



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL GREY MARKETING UNA NUEVA OPORTUNIDAD  
DE MERCADO**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A**

**JESSICA PAOLA GÓMEZ CHÁVEZ**

**DIRECTOR DE TESIS  
MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES**



México, D.F., 2014



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.

## **Agradecimientos**

Hoy cierro un capítulo más en mi vida, una historia más que contar, una etapa más por comenzar... Porque la vida está hecha de un mar de sueños, de ilusiones y de proyectos.

Doy gracias a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

**A mis padres.** Por ser el pilar fundamental en mi vida, mi gran apoyo y el tesoro más grande que la vida me puede dar, mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, porque creyeron en mí y me sacaron adelante a pesar de los múltiples obstáculos, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. Porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

**A mis hermanos.** Por formar parte de este caminar y formar parte de mi vida, sólo puedo decirles que nunca se detengan, luchen por lo que quieren y nunca decaigan a pesar de las adversidades.

**A mi familia.** Gracias por cada palabra de aliento que me motivo a seguir adelante, en especial a mi tía Martha por su apoyo y por estar ahí siempre y a mi querida madrina Fabiola por cada uno de sus regaños y sobre todo por su apoyo...gracias.

**Al Mtro. Eder Salamanca.** Por guiarme en este camino, por compartir sus conocimientos y sobre todo por su paciencia, gracias por el apoyo y la motivación para la elaboración de este trabajo, gracias por tu tiempo.

**A mis amigos.** Es difícil encontrar en el camino personas a las que se pueda llamar amigos, pero he tenido la suerte en encontrarme con Laura porque a pesar de los años seguimos siendo amigas, gracias por cada una de tus palabras, tu gran apoyo y aguantar mis locuras. Diana (María) ¿cuántas cosas hemos pasado? sin duda la universidad no hubiera sido lo mismo si ti, gracias.

Gracias también a ti Fernando, por llegar justo en el momento perfecto, por darme todo tu apoyo, cariño y comprensión, por ser una parte importante en mi vida, gracias por volverte a cruzar en mi camino.

**A la UNAM.** No tengo palabras para expresar el orgullo que siento por formar parte de esta gran universidad, mi alma máter, a mis profesores por cada día de aprendizaje y sobre todo por no facilitarme el camino.

*Jessica Gómez*

<b>Contenido</b>	
<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. Publicidad, mercadotecnia y globalización .....</b>	<b>10</b>
1.1 Investigación de mercados .....	14
Definición del problema y objetivos de la investigación .....	18
Desarrollar el plan de investigación .....	19
Implementar el plan de investigación .....	20
Informar los resultados.....	20
1.2 Segmentación de Mercado .....	21
Bases de la segmentación .....	26
Determinación de segmento de mercados.....	38
<b>Capítulo 2. Nuevos públicos, nuevos consumidores .....</b>	<b>41</b>
2. De las 4p´s las 4c´s.....	41
2.1 Evolución de las 4P´s.....	43
2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	46
Modelo de comportamiento del consumidor .....	51
El consumidor como individuo .....	52
2.3 Del segmento al nicho de mercado.....	56
¿Por qué es rentable un nicho? .....	59
Tipos de nichos de mercado .....	61
<b>Capítulo 3. El Grey Marketing.....</b>	<b>68</b>
3. El mercado de las canas.....	68
3.1 Mitos sobre la tercera edad.....	72
3.2 Características de consumo.....	78
Estrategias de mercado para los mayores.....	83
3.3 Baby Boomers.....	89
Grey Boomers.....	93
3.4 Grey Marketing.....	95
5 razones para enfocarse en el <i>grey marketing</i> .....	99

<b>Capítulo 4. El Mercado de la Canas en México</b> .....	<b>101</b>
Metodología .....	101
Selección de la muestra.....	102
Diseño de la entrevista.....	104
Percepción de la vejez en México.....	107
Marcas para la vejez .....	113
Perfil Sociodemográfico .....	116
Perfil Sociocultural .....	118
Consumo.....	118
El adulto Mayor y la Tecnología.....	122
El Futuro del Grey Marketing .....	124
<b>Conclusiones</b> .....	<b>126</b>
<b>Fuentes de consulta</b> .....	<b>132</b>

## Introducción

“Envejecer es como escalar una gran montaña: mientras se sube las fuerzas disminuyen, pero la mirada es más libre, la vista más amplia y serena”.

*Ingmar Bergman*

La ley natural de la vida dicta que hay que nacer, crecer y envejecer y ningún ser vivo puede impedir que este proceso se realice; sin embargo la concepción de la vejez ha cambiado a lo largo de la historia.

En la antigüedad las personas de edad avanzada eran considerados portadores de conocimiento y desempeñaban roles importantes dentro de la sociedad; pero con el paso de los años su jerarquía se fue desplazando hasta caer en el desprecio social.

Esta imagen de la vejez es cada vez más severa sobre todo de la llegada del mundo moderno en el cual abundaba el pensamiento liberal, cambios sociales, cambios en el sistema de poder, el desprestigio social se hizo cada vez más notorio pero a su vez llegaba una gran recompensa: la jubilación.

Y es la jubilación una de las herramientas con las cuales los adultos de la tercera edad pueden enfrentarse a la sociedad actual, la cual ha sufrido cambios que han creado una nueva percepción de la vejez.

Cambios como el aumento en la esperanza de vida, el control de la natalidad, oportunidades educativas, la tecnología han dado como resultado una oda a la juventud y un temor a envejecer.

En la actualidad la nueva condición de la vida le rende culto a la juventud, considerándola como una etapa perfecta de belleza y moda y llena de dotes vanales que día a día crea personas guiadas por estilos de vida que vende la publicidad y con mayor temor a enfrentarse a la realidad.

Pero es aquí donde lo llamados *baby boomers* hacen su aparición. Después de la segunda guerra mundial estos jóvenes lograron un cambio radical en la sociedad teniendo mayores oportunidades en diversos ámbitos de esta, hasta llegar a ser parte de lo que hoy se conoce como *Grey Marketing*.

El *Grey Marketing* está formado por adultos mayores que han hecho su vida y la gran mayoría obtuvo oportunidad académicas que dieron como resultado un mejor estilo de vida; por ello es en esta etapa de la vida donde se ven libres de responsabilidades en algunos casos con mucho dinero y tiempo libre, hedonistas y ansiosos por comenzar a disfrutar lo que para muchos es considerado como la “segunda juventud”.

Se debe de tomar en cuenta que en diversas partes del mundo la creciente población de adultos mayores ocupa un número importante, esto se deriva a la inminente inversión de la pirámide poblacional como consecuencia del aumento de la esperanza de vida que afecta tanto política, cultural y económicamente a la sociedades.

En primer lugar, políticamente se busca dar un lugar más digno a la vejez crear leyes e institutos dirigidos a este sector de la población. Tan solo en México los últimos años se han implementado algunas reformas a favor de los adultos mayores como la creación del seguro popular, la ayuda 60 y más, el instituto de Apoyo al adulto mayor (INAPAM) cuya principal meta es salvaguardar la seguridad e integridad de estas personas.

En cuanto a la percepción actual de la vejez se puede ver reflejada una nueva perspectiva cultural, donde los integrantes del *Grey Marketing* puedan tener una nueva oportunidad de hacer aquello que se dejó pendiente en la juventud.

Por último puede representar un impacto importante dentro de lo económico, ya que se trata de un segmento de mercado que busca nuevos bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, por lo cual es importante analizar y tomar en cuenta este cambio que se está efectuando en la sociedad. El cual representa una



oportunidad para desarrollar nuevas estrategias de marketing y publicidad para poder atender al nuevo consumidor: el mercado gris.

Es aquí donde nace la inquietud de estudiar un mercado que en países europeos y en Estados Unidos y que en México comienza a tomar fuerza y que representa un mercado altamente potencial para el futuro.

Según cifras del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) en México para el año 2050 esta población alcanzará los 50 millones de personas, ocupando casi la mitad del total de la población.

Relacionar este fenómeno con el *marketing* y la publicidad nos puede dar una dimensión de lo importante que comenzar a tomar en cuenta a este sector, el mayor reto es descubrir las necesidades y deseos de los consumidores maduros.

Un mercado olvidado que debe de resurgir con la creación de productos y servicios destinados para el grupo de personas de edad avanzada, en el cual no sólo cubre necesidades básicas sino que también se enfoquen a deseos de este sector.

Las personas de la tercera edad son consumidores potenciales que cuentan con una estabilidad económica, aunque al mismo tiempo son leales a las marcas que han consumido la mayor parte de su vida y es difícil persuadirlos a cambiar de opinión.

Para la publicidad y la mercadotecnia este sector representa una oportunidad de clientes en el futuro; en los próximos años en la medida que aumente este segmento, las nuevas tendencias de la publicidad deberán promover más productos dirigidos a éstos consumidores y adaptando mensajes publicitarios que impacten en este demandante sector.

Tomando en cuenta que se trata de un nuevo tipo de hombre y mujer madura que rompe con lo establecido, un consumidor más activo que no sólo busca descanso sino también diversión y recreación. Por ello es importante contemplar

necesidades básicas y al mismo tiempo se deben de crear servicios y productos que se vuelvan una identidad propia de este nuevo segmento de mercado.

El interés en este tema radica en la atención de algunas marcas han puesto sobre este segmento de la población. En algunos países de Europa, donde el envejecimiento de la población ya se considera como un problema social en potencia; para el año 2020 la edad promedio en Europa será de 45 años.

Datos demográficos y las nuevas formas de vida que las generaciones futuras plantean para su futuro como los llamados *DINKY'S*<sup>2</sup> que buscan un ingreso económico doble pero sin tener hijos, son pautas importantes para manifestar que el *grey marketing* es el mercado del futuro.

Por eso fundamental poner mayor atención a este sector de la población y desarrollar campañas publicitarias y productos que satisfagan las necesidades y demandas de este nuevo segmento.

En el primer capítulo se ofrece una introducción sobre la importancia de la investigación de mercados para poder llegar al cliente potencial de una forma más eficaz, dando origen a la segmentación de mercados partiendo del modelo *VALS* (*Values and Life-Styles*) la cual es importante tomar en cuenta que está dio origen a lo que hoy conocemos como el nicho de mercado, una opción que permite conocer más a fondo a los consumidores

Por ello es importante analizar desde el comportamiento, los tipos y el modelo del consumidor, hasta llegar a al nicho de mercado, conociendo por qué son rentables, cuáles son sus características y los tipos de nicho, donde de manera breve los perfiles de los nichos más influyentes en la actualidad como son *Pink Market*, *Millenials*, *Dink Market*, *Adultescentes* y por supuesto el *Grey Marketing*, todo esto como parte de la segunda sección de este trabajo.

En el tercer apartado se profundiza la historia del *Grey Marketing*, partiendo de las características de la vejez, los mitos que la rodean y la nueva percepción que se tiene sobre ella, sus hábitos de consumo, estrategias dirigidas a este nicho,

---

<sup>1</sup> *Double Income No Kids Yet /Doble Ingreso No Niños*

hasta llegar a los *baby boomers*, para así conocer a profundidad el perfil de nuevo consumidor el mercado de las canas.

Para finalizar en el último apartado se brinda una muestra del desarrollo de esta tendencia en México a partir de una serie de entrevistas a profundidad, realizadas a personas pertenecientes a este nicho, en diferentes situaciones, clases sociales y estilos de vida.

Conocer el desarrollo y el futuro impacto que tendrá esta tendencia en México con el paso de algunos años, es que la presente tesis retoma todos estos aspectos, para que siguiendo estos criterios se puedan tener alternativas factibles que eleven las estrategias de comunicación, negocios y sociales de los proyectos encaminados a satisfacer las necesidades de estos consumidores y ayudarlos a enfrentar la vejez de una forma satisfactoria y vigorosa.

## Capítulo 1. Publicidad, mercadotecnia y globalización

La publicidad es un fenómeno social que ha contribuido a mejorar el nivel de vida de todo el mundo, al difundir las oportunidades materiales, sociales y culturales de la libre empresa, se ha convertido en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado, en el caso de América Latina la publicidad ha crecido en las últimas décadas debido a la globalización de los mercados, generando el incremento en la demanda de productos, la creciente inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia.

Existen múltiples definiciones de publicidad, para algunos autores es considerada como una comunicación estructurada y compuesta, que difunde bienes, servicios e ideas a través de diversos medios, para otros es un proceso económico y social su principal objetivo es posicionar productos y servicios por ello su investigación es cuantitativa como cualitativa ya que permite conocer el consumidor para utilizar el lenguaje adecuado para cada segmento. La publicidad es considerada como una modalidad de comunicación, es su libro *Textos y Conceptos*, Ferrer (1992) afirma que la actividad publicitaria acorta la distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente al público, pero también la sitúa como parte de la sociología y la economía, menciona que una de sus contribuciones más contundentes es la de reforzar las opiniones existentes constituyendo un auténtico producto de la experiencia humana, Ferrer sustenta que la publicidad no inventa deseos, sino que los descubre, refleja y procura servirlos: “no sólo muestra las cosas sino que las representa, promoviendo la libertad de elección” (Ferrer 1992:86).

A pesar del gran número de definiciones que hay sobre la publicidad, la mayoría tienen en común una serie de características, entre las cuales destacan las siguientes:

En primer lugar se trata de una técnica de comunicación masiva que se dirige a un amplio número de receptores de los cuales se conocen algunos datos como su nivel socioeconómico, edad y sexo; con los cuales se segmenta y establecen perfiles que se buscan impactar; pero a pesar de contar con dichos datos la publicidad puede considerarse como una comunicación impersonal, pues no existe un contacto directo entre quien emite y quien recibe, es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que son de índole persuasiva y se difunde a través de diversos medios.

Por su parte Juan Carlos Rodríguez (2005) reconoce que la publicidad es persuasiva pues busca la manera de convencer al público usando argumentos emocionales la mayoría del tiempo.

De tal manera se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación que trata de persuadir e informar sobre algún servicio o producto, así Lerma (2004) la define “como una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores para efectuar la compra de productos y servicios”

La publicidad es un fenómeno cultural de masas que ha traspasado las fronteras, como fiel reflejo de la tendencias sociales que acontecen en una sociedad, constituye un factor decisivo en la construcción y la expresión de la cultura global, esto se debe a patrones de consumo similares que comparten diferentes grupos de consumidores en diversos países, los estilos de vida están cada vez más unificados a través de los medios de comunicación que difunden una cultura basada en la orientación urbana y tecnológica. Convierte a las marcas globales conocida en todo el mundo, en iconos de estilo de vida moderna; forma el núcleo de imaginación social que en la actualidad se expande por todo el mundo como un componente sustancial de la presente globalización.

John Gray (2000: 77) define a la globalización como un destino o un proceso histórico, es un aliado de los cambios culturales que tiene lugar cuando las sociedades pasan a estar vinculadas a los mercados mundiales y a depender de ellos en diversas medidas, en dicha definición Gray distingue dos aspectos, el primero la expansión mundial de los mercados tanto de producción como de comunicación y el segundo elemento es la interconexión de casi todas las económicas del mundo, facilitado precisamente por los avances tecnológicos que permiten el aumento de tipo comercial, informacional o cultural a través de las fronteras, la cual está influenciada por las tecnologías de la comunicación. Sin embargo, aunque la globalización suponga una interconexión de todas las economías, no quiere decir que sea cierto del todo, pues hay naciones que intentan mantenerse independientes a las del resto del mundo a pesar de la unión económica.

Por su parte Néstor García Canclini (2005:47) afirma que la globalización es más que un orden social o un único proceso, es resultado de múltiples movimientos, en parte contradictorias con resultados abiertos que implican diversas conexiones local-global y local-local.

El principal aspecto de la globalización es que es un fenómeno que abarca todo, como parte del mercado es un motor de crecimiento económico que se incrementa de manera predominante, además el representar un nivel de competitividad para hacer del comercio el nuevo impulsor de la economía mundial. Los factores que más han influenciado en la globalización son primeramente los tecnológicos, que contribuyen al acercamiento de todos los pueblos y culturas, así como el desarrollo de los mercados donde los consumidores representan el eslabón más fuerte; otro factor determinante es la reducción de costos ya que de esta dependen las economías de los negocios y los futuros competitivos, entre los que destacan el aumento del comercio mundial, la opinión de los nuevos consumidores y el incremento de compañías que se globalizan y es aquí donde la mercadotecnia hace su aparición lo cual toma gran importancia gracias a la evolución de la economía y la caída de las fronteras del comercio, su desarrollo se

ha dirigido a resolver los problemas de las empresas y aportar técnicas para lograr mayores ventas, por lo cual se puede decir que la mercadotecnia tiene su objeto de estudio en los procesos de intercambio comercial que se dan en el mercado, desde los vendedores que ofertan sus productos y servicios hasta los compradores que satisfacen sus deseos y necesidades.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."<sup>3</sup>

Stanton, Etzel y Walker, la define en su libro *Fundamentos del Marketing* como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"<sup>4</sup>.

Philip Kotler (1996) asegura que "esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" y asegura que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, la cual tiene elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar, pero aún son pocas las empresas que aplican esta estrategia.

La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, es una relación que se da entre éstos para así crear una relación estrecha y generar un valor hacia el cliente. Cabe mencionar que la

---

<sup>3</sup> American Marketing Association (A.M.A.) (2013): <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. [Consulta: 14 septiembre 2013]

<sup>4</sup> Stanton W, Etzel M y Walker B. (2007) *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill 13ª Edición, pág.7

mercadotecnia tiene un fuerte lazo de unión con la globalización, ya que estos dos fenómenos han tenido un fuerte impacto en la sociedad, ya que a diario están presentes en la vida de cada persona.

Conforme ha ido evolucionando la economía, las fronteras al comercio han caído, la mercadotecnia ha cobrado especial importancia y su desarrollo se ha dirigido más a resolver los problemas estratégicos de las empresas que a aportar técnicas para lograr mayores ventas, aunque también lo ha hecho. Se sabe que uno de los factores determinantes que han contribuido a la relación entre la globalización y la mercadotecnia es la tecnología, pero existen otros puntos importantes que no se deben dejar de lado como: el desarrollo de los mercados, donde los consumidores han pasado a ser el centro de atención, la economía ha sufrido cambios donde los vendedores y productores tenía el poner a una economía donde el cliente es quien decide, debido a la variedad de ofertas, adquirieron el poder sobre los primeros. Por esta razón surge la investigación de mercados.

### **1.1 Investigación de mercados**

Una de las principales premisas del *marketing* es conocer al cliente, por ello las empresas cada vez ponen más énfasis en este requisito indispensable para la venta y posicionamiento de sus productos.

Cabe mencionar que la globalización ha forzado a las compañías a verse más competitivas, no sólo en el diseño de sus productos y servicios sino también en sus estrategias de promoción y distribución, he aquí la importancia de la investigación de mercados.

Su relevancia recae en la rapidez con la que cambia el mercado y los consumidores; factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura que prevalecen en cada país están en constante



evolución, esto se debe al intercambio comercial y cultural que se da entre todos los países del mundo.

Gracias a la globalización el mercado se mueve llegando a más personas, así las marcas son conocidas mundialmente al mismo tiempo que los consumidores son bombardeados por un mayor número de productos.

Con esta apertura de las fronteras económicas la ventaja competitiva es mayor, surge una nueva realidad: la competencia global entre compañías y consumidores globales.

El surgimiento de un mundo económico casi sin límites creó una nueva realidad para los negociantes de todas las formas y tamaños. En la actualidad, el comercio mundial está determinado por la competencia global entre las compañías y la búsqueda del consumidor. Cuando las empresas originan, producen y comercializan sus productos y servicios en todo el mundo, surge la competencia global, ésta amplía el panorama competitivo para los negociantes. Además las relaciones de colaboración se volvieron un medio frecuente para satisfacer las demandas de la competencia global, como la creación de ventaja competitiva o valor del cliente.

Como era de esperarse dentro de este panorama, las estrategias de *marketing* se adecuaron a la forma en la que se comercializa en los mercados globales, dichas estrategias constan de estandarizar las actividades de comercialización cuando existen similitudes culturales y se adaptan cuando hay diferencias. Un claro ejemplo son las campañas de L'Oreal las cuales se tropicalizan de acuerdo al mercado al cual se pretende llegar, en dichas campañas el diseño general de los anuncios posee la misma imagen, únicamente el texto es adaptado a las culturas de recepción en un ejercicio de localización, tal y como hoy en día se denomina el proceso de adaptación de una lengua y cultura concretas.

Este método beneficia a los comerciantes al permitirles llevar a cabo economías de escala a partir de sus actividades de producción y comercialización. La competencia entre compañías globales a menudo se centra en la identificación y búsqueda de consumidores globales, los cuales poseen patrones de consumo similares en diversos países, los estilos de vida están cada vez más unificados y es a través de los medios de comunicación que se difunde una cultura basada en la orientación urbana y tecnológica. Estos clientes internacionales a menudo se ven interrelacionados con el uso de la tecnología basada en internet y la web como para socializar, informarse e incluso como un medio de entretenimiento.

En contra parte la empresas utilizan estos nuevos medios para intercambiar bienes, servicios e información a escala global, al mismo tiempo identifican a sus consumidores potenciales, con la promesa de un espacio de mercado global enlazado que permite el intercambio entre compañías de cualquier parte a clientes de cualquier lugar en cualquier momento a un menor costo. Los comerciantes reconocen que este espacio del mercado global ofrece acceso sin precedentes a compradores de todo el mundo.

Con esta unión de los mercados los comerciantes deben de analizar el ambiente global, identificando la diversidad, los valores, la cultura, costumbres e incluso el idioma de cada lugar, deben ser sensibles a los reforzamientos culturales de diferentes sociedades si están por iniciar y consumir relaciones benéficas mutuas de intercambio con consumidores globales, que implica el estudio de semejanzas y diferencias entre consumidores en dos o más naciones o sociedades.

De igual manera se deben de tomar en cuenta los valores de cada sociedad, los cuales representan modos preferibles tanto personal o social de conducta del individuo. Los valores culturales se vuelven evidentes en los valores personales de individuos que afectan sus actitudes y creencias, y la importancia asignada a conductas y atributos específicos de bienes y servicios.

Por ello es necesario que las empresas realicen intensas investigaciones de mercado, con el fin de conocer a detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos captando de una forma más eficaz la atención de su consumidor potencial. Además de la información de sus competidores y sucesos del entorno, se debe de conocer otros factores en específico, acerca del contexto social, político y económico que se vive en determinado lugar; por ello el análisis de la situación del mercado es fundamental.

Marcela Benassini (2004:4) define la investigación de mercados como la reunión y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

Por su parte Philip Kotler (2008:160) menciona que es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática, ayuda a las empresas a estimar el potencial y participación del mercado, evaluar la satisfacción y comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción”.

En consecuencia se puede deducir a la investigación de mercados como el método que ayuda a las empresas a conocer clientes potenciales, para saber cuáles son los gustos y preferencia, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Éste desempeña dos importantes funciones en el sistema de mercadotecnia. Primero, es parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de mercadotecnia. Segundo es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado, esta investigación enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing.

Entre los procesos de planeación estratégica de los mercados existen factores interrelacionados que representan riesgos y oportunidades al momento de lanzar un producto. Estos deben tomarse en cuenta al conjuntar los mercados meta con las mezclas de mercadotecnia. Entre estos factores se encuentran el micro y el macroentorno.

El macroentorno incluye las variables demográficas, económicas, socioculturales, competitivas, políticas y tecnológicas, en el microentorno se incluye la misión de la compañía, sus objetivos, sus proveedores, sus clientes, sus intermediarios de comercialización y los públicos diversos. Dichos factores afectan a los mercados por los cambios que presentan, siendo uno de los más importantes dentro del macroentorno el entorno demográfico, que sufre constantes modificaciones que van desde la tasa de crecimiento poblacional, las edades de dicha población, nivel educativo y creencias.

Por ello es necesario llevar a cabo un proceso de investigación de mercados que abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados.

### **Definición del problema y objetivos de la investigación**

En este paso los investigadores tienen que definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos de la investigación, este suele ser el paso más difícil del proceso, ya que puede andar algo mal con el producto o servicio que se está promocionado, pero no se tienen determinadas las causas específicas. Por ejemplo, cuando se disminuyen las ventas, cómo determinar qué ocurre en el mercado, cómo saber si es la publicidad la que falla, el producto o el precio, el problema debe definirse de manera concreta y debe estar relacionado con decisiones específicas.

Una vez que se delimita el problema se procede a establecer los objetivos de la investigación. Hay básicamente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

- Objetivo exploratorio: busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima
- Objetivo descriptivo: busca describir aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores
- Objetivo causal: busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto.

### **Desarrollar el plan de investigación**

Una vez determinado el problema y objetivos, se procede a determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente y presentar el plan a la dirección. Los objetivos de la investigación se deben de traducir a necesidades de información específica, como son características demográficas, económicas y de estilo de vida de los consumidores.

Para conseguir la información se pueden recabar datos secundarios y primarios, los secundarios son información existente y disponible que se ha conseguido para otro propósito, los primarios son los que se recaban para el propósito del momento.

Las actividades más comunes de investigación de mercados son la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronóstico a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo estudio y pruebas de productos existentes. Prácticamente todas las decisiones del *marketing* deben de estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesita de una investigación de mercados.

## **Implementar el plan de investigación**

Es el momento en el cual se lleva a la práctica el plan de investigación de mercados. Esto implica recolectar, procesar y analizar la información, con esto se aísla la información y los hallazgos más importantes. Por consiguiente es necesario verificar que los datos sean exactos, completos y codificarlos para su análisis.

## **Informar los resultados**

Es este paso el investigador, sacará conclusiones y las informará a la dirección. El análisis de información también podría implicar una serie de modelos analíticos que ayuden al mercadólogo a tomar mejores decisiones. Cada modelo representa algún sistema proceso o resultado real. Estos modelos pueden ayudar a contestar las preguntas *¿Qué sucedería si...? Y ¿Qué es lo mejor?*

Como se puede percibir la investigación de mercado trae consigo diversos beneficios, que sirven como impulso inicial para lanzar un nuevo producto, reposicionar una ya existente o/y para conocer la situación del mercado. Cabe mencionar que muchas empresas obtiene una gran ventaja competitiva al participar en una investigación de mercado, esta técnica se ha aplicado en los negocios durante siglos.

Sin embargo el auge de dicha investigación se dio en los años cincuenta, el cambio de un mercado de vendedores a un mercado de compradores (como resultado de la demanda acumulada tras la Segunda Guerra Mundial) requirió una mejor inteligencia de mercadotecnia. A mediados de dicha década surge la segmentación de mercados de la cual se habla más adelante del presente capítulo. En nuestros días, la investigación de mercado determina que desea el mercado y después se fabrican las mercancías para cubrir la demanda.

## 1.2 Segmentación de Mercado

La segmentación y la diversidad que existe en el mercado son conceptos que están entrelazados; va desde países de origen, intereses, necesidades y deseos. Pero es claro que a pesar de dicha diversidad existen elementos que tienen en común los consumidores: buscan la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Según Kotler una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo; es decir una carencia que origina el deseo de hacerla desaparecer. El concepto de necesidad tiene elementos subjetivos que cambian según la persona, un determinado producto satisface una necesidad, sin embargo esta satisfacción haría dudar de la aparición de productos nuevos que cubrirían esas mismas necesidades. Ante esto Abbott enfoca este tema señalando que hay dos tipos de necesidades la necesidad genérica y la necesidad derivada.<sup>5</sup>

La necesidad genérica atiende a necesidades imprescindibles y que la persona debe satisfacer y que nunca se satura porque va evolucionando con la aparición de nuevos productos, además son innatas o propias de la naturaleza de cada individuo. La necesidad derivada es una respuesta a la necesidad genérica que sigue un ciclo de vida llegando a su saturación y el reemplazo por otras necesidades derivadas.

En la medida que las empresas se asocien más con necesidades genéricas tendrá más posibilidades de subsistir dado que podrán ir cambiando los productos para satisfacer las derivadas. Aquí aparece el deseo que suele confundirse como una necesidad, pero es un concepto muy diferente. La necesidad genérica preexiste a la demanda de un producto y al deseo. La publicidad aparentemente crea una necesidad en la persona pero en realidad lo que crea es un deseo basado en una necesidad preexistente.

---

<sup>5</sup> Rivera Camino Jaime (2004) *Marketing y Publicidad subliminal*, Madrid: ESIC Editorial, p. 48

El *marketing* indudablemente tiene como función primordial influir en los deseos y con esto activar la demanda pero estos dos están sustentados en una necesidad previa que el consumidor puede o no reconocerla en forma consiente.

Los deseos por definición son permanentes y no pueden ser satisfechos por completo. Esto es así según comentamos estamos en el mundo de lo simbólico. Consumimos productos porque sentimos la necesidad que nos falta algo, el sentido de ausencia hace generar las ansias de saciar ese deseo; pero una vez saciado se generarán otros deseos y es un círculo interminable que le da sentido a la demanda, ya que los productos son utilizados por el consumidor para “completarse” como ser humano, por lo tanto, esos productos deben tender a la plenitud y no meramente a la satisfacción de una necesidad funcional, el producto puede ser perfecto pero si el consumidor no lo siente como parte de él como no tendrá éxito en el mercado.

Según Richard L. Sandhusen (2003: 3), las necesidades son estados de carencia física o mental; en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. , las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, a diferencia de las necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona. Cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción<sup>6</sup>.

Las necesidades se clasifican de muchas formas, Maslow logra presentar una perspectiva más clara a través de su pirámide; como el *marketing*; destaca la importancia que implica la satisfacción de éstas, pero a su vez también ha demostrado por qué es tan difícil satisfacer a las personas. A medida que una

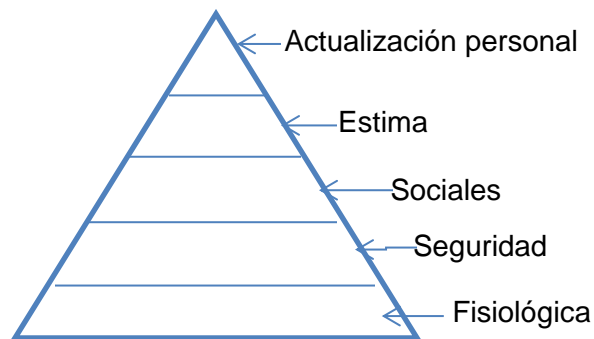
---

<sup>6</sup> Stanton W, Etzel M y Walker B. (2007) Op Cit. Pág, 119



necesidad queda satisfecha, las personas desean satisfacer otras o distintas formas de las mismas.

“La pirámide de las necesidades de Maslow, a medida que se asciende por la pirámide, se dificulta la posibilidad de satisfacer las necesidades. Ciertas necesidades fisiológicas se satisfacen con comida, mientras que tal vez sería necesario ser rico y famoso para satisfacer una necesidad de realización personal”<sup>7</sup>



La pirámide comienza con las necesidades más sencillas de satisfacer y las fisiológicas como base de la pirámide, tales como hambre y sed. Consideradas estas como necesidades primarias. En un orden ascendente se sitúa la necesidad de seguridad y pertenencia, siendo estas las que mayor importancia tiene, un individuo al sentir perteneciente a un grupo contribuye a que su desempeño y autoestima este más elevado, haciéndolo un ser más sociable dando así origen al siguiente peldaño, el de la autorrealización. De tal forma que dentro de la segmentación de mercado es de gran importancia contemplar tanto los deseos como las necesidades del consumidor, esto nos ayuda a determinar con mayor éxito el tipo de consumo del grupo al cual nos dirigiremos.

---

<sup>7</sup> Dubrin A (2000). *Fundamentos de administración*, México: International Thomson, Quinta Edición pág. 297

Otro concepto importante al momento de conocer al consumidor es el de los deseos, Philip Kotler (2002: 6) los define como la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad que se vive y se describe en términos de objetos que satisfacen necesidades”<sup>8</sup> , las cuales se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza; los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual. Cuando éstos se encuentran respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de mercado que entrega valor y satisfacción al cliente obteniendo así un intercambio de relaciones a largo plazo con los clientes. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad viable. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio. Es por ello que es necesaria la segmentación de mercado con la cual se puede elegir el público al cual se va a dirigir un producto que satisfaga sus necesidades y deseos, y a su vez represente una oportunidad de negocio para las empresas.

Hablando desde una definición teórica de León Schiffman, la segmentación de mercado es:

“El procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de

---

<sup>8</sup> Kotler P, Armstrong G (2008). Fundamentos de Marketing, México: Pearson Educación, 8° Edición, pág. 7

seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específicos.”<sup>9</sup>

En un principio el *marketing* no contemplaba la segmentación de mercado como parte primordial a la hora de vender un producto, se hablaba entonces de un *marketing* masivo que llegaba al total de los consumidores.

Pero a pesar de ello existía una segmentación de mercados, aunque existía un *marketing* masivo, éste no impactaba al total de los consumidores, ya que como bien se sabe sólo los interesados en el producto son receptores del mensaje.

“Si todos los consumidores fueran iguales-si todos tuvieran las mismas necesidades, anhelos y deseos, e idénticos antecedentes, educación y experiencia-, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica”<sup>10</sup>

El *marketing* masivo no es una buena estrategia para vender un producto, en primer lugar un mercado no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos de individuos que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Toda esta diversidad hace imposible que un plan de mercadotecnia cubra el total de los consumidores, sobre todo porque el resultado deseado no se lograría obtener, por esta razón es necesario dividir al mercado en grupos cuyos integrantes tengan características que los asemejen y permita a la empresa hacer un plan de mercadotecnia que se dirija exclusivamente a ellos, es aquí donde la segmentación se vuelve un distintivo de cada mercado.

---

<sup>9</sup> Schiffman L (2005). *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Educación, Octava Edición, pág.50

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 50

Dividir al mercado en grupos con características similares, es una herramienta estratégica de la mercadotecnia con la cual se busca obtener resultados más satisfactorios en cuanto a ventas y la satisfacción del cliente.

Segmentar el mercado trae consigo grandes beneficios, en primer lugar permite a los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no sólo en términos de precio, sino también en cuanto estilo, el empaque, el atractivo y el servicio.

La estrategia de segmentación beneficia a las dos partes, tanto al consumidor como a las empresas, siendo estas últimas las que buscan ciertas finalidades a la hora de segmentar como lo son; descubrir las necesidades y los deseos del grupo, para desarrollar y promover bienes y servicios que cubran y satisfagan esas necesidades.

### **Bases de la segmentación**

Durante la década de los años setenta la publicidad se encontraba en un problema, después de jugar engañosamente con el público atribuyendo cualidades que el producto no tenía, la cultura del consumo que había creado se estaba terminando. Así la Avenida de la publicidad, *Madison Avenue*, tuvo graves problemas, después de casi veinticinco años de una prosperidad y un crecimiento sin precedentes, dejó de ser capaz de convencer al público norteamericano de que comprara los productos y servicios que les ofrecían a sus clientes.

La era de la abundancia, que comenzó tras el final de la Segunda Guerra Mundial, había pasado. Los hijos de la contracultura (*baby-boomers*<sup>11</sup>) se negaban a aceptar la carga de la ambición y rechazaban el materialismo. Quedó claro que

---

<sup>11</sup> Los *baby boomers* son conocidos tradicionalmente como precursores de grandes cambios sociales que hicieron el camino más fácil para sus descendientes. Se le llama así a la generación que nació en los años pertenecientes a la segunda guerra mundial

los trucos y tretas publicitarias pasados de moda de *Madison Avenue* habían perdido toda relevancia para el ciudadano medio.

Para conseguir que el público rebelde volviera a comprar de nuevo, la avenida de la publicidad creó una nueva técnica de *marketing*: la transformación de la imagen. La cual unía los productos con las vulnerabilidades más presionables de la gente, al mismo tiempo que les ofrecían fáciles remedios para sus ansiedades e inseguridades: “Lo importante no es si el producto funciona o no; la marca de la personalidad triunfa sobre la marca del resultado” (Meyers 1991: 24)

*Madison Avenue* comenzó por dividir a los norteamericanos de acuerdo con sus necesidades, sus temores, deseos y prejuicios. Se desarrollaron perfiles muy detallados y específicos de las actitudes y creencias que caracterizaban a cada segmento de población. A partir de esto nace uno de los enfoques psicográficos más usados el VALS (*Values and Life-Styles*) es decir, "Valores y Estilos de Vida". En el modelo VALS (valores y estilos de vida) el mundo se encuentra dividido en cinco grupos fundamentales: integrados, émulos, émulos realizado, realizados socioconscientes y los dirigidos por la necesidad. En el siguiente cuadro se describe el perfil de cada uno de estos grupos:

Grupo	Características
<p style="text-align: center;"><b>Integrados</b></p>	<p>El hombre-masa, fácilmente persuasible                      Tradicionalista, conservador, precavido y conformista. Cree en Dios, en la patria y en la familia.                      “Madison Avenue rescató a los integrados por medio de anuncios que les ofrecían un mundo de imágenes idealizadas”</p>
<p style="text-align: center;"><b>Émulos</b></p>	<p>Aquellos que todo lo imitan. Entre ellos se cuenta un grupo muy susceptible: los adolescentes.                      No saben bien cuál es su camino.                      Forman un grupo pequeño que busca desesperadamente una identidad y un lugar en</p>

	el mundo del trabajo de los adultos.
<b>Émulos realizados</b>	<p>En este rubro se considera a quienes tienen edad para empezar su vida laboral más no han alcanzado la madurez necesaria, ni intelectual ni psicológica.</p> <p>Madison Avenue les presentó comerciales que transformaban las cosas más cotidianas en elementos de realización, éxito y de buen gusto.</p> <p>“Los anunciantes convencen a estos compradores bajo el lema de que adquiriendo determinados productos, serán vistos y considerados como los modernos aristócratas que desean ser.</p>
<b>Realizados socioconscientes</b>	<p>Son los hijos floridos de la sociedad consumista, tienen un grado de conciencia más elevado y pretende beneficiar varios escenarios con el ejercicio de su compra como el medio ambiente, la educación, etc.</p> <p>“Hacen oídos sordos a los anuncios, salvo que éstos les hablen con un suave susurro. Necesitan que se les diga, en su propio idioma iconoclastico, que sus valores sencillos y sus actitudes tienen sentido”</p>
<b>Dirigidos por la necesidad</b>	<p>Los norteamericanos dirigidos por la necesidad son los supervivientes, la gente que lucha por mantenerse con salarios al límite de la subsistencia.</p> <p>“En lo que a la avenida de la Publicidad se refiere, el dirigido por la necesidad no existe. Ni siquiera los brujos de Madison Avenue pueden encontrar una cura contra la pobreza”</p>

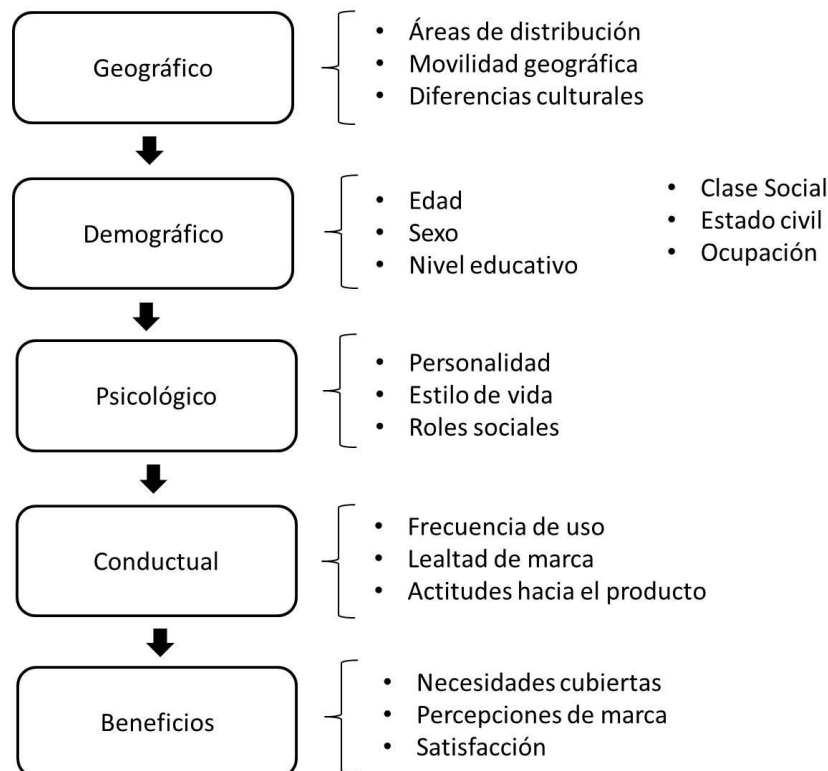
Este modelo surgido en los años setenta es el parte aguas para la segmentación actual de mercado, con él las empresas se dieron cuenta de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no pueden atraerlos a todos de la misma manera, ya que el VALS juzga el potencial de

consumo desde sus raíces socioculturales. La cultura (entendida como el modo de ser o las características singulares de una sociedad) genera estilos de vida que se particularizan en hábitos, que a su vez inciden en el consumo.

Los compradores son demasiado diversos en cuanto a necesidades, deseos y forma de comprar, por ello ahora todas casi todas las marcas se dirigen a un segmento en específico, dejando de lado al *marketing* masivo. Este se debe a que el consumidor suele ser demasiado complejo por eso con la ayuda de la segmentación de mercado se toma en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades para enfocar un producto o servicio de una manera más eficaz.

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases apropiadas sobre las cuales dividir el mercado. Existen varias características del consumidor que son prioridad para la segmentación que van desde aspectos psicológicos, factores demográficos y geográficos.

### Factores para la segmentación de mercado



La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles a medirse en la población, este tipo de segmentación ayuda a localizar un mercado meta, tanto en sus características psicológicas y socioculturales ayudan a describir la forma en la que piensan y sienten los miembros de este grupo. Este tipo de segmentación es un punto clave para el presente trabajo ya que la demografía revela las tendencias que apuntan hacia nuevas oportunidades de mercado, como los cambios de distribución de edades, géneros e ingresos.

Por ello es necesario poner un especial énfasis en puntos clave de la segmentación demográfica como son la edad, ingresos, ocupación y la educación del consumidor, más si hablamos de las nuevas tendencias que surgen con las nuevas generaciones.

Las necesidades e intereses en relación con productos a menudo varían según la edad del consumidor. Existen muchas diferencias que están motivadas por la ésta, para los publicistas y mercadólogos deben de poner atención a la variable que constituye y que la convierte en una útil herramienta en la segmentación del mercado.

La edad en particular la cronológica, lleva implícitas varias fuerzas fundamentales. En concreto, la segmentación demográfica ha establecido una distinción importante entre los efectos de la edad y efectos de las experiencias y vivencias del consumidor. Schiffman L (2005:56) propone el siguiente esquema donde se especifica la segmentación por etapas de desarrollo de vida.

<b>Nombre de fase</b>	<b>edad</b>	<b>Etapas del desarrollo</b>	<b>Tarea primordial de la etapa</b>
Edad adulta provisional	18-29	Ruptura de las raíces	Separación de la familia, búsqueda de la identidad y elección de una carrera.



Primera etapa adulta	30-49	<p>Logro de la independencia (30-35)</p> <p>Cuestionamientos/cuestionamientos (36-44).</p> <p>Crisis de la mitad de la vida (45-49)</p>	<p>Elección de pareja, trabajo profesional en su carrera.</p> <p>Búsqueda de valores personales, reevaluación de las relaciones.</p> <p>Búsqueda de significado, reevaluación del matrimonio, las relaciones con los hijos adolescentes.</p>
Segunda etapa adulta	50-85 o más	<p>Sentar cabeza (50-55)</p> <p>Serenamiento (56-64)</p> <p>Jubilación (65+)</p>	<p>Adaptación a los problemas de salud, cercanía de la jubilación.</p> <p>Adaptación a la jubilación.</p> <p>Reevaluación de las expectativas económicas, preocupación por la salud</p>

El cuadro ilustra la evolución de las personas durante la etapa adulta, en primera estancia sucede la ruptura de las raíces, en donde el individuo comienza a experimentar la separación de la familia para buscar su personalidad, creencias e ideologías al mismo tiempo que comienza a forjar su futuro como profesional si es el caso.

Durante la primera etapa adulta, se consolida la independencia se trata de un hombre realizado en cuanto a lo profesional, tiene un empleo y busca estabilizarse con una pareja y tener familia. En esta etapa el hombre pasa por un serie de cambios desde lo mental hasta lo físico, surge la llamada “crisis de los cuarenta” (no en todos los casos) pero tanto hombres como mujeres comienza a entrar a la edad comienza a creerse un obstáculo para realizar muchas cosas y anhelan regresar a los 20.

La segunda etapa es la cual ocupa el lugar dentro del grey marketing en la cual la persona ya está consciente de su edad, atraviesa por un momento en el cual muchas cosas terminan pero otras más comienzan como es el caso de la jubilación, y se prepara para comenzar una nueva forma de vida.

La naturaleza de los efectos de los consumidores que comparten experiencias y vivencias están contenida en la idea de que las personas son fieles a los intereses que adquirieron en sus años formativos y que entre mayor sea el consumidor, más difícil será impactarlos en el mercado.

Dentro de la segmentación psicológica es importante tomar en cuenta factores como la personalidad y el estilo de vida que son determinantes para conocer el porqué del consumo de cada individuo. Partiendo desde una definición psicología propuesta por Millon T (2006:2) la personalidad se define

“Como un patrón complejo de características psicológicas profundamente enraizadas, que se expresan de forma automática en casi todas la aéreas de la actividad psicológicas. Suele confundirse con dos términos relacionados con ella: temperamento y carácter”.

La personalidad suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en sí mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y

agresividad, es distintiva de cada individuo influye en su conducta de compra, la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan repuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.

Así mismo da origen al concepto estilo de vida, que va más allá del simple poder adquisitivo; se refiere a los modos de conducta, vestimenta, habla y pensamiento, definiendo así las actitudes del comprador. Para la mayoría de los sociólogos el concepto de estilo de vida se define como “un modo de vivir que se distingue y se reconoce, y que lleva actitudes, valores y orientación de conducta<sup>12</sup>”.

El estilo de vida mide las principales dimensiones AIO de los consumidores:

“A: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales). I: intereses (alimentos, moda, familia, recreación). O: opiniones (acerca de si mismo, de problemas sociales, de negocios, de productos) el estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo<sup>13</sup>”

La clasificación para los estilos de vida más usada es la tipología valores y estilos de vida (VALS), la cual clasifica a las personas según lo que hacen con su tiempo y dinero, divide a los consumidores en grupos con base en dos dimensiones principales; orientación propia y recursos., los consumidores de orientación propia son aquellos que compran en la forma en la que ven al mundo; que basan sus compras en las acciones y opiniones de otros. Estas características son aquellas en las que el consumidor es diferente a los demás como cualidades internas, como son sus motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad, y el

---

<sup>12</sup> Gil Juárez, A; Borrás i Catàla, V; Juanola i Hospital, E. (2004) Psicología económica y del comportamiento del consumidor, Barcelona: Editorial UOC, pág. 121

<sup>13</sup> Kotler P, Armstrong G (2008). Óp., Cit. p 199

estilo de vida, las cuales influyen en la toma de decisiones del consumidor y su compra.

Es importante señalar que dentro de esta segmentación, también se incluyen deseos y sobre todo necesidades ocultas en el consumo; como bien lo menciona Maslow en su pirámide, el individuo espera satisfacer todo incluso lo que va más allá de su mente. Incluso la forma en la que se vende un producto ha cambiado de forma significativa, ahora se le atribuye personalidad, poder, decisiones e incluso actitudes, las cuales atrapan al consumidor que busca satisfacer un deseo o necesidad.

Así la publicidad se ha encargado de vender más que productos, estilos de vida, aceptación social y sobre todo autoestima y motivación, como lo menciona Vance Packard (1992) con la venta de las 8 necesidades ocultas que al parecer ha sido muy explotadas; es otra técnica para atrapar al cliente como son:

1. Seguridad emocional
2. Afirmación del propio valer
3. Satisfacción del propio yo
4. Escapes creadores
5. Objetos de amor
6. Sensación de poder
7. Sensación de arraigo
8. Vender inmortalidad

De acuerdo a las necesidades básicas se puede identificar que la mayoría (por no decir que todos) los productos ven indispensable vender seguridad emocional, porque despiertan ese anhelo e identificación en el consumidor que capta el mensaje a través del cual se oferta el producto, un ejemplo son los anuncios del desodorante "AXE" sus comerciales se centraban en hombres inseguros que al aplicarse el desodorante salían victoriosos con las mujeres. Mediante este efecto se explota otro elemento indispensable que son los sentimientos de las personas

ya que el consumidor se siente identificado y descubre que su problema tiene solución.

Al vender una afirmación del propio valer la publicidad de algún servicio o producto busca exaltar los valores y sobre todo hacer notar al consumidor que él es importante. Al influir mediante estos métodos de persuasión, las personas piensan lo mejor de la marca al decir: estamos comprometidos con ustedes.

Otro elemento clave es vender una satisfacción por el propio yo, que de acuerdo con Vance Packard es considerado por vender una confianza, ya que sin duda las personas que adquieren un producto bajo la misma marca, las personas se dejan influenciar por los comentarios y recomendaciones de otras personas, no solamente por el comercial que demuestre satisfacción, sino al consumirlos. Los consumidores analiza y ven un elemento clave que es la satisfacción, aparte del compromiso y calidad de la marca a través de su publicidad, no solamente se identifican, sino que también se sienten comprometidos con la satisfacción de ser parte de la marca más vendida.

En cuanto a vender escapes creadores, los anunciantes buscan la manera de mostrar a los consumidores en qué podrían utilizar sus productos, crean momentos en familia, personas felices que pasan su tiempo libre con determinados productos que lo hace más ameno.

Al vender objetos de amor, se puede establecer una comparación indispensable e inequívoca, de que el amor es el elemento más emotivo en la publicidad, la cual está acompañada con música y escenas que pueden persuadir al consumidor y la mayoría de las marcas recurren a esta necesidad para vender promesas tales como conseguir al hombre ideal o la relación perfecta.

Sin duda una de las necesidad más explotadas es la del poder, este tipo de sensación crea o despierta un sentido de interés en el público, un claro ejemplo

son los anuncios de autos de lujos que hacen sentir al espectador más importante si van a bordo de ese auto.

Al vender sensación de arraigo muchas marcas recurren a la tradicional imagen familiar como lo hacen *Coca Cola* o *Tía Rosa* que se asocian a las costumbres del país en el que se anuncian para adquirir empatía con el consumidor y buscar el consumo de varias generaciones en el futuro

Vender inmortalidad es quizás un punto clave de esta investigación, ya que el *grey marketing* busca la manera de mantenerse con vida por mucho más tiempo es por eso que los anunciantes que vendan productos que puedan ayudar o facilitar esta meta son los más solicitados, entre ellos seguros de vida, planes de pensión o de jubilación. Por ende es un elemento que las personas valoran ya que da un sentimiento que va más allá del trasfondo personal, es el psicológico, ya que las personas pueden envejecer pero el producto se renueva y la marca sigue con sus compromisos, y con ese público consumidor, Vance Packard (1992) menciona al respecto: "la perspectiva de la inmortalidad a través de la perpetuación de su influencia, lo que no quiere concebir es la muerte física ni su olvido", es decir lo que busca la publicidad es posicionar el producto en la mente del receptor con el fin de tener un índice de recordación que puede llegar a hacer inmortal si esa marca vende una gran gama de productos como empresas polar.

El ser humano es un ser que necesita sentirse tomado en cuenta, como lo sugiere la pirámide de las jerarquías de las necesidades de Maslow, el hombre tiene distintos tipos de necesidades pero las básicas son vestido y alimentación, siendo la última una de las más importantes. Es ahí donde se enfoca Packard al encaminar sus 8 necesidades ocultas que todo ser humano y que necesitan ser satisfechas y no solamente eso, sino ser tomadas en cuenta por parte de las empresas, ya que al establecer un compromiso, seguridad y desarrollo se crea un sentido de confianza entre los consumidores de determinado producto, que se aplica a nivel de mercadeo y a nivel psicológico.

Retomando las bases para segmentar de mercado se habla de la segmentación conductual en la cual se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos. Las bases con las cuales se segmenta la conducta tienen que ver con las diferentes formas de pensar y de ser de los consumidores con respecto a los productos y servicios, y las empresas que los ofrecen.

Puede mencionarse la tasa de uso (la frecuencia con la que un individuo compra un producto en un periodo de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo siempre la misma marca, un mismo tipo de producto).<sup>14</sup>

En resumen la segmentación conductual tiene que ver con lo siguiente:

- *¿Por qué compra?* Precio, calidad, practicidad, recomendación, seguridad, etc.
- *¿Cuándo lo compra?* Cada año, cada mes, diario, día noche, etc.
- *¿Cuánto compra?* Por granel, por paquetes, por pieza, etc.
- *¿Dónde lo compra?* tienditas, supermercados, tiendas exclusivas.
- *¿Cómo lo utiliza?* Envase y presentación

Una forma de segmentación muy potente consiste en agrupar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener del producto; los mercados consisten en compradores, los cuales son diferentes entre sí, por ello la segmentación con variables múltiples es de gran ayuda porque es más precisa y va encaminada a identificar grupos meta bien definidos. Según Kotler (2008: 177) para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de la empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

---

<sup>14</sup> Dvoskin R (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*, Buenos Aires: Ediciones Granica, pág. 106

- Ser medibles: es decir, que se puedan determinar aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: que se pueda llegar a ellos de forma eficaz.
- Ser sustanciales: es decir, que sean suficientemente grandes y rentables como para servirlos.
- Ser diferenciales: un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de *marketing*.

La segmentación de mercado es una de las herramientas estratégicas del *marketing*, es de vital importancia para las marcas, sobre todo el realizar una buena segmentación del mercado, para determinar aquellos segmentos que cumpla los requisitos básicos, con ello la competencia en el mercado no será tan complicada, ya que una marca que identifica a la perfección su segmento meta mejora su imagen pues tiene mejor congruencia al momento de anunciarse. No sólo los factores geográficos, etnográficos, sociales y culturales definen a los segmentos de mercado, ahora la tendencia que le da vida a los nichos son las características psicográficas como la personalidad, el status y la forma de vida definiendo las nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

### **Determinación de segmento de mercados**

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, se debe de elegir cuales y cuantos segmentos servirán para obtener un beneficio. Con ello se determina en mercado meta.

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía puede servir”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibíd*em, p. 178



Con lo cual podemos resumir tres pasos principales para la determinación de mercados meta.

1. Segmentación de mercado: dividir al mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades características o comportamientos
2. Determinación del mercado meta, evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más en los que se ingresará
3. Posicionamiento del mercado. Establecer posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de *marketing*.

En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no sólo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está comunicando, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la publicidad y creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

El concepto que traemos en esta ocasión está ligado a ello, y tiene distintas aplicaciones acorde a cada campo, siendo conocido en español como Mercadotecnia, y derivando de su equivalente en idioma francés *Mercatique*, o mayormente conocido por su referencia en inglés *Marketing*.

Quien es considerado el mentor de este movimiento, Philip Kotler, lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.

Es por ello que de esta aserción se deriva como un área de estudio en el cual se busca analizar las distintas necesidades de los potenciales clientes para poder comercializar un producto, obtener ganancias del mismo, o simplemente buscar

que éste se difunda de la mejor manera posible, relacionándose esta práctica a la publicidad del mismo.

La realización del *Marketing* conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos)

El *Marketing* también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como estrategia comercial, considerándose como parte de ella a las promociones y publicidades relativas al producto.

No debe confundirse por ello *al Marketing* con la publicidad o las publicidades, siendo estas solamente unas herramientas que forman parte de la mercadotecnia, como parte del posicionamiento de mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público para la comercialización a través de la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización, generar, refinar y evaluar las acciones de *marketing*, supervisar el rendimiento de *marketing*, la investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones.

## Capítulo 2. Nuevos públicos, nuevos consumidores

“Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy lo que tengo y lo que consumo”.

Erich Fromm

### 2. De las 4p's las 4c's

La sociedad va cambiando y con ella la publicidad, ésta última se somete a cambios continuos demandados por quienes la ven y sobre todo por quienes la consumen. Para esto es necesario replantear las viejas fórmulas que ya no están vigentes, en una sociedad que ha evolucionado a pasos acelerados en todos los contextos, desde lo político hasta llegar a lo comercial, una de las fórmulas más aceptadas en la práctica de la comercialización es el concepto de la mezcla de mercadotecnia, surgido a mediados del siglo pasado; las famosas cuatro P's: Producto, Promoción, Plaza y Precio, Fisher (1992: 118) las define así:

**Producto:** se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso el embalaje, envase, color, precio prestigio del fabricante y vendedores, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

**Precio:** el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado; es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

**Plaza:** tiene que ver con los canales de distribución, los constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.

**Promoción:** es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores incentivos adicionales del producto a vendedores y consumidores.

En el marco de este paradigma, el éxito resulta logrando la combinación de estos cuatro factores: “un buen producto, a un precio justo, puesto en la plaza, lugar o canal de distribución adecuado, y apoyado con una buena dosis de promoción”<sup>16</sup>

Durante mucho tiempo esta fórmula dio buenos resultados, incluso aún funciona para algunos productos o servicios, pero cabe duda que su efectividad no es la misma. Para que la mezcla de mercadotecnia sea útil hay que reproducir las condiciones dadas después de la Segunda Guerra Mundial, en las que dicho marco mental fue creado: una economía de subsistencia.

“En una economía de subsistencia, los productos escasean. Hay mucha más demanda que oferta, es lo que llaman los expertos, un mercado de vendedores. En este contexto el que tiene el producto manda”<sup>17</sup>

Así lo implican las 4p's, porque todo nace a partir del producto. Esta es la base de la publicidad tradicional, donde los niveles de conciencia de marca, es decir, cuanta gente conoce el producto, es el indicador más seguro de que una campaña será exitosa. Pero, ¿Qué pasa cuando hay más oferta que demanda? La fuerza del mercado pasa del vendedor al comprador, quien ahora tiene mayor control de la situación, cambiando la ecuación de la mercadotecnia en sentido inverso. Ahora la iniciativa la tiene el cliente, tenemos un mercado de compradores, es decir, ahora la mercadotecnia está centrada en el cliente, ya no

---

<sup>16</sup> Ramn J (2007). *Creatividad efectiva, México: EGADE Tecnológico de Monterrey*, pág. 21

<sup>17</sup> *Ibíd*em, p. 22

en el producto. Lo que podemos definir como *client centric marketing*<sup>18</sup> dando nacimiento a las 4 C's

## 2.1 Evolución de las 4P's

Estas 4 P's han cambiado porque lo más importante para un mercadólogo es el cliente; debido a que de él depende el éxito o el fracaso de un producto o servicio, el cliente da prestigio, puede hacer crecer la marca o destruirla, por eso es tan importante que cuando se elabora una estrategia de *marketing* el cliente sea una de las prioridades. Las 4 P's nos ayudan a saber cómo se va a lanzar el producto que se va a vender, dónde se venderá, cuánto va a costar, y que proceso se hará para venderlo.

Esto lleva a mencionar a las 4 C's que están más enfocadas al cliente, debido a que éstas se interesan en lo que él está dispuesto a pagar. Dentro de este costo, se contempla el tiempo que le tome ir al punto de venta, y todo aquello por lo que debe pasar el consumidor hasta llegar al producto; en dónde o cómo le gustaría comprarlo, cómo le gustaría que se viera y qué beneficios va a obtener de dicho producto o servicio que no obtiene de los demás.

Tal vez, más que reemplazar las 4 P's, habría que considerar el nuevo panorama utilizado y cuál es la presencia de las 4 C's dentro de una empresa, la dirección hacia la necesidad del consumidor más que al producto mismo. De esta manera las 4 P's se convierten en 4 C's, así lo define Jorge Ramn en su libro *Creatividad efectiva* (2007:24)

- Consumidor
- Costos
- Comunicación
- Conveniencia

---

<sup>18</sup> Mercadotecnia centrada al cliente

**El Producto por el Consumidor.** Se cambia el enfoque del producto hacia el consumidor, con lo cual es primordial buscar a los consumidores para descubrir sus necesidades; entonces así fabricar el producto a comercializar.

En esta nueva visión el consumidor, deja de ser anónimo, tiene nombre y apellido y se concibe como una relación personal y duradera; es decir la mercadotecnia actual se centra en crear relaciones con los consumidores al ser considerados como el factor más importante para el éxito. Es así que al tener al consumidor como centro de la planeación nos obliga a observar con cuidado estos dos factores: el valor al cliente y el valor del cliente; él cual se enfoca en que cada actividad crea un resultado final, apreciado y valorado por el usuario final de nuestro producto o servicio. A diferencia del enfoque tradicional, este valor va más allá del simple factor económico. El consumidor evalúa los aspectos psicológicos y sociales del producto o servicio.

El valor del cliente, se refiere a la relación que se establece con cada cliente, lo que se valora ahora es la lealtad, esta no se limita a la fidelidad de comprar, sino de su capacidad de atraernos nuevos clientes.

**El Precio por el Costo beneficio.** Entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse de manera obsesiva por el precio, ya que el dinero es solo una parte del costo es decir gana tanto la empresa como el cliente. Mientras a las empresas aprecian las utilidades económicas, los consumidores evalúan muchas otras cosas a la hora de pagar un producto.

En este nuevo paradigma la fijación de precio cambia, lo que ahora hay que determinar son los valores al cliente. Para hacerlo primero hay que definir lo que realmente está comprando el cliente.

**La Promoción por la Comunicación.** El bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez más eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que es importante considerar al proceso de

la comunicación en la promoción de los productos. Ninguno de los medios garantiza una auténtica comunicación con los clientes., son medios que no permiten la interactividad, lo único que pueden hacer es aceptar o no el mensaje, comprar o no el producto o servicio.

“La publicidad tradicional tiende a ser un monólogo, donde solo el anunciante puede emitir contenido y la audiencia solo recibe mensaje”<sup>19</sup>. Establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que permita a mi empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad cumpliendo al mismo tiempo los objetivos de la organización.

**La Plaza por la Conveniencia.** En una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica importante.

Cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o beneficiosos para la empresa. En el clásico paradigma de la mercadotecnia el producto permanece estática en espera de que el consumidor venga adquirirlo, por el contrario, en el nuevo enfoque, “la marca tiene que caminar si quiere competir exitosamente”<sup>20</sup>.

La conveniencia es un concepto que no sólo se mide en distancia, sino también en tiempo y esfuerzo. El comprador valora aquellos productos que se consiguen con el menor esfuerzo en el menor tiempo. Hay que recordar que la mercadotecnia no crea necesidades en el cliente, más bien detecta las necesidades que tiene y las satisface.

---

<sup>19</sup> Ramn J (2007). Op. cit., p. 29

<sup>20</sup> Ibídem. p. 27

Mediante estos cuatro pasos, la mercadotecnia sirve para elevar el nivel de vida del consumidor al hacerle ver que cierto producto es para él y fue hecho para él; como si ese beneficio hubiera sido pensado expresamente para satisfacerlo.

## 2.2 Comportamiento del consumidor

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, a efectos del marketing es necesario diferenciarlos.

- Cliente: es quien periódicamente compra, puede ser o no el usuario final; es la persona que adquiere algún producto o servicio con frecuencia a algún agente económico en específico, el cliente por lo general es aquel que tiene fidelidad a alguna marca.
- Consumidor: es quien consume el producto. “Es la persona que recibe los beneficios de compra”<sup>21</sup>. Es la persona que utiliza el producto o servicio y no necesariamente lo compra, simplemente puede recibirlo y utilizarlos.

Según la Profeco y la Ley de Protección al consumidor en su Artículo 2° un consumidor es:

“la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros”

---

<sup>21</sup> Rivera J (2009). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*, Madrid: ESIC Editorial, Segunda Edición pág. 148



Ante esto debemos de tomar en cuenta a quien se le debe de vender, al cliente en primer lugar no hay que descuidarlo, sin embargo no requiere total atención, ya que puede no ser el consumidor final. En el caso del comprador es en quién se debe de poner un énfasis mayor pues éste último es él que toma la decisión, pero otras veces sólo es un vehículo para llegar al producto.

El desarrollo del *marketing* dio origen al estudio del comportamiento del consumidor, esto comenzó a mediados de la década de 1950 en la búsqueda de mayor rentabilidad, sobre todo en producción, producto y venta. La modernidad trajo consigo la revolución digital en los mercados, lo cual permite que sea cada vez mayor la personalización de un producto, servicio y/o mensaje publicitario. Todo esto con la principal finalidad del *marketing*: conseguir y retener clientes.

Con los avances tecnológicos la cercanía con el cliente es mayor gracias a la recolección de datos con los cuales la marca identifica los intereses y necesidades de su grupo objetivo. Con la llegada de la sociedad de la información y contemplando ésta como un poder que está al alcance de la mayoría; los consumidores se han vuelto más demandantes debido al acceso que tienen a la información lo que les brinda un mayor poder con respecto a las marcas.

La información a partir de esta cercanía con el comprador puede ser un arma de doble filo, en primer lugar, tener información hace que éste sea más precavido al momento de elegir un producto, es decir se hace una elección más detallada sobre los beneficios de un producto o servicio para determinar cual es el que más le conviene. Con esto las marcas se enfrentan a la necesidad de explotar con más veracidad los beneficios de su producto o servicio para captar la atención del segmento al que se dirige y con ello lograr atraer mayor seguidores fieles a lo que comercializa. En segundo lugar, al haber más acceso y flujo de información las marcas pueden expandirse y llegar a un número más elevado de personas.

La información por si sola es un poder que en la actualidad no sólo es la imagen de una sociedad menos pasiva, también es el resultado del comportamiento del consumidor.

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”<sup>22</sup>

El estudio y el conocimiento de sus necesidades son una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing en el lanzamiento de un producto nuevo o reposicionamiento de uno ya existente.

El cliente es considerado como el eslabón más importante en la cadena del *marketing*, lo fundamental es cubrir sus necesidades, adaptándose a los constantes cambios en los que se encuentra inmerso, por eso es determinante conocer su conducta y no solo intuir sus necesidades sino identificarlas y así realizar las estrategias adecuadas para satisfacerlas.

El concepto comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de identidades: el consumidor personal y el organizacional.

El primero tiene las siguientes características:

“Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los

---

<sup>22</sup> Schiffman L (2005). Op. Cit, México, p. 8

productos son comprados para consumo final por parte de individuos o quienes se conocen como usuarios finales o consumidores últimos<sup>23</sup>.

Éste es determinante al momento de comprar, basándonos en la definición de Schiffman, podemos contemplar a este consumidor como racional ya que compra lo que necesita basándose en necesidades y beneficios que ofrecen los productos que elige.

El consumidor organizacional:

“Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones, todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones”<sup>24</sup>

El consumidor organizacional no es el destinatario final al momento de la compra el producto o servicio pasa por diferentes personas las cuales reciben los beneficios todo ello con la finalidad de seguir trabajando en cada una de sus áreas.

Al hablar del consumidor no sólo basta con conocer su conducta personal sino también del de compra:

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares adquiere bienes y servicios para consumidor

---

<sup>23</sup> Ídem. p. 8

<sup>24</sup> Ídem. p. 8

personal. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado, del consumidor”<sup>25</sup>.

Si bien es cierto que las personas han sido consumidores desde hace mucho tiempo, es reciente el hecho de que esta actividad sea objeto de estudio formal, ahí nace la importancia de conocer y estudiar su comportamiento. El estudio es una disciplina joven que se ha ido modificando a través de diversas perspectivas, debido a la diversidad de intereses del consumidor; se complementa con otras que se encargan de estudiar tanto la personalidad, como los factores internos y externos que intervienen en las personas y los cuales determinan su comportamiento.

Muchos consideran el campo de la conducta del cliente como una ciencia social aplicada, en consecuencia, el valor del conocimiento generado durante este estudio es determinante para realizar mejores estrategias al momento de lanzar un producto.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida el mercado, comprando o realizando otras actividades afines; algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido a la conducta que estos tienen y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor se puede entender desde dos niveles de análisis: en el micro (individual) y en el social.

---

<sup>25</sup> Kotler P; Armstrong G. (2008). Op., Cit., p.191

## Pirámide de la conducta de los consumidores<sup>26</sup>



En la perspectiva individual se trata de conocer al consumidor con el objetivo de identificar todas las herramientas necesarias que ayudará a la empresa o marca a alcanzar sus objetivos, tal es el caso de la personalidad, grupos de referencia, motivaciones etc.

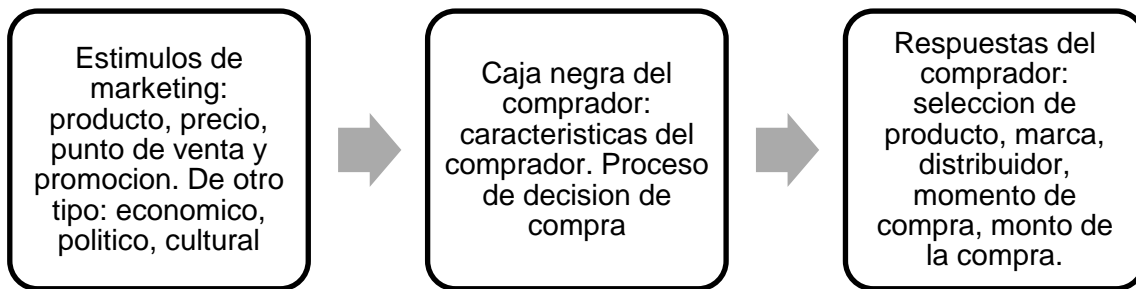
Cuando hablamos de la perspectiva macro o social, se aplica a niveles agregados de los problemas que afronta el individuo ya no de forma personal sino en grupo o bien la sociedad en general.

### **Modelo de comportamiento del consumidor <sup>27</sup>**

---

<sup>26</sup> Solomon M (2008), *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Educación, Séptima Edición. pág.25

<sup>27</sup> Kotler P; Armstrong G. (2008) Op., Cit., pág.129



Los consumidores toman muchas decisiones de compra, la mayor parte de las empresas investigan que influye al momento de tomar esta decisión para localizar con mayor detalle, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué compran. Investigar los motivos de compra de un individuo puede ser sencillo pero entender el porqué del comportamiento de compra no es fácil, las respuestas a menudo se encuentran en el cerebro del consumidor.

También intervienen los elementos del *marketing* mejor conocidos como las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción, así como estímulos económicos o culturales, sus características, las necesidades y beneficios que busca en un producto lo cual determina la elección de una marca y del producto.

### **El consumidor como individuo**

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. En dicho comportamiento intervienen variables externa e internas en que influyen directamente en la toma de decisiones del consumidor.

Variables externas

Se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. Kotler (2008: 192) los define de la siguiente manera:

**Cultura:** se puede definir como el origen más básico de los deseos y comportamiento de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, se aprenden valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones.

**Subcultura:** grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. La subcultura incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas de estas subculturas marcan una diferencia en el *marketing* ya que éste es quien se debe de adaptar a sus necesidades, como es el caso de las llamadas tribus urbanas, grupos en los que los individuos deciden unirse por decisión propia.

**Clase social:** divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparte valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación y riqueza, entre otra más.

**Grupo social:** en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear actitudes o comportamientos de una persona.

**Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta

un individuo sin consultar a los miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera predominio recíproco.

Factores personales: También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

#### Variables internas

Determinadas por: Personalidad y auto concepto, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Personalidad y auto concepto: la personalidad distintiva de cada individuo influyen en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual, sirve para explicar la estabilidad del comportamiento a través del tiempo y en situaciones distintas, las diferencias conductuales entre individuos que reacción en una situación idéntica, es decir: “La personalidad designa un conjunto único de rasgos conductuales constantes en cada individuo” <sup>28</sup>”

La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad.

---

<sup>28</sup> Weinten W (2006) Psicología: Temas y variaciones, Estados Unidos: Cengage Learning Editores, pág. 478



Motivación: “hablamos de la motivación de la conducta en general como el conjunto de aspectos que organizan y orientan la actividad del hombre, y que se manifiestan en los impulsos a realizarla”<sup>29</sup>. Son aspectos internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Percepción: es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo la gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos que Kotler (2008:140) menciona: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

- Atención selectiva: la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas
- Distorsión selectiva: describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoyo lo que la creen.
- Retención selectiva: los consumidores recuerdan las cosas buenas que prefieren y olvidan las cosas buenas de lo que no les agrada.

Aprendizaje: describe los cambios observados en el comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. La mayor parte del comportamiento humano se aprende, el aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzos.

Creencias y actitudes: una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe y pueden tener o no alguna carga emocional.

---

<sup>29</sup> Abarca S. Psicología de la motivación. Editor EUNED, pág. 5

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes en una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan a una persona para que una cosa le guste o le disguste.

El consumidor como individuo es un ente difícil de conocer, el estudio de su comportamiento es vital para las empresas y para las marcas, sobre todo cuando se trata de nichos de mercado que comienza a tomar fuerza como es el caso de las personas de la tercera edad, cada persona es diferente del resto, por ello las estrategias de *marketing* deben de llevar consigo un toque de personalización de acuerdo al modelo y tipo de consumidor al cual se quiere impactar.

En el caso de este trabajo se trata de personas de la tercera edad un grupo por demás demandante que busca atraer la atención el mercado como un nicho poderoso en un futuro no muy lejano.

### **2.3 Del segmento al nicho de mercado**

Los mercados están formados por individuos que por su propia naturaleza son diferentes, tanto en sus características demográficas, económicas o culturales; lo cual provoca que cuando compren un producto no busquen satisfacer la misma necesidad ni buscan el mismo beneficio.

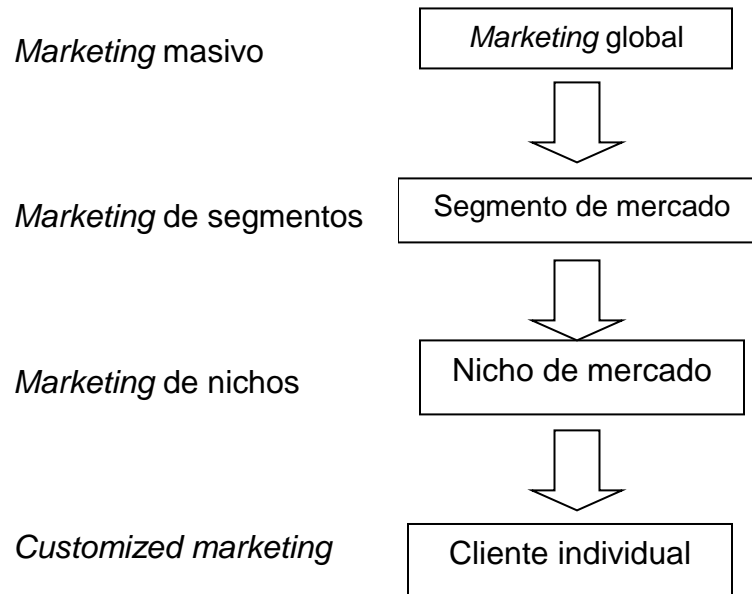
Por ello una empresa no puede considerar al mercado como un todo al momento de satisfacer las necesidades existentes ni mucho menos ofertar lo mismo a sus integrantes pues como antes se mencionó no todos los consumidores son iguales. Ante esto debe considerar las diferencias entre cada individuo para así poder satisfacer realmente al mercado e incrementar sus ventas y así adaptar sus productos a su público objetivo.

Todo esto lleva a lo que se conoce como segmentación, que es un proceso de diferenciación del mercado en grupos con características similares, su finalidad es

llevar acabo, una estrategia comercial diferenciada y adaptado al segmento objetivo que permite satisfacer de forma más efectiva sus necesidades.

Debido a que los consumidores como individuos tienen necesidades y deseos únicos y diferentes entre sí, la segmentación de mercado se puede realizar a diferentes niveles

Estrategias de *marketing* según el grado de segmentación<sup>30</sup>.



Cada empresa determina el grado de segmentación e individualización en el cual quiere colocar o lanzar un producto, por eso algunas empresas realizan marketing masivo; otros se ajustan al diseño de productos dirigidos a necesidades individuales del consumidor. Es aquí donde se separan la segmentación y el nicho de mercado, siendo la primera una estrategia intermedia la cual consiste en identificar grupos de consumidores para adaptar la oferta a las necesidades de uno o más segmentos.

<sup>30</sup> Kotler P; Armstrong G. (2008) Op., Cit., pág.162

El *marketing* de nichos se caracteriza por dirigir la oferta a subgrupos dentro de los segmentos siendo una parte más pequeña, muy específica. Normalmente, los directivos de *marketing* suelen identificar nichos de mercado por medio de subdivisiones dentro de un segmento o mediante la delimitación de un grupo que busca un beneficio concreto.

En una definición más precisa podemos decir que un nicho de mercado....

“Es un grupo de consumidores definido de manera estrecha, generalmente un mercado no servido por competidores...construir un nicho de mercado implica determinar y aplicar en mayor cantidad de bases de segmentación”<sup>31</sup>

El dividir un segmento se debe a la masificación y a la manera de satisfacer los deseos cada vez más complicados, hace que existan diferentes fracciones o segmentos de mercado para cada tipo de producto. En consecuencia, en un mercado tan grande las empresas deberán definir el espacio en el cual pretenden impregnar y así establecer sus habilidades comerciales orientadas a sus consumidores finales.

Actualmente muchas empresas se dirigen a nichos de mercado, porque tienen sus grandes ventajas; en primer lugar porque existe mayor cercanía entre el cliente y la empresa, por lo cual se satisfacen sus necesidades de mejor manera aun incluso sobre la competencia, que suele usar al nicho eventualmente. En segundo lugar, concentrarse en un nicho puede proporcionar diferentes ventajas competitivas, la competencia puede ser menos severa debido a que la mayoría de competidores ignoran el nicho o llama poco su atención.

---

<sup>31</sup> Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica pág. 129

Lo importante es señalar que esta nueva fórmula de segmentar al cliente abarcan una parte pequeña del total de un mercado puede ser muy rentable si se ocupan nichos con inteligencia.

### **¿Por qué es rentable un nicho?**

La empresa que ocupa el nicho acaba conociendo tanto a los clientes que tiene en la mira, que satisface sus necesidades mejor que las otras empresas que, casualmente, le venden a este nicho.

Para crear un nicho la empresa tiene que haber detectado o creado un hueco de mercado no suficientemente cubierto, lo bastante grande y lo suficientemente rentable y con un potencial crecimiento, como para permitir una especialización eficaz sin que atraiga, o al menos dificulte la entrada de la competencia. Este grupo pequeño cuyas necesidades no están siendo atendidas, a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos con mayor tamaño y de difícil identificación, el nicho es un grupo más reducido con escasas y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

La identificación del nicho indica el señalamiento específico de un nuevo mercado, que suele ser buscado afanosamente por los productores mediante los servicios de investigadores y que muchas veces es el sentido del olfato y el sentido común lo que ayuda a determinarlos.

En general, esta porción del mercado presenta las siguientes características:

- **Es una fracción de un segmento de mercado.**

Es decir, cada nicho presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto (Kotler 1996:267)

- **Es un grupo pequeño.**

Lo componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida.

- **Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos.**

Por lo general consiste en necesidades o deseos muy particulares, y que además tienen su grado de complejidad<sup>32</sup>, por lo cual este grupo está dispuesto a pagar un extra para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

- **Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos.**

Presentan una buena disposición por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la capacidad de tomar decisiones de compra.

- **Existe la capacidad económica.**

Cada componente de nicho de mercado tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en gastos necesarios para obtener la satisfacción de su necesidad o deseo, incluso están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.

- **Requiere operaciones especializadas.**

Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.

- **Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora.**

En aquellos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

- **Tiene tamaño suficiente como para general utilidades**

---

<sup>32</sup> Kotler P (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, México: Prentice Hall, Segunda Edición, pág. 267

Un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

En resumen, los nichos son apropiados para utilizar estrategias focalizadas con las que las empresas se dirigen a una parte específica del mercado y diseñan ventajas competitivas, basadas en el liderazgo de coste/precio o de diferenciación entre sus competidores.

### **Tipos de nichos de mercado**

En 1900 la producción era en masa y las necesidades de los consumidores eran prácticamente homogéneas, durante esta etapa el marketing estaba orientado a la promoción de productos elaborados a gran escala, donde la demanda era grande y entre los productos no había diferenciación.

Kotler señala que cuando el mercado se fracciona en partes pequeñas con necesidades específicas, con voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición podemos llamarlos nichos de mercado.

Los nichos de mercado se han consolidado como las mejores oportunidades de negocio para las empresas pues llegan a ser más redituables que los segmentos de mercado tradicionales a tal grado que empresas como *Dolce & Gabbana*, *Lucky Strike*, *Fisher Price*, *Adidas* y *Coca cola*, enfocan todos sus esfuerzos mercadológicos hacia ellos.

Con el paso del tiempo nuevos nichos han ido apareciendo haciendo que la segmentación de mercado sea cada vez más selectiva y fragmentada, por lo cual la satisfacción del cliente es más directa en cuanto a la relación que se genera con la empresa. Algunos de los más conocidos son, el *green market* que ha tomado fuerza debido al cuidado del medio ambiente que actualmente está en boga; comenzando con las famosas bolsas ecológicas.

El mercado rosa (*pink market*) por ejemplo, es otro de los nichos que con el tiempo han llamado la atención de las marcas debido a la discusión que muchas veces genera, además de ser clientes potenciales que cuidan mucho su aspecto. Así como este tipo de nichos cada día hay más en el mercado por lo cual las empresas comienzan a ser más elitistas a la hora de lanzar un producto, pues ya tiene un segmento bien determinado al cual van a dirigirse.

Por ello los nichos de mercado cada vez crecen más; en esto influyen los cambios en la sociedad y la manera de pensar de las nuevas generación haciendo que las empresas se enfoquen aún más en realizar investigaciones de mercado que han dado como resultado la aparición de nichos como los siguientes:

- ***Pink Market* o Mercado Rosa**

Este nicho de mercado está caracterizado por las preferencias sexuales de sus integrantes. La población gay durante décadas se ha posicionado como un segmento vanguardista en lo que a cultura, tendencias, moda, consumo y corrientes de pensamiento se refiere. Algunas marcas que dirigen sus productos a este mercado son *Dolce / Gabbana, Ralph Lauren, Lacoste* etc.

El término *pink market* fue creado por los mercadólogos para estudiar a los gay y lesbianas asumidos como tales<sup>33</sup>; este segmento ha logrado posicionarse como un grupo potencialmente consumidor que ha alcanzado penetrar en la industria dirigida al mismo y por ende han establecido patrones y modelos basados en el acceso comercial de diversos productos.

---

<sup>33</sup> Revista Merca 2.0 (2011). "*Pink Market*", Recuperado de: <http://www.merca20.com/pink-market/>, [Consulta: 28 de abril de 2011]



Para México, la firma de investigación de mercados De la Riva, ha calculado que existen alrededor de 11 millones de homosexuales que suman un poder de compra de 4,663 millones de dólares al año<sup>34</sup>.

Este sector de la población además de los avances logrados como movimiento social consiguió insertarse en un mundo más complejo de poder y dominio con relaciones a sus semejantes, tan es así, que el pink market ha definido a los gay ya no como un sector de mercado, sino como un mercado por sí mismo.

- **Millenials**

La generación del milenio también llamada generación y *techboomers* o generación Red está formada por aquellos que alcanzaron la mayoría de edad al tiempo que iniciaba el nuevo milenio, entre 1982 y 1992, y que han hecho de las nuevas tecnologías una nueva ventana de expresión.

Son jóvenes que han crecido dentro de familias que han cambiado, en un ambiente que promueve la participación, la valoración de sus opiniones y el aliento de sus vocaciones y preferencias. Cabe mencionar que es de suma importancia para ellos encontrar sentido a cualquier actividad que realicen. Por otra parte también dan un gran valor a la educación.

“A diferencia de la llamada generación “Boomers” (46-60 años) y la generación “X” (26-45 años) su perspectiva no es cínica, pero tampoco desborda optimismo. Sospechan que mantener viva la esperanza es importante, pero difícilmente se disfrazaran de predicadores.”<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Carballo D. “Un Mercado Potencial Sin Nombre. Pink Market”, Recuperado de: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050429\\_105226.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050429_105226.pdf), [consulta: 28 de abril de 2011]

<sup>35</sup> Ramos H (2008). “Marketing Estratégico / La Generación Why”, Recuperado de: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/378192.marketing-estrategico-la-generacion-why.html>, [consulta 28 de abril de 2011]

Son multiculturales, ya que están expuestos a bombardeos constantes de mensajes de los medios, acostumbrados a temas como sexo y la violencia que anteriormente no se trataban, "hoy día, un niño de 15 años sabe muchas más cosas de lo que sabía un baby-boomer a los 30 años."<sup>36</sup>

Los avances tecnológicos han sido parte fundamental del desarrollo de esta generación de jóvenes que han crecido con la presencia del Internet y de los teléfonos celulares, haciendo de estos una forma de socialización; ya que en su mayoría cuentan con perfiles en redes sociales, se conectan a la red de manera inalámbrica cuando están lejos de casa o del trabajo y utilizan herramientas multimedia casi de manera cotidiana.

Se cree que esta generación es abierta a temas polémicos, soluciones a problemas complejos y a familias no tradicionales, así como también "familia ensambladas" y de un solo padre.

En pocas palabras es una generación que vivió rodeada de avances tecnológicos y cambios sociales, es participativa, busca oportunidades y para la publicidad es el futuro por lo tanto un parte aguas para las nuevas generaciones.

- ***Dink Market (doble sueldo, no niños)***

Los *dink market* tienen su origen en Europa y ciertos países de Sudamérica, está conformado por parejas de adultos jóvenes los cuales postergan o declinan la idea de tener hijos o formar una familia, lo cual les permite fomentar el crecimiento personal y profesional, dándose lujos y vivir cómodamente. Estas parejas aumentan aceleradamente en nuestro país a causa de diversos factores entre ellos la falta de credibilidad en el matrimonio, búsqueda de oportunidades, nivel educativo y el gusto por su imagen personal.

---

<sup>36</sup>College Board (2003). "Conociendo la Generación Y", Recuperado de: <http://oprla.collegeboard.com/ptorico/academia/diciembre03/conociendo.html>, [consulta: el 29 de abril de 2011]

En el último censo realizado en México por el INEGI se presume que tan solo en el Distrito Federal la tasa de natalidad disminuyó; mientras que el promedio de hijos en 1976 era de 5.7, en el 2010 es de apenas 2,1 hijos por familia, así como el divorcio que aumentaron en relación al matrimonio de un 3.2 por ciento a 14 por ciento.

En conclusión este mercado marca la transformación de la sociedad, rompiendo con los roles y formas tradicionales de ver la vida, estos consumidores marcan una pauta para el *grey marketing* debido a que muchas de sus tendencias marcan su futuro en el mercado.

- **Adultescentes**

Su edad oscila entre los 25 y 35 años de edad, buscan experiencias con las cuales puedan alargar su juventud, la diferencia radica en que ya no necesita el permiso ni el dinero de los padres. Este nicho de mercado es actualmente el target más buscado de la publicidad debido a que gastan más de 80 % de lo que ganan en ellos mismos, muchos son profesionistas, trabajan e incluso en algunos casos tienen una pareja estable.

Este fenómeno se extiende por todo el mundo, en España se les denominó síndrome de Peter Pan, en América Latina adultescentes y en Estados Unidos *kidults*. Sea cual sea el nombre que reciben, lo cierto es que este mercado marca una nueva tendencia que tiene que ver con el individualismo, postergar el matrimonio y gastar el dinero en ellos mismos.

En términos de mercadotecnia son adultescentes, en sociología se les conoce como “fenómeno de la adultez”, así lo afirma Héctor Castillo Barthier investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM; pues a pesar de que el Banco Mundial considera población joven hasta los 25 años y en México el Instituto Nacional de la Juventud hasta los 29 años, “finalmente los rangos de

edad joven se alargan junto con la expectativa de vida<sup>37</sup>, de tal forma que la barrera generacional se ha roto, extendiendo la juventud hasta los 35 años.

Cabe mencionar que cada uno de los nichos de mercado mencionados son parte importante de desarrollo y futuro del grey marketing, los integrantes de estos segmentos en su momento pueden llevar a formar parte del mercado de las canas.

Muchos consumidores pertenecientes a alguno de estos nichos llevan consigo una carga ideológica que puede fomentar la existencia de un mercado de adultos mayores con un nuevo panorama, en el cual la tercera edad será solo un mito que podría quedar en el pasado.

Pues las oportunidades que se les han brindado a estos segmentos los diferencian y los hacen clientes potenciales de la publicidad y parte esencial del futuro de la sociedad.

Como una breve mención de lo que es el tema principal de este escrito el *grey marketing* podemos definirlo como es un segmento que la publicidad y las del país, las empresas enfocan sus estrategias a diversos targets sabiendo que dicho mercado como cualquier otro tiene sus necesidades propias, solo con la única diferencia que este mercado cuenta con una excelente solvencia económica.

Como se ve a lo largo de este capítulo la segmentación de mercado ha sido superada por los nichos, grupos más pequeños de consumidores que poseen características similares entre ellos, con los cuales las estrategias de marketing son dirigidas de una forma más eficiente y con mejores resultados. Estas estrategias diseñadas para impactar a un nicho en específico, pueden llegar a integrantes de otro; esto se debe a que no necesariamente un consumidor tiene

---

<sup>37</sup> Sánchez C (2007). "Adultos que Viven una Segunda Adolescencia", Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/437053.html>, [consulta: 28 de abril de 2011]

que pertenecer a un nicho de mercado, ya que puede tener particularidades de otros que lo convierte en un cliente potencial.

## Capítulo 3. El Grey Marketing

“A diferencia de la vejez, que siempre está de más, lo característico de la juventud es que siempre está de moda”

*Fernando Savater.*

### 3. El mercado de las canas

El aumento de la longevidad ha sido una de las noticias principales del siglo XX y consigo trae un creciente descenso de la natalidad, lo que está ocasionando que la sociedad comience a envejecer. En las últimas décadas el grupo de población de personas de 50 años ha ido creciendo. El envejecimiento de la población es un hecho latente cuyas consecuencias sociales han sido rápidamente expuestas; pero sus efectos en las actividades de *marketing* merecen un mayor análisis.

En el mundo había en el año de 1950, 200 millones de personas mayores de 60 años, en 1970 alcanzó la cifra de 307 millones y en el 2000 se superó los 580 millones<sup>38</sup>. Lo que demuestra que en los últimos años el aumento en personas que atraviesan la tercera edad representa un mercado creciente en el cual hay que prestar mayor atención.

Como primer paso se trata de identificar la tercera edad, para muchos autores comienza a los 60 años pero existen investigaciones como la Esteban Ildefonso (1993:19) que menciona que puede comenzar a los 55 e incluso hasta rebajarla a los 49; en general se considera en la tercera edad a las personas que se encuentran jubiladas, además de otros aspectos como la cantidad de tiempo libre o el grado de aislamiento social.

---

<sup>38</sup> Coperías, E (2004). “Como vivir 100 años. Llega el poder gris”, Revista Muy Interesante. Recuperado de: <http://www.muyinteresante.es/como-vivir-100-anos-llega-el-poder-gris> [consulta: 24 octubre 2011]

Desde el punto de vista demográfico, adulto mayor es la persona que ha entrado en el sexto decenio de la vida; en lo económico, se trata de una persona que se encuentra jubilada y por lo tanto deja de ser considerado como un sujeto productivo.

En su libro *El envejecimiento: sus desafíos y esperanzas* (1999), Marcelino Cereijido propuso que en el estudio de las personas de la tercera edad se pueden distinguir dos periodos de senilidad; el primero, el del joven-viejo cuya edad se ubica entre los 65 a 80 años y el segundo identificado como los viejos-viejos, que corresponde a los mayores de 80 años en adelante. Con esto se puede establecer que la concepción de la vejez no está ligada en su totalidad a una determinación biológica, sino, también a la autopercepción creada por el propio adulto mayor y la sociedad.

Hoy el grupo de la tercera edad juega un papel diferente en la sociedad, un adulto que practica deportes, desarrolla actividades que mantienen su intelecto andando, no sólo viven más tiempo, sino que la calidad de vida es mucho mejor. En nuestro país este cambio demográfico que está viviendo la sociedad representa un verdadero reto; en primer lugar se habla de un declive de la mortalidad que eleva la esperanza de vida; así como el control de la fecundidad en las nuevas generaciones que lleva a la baja la tasa de natalidad, provocando un aumento significativo de la población de adultos mayores.

Ante este proceso de cambio social han surgido nuevas instituciones que apoyan a la vejez, en el caso de México existe el Instituto Nacional de la Personas Adultas Mayores (INAPAM); cuya misión es promover el desarrollo humano integral de los adultos mayores, brindándoles empleo, ocupación, retribuciones, asistencia y las oportunidades necesarias para alcanzar niveles de bienestar y alta calidad de vida, reduciendo las desigualdades extremas y las inequidades de género.

En los últimos años el tema del envejecimiento de la población es un tema recurrente, los economistas y sociólogos enfatizan sus puntos de vista en la caída de las tasas de natalidad; tan sólo en México el porcentaje es del 1.3 por ciento, situación que acerca a México a la realidad de países europeos como España, Francia, Italia e Inglaterra. Las causas de este envejecimiento son consecuencia de la urbanización masiva que ha generado familias nucleares y el desarrollo de métodos de planificación familiar<sup>39</sup>; además de existir una relación inevitable entre económica y la edad en la que se contrae matrimonio. Pero estos cambios en la población, no sólo son causa del aislamiento de los mayores, sino que también influyen cargas generacionales, vivencias y el cambio en el entorno social.

Sin embargo, las consecuencias del envejecimiento de la población se contemplan casi exclusivamente desde una vertiente de bienestar social, en muchas de las investigación que se han realizado sobre este tema uno de las variables más comunes es el aislamiento de los mayores, alguna actos de comportamiento demostrada, problemas económicos o de salud, aun así éste suceso resulta rentable para algunas actividades económicas, en cuanto al marketing, constituye un reto para las empresas, atender a los mayores es servir a un segmento para conseguir crear satisfacción y utilidad a las personas, hecho perfectamente compatible con la obtención de beneficios.

En la actualidad, algunas empresas han encontrado oportunidades de negocio ante esta situación, han aparecido nuevos productos y servicios para captar el ahorro de personas hasta hoy consideradas pasivas, los ancianos. El envejecimiento parece ser rentable para diversas actividades económicas, aunque desde el punto de vista del *marketing*, esto puede representar un reto; las empresas están acostumbradas a lidiar con un público más joven.

---

<sup>39</sup> En México se habla que el promedio de hijos por mujer es del 2.1, Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd\\_perspect/df/Pers-df.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/df/Pers-df.pdf)



En el caso de los adultos (30-45 años) es más difícil ser atraídos a debido a que están acostumbrados a una vida de prisas y agobios, compran rápidamente, se auto-atienen y si tiene familia aprovechas las ofertas, promociones y rebajas. La diferencia entre este consumidor y un adulto mayor es que éste último dispone de todo el tiempo, puede que le guste ser atendido por algún vendedor, el precio de los bienes y servicios no resulta decisivo, la costumbre o el temor a lo desconocido pueden ser frenos al cambio de marca, su salud puede forzar a consumir nuevos productos y abandonar otros. Esta situación está determinada en gran parte por la edad, la cual trae cambios y modificaciones de conducta en los hábitos de consumo, ya que la mayoría de las personas que atraviesan esta edad están inmersos en enfermedades o simplemente su cuerpo ya no es el de antes, por lo que surge la necesidad de adaptarse a su nuevo estilo de vida y es aquí donde los estudiosos del mercado tiene que cambiar las estrategias de *marketing* para atraer a este sector.

El envejecimiento de la población no sólo es una oportunidad de negocio para las entidades financieras que ofrecen planes de jubilación y de pensiones, también lo es para aquellas empresas que piensen que el mercado potencial de sus productos será destinado al adulto mayor, porque este segmento crecerá y representará a su vez una oportunidad para desarrollar estrategias que permitan atender a un segmento que hasta ahora ha permanecido relegado a segundo plano. Ante este panorama nos encontramos con una sociedad con mayor proporción de personas mayores, al cual se le debería de prestar mayor atención, pero sucede todo lo contrario, según el experto bioético José García “la pérdida de importancia y relevancia social de los mayores ha propiciado lo que en la actualidad se denomina “etoísmo”<sup>40</sup>. Se trata de un conjunto de valores o actitudes que vienen a marginar en todos los órdenes de la vida al viejo y a producir un deterioro en la estima social.

---

<sup>40</sup> Coperías, E (2004). “Como vivir 100 años. Llega el poder gris”, Revista Muy Interesante. Recuperado de: <http://www.muyinteresante.es/como-vivir-100-anos-llega-el-poder-gris> [consulta: 24 octubre 2011]

En la actualidad el culto a la juventud, la pérdida de valores tradicionales, los cambios de hábitos culturales, la desintegración de la familia, la obsesión por la salud y la forma física, dejó de lado a los ancianos, que para muchos siguen siendo una carga pesada y casi ninguna sociedad está preparada para facilitar la tarea a este nuevo segmento. Aunque por otro lado los últimos avances médicos han favorecido el florecimiento de una nueva masa social compuesta por mayores sanos, vigorosos, deseosos de participar en actividades sociales, conscientes de sus pesos políticos como consumidores y reivindicados.

Para los expertos este grupo representa miles de oportunidades en muchos ámbitos, por ejemplo para los políticos puede ser un interesante depósito de votos, pero no saben cómo explotarlo. Para la economía es un arma de doble filo; por un lado puede ser una amenaza, debido a la dificultad que representan ante los nuevos productos, pero por otro se trata de una oportunidad que aún no se sabe cómo atacar. Aunque por otro lado existen algunos sectores del mercado que ya han volteado la mirada así estos nuevos consumidores, ofreciendo productos y servicios como: revistas, productos cosméticos, viajes, ocio, inmobiliarias, son algunos de los sectores que han decidido dedicarse a cautivar a los mayores de 65 años; con ello los expertos en *marketing*, se han producido una curiosa competencia entre el culto a la figura joven y el deseo de no incomodar a la madura.

### **3.1 Mitos sobre la tercera edad**

Aún en estos días existen diversas creencias sobre este grupo de la población. Se dice que poseen características poco atractivas, pues se le considera un segmento con muchas similitudes entre sí, de dimensiones reducidas, bajo poder adquisitivo, mala salud y gustos anticuados. Uno de los mitos o rumores que lo rodean tienen que ver con el precio, se dice que los adultos mayores de la clase media baja, están orientados más hacia el precio que al beneficio de lo que consumen y en parte es cierto.

“En México la pensión es una de las más bajas a nivel mundial, cuando en países como Luxemburgo se reciben pensiones de más de 1, 542,000 dólares, en México tan sólo son de 55,00 dólares, lo que refleja los bajos ingresos que todavía permanecen en la región”.<sup>41</sup>

Aunque la edad oficial de la jubilación de un mexicano es a los 65 años, las mujeres trabajan hasta los 69.5 años y los hombres hasta los 72,2; cabe mencionar que la economía de este sector no sólo está determinado por el dinero de la pensión, a ello se le suman ahorros realizados mientras se encontraban activo, a la par del dinero otorgado por familiares. Esto deja claro que su poder adquisitivo puede ser alto dejando de lado este mito, porque los mayores ya no tienen las mismas cargas fijas como eran los hijos, préstamos, coches, inmuebles que pagar o créditos con intereses altísimos, por lo tanto disponen de más dinero libre, aunque en México sea todo lo contrario ya que el 28% de la gente mayor de 65 años se encuentra en pobreza. Con esta cifra México se encuentra en el tercer lugar de los países que registran el índice más alto de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).

Otra de las creencias que rodean a este sector es su mala salud, falta de memoria, cansancio y un sin fin de padecimientos que forman parte del mundo que rodean a la vejez, pero lo que se desconoce por completo es que después de la vida laboral las personas mayores tiene otros deseos como aprender nuevas cosas y conocer un tipo de vida que quizás en su juventud no tuvieron. Aunque es bien es sabido que con el paso del tiempo el cuerpo sufre algunas alteraciones propias de la edad, entre la población mexicana los padecimientos más comunes son las discapacidades motrices. En un 55 %, visual 31 % y auditivo con el 24 %<sup>42</sup>, pero ello no impide llevar una vida normal, incluso aquellas personas que se atiende con medicamentos, servicios médicos que ayudan a mejorar su calidad de

---

<sup>41</sup> CNNExpansion.com (2012) “México da las Pensiones más Bajas: OCDE”, Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/03/17/trabajadores-mexicanos-con-baja-pension>, [consulta: 29 de febrero 2012]

<sup>42</sup> Universidad de la Tercera Edad (2012). “Un Mundo que Envejece”, Recuperado de <http://www.u3e.mx/Panorama/Nacional.aspx>, [consulta: 15 de febrero 2012].

vida representan un mercado al cual se le debe de atender y en el cual no debe ser considerado homogéneo.

Como bien se mencionó anteriormente los individuos de la tercera edad no son un grupo similar ya que se pueden dividir según diversos criterios como lo sugiere María Luisa Solé (2003: 189-190).

- Según edad cronología

Los jóvenes de edad mayor (65 a 74 años) formados por aquellos que aún gozan de salud y dinero, por lo cual se pueden considerar como clientes potenciales ya que son un grupo que se puede considerar para actividades como viajes.

- Según motivaciones y orientación de ajustes.

Ajuste saludable. Es un grupo activo que ha reorganizado su vida con nuevas actividades, buscan nuevas interacciones sociales.

Ajuste bueno. En esta clasificación Solé (2003) propone tres grupos:

- El primero está formado por personas con represiones que ven la edad mayor como una amenaza para su satisfactoria vida “pero se preocupan por su bienestar”.
- Segundo grupo llamado los defensores, que se orientan hacia el logro que se conducen de forma severa y con un actitud defensiva hacia su propia edad por lo cual continúan activos y ocupados en su vida.
- El tercer grupo son los buscadores de socorro que son moderadamente activos, prefieren una vida pasiva tienen necesidad de dependencia y buscan apoyo emocional.

Ajuste diferente. Existen tres enfoques: el enojado formado por personas que se ven como víctimas, el apático y el auto culpable que miran atrás y ven la vida como un conjunto de metas no conseguidas.

Todo lo anterior demuestra que en este segmento existe tanta diversidad como lo puede haber en los grupos más jóvenes de la población, ya que la vida que llevaron durante su juventud determina el estilo adoptado hasta ahora y que se consolidó durante la madurez y sigue vigente hasta los últimos años.

Es importante recalcar que dentro de este segmento de mercado existen microsegmentos que se caracterizan por una demanda diferenciada “La forma en que una empresa puede reconocer si trata a la tercera edad como un único segmento es sencilla: basta con reflexionar sobre si existe diferencia entre el *marketing* cuando se trata de atender a los mayores o si mediante la diferenciación se podría incrementar las ventas”<sup>43</sup>

En los últimos tiempos existen muchas investigaciones como la de que han arrojado que las personas poseen dos edades; la cronológica y la autopercebida así lo define Esteban Ildefonso (1993). Generalmente las personas mayores se autoperciben unos diez o quince años más jóvenes de lo que realmente son, siempre y cuando gocen de buena salud. Esto significa que adquirirán bienes y servicios correspondientes a un segmento de población más joven.

Para medir la edad en la que se percibe cada uno de los miembros de este sector es importante analizar y conocer los estilos de vida de este sector, estilos que determinan su actuar en la sociedad y los cuales fijarán que tipo de cliente representa para las marcas, ya que como se mencionó un integrante del *grey marketing* puede tener características que lo incluyan dentro de otro nicho de mercado. Cabe mencionar que además existe una edad social que está

---

<sup>43</sup> Ildefonso E (1993). *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento creciente*, Madrid: ESIC Editorial, p.24

determinada por el rol social que desempeñan o se les atribuye a sus miembros, sin duda las edades que suelen ser más interesantes son las percibidas.

Muchas veces se ve como un segmento de rentas escasas, lo cual puede ser verdad; existen personas con pocos recursos pero también hay quienes poseen un poder adquisitivo similar; incluso mucho mayor que al de los adultos jóvenes. Cada uno de estos factores dan a los mayores un poder adquisitivo considerable que unido a la diversidad de estilos de vida que pudieran encontrarse, pueden orientar hacia ellos bienes y servicios que resulten de su interés.

Aunque como ya se mencionó antes, los adultos mayores pueden resistirse a probar cosas nuevas. Esto se debe al riesgo que perciben, es decir, el temor a sufrir algún tipo de daño, físico, psicológico o financiero; al consumir algún producto o servicio nuevo. Este temor no es propio de este sector. Al probar un algo nuevo incluso consumidores jóvenes se ven renuentes a experimentar algo desconocido, ya sea en menor o mayor grado y esto es resultado del desconocimiento hacia lo nuevo. Es importante mencionar dentro de este punto el amor a la marca, que muchas veces es la causa de que no se conozcan nuevas opciones del mercado; aunque se trate de un artículo o servicio de mayor calidad.

Un ejemplo muy claro podía deducirse de la relación tercera edad-tecnología. Se sabe que en muchos de los casos esta relación es casi inexistente, quizás se debe a la resistencia al cambio, pero hay quienes aprenden para ir avanzando con la sociedad; ya sea para no quedar atrás o simplemente para estar más comunicados con familiares y amistades.

“Están al día en cuanto al uso del teléfono móvil, la internet y los medios sociales, les brinda además una cierta independencia y entretenimiento a los llamados *baby boomers*”<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Frances Tirado (2012) “La Tercera Edad Adopta la Tecnología”, Recuperado de: <http://www.primerahora.com/laterceraedadadoptalatecnologia-610151.html>, [consulta: 14 febrero 2012]

Aunque es bien sabido que muchas empresas de tecnología no dirigen sus nuevos productos a los adultos mayores, tampoco crean un instrumento que sea útil y sencillo de usar y que esté al alcance de sus manos. Si analizamos el verdadero concepto de tecnología llegaríamos a la conclusión de que este concepto tiene una finalidad, la cual trata de mejorar la calidad de vida de las personas, dentro de su entorno, pero esta percepción en ocasiones no aplica a la tercera edad.

Surgen aparatos diseñados para quienes las empresas creen, son personas cansadas, inútiles, con mala salud y que requieren de aparatos nada atractivos como el lanzado por la marca ZTE el cual se describe como la “seguridad en comunicación”.



Un teléfono nada atractivo con grandes teclas y algunos atajos que prometen facilitar su uso. Sí bien es cierto que hay adultos que prefieren este tipo de aparatos también hay quienes buscan un móvil más moderno que no solo los comunique si no que al mismo tiempo les dé un estatus en relación con su estilo de vida.

Como resumen a este apartado sobre los mitos que rodean a la tercera edad; podemos deducir a partir de la aportación de María Luisa Solé Moro en su libro “Los consumidores del siglo XIX” (2003: 189) una supuesta realidad entorno a estos consumidores con los siguientes mitos:

Mito: Los individuos de la tercera edad no son un mercado aparte

Realidad: Tiene rasgos distintos

Mito: Los individuos de edad mayor son un grupo homogéneo.

Realidad: El mercado de productos de edad mayor puede ser segmentado.

Mito: Los individuos de edad mayor no son un mercado sustancial.

Realidad: La población mundial está envejeciendo rápidamente.

Mito: Los individuos de la tercera edad carecen de poder de compra.

Realidad: Tienen dinero

Mito: Los individuos de edad mayor no son consumidores innovadores.

Realidad: Bajo las circunstancias correctas son innovadores.

En resumen a este apartado, es evidente que las personas de la tercera edad no tienen las mismas condiciones de vida, ni el mismo poder adquisitivo que el mercado común, pero existen factores que los determinan como buenos clientes y los cuales deberían ser tomados en cuenta por las estrategias de marketing, ya que cuentan con las siguientes características:

1. Tienen necesidades más elementales aseguradas (pensión)
2. No piensan en acumular dinero
3. No tienen hijos que dependan de ellos
4. Les gusta adquirir los productos y servicios que pueden ayudarle a compensar sus problemas físicos.
5. Disponen de tiempo libre con posibilidad de llevar a cabo sus aficiones y actividades de ocio.

### **3.2 Características de consumo**

Todos los seres humanos tienen una serie de necesidades básicas, que son independientes de sus características sociodemográficas. El alimento, el vestido o la vivienda son ejemplos de necesidades universales. No obstante, la edad puede ser un factor que condicione las necesidades. Hoy en día la tercera edad va en



aumento con ello los mitos que la rodeaban van quedando en el pasado hasta ser considerado un mercado potencial para las empresas.

Las alteraciones físicas derivadas del proceso natural de envejecimiento son causa de que se demanden productos nuevos y otros se abandonen. Durante esta etapa de vida se consolidan conductas o deseos aparecidos a edades más tempranas, cuya intención principal es un deseo de prolongar la vida. Como consecuencias del aumento de esperanza de vida y debido al acortamiento de la duración de la actividad laboral, las personas mayores quieren que el abandono de su puesto de trabajo no resulte traumático, al tiempo que desean mantener su salud y capacidades físicas en las mejores condiciones posibles.

Estos consumidores de la tercera edad poseen necesidades específicas. Su detección puede implicar distintos grados de dificultad. Algunas necesidades son evidentes, pues están condicionadas por la edad. Al igual que en otras naciones, en nuestro país son pocas las empresas y organizaciones públicas o privadas que apoyan el desarrollo de los adultos mayores, ya que la mayoría prefiere hacerlo en otros rubros como son mujeres, jóvenes, niños, medio ambiente y educación, dejando de lado a muchas de las personas que han dado su vida y tiempo al progreso de un país.

“Un panorama social y económico complicado que plantea, en cambio, un gran potencial de consumo en un sector, el de la tercera edad, poco explotado”.<sup>45</sup>

Aunado a esto, es necesario considerar cambios en la estructura familiar y social, la reducción en la atención no formal, la pérdida de roles, la soledad, los diversos problemas económicos derivados de las bajas o nulas pensiones por jubilación, la invisibilidad social y cultural como consecuencia de las visiones

---

<sup>45</sup> El Economista.es (2012) “¿Es la Tercera Edad el Futuro? Los mayores de 65 años representan ya el 26 % del gasto de consumo”, Recuperado de: <http://www.economista.es/economia/noticias/198799/04/07/Es-la-tercera-edad-el-futuro-Los-mayores-de-65-anos-representan-ya-el-26-del-gasto-de-consumo.html>, [consulta: 24 de mayo-2012]

catastróficas sobre el proceso de envejecimiento, lo que genera una falta de protección a sus derechos<sup>46</sup>.

Por todo lo anterior, es indispensable enfocar mayores esfuerzos dirigidos al segmento de adultos mayores que fomenten la cultura necesaria para dignificar a este importante segmento de la población y que según los datos demográficos, tendremos pronto una población invertida, es decir, con más adultos que jóvenes.

"Los consumidores que denominamos *seniors* aportan ya un 26 por ciento del dinero que anualmente se mueve por las cajas registradoras de los establecimientos de gran consumo de nuestro país, en lo que respecta a alimentos envasados y bebidas"<sup>47</sup>.

Este segmento ya es una parte importante del mercado numéricamente hablando actualmente en México más de 10 millones de mexicanos tiene 60 años o más lo que representa casi el 9% de la población y se espera que para el 2050 sea más del 30%, debido a mejores condiciones de alimentación, salud y a familias con menos hijos. Cabe mencionar que se trata de generaciones que han crecido con la sociedad del consumo y su principal característica es su poder adquisitivo; es una generación que tiene acumuladas experiencias que determinan su comportamiento ante la vida. Pedro Vera en su libro *La tercera edad ante el consumo* menciona lo siguiente (2003:15): "hay diferentes tipos de mayores con actitudes vitales igualmente distintas... dichas actitudes van a mediatizar la propia estructura de consumo que cada sujeto va a tener. El consumo puede aportar bienestar, y llevado con sensatez puede alargar la vida y hacerla más placentera".

---

<sup>46</sup> Merca 2.0 (2010). "*Gray Social Marketing, campañas sociales sobre adultos mayores*", Recuperado de: <http://www.merca20.com/gray-social-marketing-campanas-sociales-sobre-adultos-mayores/>, [Consulta: 2 de mayo de 2012].

<sup>47</sup> *El Economista.es* (2012)

Con esto se busca demostrar que hay rasgos comunes que determinan el consumo de un individuo como son la edad, la situación económica, nivel cultural, estado de salud, género y la situación familiar que constituyen otros tantos elementos a considerar a la hora de conocer al consumidor mayor, pero que a su vez este comportamiento puede modificarse cuando las necesidades del cliente cambian.

En la actualidad con la competencia y la gran cantidad de información disponible para comprar y comparar productos y servicios, disminuye la lealtad de marca. Este es uno de los factores que deben tomar en cuenta las empresas, sobre todo las de tecnología, pues cuando lanzan sus productos se enfocan al segmento de jóvenes y descuidan al grupo de adultos mayores.

“La tercera edad, el colectivo de mayores de 65 años, está formada por consumidores exigentes, que no se dejan llevar fácilmente por la publicidad, piden un trato personal con los vendedores, se preocupan por la relación calidad-precio y revelan a partir de sus compras unos hábitos con frecuencia más saludables”<sup>48</sup>

Para alcanzar altos niveles de ventas y un aumento en los consumidores, los empresarios deben atender a este grupo de personas que como poseen una característica peculiar: “pueden ser leales a las marcas]”. Es cierto que la tercera edad es difícil de atraer más si consideramos que los mayores no disfrutan con el hecho simple de comprar, dado que además son más propensos al ahorro. Pero cuando tienen que hacerlo, convierten el hecho mismo de la compra en una actividad social.

---

<sup>48</sup> EROSKI Consumer.es (2008), “*Los mayores de 65 años son Consumidores muy Exigentes, según Estudio*”, Recuperado de: [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/2002/07/07/49073.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2002/07/07/49073.php), [consulta: 24 de mayo 2012]

Otro punto que se debe de tomar en cuenta es su resistencia a los nuevos productos, la cual se reduce a medida que aumenta su nivel cultural. Desde los más cultos hasta los menos formados, todos son renuentes a sustituir algo, ropa o algún electrodoméstico, que esté en buen estado por la única razón de que ha pasado de moda. En el mercado existen diversos nichos en los cuales las empresas se enfocan para desarrollar nuevos servicios y productos. Cada uno de éstos tiene necesidades diferentes, en función de distintas características socioeconómicas, edad y sexo. Hay que tomar en cuenta que todos los seres humanos pasamos por distintos estados familiares, los cuales caracterizan una estructura de gasto particular, en cada uno el factor más relevante es la edad.

Durante muchos años la segmentación estaba basada en segmentos como la edad y el sexo siendo de lo más elemental, pero con la progresiva saturación de los mercados, la evolución tecnología y el deseo de diferenciación social han desembarcado en la formación de nichos más específicos, como es el caso de los mayores también conocidos como *seniors* o *grey marketing*. Un grupo de consumidores que ha estado olvidado o por lo menos apenas comienza a captar el interés de las marcas. Los mayores asimilan con frecuencia un estereotipo muy anclado, desde una perspectiva actual de *marketing* se les debe atender con aquellos bienes y servicios que pueden demandar.<sup>49</sup>

Como bien se sabe en México la tendencia de un mercado mayor está más cerca de lo que parece, como ya se mencionó el porcentaje que ocupa este segmento crece de manera acelerada, lo cual está determinado por las nuevas formas de pensar de las generaciones jóvenes, que se ven renuentes a formar familias grandes, tener hijos, al matrimonio o que incluso anteponen su vida profesional a la personal.

Con esto se denota que este segmento olvidado es una situación pasajera, muchas de las personas de 50 años o menos pronto se jubilarán constituyendo un

---

<sup>49</sup> Ildfonso E. (1993), Op. Cit p. 30

grupo con una serie de características especiales que abrirán paso a las generaciones futuras que pueden seguir o no a este nicho de mercado. Hay quienes piensan que la edad adulta es una etapa de restricción en el consumo, y están equivocados, la realidad es que se trata de una edad en la cual es válido permitirse cualquier capricho que a edades tempranas eras relegadas a un segundo plano, hoy el adulto mayor puede adquirir lujos, vacaciones costosas y un consumo que en su juventud no realizaba. Además de ser compradores potenciales, también serán consumidores activos, es decir; tendrán participación en actividades de ocio, culturales, deportivas, todo con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

Este envejecimiento da como resultado que las empresas fijen su interés en el entorno demográfico, por ello la población debe estudiarse desde estas perspectivas<sup>50</sup>.

- Evolución de la magnitud de la población, considerando tasas de natalidad, mortalidad, saldos; para determinar el mercado potencial.
- Estructurar la población para medir el tamaño previsto de los segmentos.
- Impacto de la estructura de la población sobre el sistema económico.

### **Estrategias de mercado para los mayores**

Ya es bien sabido que los adultos mayores constituyen el mercado potencial de un futuro no muy lejano, con esto la percepción del anciano pobre y triste está siendo desbancada por una imagen más activa y optimista, y es la imagen en la cual las campañas de publicidad deben enfocarse. El mundo de la publicidad televisiva va a recurrir cada vez más a la presencia de los mayores a la hora de publicitar productos que raramente no van dirigidos a este segmento, pero que al

---

<sup>50</sup> Ildelfonso E (1993), Op. Cit p. 33

recrearse con la presencia del sujeto mayor gana credibilidad, autoridad, legitimidad o incluso un rango de distinción. Cuando se habla de personas mayores, no siempre se refiere a los adultos en general, sino de jubilados, cuyos rasgos físicos no dejan duda de que se trata de sujetos *seniors* ya entrados en la tercera edad.

La sociedad del consumo cada vez genera más productos encaminados a atender las necesidades de estos grupos de población, de esta manera: “la publicidad fracciona y segmenta más a los consumidores a adecuando sus mensajes a las necesidades cada vez más particulares de los distintos individuos”.<sup>51</sup> En el caso del consumidor mayor se habla de un grupo creciente, heterogéneo y del que se sabe relativamente poco, pero por otro lado los expertos destacan la importancia de éstos en sus facetas de consumo. A medida que crece el número de consumidores mayores aparecen preguntas nuevas sobre su relevancia para las que no se posee experiencia en el pasado.

Pero a su vez los mayores se caracterizan por constituir una demanda diferenciada. En ocasiones la segmentación de la tercera edad puede ser poco atractiva, pues en general los productos pensados para las personas mayores no tienen éxito, pues al adulto mayor no le gusta que le recuerden la edad o lo hagan perteneciente a un grupo no siempre es agradable. Para ello existen otra clase de productos que tiene como finalidad disimularla, como los tintes para cubrir las canas o las cremas anti-edad.

Es cierto que los mayores demuestran una fidelidad a los establecimientos comerciales donde reciben un trato personal, dejándose asesorar en algunos casos y manteniendo una relación de confianza con el vendedor. “El mercado maduro no está hecho de clientes de una sola vez; una vez que la persona mayor desarrolla una relación con el establecimiento comercial tiene la tendencia a permanecer fieles.”<sup>52</sup> Para muchas empresas aún no queda claro que es lo que

---

<sup>51</sup> Sánchez P (2003), Op, cit., p.51

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 81

quieren comprar los integrantes del mercado de las canas, cuando desde un punto de vistas mercadológico lo que buscan es solidez, alta calidad, marcas legales que les hagan meter la mano al bolsillo, marcas que puedan apreciar y en las que puedan confiar.

Es a los 35 años cuando los vendedores tienen a perder interés en los consumidores. Existen la creencia generalizada de que la promiscuidad de marcas es pasajera y que pasando esta edad ya está completamente definidos, lo cual es falso, el mercado por debajo de los 35 años es un mercado experimental y se están encogiendo y los mercados ya no pueden darse el lujo de rechazar a los mayores. Los *boomers* son una generación que nació entre la base de poder económico, cultural y adquisitivo, pero que parecen ser invisibles a los mercaderistas.<sup>53</sup>

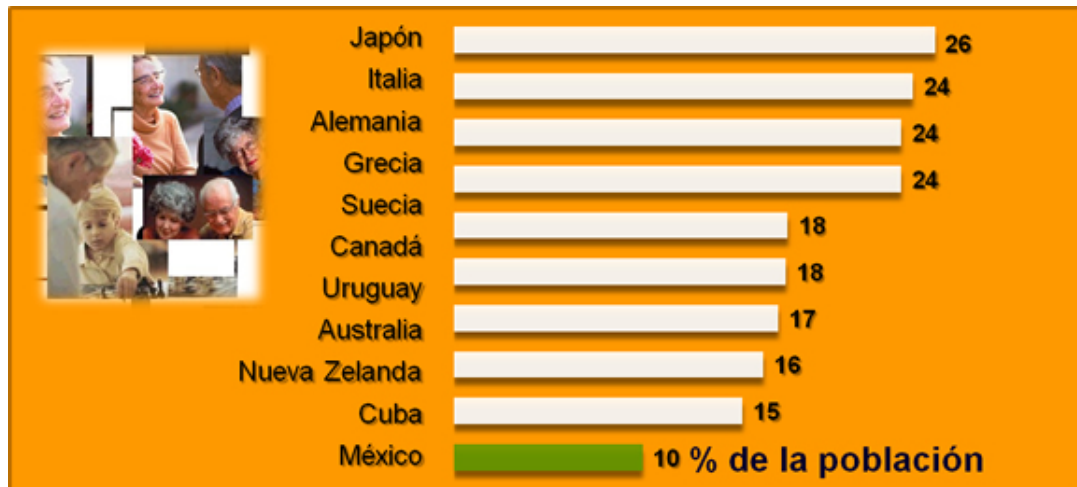
El *marketing* y la publicidad se convierten en fetiche de la juventud, cambio y moda. Estas son industrias que le temen al envejecimiento y al estancamiento, aunque muchas marcas notan el crecimiento del mercado de las canas tanto en número como en capacidad adquisitiva, se ven renuentes a dejar del todo al segmento joven. Pero, ¿Por qué existe este amor a la juventud? La gente joven puede ser influenciada, son presionables, inseguros y abiertos a propuestas de marca, por ello las empresas apuestan por este sector. En un reporte de la agencia publicitaria *Young & Rubicam* se sugería que a la edad de 35 años los consumidores renuncian al cambio, la innovación y la moda. Este reporte insiste que en esta etapa de la vida ya no usamos marcas para identificarnos, se es renuente de probar nuevas tecnologías.

Lo cierto es que esta relación entre la publicidad y al juventud pronto se terminará, la población del mundo está envejeciendo. Actualmente hay 654 millones de adultos mayores, que representan “10% de la población mundial, y se

---

<sup>53</sup>S /Autor, “Boomers: Generación de la posguerra”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.rldisenio.com/index.php/RLD-Red-latinoamericana-de-diseno/Articulos/BOOMERS-Generacion-de-la-posguerra.html>, [consulta:1 de marzo 2012]

espera que en el 2030 sean 1,348 millones 17%. Las personas mayores de 60 años están a punto de superar en número los niños menores de 5 años. En el siguiente cuadro puede verse la proporción de adultos mayores en el mundo”<sup>54</sup>.



Ante este panorama los gerentes de marca están apenas comenzando a darse cuenta de que ellos pueden acceder a esta olla de oro. Para atrapar a un integrante del mercado de las canas las marcas deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos de acuerdo al artículo *Boomers: Generación de la Posguerra* publicado en la revista Viewpoint<sup>55</sup>.

- Tono

Mantenga las cosas directas, honestas, enfocadas y versadas. Ellos no son ningunos tontos y no le agradecerán por tratarlos como tales. La publicidad articulada, refinada, inteligente, intelectual y breve. Ellos quieren soluciones, cuando tenga dudas piense en la verdad del producto, no solamente en la imagen de la marca.

<sup>54</sup>Universidad de la Tercera Edad. “Un Mundo que Envejece”, Recuperado de: <http://www.u3e.mx/Panorama/Mundial.aspx>, [consulta: 15 de febrero 2012].

<sup>55</sup> S /Autor, “Boomers: Generación de la posguerra”, Recuperado de: <http://www.rldisenio.com/index.php/RLD-Red-latinamericana-de-diseno/Articulos/BOOMERS-Generacion-de-la-posguerra.html>, [consulta:1 de marzo 2012]



- Arquitectura de marca

El *grey marketing* quieren un enfoque de 360° en la creación de marca, ejecución y seguimiento postventa. Ellos aprecian marcas que sean veraces, transparentes, éticas, socialmente consientes y honestas en procesos internos y externos. Para ellos la ganancia es un derivado, no una meta final.

- Fortaleza de marca

Esta es una generación que entiende la noción de “peso de marca” e integridad de producto. Ellos saben que el buen diseño tiene que ver con la atención al detalle así como la atención en el ir y venir de la moda. Piden la resistencia de la marca. Las marcas deben pensar en fortaleza, simplicidad, refinamiento y en singularidad de propósito.

- Herencia de marca

La herencia es importante, pero no en los sentidos comunes de la palabra. Lo que se necesita no es un gesto de regreso hacia sus años mozos. Tampoco lo es las referencias que intentan agregar sentimientos de satisfacción o caché con sentimientos de falsa asociación. Si la marca no estuvo allá y no era una protagonista, no intente convertirla en una. Una herencia deshonesta crea una marca vacía, y las marcas vacías pocas veces atraen al consumidor.

- Marcas de empoderamiento

A esta generación le gustan las marcas que inspiran, educan, iluminan, promueven o facilitan el conocimiento. Ellos admiran de corazón las marcas con creatividad innovación y golpes de suerte; marcas que los sorprendan por que sean simples, obvias y verdaderas.

- El poder del consumidor

El mercado de las canas tiende a ser consumidores bien informados, que saben exactamente lo que quieren, e insisten en que esos productos satisfagan sus necesidades. Ellos permanecen obsesivamente leales a un decreciente número de productos, rechazan contundentemente la gran masa de productos desarrollados por compañías sin objetivos, y anunciados por medio de un torrente de comunicaciones de mercadeo tediosas y agotadoras.

- Marcas de causa

Marcas que realmente defienden algo en vez de solo existir, continuarán ganando en estos tiempos de *Smog* informativo y de saturación de marcas. Este mercado, también tienen un gusto por “retar las marcas oficiales”. La calidad, más que la novedad, es la clave para el *grey marketing*

- Aprendiendo de los chicos

Otra idea clave es la influencia trans-generacional: el grado en que los adultos mayores toman pistas de marca y estilo de sus hijos. Y no tan solo de sus hijos adolescentes. El incremento en el precio de la propiedad está reteniendo un creciente número de niños en casa o está forzándolos a regresar al hogar después de la educación. Esto está teniendo un real efecto en la decisión de compra.

- Hambre de tiempo

Es también un error imaginar que este segmento está dándose la gran vida en su tiempo libre ilimitado. Incluso aquellos que se han jubilado sufren el mal moderno del “hambre de tiempo”. Muchos de ellos son “pobres de tiempo”, ya que están al cuidado de sus padres viejos y posiblemente nietos también, de modo que ellos son muy dados a ensayar nuevos aparatos para ahorrar tiempo; están propensos a comprar soluciones para los problemas y con ellos algunos sectores están empezando a ver el potencial de este mercado. Hay campañas de

cosméticos que han desviado su atención a los adultos mayores, han pasado de cosméticos para adolescentes a productos antienvjecimiento.

También es cierto que las empresas que enfoquen sus estrategias hacia este nicho de mercado deben cruzar la brecha entre la edad verdadera y la edad cognitiva, que tan viejo se es y qué tan viejo se siente. Las oportunidades que representan los integrantes de este segmento son excelentes para el crecimiento económico y para las marcas establecidas porque la población mayor creció viéndolas surgir.

Las compañías y las agencias están ahora comenzando a trabajar más duro en este mercado, ya que tiene una fuerte conciencia social y compran o boicotean con fundamentos éticos. Buscan calidad sobre la novedad, son inteligentes y cínicos hacia los medios, ellos desean que la venta este basada en argumentos maduros y racionales, son un grupo multi-segmentado, pasando por diferentes etapas de la vida; pero sobre todo, no les gustan productos o campañas evidentemente orientadas hacia gente mayor. Las campañas exitosas deben siempre enfocarse en actitudes e imágenes que sean positivas, saludables, divertidas y rejuvenecidas.

### **3.3 Baby Boomers**

Los *baby boomers* son conocidos tradicionalmente como precursores de grandes movimientos sociales que hicieron el camino más fácil para sus descendientes. Se les llama así a la generación que nació en los años pertenecientes a la segunda guerra mundial. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos y una gran cantidad de países occidentales, experimentaron un crecimiento exponencial en sus índices de nacimientos.

Esto se debía a dos factores: el primero tenía que ver con el gran optimismo que se generó luego de la victoria sobre los países nazi-fascistas del eje (Italia, Alemania y Japón), pero principalmente junto al auge del “Estado de Bienestar”; es

decir, Estado que ayudaba en forma práctica a obtener empleo (tanto al hombre como a la mujer), así como también créditos para la vivienda y los automóviles.

Aunque en México la explosión de la tasa de natalidad se dio varios años después, los *boomers* vinieron al mundo entre el segundo lustro de los años cincuenta y hasta principios de los sesentas. “Algunos de los sucesos que se destacan en sus vida incluyen el invento de la televisión, el movimiento de los derechos civiles y la prosperidad que se experimentó en Estados Unidos.”<sup>56</sup>

Es importante conocer a esta generación debido a su poder adquisitivo, ya que entre sus características como consumidores se encuentra el gasto constante, el uso del crédito, la inversión en fondo para el retiro y el valor de que le dan al trabajo.

Éste grupo vive en una liberación económica ya que sus hijos crecieron y ahora son consumidores activos y se independizaron. Dentro del *grey marketing* mucha gente no quiere ser la abuela de siempre sino disfrutar lo que la industria del ocio ofrezca. También se dan caprichos en alimentos, ropa, la necesidad de cuidarse y la reincorporación del hombre al proceso de compra. Los *baby boomers* lejos de ser los adultos mayores de hoy forman parte de una generación que se abrió a la sexualidad y cuestionó el rol de géneros, reinventaron el papel de la mujer en la economía familiar.

Son una generación que transmiten sus ideas a las que les preceden, incluso las nuevas generaciones adoptan a los *boomers* como ídolos, ya que son ellos quienes enseñan a disfrutar procesos que nadie más puede. Es importante no perder de vista que en muchas familias el rol del abuelo es el de mayor autoridad y capacidad económica. Desde siempre, los *baby boomers* han atraído la atención de expertos en demografía, políticos, expertos en marketing, sociólogos o psicólogos.

---

<sup>56</sup>Smalley G, Cunningham T (2011) *Amor Verdadero/ True Love*. Estados Unidos, Editorial Portavoz, pág. 61.

Esta generación actualmente ronda entre los 50 y 60, están próximos a retirarse, tienen una visión de futuro muy diferente a la de sus padres. Debido a la época en que nacieron, son la generación más grande en volumen que ha nacido en la historia. Rodolfo Andrade en su artículo “*La ola de inversión llamada Baby Boomers*”, destaca algunas características que son clave de esta generación:

- Gasto constante.
- Crédito como medio de hacerse de bienes y servicios.
- Gusto por los “juguetes caros” y muchas veces superfluos.
- Buscan vacacionar en lugares diferentes y con gran servicio.
- Se retirarán a lugares con amenidades que los mantenga activos.
- Invierten en fondos de retiro, bienes raíces, planes médicos.
- La juventud inicia a los 50.

Tienden a vivir para trabajar no trabajar para vivir, son muy eficientes y buscan la manera de hacer las cosas con rapidez y energía. Encuentran el éxito en los logros y la riqueza adquirida.

Sumado a sus planes de retiro, los *Boomers* son los beneficiarios del mayor traspaso de dinero en la historia moderna del mundo. Son también la generación que posee el cambio; ellos no le tienen miedo a las nuevas experiencias ni a los nuevos productos, los cuales buscan activamente, son afluentes y perspicaces compradores y aprecian productos que son éticamente sanos. Esta generación tiene más en común con sus niños que con sus padres. Son consumidores que tienen buena memoria, muchos *boomers* esperan sus 50 años como una oportunidad para disfrutar tanto el trabajo como el ocio y gastar dinero.

Gracias a la revolución en la que crecieron, son verdaderos retadores de autoridad, ellos han estado cuestionando el estatus quo desde su adolescencia y les gusta imaginar que es lo que aún están haciendo, son las personas que le dieron permiso a la generación X y a la Y para actuar de la misma manera.

La vanguardia *boomer* puede estar en sus 50 en este momento, pero ellos fueron quienes activaron el movimiento juvenil y no están listos para desaparecer silenciosamente. Por el contrario; en términos de medios de comunicación, pueden estar muy invisibles, pero son los agentes del poder económico y cultural. Esta diferencia entre el poder y la visibilidad económica, cultural y adquisitiva es la más extraña función del fetiche joven del mercadeo. Para los integrantes de este segmento, la vejez todavía está lejos. Los hombres tienen una expectativa de vida de 78,5 años y las mujeres de 82,5. No todos tienen dinero, pero esa generación tiene la tasa de pobreza más baja de cualquier otra.

Según datos del INEGI, “en el país la población económicamente activa pertenece, en su mayoría, a los grupos denominados *baby boomers* (46 a 64 años) con un 27%; generación X (28 a 45 años), que tiene el 36%; y la generación Y (20 a 27 años) representa el 24 por ciento”<sup>57</sup>.

Aunado a sus planes de retiro, los *Boomers* son los beneficiarios del mayor traspaso de dinero en la historia moderna del mundo. Sus padres de la generación GI (personas de 78 años en adelante), que no creían en el crédito y cuyos gastos eran mucho más modestos y por ello adquirieron una gran liquidez, les heredarán una serie de propiedades y valores monetarios que les aseguran un mejor futuro.

Para muchos integrantes de este sector que están por cumplir los 60, 50 o incluso 45 ya no buscan ocultar su edad sino todo lo contrario; al menos en Estados Unidos, las mujeres quieren aparentar su propia edad. Allí, contratar a modelos de más de 60 años para anunciar productos de belleza no es ninguna novedad y lejos de convertirse en una tendencia, se ha vuelto algo habitual.

---

<sup>57</sup>CNNExpansion.com (2011). “¿A qué Generación Perteneces?”, Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/mejora-tu-carrera/2011/02/14/a-que-generacion-pertenecemosn>, [consulta: 20 de marzo 2012]

Las revistas de moda también se han apuntado a esta corriente. El número de enero de la edición estadounidense de Vogue estuvo protagonizado por Meryl Streep. Con 62, la actriz es la mujer más mayor en posar para la portada. “Los anunciantes van donde está el dinero y hoy quienes concentran el poder económico son los que tienen entre 48 y 65 años, los *baby boomers*<sup>58</sup>”

Steven M. Gillon explica en su libro *Boomer nation (2004)* que se trata de “la generación más extensa y rica y resalta la importancia que han supuesto los *baby boomers* para la economía y el consumo. “Atestaron las aulas, luego se integraron en el mercado laboral, impulsando el consumo”. Una generación tan numerosa que ha actuado como un imán para las campañas masivas de marketing que han promocionado todo el aluvión de nuevos artículos destinados a satisfacer sus necesidades en cada una de sus etapas vitales”.

La tecnología, en contra de los estereotipos, también va a jugar un papel importante en los años de retiro de esta generación. Bill Gates, Steve Jobs o la mayoría de los directivos de las empresas del sector son *baby boomers*. Una de las características que mejor los definen es la de estar en la vanguardia y adaptarse a los cambios. La mayoría de ellos posee correo electrónico y teléfono móvil. Dentro de una o dos décadas los *baby boomers* seguirán demandando nuevos productos para satisfacer sus nuevas necesidades y los anunciantes estarán allí para presentárselos de la manera más atractiva. Parece seguro que quienes protagonicen las campañas ya no serán modelos más jóvenes que ellos.

### **Grey Boomers**

El orientar las estrategias de mercadotecnia a diferentes nichos poblacionales que ha cobrado fuerza durante los últimos años, las empresas tienen que tomar en cuenta que este nicho de mercado (*grey marketing*) crece y están abiertos a probar cosas nuevas pero nunca los habían tomado en cuenta. Este grupo según

---

<sup>58</sup> Saiz E (2012), “A la Caza de los ‘Baby Boomers’”, Recuperado de: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/19/actualidad/1332180322\\_720676.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/19/actualidad/1332180322_720676.html) [consulta: 29 marzo 2012]

la agencia *Millward Brown* (MB), se divide en dos partes: los mayores de 65 años , que son quienes ya cuidan más sus compras y buscan precios que convenga a sus casi siempre escasos ingresos, y los que tienen entre 50 y 65 años de edad<sup>59</sup>.

Para llegar al primer segmento, la vía más segura y adecuada es a través de productos y servicios relacionados con salud, sin embargo quienes necesitan mayor atención son los menores de este nicho, quienes necesitan marcas que los ayuden a reconstruir su identidad en la vejez y representan una audiencia conocedora de los mensajes publicitarios.

El adulto mayor ya tiene una afición por la tecnología, una profesión, domina otros idiomas y no están cerrados a aprender. Al haber experimentado a la tecnología como progreso, hace que estos sean más positivos con respecto a adaptarla a su vida cotidiana. Vivieron avances que mejoraron su nivel de vida, desde la esperanza de vida hasta el control de enfermedades que antes eran epidemias mortales y ahora están prácticamente desaparecidas.

Al imaginar a uno de ellos ver la llegada del hombre a la luna por la televisión cuando era niño se entiende que les tocó ver evoluciones que traían consigo muchos sueños y esperanzas de mejoras en la sociedad, aunque en cuanto a la adopción de nuevos *gadgets* (principal artículo de venta actual), existen dos perfiles: quienes los ven como un reto y los apropian, y quienes los perciben como aparatos valiosos sin una utilidad práctica definida y los dejan de lado.

Hoy, estas personas son jubilados que buscan aprovechar sus pensiones en momentos de tranquilidad y esparcimiento, ya sea en su país u otros. Precisamente en ese punto está lo interesante para el *marketing* especialmente para la economía de un sector o varios en particular y poseen estas características:

---

<sup>59</sup> Escamilla P. *Grey boomers: del acetato al megabyte*. Revista Merca 2.0 agosto 2010 p 46



- Son miembros de familias numerosas, con cuatro o más hijos y se casaron a los 25 años de edad o menos.
- Creen mucho en el trabajo, el nombre y la trayectoria.
- Valoran mucho la familia, las tradiciones y la educación.

### **3.4 Grey Marketing**

*Grey marketing* es el nicho de mercado que comprende a las personas de la tercera edad, quienes por lo regular son desatendidos por las marcas y las estrategias de mercadotecnia que se desarrollan en éstas.

Se trata de un segmento que durante muchos años fue poco explotado, debido a que se pensaba que no representaban un mercado de importancia, pero, con el paso del tiempo las cosas fueron cambiando y ahora se ha convertido en uno de los que cuentan con mayor remuneración. Algunas características más importantes que manejan y que representan su gran potencial, es que cuentan con mucho tiempo libre, gran interés de compra y por lo tanto tiende a probar productos diferentes, esto debido a que como ya se mencionó tiene un gran poder de adquisición.

Consiste en un segmento que por razones como el “nido vacío” o el ya haber cumplido con sus responsabilidades familiares y laborales, tienden a necesitar relaciones constantes con la parte afectiva, por lo que buscan en que gastar su dinero para satisfacer esas necesidades básicas, aunque en la mayoría de los casos no encuentran el verdadero objeto satisfactor.

Es esta la razón, por la cual en tiempos recientes ha sido considerado como un mercado potencial que podría traer excelentes resultados. El trabajo aunque lo parezca, no es fácil, esto debido a que se trata de uno de los sectores más susceptibles y sensibles, pero ese no es el único problema, pues para poder dirigirse a ellos de forma apropiada, se necesita encontrar los medios más efectivos y apelar siempre a beneficios que para ellos sean relevantes.

Es un mercado con un rango de edad entre 50 y 80 años; está formado de hombres y mujeres consientes que están en la tercera edad y que para poder disfrutar de aquello que aprecian, deben cuidar ante todo su salud. Es aquí donde se abre un abanico enorme de opciones para ofrecer a los integrantes de este segmento que quieren ser tratados como personas alegres, independientes, optimistas y expertas.

En esta etapa se pueden reconocer dos fases:

1. Entre los 50 y los 60, se vive un cierto temor por hacerse patente la pérdida de ciertas facultades. Se empieza a perder energía agudeza visual o a tener problemas para recordar nombres, eventos importantes o simplemente en donde dejaron las llaves. Aquí se da una resistencia a querer dejar ir la juventud. Se buscan tintes para cabello, ropa, accesorios, maquillaje o incluso la cirugía para evitar que el espejo y los demás aprecien los signos inequívocos del paso del tiempo.
2. La llegada de los 60 parece ser una puerta mágica que se abre para dejar entrar y aceptar una nueva etapa de que antoja diferente, pero atractiva. Es la etapa de los permisos, del disfrute, de la cosecha. Es cuando se reconoce y se acepta que ya no se tiene la misma energía pero si mucho más conocimiento y experiencias que van a permitir una visión diferente de la vida. No vale la pena luchar por causas perdidas, no es fundamental humillar al vencido, ni querer ser millonario, ni ser el más importante, el más agresivo, la más guapa o el más inteligente.

Es un segmento que hoy en día ocupan más de 11 millones entre hombres y mujeres mayores de 60 años, que se dedican a disfrutar de sus vidas, pero la experiencia está presente, por lo que les gusta ser respetados y no pasar por ignorantes. No precisamente deben ser jubilados, los pertenecientes a esta

subcategoriza también pueden estar laborando pero, debido a su larga experiencia en la vida laboral, tienen puestos altos o perfiles ejecutivos.

Los consumidores del mercado de las canas no sólo compran artículos para ellos, sino también para sus nietos e hijos, se dan más gustos con menos culpa, saben apreciar una buena comida y los viajes de placer. Tienen menos obligaciones, poseen más tiempo disponible y más ganas de hacer cosas.

En cuanto al consumo de productos, es un segmento que necesita artículos cuidadosamente diseñados, que atraigan su atención así como una comunicación pensada en sus aspiraciones y emociones. Además de medicinas y servicios hospitalarios, es un grupo que busca opciones de esparcimiento y disfrute (cine, TV, paseos), productos que faciliten la vida y su disfrute como alimentos especializados (bajos en colesterol, con omegas), que les aporte vitalidad.

Según datos del INEGI en nuestro país para el 2025, estará constituido por más de 56 millones<sup>60</sup> de personas mayores de 60 años, por lo que se presenta la necesidad de ofrecerles cada vez más productos que como ya se dijo deben ser ergonómicos. Se trata de un mercado atraído por la promesa de tener nuevos amigos, una buena salud, opciones de viaje, un concepto de diversión sin remordimientos, y por poder expresarse a sí mismos.

¿Qué quieren comprar los integrantes del mercado de las canas?, solidez, alta calidad, marcas que les hagan meter la mano al bolsillo sin remordimiento ya que aprecian las marcas en las que pueden confiar y las que les llegan. Esta generación sigue siendo la base del poder económico, cultural y poder adquisitivo: pero son virtualmente invisibles a los mercadólogos.

---

<sup>60</sup> Merca 2.0 (2009). "Gray Social Marketing, campañas sociales sobre adultos mayores" Recuperado de: <http://www.merca20.com/gray-social-marketing-campanas-sociales-sobre-adultos-mayores/> [consulta: 9 de marzo de 2012].

Como ya se mencionó anteriormente, se piensa que alrededor de los 35 las marcas convencionales tienden a renunciar a los consumidores, pues existe la creencia de que la de promiscuidad de marcas es una fase pasajera y que pasado los 35 ya están completamente definidos lo que es completamente falso. El mercado por debajo de los 35 se está encogiendo y la producción ya no puede darse el lujo de ignorar los grupos más adultos. El mercadeo y la publicidad se convierten en fetiche de juventud, cambio y moda. Estas son industrias que le temen al envejecimiento, al estancamiento, y le huyen a la mortalidad.

Pero a medida que esta generación, fuerte tanto en número como en capacidad adquisitiva, se aleja del segmento joven, los vendedores que mantienen su obsesión por los menores de 35, estarán cometiendo un grave error. Las marcas están apenas comenzando a darse cuenta de que ellos pueden acceder a esta mina de oro. A medida que las personas emergen de la corriente constrictiva de la paternidad y el avance profesional, ellos reingresan al mercado. Y ellos quieren nuevas cosas, nuevas experiencias, cosas y experiencias diferentes.

La generación que está saliendo de esta corriente en este momento es diferente a la que ha salido antes, la diferencia yace en el grado en el que la edad media y la post-paternidad nos están trayendo consigo un sentimiento de estancamiento o declinación. En vez de eso, ellos anuncian cambio de pensamientos radicales, cambios de estilo de vida total. Sacarle provecho a este mercado es una necesidad urgente, es la única generación que disfrutará de salarios anuales y regímenes pensionales jugosos; una gran población que tiene los fondos para realmente disfrutar los otoños de sus vidas.

Buscan mantenerse saludables más tiempo y tienen ingresos para derrochar. Pero más importante aún, es la última generación que va a pasar con algún tipo de seguridad pensional. Y eso está llegando en un momento de gran opción para el consumidor y oportunidades de entretenimiento de las cuales ellos tienen una exclusiva posición de beneficiarse.

Sería un error imaginarse que el *grey marketing* simplemente está añorando los años de buena vida ininterrumpida. Ellos en verdad no hablan sobre jubilación o envejecer, hablan de cambio de carreras; no de jubilarse de un estilo de vida activa, si no de retornar a una. La revista Merca 2.0 en su artículo “5 razones para enfocarse en el *grey marketing*” menciona la importancia de centrarse en este grupo de compradores:

- Entre 1930 y 2000 la expectativa de vida de la población de 60 años se incrementó en 8.8 años para las mujeres y 7.6 para los hombres: una mujer alcanza a vivir hasta los 82 años y un hombre 80.
- Entre 1970 y 1990 se redujo a la mitad la tasa fecundidad (de 6.8 hijos por mujer a 3.4)
- Se espera que para 2050 la proporción de personas de 60 años o más sea del 28 por ciento
- Una tercera parte de los hogares tienen amas de casa mayores de 50 años.
- Se calcula que un par de años, el grupo de los mayores de 40 años será 60 por ciento más grande que el de los de 18 a 39 años.

Los adultos mayores se convierten en un nicho de oportunidad tanto para los programas de desarrollo social, como para diversas marcas de productos, servicios de diversas índoles, necesitan ser tomados en cuenta por las categorías de turismo y esparcimiento, en servicios asistenciales, recreativos y médicos que brinden accesibilidad y seguridad, en programas financieros y de seguros médicos o de retiro, en categorías relacionadas con complementos alimenticios y saludables que ayuden a prevenir y tratar enfermedades, casas de asistencia o recreación; así como de higiene, personal, ropa y accesorios, entre muchos otros.

En la actualidad el mercado del *grey marketing*, que va en aumento a pasos acelerados, nos obliga a virar la mirada a sus necesidades, posibilidades y potencial, ya que representan un mercado deseoso de vivir plenamente, con servicios, productos y programas que coadyuven a mejorar su nivel y calidad de

vida. Por todo lo anterior es de vital importancia que los arriesgados, los innovadores y visionarios comiencen a atender desde las diversas categorías negocios, al segmento de adultos.

## Capítulo 4. El Mercado de la Canas en México

“La vejez existe cuando se empieza a decir: nunca me he sentido tan joven”

*Jules Renard*

### Metodología

El método de investigación que se utilizó para conocer la percepción y el impacto del *Grey Marketing* en México fue el método cualitativo a través de la entrevista a profundidad con la cual se busca conocer más a fondo el perfil del adulto mayor en México, sus hábitos de consumo, su definición sobre la vejez y algunos otros puntos importantes con el cuales se puede determinar cuál es el papel de este microsegmento en la actualidad.

“La entrevista a profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación la comunicación directa cara a cara a un investigador y al individuo entrevistado, con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea y de intensidad variable”<sup>61</sup>.

Se eligió este método de investigación porque se buscaba entablar una relación cara a cara con el entrevistado, con lo cual se pretendía analizar no sólo su respuesta verbal sino también sus movimientos corporales y actitudes ante ciertas preguntas de vital importancia para la investigación, al establecer este tipo de interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres se obtiene información más profundas y completa.

Entre las múltiples ventajas que tiene este tipo de entrevistas destaca la oportunidad que representa al entrevistador; obtener información que puede leerse

---

<sup>61</sup> Canales M (2006). *Metodologías de la investigación social*, Santiago de Chile: Lom Ediciones p.219

e interpretarse según los fines de la investigación y que es complementaria a los significados y sentidos lingüísticos de los entrevistados, como puede ser la entonación de la voz.

Como se sabe la información que se produce en una entrevista a profundidad es de carácter cualitativo debido que expresa y da curso a las maneras de sentir y de pensar de los sujetos entrevistados, incluyendo todos los aspectos de profundidad asociado a sus valoraciones, motivaciones, deseos, creencias y esquemas de interpretación que las propias personas portan y actualizan durante la interacción de la entrevista. Esto último es muy importante para la dicha investigación ya que lo que se pretende es definir el perfil del adulto mayor de una forma más personal para poder definir cuál es su papel como parte de un nuevo nicho de mercado. En consecuencia...

“Se trata de una entrevista que posee los rasgos principales de abertura y flexibilidad por los cuales se busca establecer una relación particular con el sujeto bajo estudio, accediendo a una información que incluye aspectos de profundidad cuyo acceso requiere de un despliegue verbal y oral flexible al tiempo necesario que requiere para expresarse y configurar en sus ideas de realidad los sentidos a través de los cuales se da a entender”<sup>62</sup>.

### **Selección de la muestra**

Para conocer el papel del *Grey Marketing* en México se realizaron 15 entrevistas a profundidad a adultos mayores en diferentes situaciones académicas, laborales, clase social entre 55 y 70 años de edad. Un total de 8 hombres y 7 mujeres.

---

<sup>62</sup> *Ibíd*em, p 221.



## Mujeres

Nombre	Edad	Ocupación- situación laboral	Clase Social	Nivel Educativo
Martha Leal	67 años	Secretaria ejecutiva /Jubilada	C+	Media superior
María Elena Arellano	62 años	Comerciante /trabajando	C+	Media superior
Angélica Martínez	59 años	Intendencia / trabajando	C	Educación básica
Andrea Arellano	60 años	Profesora de educación primaria /trabajando	C+	Licenciatura
Maite Echenique	55 años	Ama de casa / Nunca ha trabajado	A/B	Licenciatura
Mapat Arvizú	55 años	Negocio propio / trabajando	C	Educación básica
Norma Ulloa	61 años	Contadora / jubilada	A/B	Licenciatura

## Hombres

Nombre	Edad	Ocupación- situación laboral	Clase Social	Nivel Educativo
Fernando Garaicoechea	65 años	Empresario- trabajando	A / B	Superior
Enrique Márquez	63 años	Empresario- trabajando	A / B	Superior
José Garaicoechea	60 años	Empresario- trabajando	A / B	Superior
Daniel Ortiz	63 años	Abogado- trabajando	C+	Superior
Ramón Cabello	65 años	Médico- trabajando	C +	Superior
Manuel Peralta	60 años	Profesor/ trabajando	C +	Superior

Ricardo Uribe	66 años	Camarógrafo jubilado	/ A/B	Media superior
Rafael Salamanca	58 años	Funcionario Publico	C +	Superior

## Diseño de la entrevista

### Rapport y vida cotidiana

Edad, profesión o actividad principal, hobbies, intereses

¿Qué es lo que más y menos disfrutas de un día cotidiano?

¿Con que desafíos te enfrentas cada día, tanto en lo laboral y personal, en tu vida, actual (pareja, no hacer vida sana, trabajo)?

¿Qué haces los fines de semana

¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre con tus amigos y/o pareja

### Estilo de vida

¿Cuénteme cómo ha cambiado su vida partir de que dejo de trabajar?

¿Cuénteme porque actualmente sigue trabajando (en caso de que trabaje)?

¿Recibe algún tipo de pensión?

¿A parte de la pensión que recibe tiene algún ingreso extra?

¿De dónde proviene?

¿Qué aspiraciones personales tiene?

¿Qué cosas tiene pensado hacer ahora que dispone de más tiempo libre?

¿Qué cosas tiene pensado hacer para cuando deje la vida laboral?

¿Cuáles serían los principales obstáculos para no realizar sus objetivos?

¿Hay actividades que hacía en su juventud que aún siga realizando?

¿Cuáles?

¿Utiliza algún aparato tecnológico (celulares, computadora, reproductor de música etc)?

¿Cómo considera su relación con la tecnología?

- ¿Con qué frecuencia sale de viaje
- ¿Qué destinos suele visitar
- ¿Considera que actualmente puede darse lujos que antes no
- ¿En cuanto a su cuidado y arreglo personal ¿Qué servicios o productos prefiere?  
(Gimnasio, estéticas, productos para casa, tiendas, departamentales, supermercado, etc)
- ¿Con qué frecuencia
- ¿Qué tipo de música escucha
- ¿A qué hora acostumbra salir
- ¿Por qué
- ¿Cuál es su programación preferida
- ¿Por qué

### **Improntas y arquetipos**

- ¿Qué sensaciones le vienen a la mente si yo te dije anciano
- ¿Cuál es el primer recuerdo que viene a tu mente en torno a tu juventud
- ¿Qué tipo de personas considera viejas
- ¿Cuáles considera que son actualmente tus principales miedos, porque
- ¿Cómo describiría la etapa que está viviendo actualmente
- ¿Está conforme con la forma en que la vive
- ¿Cómo le gustaría que fuera
- ¿Cómo asimila esta nueva etapa de tu vida
- ¿Cómo cree que lo ve la sociedad
- ¿Cree que la percepción de viejo como una persona respetada ha cambiado últimamente

### **Percepción de la vejez**

- ¿Cómo le gustaría que te dijeran adulto mayor o anciano
- ¿Por qué
- ¿Cuándo escucha la palabra vejez que es lo primero que le viene a la mente

- ¿Por qué esa palabra?
- ¿Qué características cree que representen mejor a la vejez?
- ¿Cuenta con seguro médico, de qué tipo?
- ¿Padece alguna enfermedad crónica que afecte su vida cotidiana?
- ¿Lleva algún tratamiento?
- ¿Cree que su vida sería diferente si no tuviera dicha enfermedad, por qué?
- ¿Considera la tercera edad como una segunda juventud?
- ¿Por qué?
- ¿Tienes miedo a la vejez, por qué?

### **Hábitos de consumo**

- ¿En qué lugares acostumbra hacer sus compras?
- ¿Por qué elige esos lugares?
- ¿Qué es lo que le gustaría encontrar en esos lugares que no tienen?
- ¿Algún lugar que frecuente mucho?
- ¿Qué productos son imprescindibles para usted?
- ¿Qué marcas son las que suele comprar (ropa, artículos de lujo, etc)?
- ¿Por qué?
- ¿Compraría algún producto de una marca nueva, por qué?
- ¿Le es importante que alguien lo asesore en las compras (personal que les hable de los beneficios y de aprobar el producto)?
- ¿Cambiaría algún producto de uso cotidiano por alguno de una marca nueva?
- ¿Por qué?
- ¿Prefiere calidad o precio?
- ¿Qué productos cubre su despensa?
- ¿A dónde le gusta viajar?
- ¿A qué lugares suele hacerlo?
- ¿En el último año cuantas veces viajo y a dónde?
- ¿Por qué elige esos lugares?
- ¿En promedio cuando gasta en artículos y actividades extras?

## Percepción de marcas

¿Mencione 5 marcas que le vengan a la mente?

¿Mencione 3 productos que considere estén destinados para el adulto mayor?

¿Por qué considera que son productos para mayores?

Mencione su marca favorita de: autos, café, ropa, electrodomésticos, bebida alcohólica, bebida no alcohólica, zapatos, tecnología, comida rápida, restaurante, shampoo, jabón corporal, crema facial, crema corporal.

## Percepción de la vejez en México

El concepto de la vejez se ha modificado a lo largo del tiempo, pero fue con la llegada de la generación los *baby boomers* la que lograra cambios significativos en la sociedad, ya que fueron los miembros de esta generación los que prolongaron su educación, masificando las aulas universitarias, cambiando sus estilos de vida y formando parte importante de la sociedad del consumo que como Lipovestky menciona se trata de:

“la evolución del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a objetos y diversiones, moral hedonista y materialista...una sociedad centrada en la expansión de las necesidades”<sup>63</sup>

Siendo los *baby boomers* los primeros en experimentar un nuevo concepto de la juventud y por lo tanto una nueva percepción de la vejez, gracias a la influencia cultural que dio el acceso a los medios de comunicación, siendo personas informadas, lo que favoreció el desarrollo de sus ideologías hasta llegar a lo que Gil Calvo define como el poder gris.

---

<sup>63</sup> Lipovetsky G (2007). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas, 2ª Ed. Barcelona. Anagrama, pág. 179

“el poder gris es 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”<sup>64</sup>

Esta nueva visualización de la vejez ya comienza a dar frutos en diversas partes del mundo como Europa y Estados Unidos los adultos mayores más que ser un nicho de mercado, son considerados como un estilo de vida, un “viejo” que hoy en día es una persona madura que tiene la salud lastimada pero que busca su conservación a través de tratamientos médicos, una persona que atesora conocimientos y experiencia y es probable que comience una vida solitaria. En el caso de México la imagen de la vejez aún está en un segundo plano, se les considera como personas que están en una etapa de vida donde el declive físico y mental es su principal cualidad, el cuerpo comienza a pasar la factura y las enfermedades se hacen presentes.

Según la Ley de los Derechos de los Adultos Mayores en su artículo 3° “un adulto mayor es la persona que ha entrado en el sexto año de vida, que se encuentra jubilado y por lo tanto deja de ser considerado como un sujeto productivo, desde la perspectiva familiar se identifica a los adultos mayores con la salida del último hijo del hogar o con la llegada de los nietos”<sup>65</sup>

Es importante partir de esta referencia para centrarnos en el desarrollo que tiene este nicho de mercado dentro de la sociedad mexicana, que va muy ligada con una determinación biológica del ser humano, que muchas veces se ve influenciada por la propia idea que tiene cada persona sobre sí mismo. Un ejemplo claro es Fernando Garaicoechea un empresario de origen español nacionalizado

---

<sup>64</sup> Gil E (2003). *El Poder Gris: Una Nueva Forma De Entender La Vejez*, Barcelona: Ed. Mondadori pág. 180

<sup>65</sup> Ley de los derechos de las personas adultas mayores Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/245.pdf> [consulta 24 marzo 213]

mexicano que acaba de cumplir los 65 años de edad, para él la vejez representa el término de la línea de vida y a pesar de que no padece ninguna enfermedad crónica y cuenta con una salud buena para su edad, se percibe como un adulto cansado, se guía por la idea de “soy viejo y ya no tengo tantas fuerzas como antes”.

Del otro lado se encuentra Martha Leal de clase media, recién jubilada con 67 años de edad, que ve a la vejez como una nueva oportunidad de experimentar y conocer cosas nuevas, despertando su curiosidad por conocer lugares, realizar actividades, su idea es “después de trabajar varios años llega el momento de vivir la vida que tengo pendiente”

En países como México esto representa un verdadero reto, pues como se puede apreciar la idea de la vejez se ve distorsionada y no todos la consideran como una segunda juventud, más bien como una consolidación de vida donde esperan ver reflejado el esfuerzo de muchos años. Para muchos mexicanos que atraviesan la tercera edad o están a punto de ser parte de ella esta etapa, la vejez es considerada como el final de su vida, son pocos los que relativamente la ven como un segunda juventud, ya que dicen no tener las mismas fuerzas eh incluso las ganas para hacer cosas que antes hacían. La idea del viejo decrepito es para muchos su percepción de la vejez.

Como se puede percibir esta idea del envejecimiento por mucho se aleja de la que los europeos viven actualmente, donde esta etapa de la vida es considerada ya no sólo como un nicho de mercado, sino como un estilo de vida que se ve apoyado por las marcas y por el gobierno, los cuales buscan productos, servicios y reformas dirigidos exclusivamente a este nicho de mercado. En México la realidad es completamente otra, la percepción que se tiene del adulto mayor es la de una persona cansada, enferma, incapaz de realizar un trabajo y que ante todo requiere la ayuda de “otros” para solventar gasto y realizar ciertas actividades.

La cultura del buen envejecimiento sigue siendo precaria, es cierto que existe mayor preocupación por los adultos mayores en México, pero esto se aleja por mucho a lo que se considera el *Grey Marketing*. Como ya se mencionó anteriormente la misma Ley de los derechos de las personas adultas mayores los define como personas que han llegado al final de la edad de la prosperidad, ante ello el gobierno ha desarrollado algunos servicios y leyes que facilitan su vida, ya que no la perciben como una edad en la que aún se pueden realizar muchas cosas, sino todo lo contrario.

Esta ley busca, fomentar, vigilar, promover y apoyar a este sector, pero desde el punto de facilitarle las cosas, un claro de ejemplo es el programa “60 y más” que es una pensión para adultos mayores que se le da aquellos que no reciban el pago de alguna pensión otorgada por algún organismo público federal. Este tipo de ayudas sólo representa la percepción precaria que tiene el gobierno de la vejez y que va de la mano con la misma ley que proponen para cuidar su bienestar.

Para ejemplificar este ideal de la vejez en México, hay varias situaciones que bien podrían dar un panorama del adulto mayor, entre ellos asientos especiales en el transporte público, el uso de elevadores de uso exclusivo, servicio médico especial, el INAPAM y la tarjeta de descuentos, una lista larga que sólo muestra la verdad de este sector en el país. Por ello es difícil hablar de un *Grey Marketing* en México ya que como nicho de mercado no existe, es cierto que cada vez aumenta el nuevo de adultos mayores, pero lo cierto es que la idea de la vejez sigue siendo retrograda “somos viejos y no servimos para nada”.

Aunque también es importante descartar que existen personas que enfrentan su vejez de una manera amable buscando una estabilidad, en la cual quieren seguir siendo activos pero de acuerdo a su edad, sin desear ser jóvenes de nuevo.

En palabras de Andrea Arellano una de las entrevistadas, “la vejez es el momento cumbre de la vida, donde vez los frutos de todo lo que cosechaste, los hijos se van del nido, el momento de dejar la vida laboral está a la vuelta de la



esquina y la pregunta que se hace: ¿Qué sigue de ahora en adelante? Es momento de descansar o comenzar a llevar una vida activa pero al paso que las fuerzas de un cuerpo cansado”

Con esto queda claro que la vejez en México es tomada de otra manera muy diferente, por lo cual hablar de un mercado naciente resulta poco creíble, ya que nada tiene que ver la percepción de los europeos con la de los mexicanos, por múltiples razones como la económica del país donde más adultos mayores atraviesan una vida en pobreza extrema, el tiempo libre que debería ocupar en actividades recreativas lo ocupan en seguir laborando y vivir lo mejor que se pueda.

Aquellos que tienen la oportunidad de jubilarse o alejarse del mercado laboral no lo hacen por una simple y sencilla razón: el miedo a ser considerados personas inservibles. Ante esto, agencias de publicidad como *J. Walter Thompson (JWT)*, hay clasificado al Grey Marketing en 5 diferentes perfiles pictográficos: Patriarcas, Jacques Cousteau, Nostálgicos de siempre, Maturana Boys y Capitanes de Yate.

### **Patriarcas**

Adultos mayores que han tenido grandes éxitos a lo largo de su vida por lo que tiene una solvencia económica, son personas adictas al trabajo, para quienes el ámbito laboral ha sido fuente de grandes alegrías, por lo que jubilarse no está dentro de sus planes.

Dentro de este perfil podemos ubicar a Fernando Garaicoechea de 65 años y Enrique Márquez de 63 años ambos empresarios que cuentan con una solvencia económica para apoyar sus familiares, para ellos, el retiro está lejos de ser una realidad, ya que se considera fieles amantes del trabajo.

### **Jacques Cousetau**

Son personas activas que siempre buscan nuevas motivaciones y van a la par con los avances tecnológicos y sociales, aunque representan una minoría con el tiempo se han vuelto más visibles, Las redes sociales son testigo de cómo se organiza este grupo de personas, su principal cualidad, ser autónomos.

Un claro ejemplo es Daniel Ortiz de 63 años, un abogado de profesión, que pasa su tiempo libre usando internet para conocer nuevas innovaciones, leer noticias, conocer y compartir experiencias de otras personas similares a él.

Martha Leal de 67 años, fue secretaria ejecutiva durante su vida laboral, en los últimos años comenzó a usar internet por cuestiones de trabajo, hoy que esta retirada usa este medio, para compartir recetas, manualidades, remedios caseros, en foros, donde permanece muy activa.

### **Nostálgicos de siempre**

La mayoría de los adultos mayores se ve reflejado en este perfil, su vida gira en torno a sus hijos y nietos, organizan reuniones familiares los fines de semana, para ellos tener una adultez mayor activa se traduce en preocuparse por el resto.

Para ejemplificar este perfil, es fácil colocar a la mayoría de las personas entrevistadas pero en especial a María Elena Arellano de 62 años, Angélica Martínez de 59, ambas jubiladas y amas de casa que ven en la familia su principal apoyo y a la cual dedican su tiempo libre sin ningún problema.

### **Maturana boys**

Son intelectuales aman, la lectura, la historia y las artes, su forma de vestir es poco convencional sin llegar a ser excéntricos, en cuanto al consumo, se interesan por probar nuevos productos, pero se guían por el precio-calidad.

Profesor de preparatorio Manuel Peralta de 60 años, es un adulto mayor que bien puede representar a los Maturana Boy, es amante de la lectura, las artes y le gusta todo lo vaya en contra de lo establecido.

### **Capitanes de Yate**

Tienen una intensa vida social, participan en diversas actividades, se les llama 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.

Médico Cirujano Ramón Cabello de 65 años, se considera dentro de este grupo, ya que la mayoría de las personas jóvenes o incluso colegas acuden a él para solicitar ayudas, enseñanzas y alguna que otra experiencia que pueda servir en el futuro.

En México ha comenzado una transición hacia el envejecimiento que aunque parecer ir lenta, poco a poco será un cambio significativo, sobre todo en el consumo, se calcula que para el 2015 el 28 % del consumo se concentrará en esta clase de personas.

La cultura del buen envejecimiento se vincula directamente con el perfil sociodemográfico, sociocultural y de consumo, por ello es necesario analizar desde diferentes perspectivas al mercado gris mexicano.

### **Marcas para la vejez**

La labor que están haciendo las marcas por llegar a este segmento, no da del todo resultado o aparentemente no son las correctas. Para empezar los productos que son dirigidos para este sector siguen dando pie para que sean considerados personas cansadas, productos como pañales, cremas para dolores musculares, multivitamínicos, medicamentos y alimentos que “cuiden su salud”.

Sin embargo esta publicidad o productos no son del todo percibidos por su público final, el problema recae en el segmento joven, aquel que sigue acaparando la atención de las marcas, olvidándose de la vejez. La pregunta es ¿Se está adoptando la posición correcta? La respuesta es sencilla, no. Como ya se mencionó la atención sigue yendo encaminada a la población joven, la publicidad lleva todos sus esfuerzos en virtud de aquello que ineludiblemente se identifica con la belleza.

Algo que es importante mencionar es que quienes elaboran las campañas publicitarias son personas jóvenes que no se muestran interesadas en las generaciones anteriores, ni en sus necesidades e intereses, ya que algo que es cierto es que nadie quiere hacerse mayor y ese miedo a envejecer es una de las razones por las cuales nadie percibe a este segmento, porque puede ser aburrido y pasado de moda.

Es importante recalcar que el ideal del *marketing* es conseguir y retener clientes desde el punto de vista del negocio, por lo cual la idea impera en que hay que hacer llegar sus mensajes a las generaciones más jóvenes, porque serán consumidores durante mucho tiempo, pero al parecer se les olvida que estos consumidores van envejecer y nada asegura su fidelidad; ya que algún día necesitarán de unos productos dirigidos a sus necesidades concretas y si no son atendidos como se debe, cualquier marca puede perder esa fidelidad.

Otra de las razones por la cuales los esfuerzos por atraer a las personas de edad avanzadas son nulos, en la mayoría de las marcas es la simple y sencilla razón de no querer identificar sus productos con personas de cierta edad, por el miedo a que su imagen se vea dañada. Es por ello que para la mayor parte de los entrevistados percibir un producto dirigido a ellos es casi imposible, el consumo se sigue viendo influenciado por productos que han comprado toda su vida y que muchas veces no satisfacen sus necesidades, de ahí recae también el temor a cambiar de marcas.

Para Maite Echenique una mujer que jamás ha trabajado y que se ha dedicado al hogar, ir al supermercado o de compras es parte de su día a día ella asegura que nunca ha encontrado una marca con la cual se sienta identificada, no ve publicidad dirigida para mujeres de su edad, a excepción de la campaña de “Dove por la Belleza Real”.

“Los productos que están destinados a las personas mayores, en su mayoría están relacionados con la salud y con empaques serios y aburridos, incluso las cremas para el rostro que son para eliminar las arrugas tienen como imagen principal a mujeres de alrededor de 40-45 años”

Aún con todo lo que se ha dicho, hay una verdad que no se puede ocultar, y es que este país, como toda Europa y Estados Unidos, está envejeciendo y con el paso de los años será una realidad difícil de ignorar. Y aunque alguna vez fueron jóvenes, la gente mayor ya no es la que era en esa época, algunas personas siguen disfrutando de su vida; entre otras cosas, porque tienen un poder adquisitivo importante, por lo que pueden permitirse el lujo de adquirir productos y servicios de valor, pero hay quienes no pueden darse ese gusto porque su economía no se los permite.

Además, como en todos los aspectos de la vida, los años aportan experiencia y conocimientos de los que generalmente se carece cuando se es más joven, se trata de un público exigente que requiere de un estudio adecuado para poder enviar el mensaje correcto, ya que no se dejan influenciar fácilmente por las modas, lo que ellas buscan ante todo es calidad.

Son compradores cautelosos y aprecian ser atendidos cara a cara por un buen servicio que tenga los conocimientos y la paciencia necesarios para contestar a las muchas preguntas porque no son unos compradores compulsivos como

puedan ser los más jóvenes. Existe una ventaja añadida en este caso: como las personas mayores disponen generalmente de más tiempo.

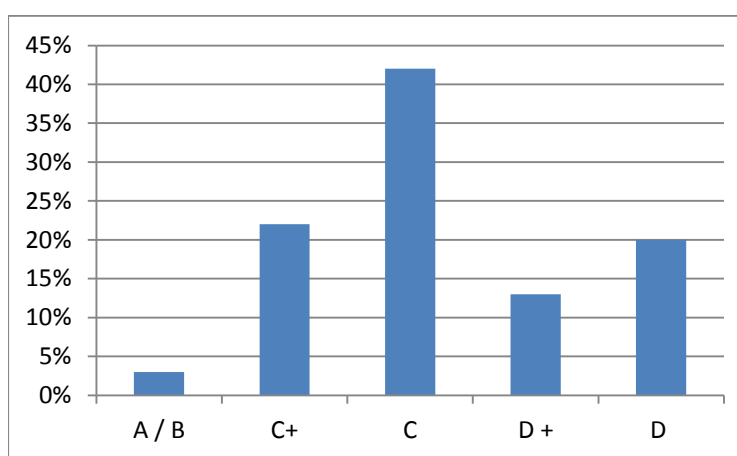
Ante todo esto las personas mayores se quejan, y tienen la razón, de que se las deja de lado. Esto es cierto en todos los aspectos de la vida, es momento de prestar mayor atención a este segmento, tanto a nivel humano ni a nivel profesional.

### Perfil Sociodemográfico

La mayoría de los adultos mayores en México son pertenecientes a la llamada clase media, seguido por la clase baja y con un grupo mínimo en la clase alta.

**Población por nivel socioeconómico de Personas Adultas Mayores en México**

<b>A / B</b>	3 %
<b>C +</b>	22 %
<b>C</b>	42 %
<b>D+</b>	13 %
<b>D</b>	20 %

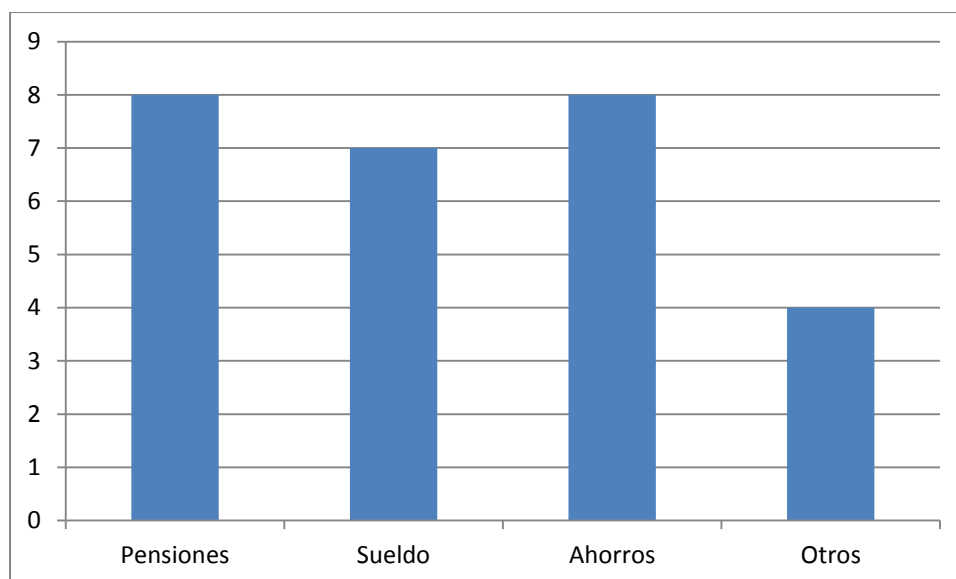


Con lo anterior se puede deducir que casi un 50% de las personas de edad adulta cuentan con un poder adquisitivo medio, tomando en cuenta que el ingreso mensual de la persona pensionada en México es de aproximadamente 1,800 pesos. En promedio un jubilado mexicano recibe 55,000 dólares si es mujer, y no más de 50,000 si es hombre; los trabajadores en México permanecen más tiempo en el mercado laboral, como consecuencia.

Aunque la edad oficial de jubilación de un mexicano es de 65 años, las mujeres trabajan hasta 69.5 años y los hombres hasta 72.2. Además, en México el riesgo de pobreza es un tercio más grande para los adultos mayores que para la población en general<sup>66</sup>. El 20% de la gente mayor de 65 años se encuentra en pobreza. Con esta cifra México se encuentra en el tercer lugar de los países que registran el índice más alto de la OCDE<sup>67</sup>.

Mientras la población envejece y presiona los fondos de retiro, los países tendrán que elevar las edades de jubilación pese a la profunda oposición popular, señaló en un reporte la Organización para la Cooperación y Desarrollo. Estos datos arrojan que aunque la mayoría de los adultos mayores en México reciben un gasto extra proveniente de pensiones y de sueldos, aún no están en el nivel de darse una vida libre de preocupaciones. Ya que como se menciona la pobreza en la que muchos se encuentran no, permite dejar el mercado laboral.

#### Principal fuente de ingresos de las personas entrevistadas.



<sup>66</sup>CNNExpansion.com (2011). *México da las pensiones más bajas: OCDE*, Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/03/17/trabajadores-mexicanos-con-baja-pension>, [consulta 29 marzo 2013]

<sup>67</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

## **Perfil Sociocultural**

Es de vital importancia conocer la percepción de vida que tienen los *seniors* para comprender sus necesidades, tanto físicas como psicológicas. Para algunos la vejez representa una etapa senil, para otros el momento de ser libres y comenzar una vida más desahogada, pero para la gran mayoría aceptar su vejez de forma amable es la prioridad.

La mayoría considera la vida después del retiro como buena, pero la gran mayoría comienza a extrañar las actividades de su vida laboral, pero buscan la manera de sentirse bien y seguir llevando un estilo de vida activo.

Este grupo tiene algunas características que bien vale tomar en cuenta, en primer lugar se autodefinen como positivos, proactivos e incluso suelen ser duros consigo mismos, pero no con la finalidad de causar lastima, sino todo lo contrario, buscan la manera de aceptar sus nuevas condiciones de una mejor manera.

## **Consumo**

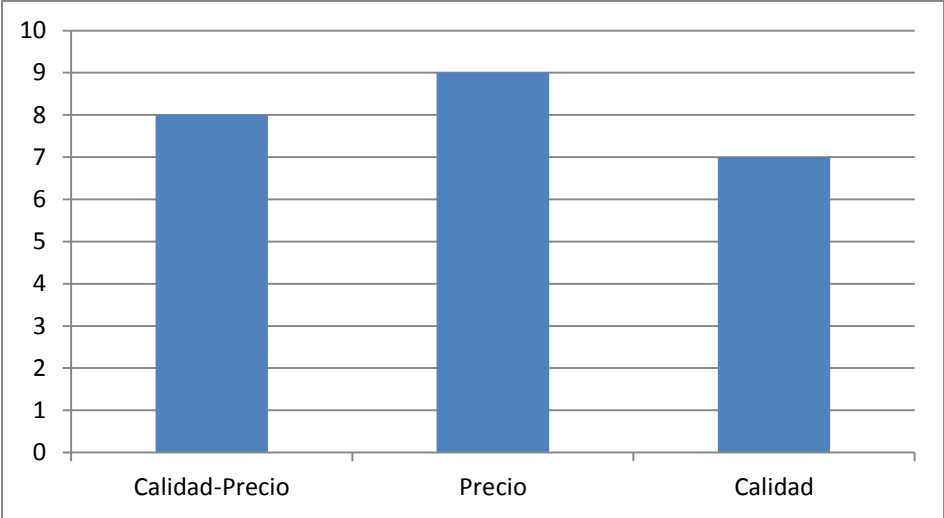
La mayoría de los adultos tiene características definidas de consumo, a tal grado que ha vuelto un hábito la manera en la que compran, la lealtad de marcas se hace presente sin lugar a duda, casi todos los miembros del Grey Marketing siguen consumiendo las marcas de toda la vida, sin importar que estas no sean las indicadas para su edad o incluso que algunas ni siquiera los consideren como parte del público meta.

El gran reto de las marcas es atraer su atención a través de promesas tangibles y reales, al ser un consumidor experimentado no es fácil de convencer, pero pueden llegar a probar productos nuevos, siempre y cuando satisfagan sus necesidades o al menos sean de alta calidad, tomando en cuenta que no siempre son ellos los consumidores finales. Si un producto no les satisface no lo volverán a comprar.



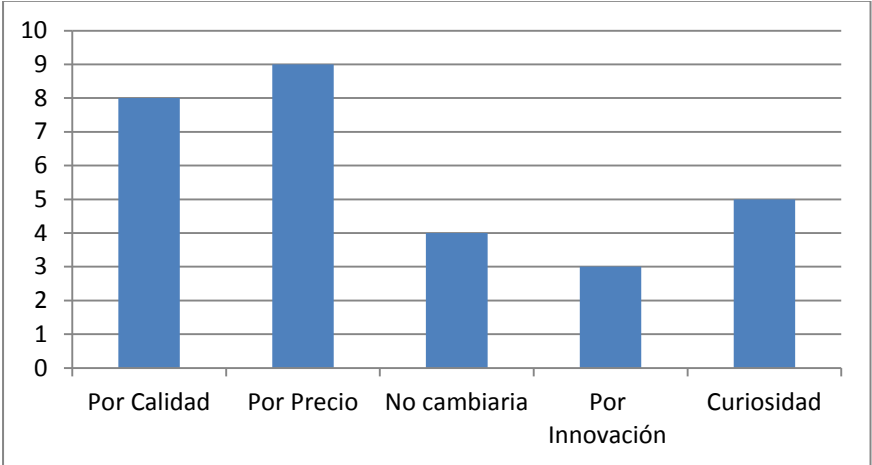
La siguiente tabla muestra la reacción de la personas entrevistadas ante un nuevo producto, mostrando las razones por la cuales probarían un nuevo producto.

### Razones para comprar un producto nuevo



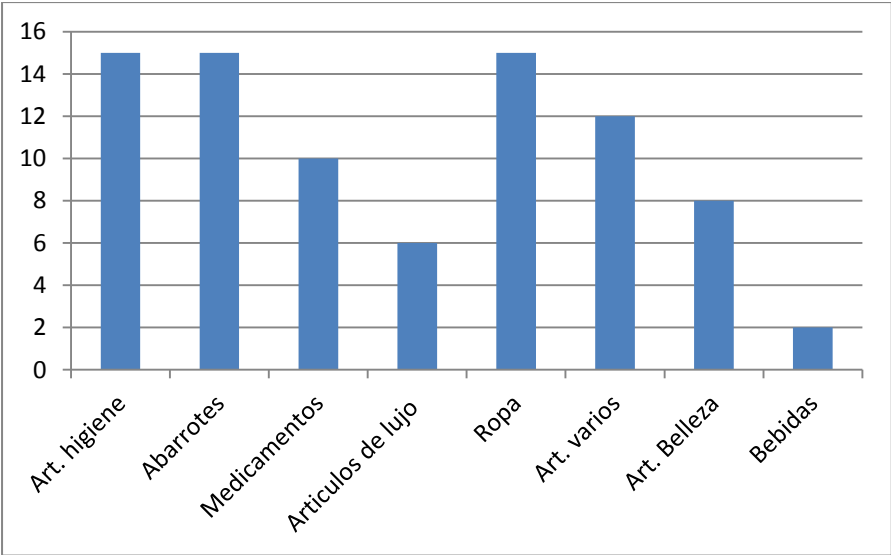
La mayoría de los entrevistados, al comprar un producto nuevo se guiaría por el precio de este, pero a la par tomarían en cuenta la relación calidad precio, por lo tanto se concluye que este nicho de mercado es un público exigente que no sacrifica la calidad ante el precio, pero que a su vez toma en cuenta el valor monetario del producto de tal manera que no afecte su economía.

### Razones para cambiar de marca



En esta edad el consumidor, tiene gran interés en probar comida y bebidas sanas, cuidar su cuerpo y salud, realizar actividades para su entretenimiento, pero sin lugar a dudas quien se lleva el primer lugar en el consumo es todo lo referente a la salud; buscan su bienestar por el miedo que les representa morir.

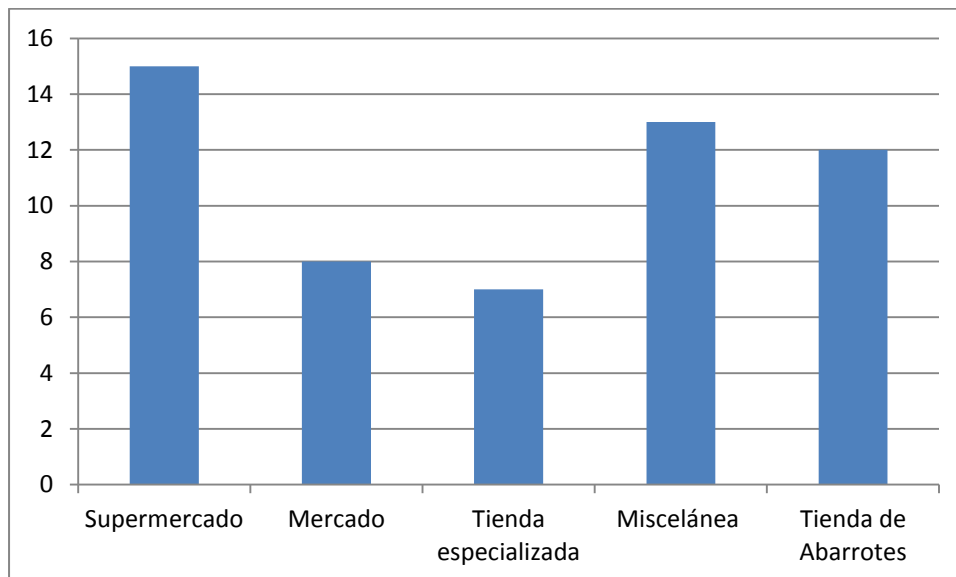
### Productos de Consumo



Su consumo se ve enfocado a productos de uso personal, como es ropa, artículos de higiene, alimentos, artículos variados que no necesariamente son para su uso, seguido de artículos considerados de lujo, que en un tiempo atrás era difícil disponer de ellos, productos para el cuidado de su persona y de su entorno. Aunque cabe resaltar que dentro del consumo destacan los cereales, lácteos, cremas para la piel, jugos, tintes de cabello, alimentos para perro. Algunos dejar de consumir productos como dulces, refrescos, cigarrillos y bebidas alcohólicas.

Los lugares donde se realizan estas compras depende mucho de su ubicación, ya que algunos viven un tanto retirados de supermercados o centros comerciales.

### Lugares de compra



Como puede observarse en la tabla anterior los lugares de compra de preferencia son supermercados, tiendas de abarrotes y misceláneas, este tipo de establecimientos brinda un trato directo por parte del personal. Para los *seniors* la calidad de un buen trato es importante, recibir ayuda o recomendaciones sobre algún productos los hace sentir tomados en cuenta. Por ello las compras directas con un trato cara a cara son de sus preferidas, porque tienen la oportunidad de sociabilizar. Entre las tiendas favoritas de este nicho se encuentran Liverpool, Wal-Mart, Farmacias del Ahorro, Costco y Sears.

Al conocer los hábitos de consumo del adulto mayor, se puede retomar la relación y el papel de los medios que buscan la forma y las vías para llegar a ellos, esta claro que en gran medida el impacto depende del mensaje que permita a los adultos conocer nuevos productos y servicios.

Aunque en el paso la televisión era uno de los medios por lo cual la publicidad impactaba a los consumidores, en el caso de la vejez no es del todo efectiva, ya que algunos no cuentan con el tiempo libre para poder verla, pero existen otros medios que tienen un mayor impacto en este segmento, como son las los

anuncios en revistas y periódicos, anuncios en la radio, presencia de patrocinadores en tiendas departamentales.

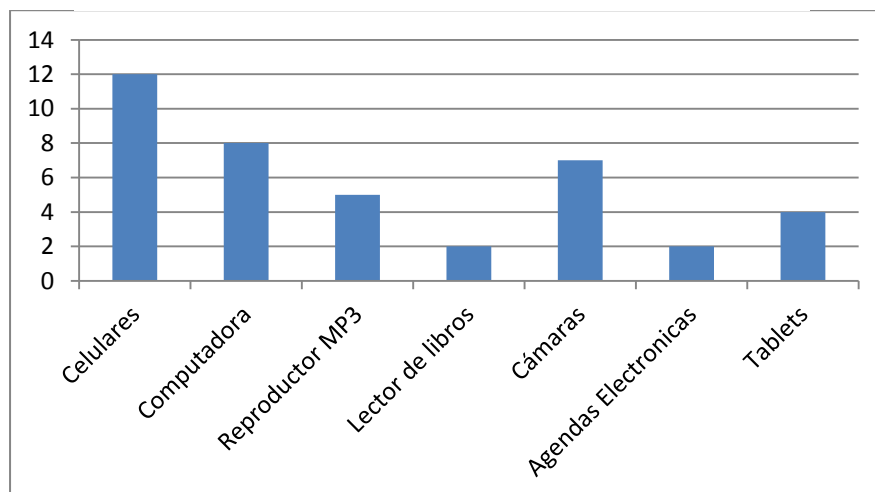
## El adulto Mayor y la Tecnología

Los adultos mayores de la actualidad nacieron con el teléfono y la radio, luego vieron aparecer la televisión, el fax y el microondas, pero en un momento dado la evolución tecnológica los superó y quedaron rezagados.

Aún así son varias las personas que se animan y logran aprender a navegar por Internet y a enviar y recibir correos electrónicos, e incluso más; en un principio no les resulta sencillo retener tanta información o aprender a usar herramientas como el mouse, con tiempo y paciencia logran acercarse cada vez más a las nuevas tecnologías. Saber navegar por Internet les permite acceder a servicios a distancia, sin necesidad de moverse de sus casas. Además pueden comunicarse con familiares y amigos que viven en el exterior de manera rápida y económica.

Como lo muestra la siguiente tabla, entre los gadgets más utilizados por este sector se encuentran en primer lugar los teléfonos celulares, que se han vuelto un artículo de primera necesidad para mantenerse informados, seguido de la computadora, ya que muchos aún se encuentran laborando esta es una herramienta vital para desempeñar su trabajo

**Gadgets Usados**



Actualmente existen varios centros donde los adultos mayores pueden aprender a utilizar una computadora y a navegar por Internet. Los que cuentan con hijos o nietos pacientes pueden aprender a manejar las nuevas tecnologías en casa. La buena disposición y el interés hacia estos nuevos conocimientos son fundamentales, no hay que considerar que porque uno ya es mayor no logrará entender los nuevos medios que manejan las generaciones más jóvenes.

La tecnología sin duda abre muchas puertas de encuentro y socialización entre diferentes generaciones, y poco a poco la tercera edad va integrándose a estos avances ya que es necesario en el mundo digitalizado de hoy. Al parecer la introducción de los adultos mayores a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) es cada vez más frecuente y no sólo les posibilita un acercamiento al mundo digital, si no también les permite un mayor intercambio y desarrollo social.

El Internet ha significado para las personas de la tercera edad más que una revolución una evolución de lo que significan nuevos estilos de vida. Esta última afirmación no sólo con respecto a lo que tradicionalmente conocemos de Internet: Chat, facebook, twitter, correos electrónicos, subir y bajar información, etc; sino más bien, con la creación de nuevas redes sociales, educación online y teletrabajo, por mencionar algunas, que permiten a estos usuarios mantener la autosuficiencia, que a mediano y corto plazo les otorga una mejor calidad de vida y un envejecimiento activo<sup>68</sup>.

La importancia que tiene enseñar a los adultos mayores a usar una computadora y la web permite disminuir la ansiedad y sentimientos negativos y a la vez romper las barreras generacionales y darle un mayor partido a las nuevas tecnologías de la información. La observación a considerar es que dentro de poco tiempo quizás el internet sea un medio con el cual el *Grey Marketing* este

---

<sup>68</sup> Comunicaciones GSD. *Internet y la Tercera Edad, ¿Una Relación Posible?* Recuperado de: <http://www.serdigital.cl/2011/05/21/internet-y-la-tercera-edad-%C2%BFuna-relacion-posible/> [consulta 30 marzo 2013]

familiarizado, por lo cual las nuevas estrategias deben ser guiadas a través de este medio.

Sin embargo algo que es importante mencionar es la situación de apoderamiento que representa para este sector algunos productos, entre ellos la tecnología, lo cierto es que manejando *gadgets* de última novedad, se sienten parte de la sociedad y bloquean quizá por completo la realidad por la que atraviesan; “la vejez”, pero si se les arrebatara la idea que venden tener ciertos productos lo único que se va a encontrar al inaceptado viejo decrepito

## **El Futuro del Grey Marketing**

El *Grey Marketing* es un mercado real en países europeos y en Estados Unidos, sin embargo en México no es así; aunque bien es cierto que las personas mayores cada vez ocupan un número importante en cuanto a población, este nicho de mercado sigue siendo una realidad lejana y poco tangible.

Como ya se ha mencionado ni el economía, la política y la misma sociedad esta preparadas para lo que la nueva percepción de la vejez representa, incluso las personas que atraviesan por esta edad se ven renuentes a darle un nuevo significado a esta etapa. Para comenzar la generación del *baby boomers* no tuvo el mismo impacto en este país como en Estados Unidos, donde las oportunidades educativas y el libre pensamiento impero en todas sus formas, en cambio en México la doble moral y las clases sociales siguieron vigentes por muchos años más.

La realidad de la generación de los años 60 es muy diferente, es cierto que un número significativos de personas pertenecientes a esta generación tuvieron una juventud con más oportunidades no fue así para todos, en la actualidad existen personas mayores analfabetas, en condiciones precarias que no pueden formar parte de este nicho, ya que no encajan el perfil.

Por otro lado las personas que tuvieron la educación necesaria y las oportunidades aún se cierran a la idea de una “segunda juventud”, la gran mayoría sigue creyendo que su edad es una limitante y que ya no pueden hacer lo mismo que hacían en el pasado, es decir se cierran tomar la nueva percepción de la vejez como su bandera.

Esto se debe a que la evolución de pensamiento en México se ve retrasada y son las generaciones de los años 80 y 90 las cuales en un futuro pueden llegar a cumplir al pie de la letra el perfil de mercado de las canas, ¿Cuál es la razón?.

Simple, se trata de generaciones con mayores oportunidades y de un pensamiento más libre que bien pudieran ser similares a la generación de los *boomers*, pero con la diferencia de que los estilos de vida que venden la publicidad tienen mayor influencia sobre ellos. Aunado a esto los cambios en sociales, el no al matrimonio, la idea de no tener hijos y sobre todo la ambición profesional pueden ser el parte aguas para que esta generación represente la llegada del *Grey Marketing* a México.

Claro está que la imitación del modelo de vida europeo o estadounidense puede dar hincapié a la creación de este mercado en un futuro, donde no sólo se hablara de un adulto mayor “rejuvenecido”, sino también de un consumidor más exigente con ambiciones a ser y sentirse joven eternamente.

## Conclusiones

La presente tesis permite constatar que el aumento de la esperanza de vida, la tecnología, los avances médicos y los cambios sociales que se desarrollaron después de la Segunda Guerra Mundial dieron como resultado un cambio en la demografía del mundo, invirtiendo la pirámide poblacional, con el aumento de persona de la tercera edad. Situación que ha atraído la atención de diversos sectores que comienzan a interesarse en ellos como un nicho de mercado.

Esto ha generado una nueva proyección de la vejez en diferentes ámbitos; en la antigüedad ser viejo no se media por la edad sino por la experiencia pero actualmente la vejez se divide en diversas etapas, desde la edad cronología hasta la edad percibida, dando como resultado el llamado *Grey Marketing*, bajo el concepto de una “segunda juventud”.

Adultos que están por cumplir los 60 años con una mentalidad de seguir disfrutando la vida, manejando su dinero para viajar, cuidar su salud e incluso su estado físico y psicológico, representan a un nuevo grupo de consumidores con un gran potencial para las marcas.

Pero en México esta concepción de la tercera edad no impacta del todo en la sociedad; cabe mencionar que la vejez no es percibida de la misma manera en las diferentes clases sociales.

Cabe destacar que en México como ya se mencionó la perspectiva de la vejez es diferente, si bien es cierto que existen programas y algunos servicios dirigidos a este sector el alcance aún es mínimo; luego pues la población aún se ve gobernada por personas jóvenes y los cambios demográficos apenas comienzan a notarse, por lo que el *Grey Marketing* comienza a dar sus primeros pasos, emergiendo en un perfil indeterminado, ya que el estilo de vida de muchos adultos mayores dependen de la clase social en la cual se han desarrollado.



En primer lugar en México la población de las personas de la tercera edad ocupa un 10 % de la población y se espera que para el 2030 el impacto sea mucho mayor en el año 2050 donde la población de la tercera edad puede ocupar un importante porcentaje dentro de la totalidad de la población.

En según lugar en regiones como Europa o Estados Unidos este fenómeno tiene un impacto mayor y un mejor desarrollo comparado con otras regiones del mundo entre ellas México, ya que el lema que guía a éste segmento es la idea de envejecer bien, dando como resultado reformas que hacen que su nueva etapa de vida se viva de una mejor manera.

Con una la expectativa de vida para las mujeres es de 77.8 años y para los hombres de 73.1 años, según el Consejo Nacional de Población (Conapo), en México las personas pertenecientes a este grupo que en su mayoría enfrentan una salud deteriorada a causa de enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades crónicas que se hacen presentes en etapas más jóvenes.

Dentro de esta investigación también se observa que muchos de los miembros del Grey Marketing obtienen sus ingresos principalmente de pensiones, ahorros e inversiones financieras, en el caso de aquellos que se han retirado del mercado laboral, pero al menos en México muchas personas arriba de los 60 años aún se encuentran laboralmente activos ya sea como empleados de alguna empresa o autoempleándose, esto último es de vital de importancia, ya que no asegura una jubilación en la cual se reciba una pensión, ni mucho menos un retiro tranquilo, ya que en este país la situación económica de los adultos se ve guida más por la necesidad que por cubrir el tiempo libre.

Es aquí donde se encuentra la diferencia de las clases sociales existentes en México; para comenzar la clase media, donde las personas comienzan con planes de retiro iniciando una vida sin preocupaciones y en búsqueda de actividades en las que invertir su tiempo libre, como manualidades, actividades de recreación, practicar deportes e incluso participar en actividades altruistas.

Pero dentro de la clase media, también se encuentra un grupo de personas mayores que todavía ven lejano el día de retirarse, ya que aún tienen ciertas responsabilidades que deben de cumplir como su propia manutención.

Del lado contrario se encuentran los *seniors* de la clase alta, personas que poseen la disponibilidad de tiempo libre y de dinero, los cuales buscan pasatiempos con mucho más lujo, como viajes, inscripciones de clubes, practicar deportes, etc; aunque algunos de estos *seniors* se encuentran laborando, su realidad es muy diferente ya que la mayoría cuida de sus empresas o se encuentran en proceso de pasar al estafeta a la siguiente generación que será la encargada de continuar el legado.

En cuanto al consumo, el mercado de las canas tiene cierta preferencia hacia productos que satisfagan sus necesidades básicas, principalmente para mejorar su salud y para llevar una alimentación balanceada adquiriendo productos lácteos, comida orgánica, medicamentos, artículos para el cuidado de la piel, e incluso en algunos casos productos con los cuales puedan ocultar algunos signos de la edad.

El consumo de cada uno se ve determinado por el ingreso que obtienen aunque la gran mayoría aprovecha la oportunidad de consumir productos de calidad sin importar el precio, permitiéndose algunos lujos como ropa de marcas, alimentos de alta calidad por mencionar algunos y claro, las marcas de toda la vida.

Todo lo anterior se determina con base a una serie de entrevistas a personas pertenecientes a este segmento, para poder conocer más a fondo los servicios y productos más solicitados por el mercado de las canas en México los resultados fueron los siguientes.

En primer lugar los servicios médicos, ya sea de instituciones públicas o privadas de manera preventiva o de conservación.

Las agencias de viajes y otras actividades como inscripciones clubes, grupos etc; ocupan el segundo lugar ya que algunos miembros del sector aún no cuentan con la ligereza económica para cubrir los costos de un viaje y buscan otras actividades que puedan costear, pero los adultos mayores de la clase alta viajan con mayor frecuencia.

En tercer lugar, los seguros ya sean de vida, médicos, ahorros para el retiro y otros servicios que asegure su calidad de vida una vez que dejen el campo laboral y que una vez lejos de este ayuden a llevar una vida tranquila y de la calidad.

En cuanto a las marcas, los consumidores del este nicho siguen siendo fieles a su amor a las marcas (*Lovemarks*) de toda la vida, y que en su mayoría son consumidas por muchos nichos ya que en la actualidad aún la demanda de productos para este sector no está del todo cubierta.

El *Grey Marketing* es un mercado naciente que aún tiene varias discrepancias como son las diferencias económicas ya que a diferencia de países como Estados Unidos donde las oportunidades se dieron para casi toda la población.

En México la realidad es otra, existen adultos mayores pertenecientes a la generación *Boomer* que sólo cuentan con una educación a nivel básico o incluso algunos apenas saben leer y escribir, ocupando puestos laborales mal pagados, mientras en la contraparte se encuentran los adultos que obtuvieron más oportunidades, con títulos universitarios, doctorado y un puesto laboral privilegiado que ha ayudado a crear un retiro más digno.

Por lo cual se puede llegar a la conclusión de que son los miembros de la clase alta los que pueden considerar la tercera edad como una segunda juventud y los que cumplen el perfil del *Grey Marketing* al menos en México.

Pero algo que hay que resaltar dentro de esta investigación es que sin importar la clase social, los adultos mayores comienzan a proponer una vejez más vigorosa, para ser revalorados en todos los sentidos y ser vistos como personas capaces, quieren reforzar su integridad y volver hacer tomados en cuenta tanto por la sociedad como las marcas y la publicidad.

Con lo anterior se concluye que la nueva percepción de la vejez, permite considerar a los adultos mayores como consumidores potenciales, aceptando la vejez como una nueva oportunidad de adquirir clientes potenciales con un poder adquisitivo mayor que el de los jóvenes.

Es necesario realizar investigaciones sobre el consumo de las personas mayores, en especial para acabar con los mitos que traen consigo los años, ya que la generación de ciudadanos de la tercera edad será muy diferente a las generaciones pasadas. Son personas que estarán preocupados por la salud pero al mismo tiempo por su apariencia y diversión.

Es importante tomar en cuenta que estas estrategias de comunicación no solo serán dirigidas a los adultos mayores de hoy, sino que tendrán impacto en las próximas generaciones sobre todo porque las estrategias que se dirigen hoy en día a los jóvenes son atractivas, dinámicas y están creando una percepción sobre estilo de vida futuros, por lo cual puede representar un público más demandante.

Con esto se llega a dos conclusiones finales, el Grey Marketing no existe como un microsegmento o nicho de mercado en etapa creciente al menos en México, la realidad a la que se enfrentan las personas mayores de este país es muy diferente a la que viven las personas de países como Europa o Estados Unidos donde este segmento es considerado un estilo de vida. La razón es sencilla, la situación económica en la que viven millones de adultos mayores no permite encajar en el perfil de este nicho.

Con ello queda claro que las personas de la tercera edad son el futuro, quizás aún plazo no muy cercano, pero representan un mercado creciente al cual hay que ir prestando atención, para encontrar las estrategias y los medios para impactar en ellos y satisfacer sus necesidades.

## Fuentes de consulta

### Bibliografía

Aréchiga, H; Barquín, M; Blanck Cerejido, F; Covarrubias L; Frenk, J; Lozano, R; Cerejido, M. (1991) *El envejecimiento: sus desafíos y esperanzas*. México: Siglo XXI: UNAM, Centro de Investigaciones interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades

Benassino, M. (2011) *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*, México: Pearson Educación

Canales Cerón, M. (2006) *Metodologías de la investigación social*, Santiago de Chile: Lom Ediciones

Dudrin, A. (2000) *Fundamentos de administración*, México: International Thomson 5° Edición

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica

Ferrer E (1997) *El lenguaje de la Publicidad*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica

Ferrer E. (1992) *La Publicidad: Textos y Conceptos*, Universidad de Texas: Trillas Fisher, L. (1992) *Mercadotecnia*, México: McGraw-Hill

García Canclini N (2005) *La globalización Imaginada*, México: Paidós

Gil Calvo, E. (2003) *El Poder Gris: Una Nueva Forma De Entender La Vejez*, Barcelona: Editorial Mondadori

Gil Juárez, A; Borrás i Catála, V; Juanola i Hospital, E. (2004) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, Barcelona: Editorial UOC

Granden Esteban, I. (1993) *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento creciente*, Madrid: ESIC Editorial

Gray J (2000) *Falso Amanecer, los engaños del capitalismo global*, Barcelona: Paidós

Kotler P; Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación, 8° Edición

Kotler, P. (1996) *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, México: Prentice Hall, 2° Edición

Kotler, P. (2002) *Dirección de marketing: conceptos esenciales*, México: Pearson Educación

Lerma Kirchner A (2004). *Mercadotecnia. Publicidad y Relaciones Públicas*. México: Ed. Gasca Sicco

Lipovetsky, G. (2007) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama 2ª Edición

Meyers, W. (1991) *Los Creadores de Imagen: Poder y persuasión en Madison Avenue*, Barcelona: Editorial Ariel

Millon, T. (2006) *Trastornos de la personalidad en la vida moderna*, Barcelona: Masson, 2° Edición

Pedroza, J. (2007) *Creatividad efectiva*, México: EGADE Tecnológico de Monterrey

Rivera Camino Jaime (2004) *Marketing y Publicidad subliminal*, Madrid: ESIC Editorial

Rivera Camino, J. (2009) *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*, Madrid: ESIC Editorial, 2° Edición

Sánchez Vera, P. (2003) *La tercera edad ante el consumo*, Murcia: Editum

Shiffman, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Educación, 8° Edición.

Smalley, G; Cunningham T. (2011) *Amor Verdadero/ True Love*. Estados Unidos: Editorial Portavoz

Solé Moro, M. (2003) *Los consumidores del siglo XIX*. Madrid: ESIC Editorial

Stanton W, Etzel M y Walker B. (2007) *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill 13°Edición

## **Cibergrafía**

American Marketing Asociation (A.M.A.) (2013): Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>].

Andrade, R. “*La Ola de Inversión Llamada Baby Boomers*”, Oklahoma, CETYS Universidad. Recuperado de: <http://www.posgrado.cetys.mx/pdf/be02.pdf>

Comunicaciones GSD (2011). *Internet y la Tercera Edad, ¿Una Relación Posible?* Recuperado de: <http://www.serdigital.cl/2011/05/21/internet-y-la-tercera-edad-%C2%BFuna-relacion-posible/>

Carballo, D. “*Un Mercado Potencial Sin Nombre. Pink Markert*”, Revista Amai. Recuperado de: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050429\\_105226.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050429_105226.pdf)

Coperías, E (2004). “*Como vivir 100 años. Llega el poder gris*”, Revista Muy Interesante. Recuperado de: <http://www.muyinteresante.es/como-vivir-100-anos-llega-el-poder-gris>



Ramos, H (2008). *“Marketing Estratégico / La Generación Why”*. Recuperado de: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/378192.marketing-estrategico-la-generacion-why.html>

CNNExpansion (2011). *“¿A qué Generación Perteneces?”*. México. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/mejora-tu-carrera/2011/02/14/a-que-generacion-pertenece>

CollegeBoard (2003). *“Conociendo la Generación Y”*. Recuperado de: <http://oprla.collegeboard.com/ptorico/academia/diciembre03/conociendo.html>

Merca 2.0 (2009). *“Gray Social Marketing, campañas sociales sobre adultos mayores”*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/gray-social-marketing-campanas-sociales-sobre-adultos-mayores>

CNNExpansion (2011). *“México da las Pensiones más Bajas: OCDE”*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/03/17/trabajadores-mexicanos-con-baja-pension>

RLDiseno. *“Boomers: Generación de la posguerra”*. Recuperado de: <http://www.rldiseno.com/index.php/RLD-Red-latinamericana-de-diseno/Articulos/BOOMERS-Generacion-de-la-posguerra.html>

El Economista (2012). *“¿Es la Tercera Edad el Futuro? Los mayores de 65 años representan ya el 26 % del gasto de consumo”*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/198799/04/07/Es-la-tercera-edad-el-futuro-Los-mayores-de-65-anos-representan-ya-el-26-del-gasto-de-consumo.html>

El Economista (2012). *“¿Es la Tercera Edad el Futuro? Los mayores de 65 años representan ya el 26 % del gasto de consumo”*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/198799/04/07/Es-la-tercera-edad->

[el-futuro-Los-mayores-de-65-anos-representan-ya-el-26-del-gasto-de-consumo.html](#)

Merca 2.0 (2009). “5 Razones para enfocarse en el Grey Marketing”. Recuperado de: <http://www.merca20.com/5-razones-para-enfocarse-en-el-grey-market/>

Eroski Consumer (2008). “Los mayores de 65 años son Consumidores muy Exigentes, según Estudio”. Recuperado de: [http://svn.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/2002/07/07/49073.php](http://svn.consumer.es/web/es/economia_domestica/2002/07/07/49073.php)

Universidad de la Tercera Edad “Un Mundo que Envejece”. Recuperado de <http://www.u3e.mx/Panorama/Nacional.aspx>

CNNExpansion (2011). “México da las pensiones más bajas: OCDE” Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/03/17/trabajadores-mexicanos-con-baja-pension>,

Merca 2.0 (2011). “Pink Market”. Recuperado de: <http://www.merca20.com/pink-market/>

Saiz, E (2012). “A la Caza de los Baby Boomers”. Recuperado de: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/19/actualidad/1332180322\\_720676.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/19/actualidad/1332180322_720676.html)

Sánchez, C. “Adultos que Viven una Segunda Adolescencia”. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/437053.html>

Tirado, F (2012). “La Tercera Edad Adopta la Tecnología”. Recuperado de: <http://www.primerahora.com/laterceraedadadoptalatecnologia-610151.html>

## **Revistas**

Escamilla, P (2010). *Grey boomers: del acetato al megabyte*. Revista Merca 2.0 28-32.

