2:

Nombre: Sra. Genoveva Peralta Gervis

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Fecha de nacimiento: 24 de febrero de 1984

C.I.: 0900384017

Descripción: La experiencia de compra la realizamos en dos supermercados de diferentes cadenas, ambas marcas líderes en el país. Queríamos presenciar si existía algún patrón diferenciador que permita brindar un mejor servicio a un adulto mayor.

En la visita al trade pudimos observar los siguientes datos particulares para el estudio.

Doña Regina Campos es una persona que padece de cataratas en los ojos, lo que le impide tener una óptima visión para llevar a cabo el ejercicio. Según su testimonio, se le dificulta ver, “ya que todo lo parece un poco borroso.”

El hecho de que nuestro comprador #1 padezca de cataratas la convierte en un modelo ideal para el estudio por la alta incidencia dentro de la población.

“De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), las cataratas son responsables del 51% de la ceguera a nivel mundial, lo cual representa cerca de 20 millones de personas. Tal porcentaje va en aumento debido a que cada vez la esperanza de vida es mayor y por lo tanto el número de personas con cataratas incrementa.” (StarMedica)

“Alrededor de un 65% de las personas con discapacidad visual son mayores de 50 años, si bien este grupo de edad apenas representa un 20% de la población mundial. Con una población anciana en aumento en muchos países, más personas estarán en riesgo de sufrir discapacidad visual por enfermedades oculares crónicas y envejecimiento.” (Organization, 2014).

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Otro dato particular dentro del estudio es que el Señor Luis Garcia sufre de artritis, esto le dificulta el agarre y tiene un limitado movimiento de articulaciones normales para una persona que padece de artritis.

“La artritis degenerativa afecta prácticamente a todos, especialmente a los pacientes de avanzada edad. Las mujeres son comúnmente más afectadas que los hombre y con frecuencia a una edad más temprana. Los rayos X revelan degeneración en las articulaciones en aproximadamente el 60% de los adultos mayores de 60 años y de 80% a 90% de los pacientes mayores de 75 años.” (Clinic)

A esto le sumamos el uso de un bastón, ya que con el paso del tiempo se dificulta caminar con normalidad, además de perder la utilidad en la mano que lo maneja.

Generalidades presentadas por los compradores en la visita al trade:

- Dificultad para agacharse: muchas veces tuvieron pequeños problemas para alcanzar productos situados en la parte inferior de la percha. Seria mejor posicionar los productos en la zona frente a los ojos.
- No hay claridad en la ubicación de los productos y en la especificación de los productos. Muchas veces las empresas tienden a confundir mucho al consumidor con los planogramas de percha que establecen para sus productos. El planograma es el esquema de ubicación de los mismos, en la percha.
- Los productos no tenían los atributos bien comunicados.
- Letras muy pequeñas, casi imposibles de leer para la visión de nuestros compradores.

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

- Falta mejora en la señalización de góndolas, al parecer la parte superior de los pasillos no es necesariamente la más visible para todos.
- Productos muy apilados, dificulta el paso a doble vía. Mucho más para una persona que camina con la ayuda de un bastón o a un ritmo más lento.
- Se necesita mayor capacitación de personal de tienda, con respuestas más concretas sobre los productos y con la suficiente paciencia para explicar.
- Por la mañana se ve muchos adultos mayores comprando.
- El carrito de compras es muy grande y pesado para un adulto mayor y los carritos automáticos no siempre están disponibles. Imposible para una persona que es asistida por un bastón.
- Debería haber mayor diferenciación entre productos: ejemplo, paste de dientes, todos son del mismo color. Es difícil reconocer la cualidad de cada una. En ambos casos usaban una marca específica que la encontraron pero no de primera vista.
- Los precios no están fijos debajo del producto. Se apreció que son personas que manejan un presupuesto fijo para esta actividad. Se torna un poco frustrante para ellos no saber el precio de primera mano.

Mejoras de rápida implementación:

- Lector de precios por código de barras en la góndola de Adulto. Podría resolver cualquier inquietud en cuanto a precio o descripción de producto a tan solo pasos de distancia.

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

- Hacer marcadores de precio más grandes para que podamos aumentar letra del nombre del producto y el precio. Que no se vuelva un acertijo o una misión casi imposible poder descifrarlos.
- Armar una góndola de adulto con productos específicos (no sólo pañales y ropa interior desechable) que suelen comprar ellos. Existen otros productos de interés para el segmento desde cuidado dental hasta chocolates libres de azúcar.
- Mejorar la señalización de las góndolas. Arriba no se torna un lugar apropiado, se propone señalizaciones a una altura máxima de 1.70cm.
- Número limitado de carritos de compras destinados especialmente para las personas del target, más livianos y de fácil transportación. Que no demanden mucho esfuerzo físico de la persona que lo maneja.

Dos ejemplos exitosos de negocios que han evolucionado en base a este fenómeno mundial son los siguientes:

Harris Teeter's Express Lane service permite a los consumidores hacer su lista de compras por internet y luego un personal de la tienda realiza la compra física.

Los compradores irán después por las bolsas llenas de los productos solicitados y realizan el pago, solo agregando un pequeño fee al valor total de la compra.

En otros lugares de la tienda, las mejoras en la ampliación de pasillos y hacer estantes más bajos han sido atractivos no sólo para los adultos senior, sino para todas las generaciones de compradores.

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Para ganar más compras de Senior Adults, Southwest Georgia Oil desarrolló a Sun Stop c-store prototype en el 2000, que cuenta con productos de mejor calidad y un diseño de tienda abierto e iluminado.

A pesar que es más costosos construir una tienda C-store, las tiendas se desempeñan mucho mejor. Doce de 27 tiendas ya cuentan con este formato y han tenido un crecimiento en ventas de 15% a 25%.

La cadena Lawson incrementó el 50% de sus ventas en las tiendas en donde decidió hacer modificaciones encaminadas a satisfacer necesidades de adultos mayores de 60 años como bajar las estanterías para hacerlas accesibles a los que acudían en sillas de ruedas y aumento del tamaño de las letras que indican nombres, precios y peso de los productos.

Casos de éxitos apoyados por una buena investigación de mercados sobran inclusive tratándose de adultos mayores específicamente.

Análisis de resultados

El hecho de que las personas vivan más años es un buen indicador del grado de desarrollo humano alcanzado por un país. Para el Ecuador esto implica un enorme desafío social y político para lograr una mejor calidad de vida de las personas. Así, el envejecimiento y la vejez pasan a ser un tema estratégico en el proyecto de país. La calidad de vida incluye verse como ingredientes esenciales de una sociedad activa.

Así como en otros países se está dando una importancia especial al mercado de los adultos mayores, en nuestro país, también nos encontramos con un grupo etario que crece cada día

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

en número, en capacidad adquisitiva y en necesidades que se ven poco satisfechas por las marcas y servicios que no logran identificar una oportunidad de negocio, además del monótono joven y dinámico al que todos quieren atender.

Los adultos senior de hoy en día también han evolucionado, saben que deben tomar medidas para mantenerse saludables como tener que cuidar su alimentación y ejercitar el cuerpo para no volverse “viejos” y como resultado terminar relegados por de la actividad comercial porque se vuelve algo tormentoso.

Conclusiones

Existe poca visión por parte de las marcas al no aprovechar este nicho de mercado de población creciente año a año. Erróneamente se considera que el volumen de este mercado no es lo suficientemente amplio para realizar negocios masivos, menospreciando así su interesante potencial de negocio

Para atender al segmento, es necesario contar con infraestructura especial, productos, servicios de calidad y tecnología amigable, tomando en consideración las posibles limitaciones propias de la edad. Hoy en día, el hecho de no pensar en estos pequeños cambios para entregar grandes diferencias a los consumidores, llegan a ser determinantes a la hora de volver a elegir.

Es necesario identificar las oportunidades de mejora dentro de los puntos de venta, con respecto a la experiencia actual de compra que tiene un adulto mayor en nuestro país.

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Se demostró que con pequeños cambios en la estructura de mercadeo se puede incorporar una clientela poco atendida y con una amplia gama de oportunidades de crecimiento.

El hecho de que una marca pueda entender las necesidades de las personas de la tercera edad y de los ancianos; seguramente terminara en la constitución de un negocio sostenible, con una ventaja competitiva y con una visión a largo plazo que necesitara de una inversión baja versus su beneficio en esta recta de tiempo.

Referencias Bibliográficas

- Balseiro, P. (s.f.). Gestipolis. Obtenido de El marketing boca a boca Gestipolis:
<http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Cajal, A. P. (11 de 11 de 2014). El Financiero. Obtenido de
<http://www.elfinanciero.com.mx>:
<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/tercera-edad-genera-nuevos-negocios-y-servicios.html>
- Clinic, T. C. (s.f.). Cleveland Clinic. Obtenido de <http://www.clevelandclinic.org>:
<http://www.clevelandclinic.org/health/sHIC/html/s7082.asp>
- Fierro., C. L. (s.f.). Seniority. Obtenido de <http://www.senioritymagna.com>:
<http://www.senioritymagna.com/web/adulto-mayor-y-el-uso-de-la-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion/>
- Garcia, J. M. (19 de 04 de 2013). Territorio Empresas. Obtenido de www.territorioempresas.com:
<http://www.territorioempresas.com/2013/04/19/marketing-boca-a-boca/>
- Gil, I. Y., & Martínez, V. T. (23 de Mayo de 2007). Revista Cubana de Medicina General Integral. Obtenido de <http://scielo.sld.cu>: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252008000200011&script=sci_arttext
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de www.inec.gob.ec:
http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

- INEC. (27 de 8 de 2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de inec.gob.ec:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Kotler, P. (s.f.). Alto Nivel. Obtenido de www.altonivel.com.mx:
<http://www.altonivel.com.mx/18866-citas-memorables-de-los-gurus-del-marketing.html>
- Mayores de hoy. (10 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://mayoresdehoy.com>:
<http://mayoresdehoy.com/2013/03/10/adeq-el-supermercado-de-los-mayores-excelente/>
- Medina, A. (s.f.). Altonivel. Obtenido de [Altonivel.com](http://www.altonivel.com):
<http://www.altonivel.com.mx/41404-grey-market-un-segmento-olvidado-por-las-marcas.html>
- Nations, U. (2013). United Nations. Obtenido de Un.org:
http://esa.un.org/wpp/documentation/pdf/WPP2012_HIGHLIGHTS.pdf
- OMS. (s.f.). World Health Organization. Obtenido de who.int:
<http://www.who.int/topics/ageing/es/>
- OMS. (s.f.). World Health Organization. Obtenido de who.int:
<http://www.who.int/ageing/about/facts/es/>
- Organization, W. H. (Agosto de 2014). World Health Organization. Obtenido de <http://www.who.int>: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial.
- Pedroni, G. S. (1998). Teoría de la población . Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Riva, G. d. (15 de 10 de 2013). De la Riva Group. Obtenido de <http://www.delarivagroup.com>: <http://www.delarivagroup.com/es/el-gray-market-parte-2/>
- Rojas, F. A. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución: Para la economía del futuro: Estudio del consumidor, Análisis y valoración de la clientela: Su política y política de distribución. ESIC Editorial.
- StarMedica, H. (s.f.). Hospitales StarMedica. Obtenido de <http://www.starmedica.com>:
http://www.starmedica.com/_es/blog/detalles-articulo.aspx?Article=367

IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA BASADO EN LAS
NECESIDADES DE UN ADULTO MAYOR

Trujillo, A. (2014). Mercadotecnia en 125 cápsulas. LID Editorial.

Walton, S. (s.f.). Alto Nivel. Obtenido de www.altonivel.com.mx:

<http://www.altonivel.com.mx/12522-la-10-reglas-de-sam-walton-para-un-negocio-exitoso.html>