

Millones de personas, nacidas justo después de la Segunda Guerra Mundial (la llamada generación del "baby boom") y que en la actualidad están pasando a ser sexagenarias, cuentan con una expectativa de vida mayor y más activa que las generaciones precedentes. Su número aumenta día a día en los países desarrollados y, con él, su importancia como integrantes de un mercado potencial.

Esta generación ha empezado a reinventar sus vidas: encuentran nuevos trabajos, nuevos lugares adonde viajar, nuevas maneras de pasar su tiempo de ocio, nuevas modas, nuevos modelos de ahorro o cualquier otra actividad que les permita preservar la vitalidad mientras envejecen.

Los empresarios, los directores de marcas, los inversores y los ejecutivos de ONGs necesitan saber cómo desarrollar los productos y servicios que mejor satisfagan las nuevas necesidades de este creciente segmento de la población.

#### Bibliografía

### Mary S. Furlong

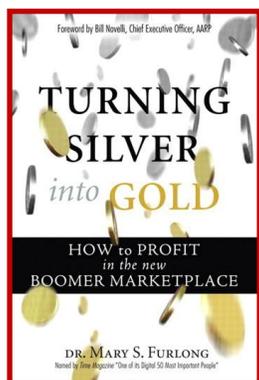
*Este resumen se ha preparado con fines exclusivamente didácticos.*

*Debe servir como tema de discusión en clase y no como ilustración de una situación determinada.*

*National Business School.*

*Artículo 63 Inciso B Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos.*

*Decreto 33-98 del Congreso de la República de Guatemala*



# El nuevo mercado de la tercera edad

## Modelos de negocio para satisfacer las necesidades de las personas mayores

### Mary S. Furlong

#### INTRODUCCIÓN

Según las investigaciones realizadas por la autora de este libro, Mary Furlong, la clave del éxito en este nuevo mercado se encuentra en el "marketing de las edades de vida", ya que la entrada en la tercera edad crea para las empresas oportunidades de negocio centradas alrededor de la familia (independencia de los hijos, desaparición de los padres, llegada de los nietos), la salud (menopausia, enfermedades del corazón, pérdida de visión y audición), la vivienda (adaptación, reforma, búsqueda de segunda residencia), las finanzas, la jubilación, las actividades diarias y la búsqueda de sentido vital. En este contexto, la acumulación de las posesiones materiales será mucho menos importante que la búsqueda de experiencias que satisfagan la mente, el cuerpo y el espíritu.

El presente libro llama la atención sobre ciertas tendencias clave, cuyo conocimiento ayudará a las empresas a diseñar una estrategia de negocios para introducirse en los múltiples segmentos de este nuevo mercado: la salud, los viajes, las pasiones, el amor, la moda y la vivienda. Su objetivo es doble: por un lado dotarlas de herramientas y recursos necesarios para formular una idea de negocio con posibilidades de triunfar y, por el otro, demostrar que estas organizaciones pueden ser agentes sociales decisivos en la transformación del sentido del envejecimiento, convirtiéndolo en una edad de oportunidades para aquellos que pasan por él.

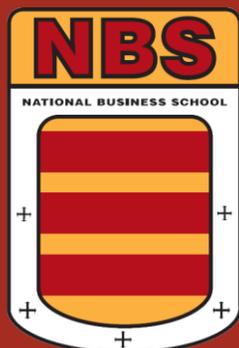
[Nota aclaratoria: "baby boom" es una expresión inglesa surgida tras la Segunda Guerra Mundial para definir el periodo de tiempo con un extraordinario número de nacimientos que se dio entre 1946 y 1964. En España se designa así al periodo de mayor natalidad que ha tenido este país, entre 1957 y 1977, y que incrementó notablemente su población. Este proceso tuvo una media de diez años de retraso respecto al mismo fenómeno en el resto de Europa Occidental y Estados Unidos.]

#### La salud

Hoy en día, una de las principales preocupaciones de la generación de la posguerra es la salud. Los problemas de próstata, el colesterol o la tensión arterial descompensada crean inquietud o provocan compasión hacia los demás.

Sin embargo, esta generación también presencia una verdadera revolución en el ámbito de la sanidad. Gracias a la calidad, cantidad y disponibilidad de los servicios médicos, sus miembros pueden presumir más que nunca de tener el destino de su salud en sus propias manos.

Las empresas son muy conscientes de este estado de cosas y detectan oportunidades de negocio en las crecientes tasas de obesidad, tensión sanguínea alta o diabetes, sabiendo que estamos dispuestos a gastar lo que haga falta para mejorar el estado de salud de nuestros seres queridos. Algunas de ellas, como Intel o Philips, han cambiado incluso algunas de sus marcas o principales líneas de productos de tecnología por las de la sanidad.



La revolución en el mercado de la sanidad tiene que ver con la transformación de la asistencia sanitaria, entendida no como un asunto de médicos, sino como una mezcla de entretenimiento, fitness, belleza y bienestar espiritual. En ese sentido, hoy se aprecia cómo muchas clínicas médicas se parecen cada vez más a spas y estos, a su vez, pasan a incorporar los servicios médicos entre su portafolio de servicios.

El reto de los líderes empresariales de hoy consiste en descubrir cómo ayudar a la generación de la posguerra a organizar sus vidas alrededor del cuidado de sí mismos y de los demás. Para incitar a estas personas a preocuparse más por su salud, los negocios deben saber combinar motivación y aspiraciones con socialización y diversión.

Según las encuestas realizadas por el Natural Marketing Institute, los "baby boomers" reconocen que llevar una vida sana es importante, pero les resulta difícil descubrir en qué consiste. Muchos de ellos quisieran comer más sano, pero no saben qué alimentos elegir; otros saben que el ejercicio es importante, pero les es costoso encontrar la motivación y la disciplina necesarias, etc. Esta situación crea oportunidades para aquellas empresas que sepan ofrecer productos y servicios para un estilo de vida integral. Así, por ejemplo, en Solana MedSpas, un grupo de balnearios que consiguió abrir más de 50 locales en un año, la oferta de asistencia médica integral incluye facultativos, practicantes de la medicina alternativa (quiropáticos o nutricionistas) y una tienda con productos de salud y alimentación orgánica.

A veces, la manera más rápida de cambiar el comportamiento de los consumidores, en lo que respecta a sus hábitos de salud, es la creación de una comunidad online. Internet ha transformado no sólo el mundo de la información y el entretenimiento, sino también el de la asistencia médica.

Mientras resulta difícil hablar abiertamente con alguien sobre la incontinencia urinaria, la impotencia o la infertilidad, hacerlo protegidos bajo el anonimato que proporciona la web es mucho más llevadero. Una de las empresas que ha comprendido las ventajas de este medio en

los temas de la salud es WebMD, cuya página web cuenta con más de 100 millones de usuarios y unos ingresos superiores a los 1.160 millones de dólares. Las visitas al sitio crecen constantemente gracias a su carácter interactivo y la abundancia de herramientas y recursos informativos. Los fundadores de esta compañía eran conscientes de que no había competencia en este mercado y sí una necesidad enorme, así que aprovecharon la oportunidad de crear una marca basada en tres principios: credibilidad/confianza, comunidad/solidaridad y optimismo/acción. Al crear una comunidad en torno a los asuntos de salud que preocupan al individuo, esta compañía descubrió una fuente de ingresos duradera y susceptible de expandirse en el futuro.

La tendencia creciente de los "boomers" a adoptar nuevos dispositivos médicos confirma la llegada de una nueva época en la cual la biotecnología, la informática y la nanotecnología se combinan para dar respuesta a sus problemas de salud. Una muestra de este fenómeno lo constituye la compañía estadounidense Tibion, Inc., pionera en "ortopedia mecánica activa" para individuos con movilidad reducida. Para ayudar a personas que han sufrido una operación de rodilla, esta empresa creó una prótesis motorizada llamada PowerKnee.

La tecnología de este mecanismo permite aumentar la fuerza de los cuádriceps mediante el empleo de unos sensores ligeros y compactos que ayudan al movimiento.

## Los viajes

Los viajeros mayores de cincuenta años buscan amor, ocio, aprendizaje continuo y reciprocidad. Por todos estos motivos, representan el mercado más atractivo para viajes y vacaciones independientes. En la medida en que esta generación entra en una nueva etapa vital, la visión de la jubilación pasiva u orientada exclusivamente al ocio deja de satisfacerles. Los "boomers" están cada vez menos interesados en la adquisición de objetos materiales y más en la búsqueda de experiencias que puedan transformar su vida.

Los negocios nicho de carácter cultural, educativo y centrados en el servicio están redefiniendo el concepto de viajar para ajustarlo a las necesidades de los "boomers". Su generación es una de las más educadas de la historia y, como tal, busca adquirir nuevos conocimientos refinados que les llenen interiormente: clases de cocina italiana con un chef italiano o una visita a los jardines ingleses con un diseñador de prestigio. También quieren reavivar sus matrimonios, llevar a sus nietos a las Galápagos o construir una casa en la playa de Terranova. Son personas con inquietudes, muy lejos del estereotipo del viejecito aburrido que no quiere salir de casa.

Los viajes son una categoría de negocios global que puede satisfacer casi todas las necesidades de los "boomers": ofrecen una respuesta a su longevidad, mejor salud y bienestar, colman sus deseos de estar en familia o con la comunidad, son una compra que acompaña la transición vital y crean oportunidades de aprendizaje y creatividad, búsqueda espiritual y solidaridad. En ese sentido, ya existe una amplia gama de viajes: educativos, de familia, de lujo, para discapacitados, de aventura, de salud, de bienestar o de solidaridad. Todos ellos representan unos mercados nicho muy atractivos y están siendo explotados por numerosas empresas visionarias.

Una buena representante de todas ellas es Elderhostel. Se trata de la primera empresa americana -y una de las más grandes del mundo- dedicada a viajes educativos para personas mayores de 55 años. En la actualidad, esta organización ofrece sus servicios a más de 200.000 personas por año, con unos 10.000 programas distribuidos en 90 países. Su modelo de negocio se fundamenta en marketing de base de datos intensivo. La mayoría de los miembros de su comunidad de usuarios se identifican como tales y son clientes frecuentes. Además, la marca está considerada como una de las más fiables en su mercado.

Elderhostel ha sabido conectar muy bien con la sensibilidad de sus clientes. El lenguaje publicitario que utiliza la compañía trata de implicar de una manera activa al

viajero. Lemas como "Aprende a pintar en Nantucket", "Viaja en globo con tus nietos" o "Únete a una orquesta estudiantil" son una buena muestra de ello. Elderhostel también se ha mostrado capaz de adaptarse a los cambios: su nueva marca Road Scholar ofrece un programa de dos a cuatro días dedicados a la ecología, al voluntariado o a investigaciones de la fauna terrestre y marítima para proteger especies en peligro de extinción.

Esta empresa ha descubierto que, a medida en que envejecen, los "boomers" siguen manteniendo sus deseos de aventura, pero esperan que se les ofrezca mayor comodidad. Con este objetivo, Elderhostel se esfuerza en ofrecer habitaciones acogedoras con baños privados en hoteles, hostales, centros de retiro y campus universitarios.

Otro actor importante en este mercado es High Country Pasaje, que proporciona programas de viaje educativos para grupos pequeños y con acceso exclusivo a personas y eventos destacados. Gracias a los contactos familiares del actual propietario de la empresa, Don Kendall, su oferta cuenta con la posibilidad de invitar a líderes políticos como Mijaíl Gorbachov para que acompañen a sus clientes en las visitas a las capitales europeas y les expongan su visión de los problemas mundiales.

Otros mercados nicho en los viajes incluyen los que se organizan para minusválidos, viajes sólo para mujeres, viajes de interés especial o viajes para solteros. Todos ellos son, en el fondo, paquetes de viajes con un toque personal. Las agencias que operan en estos mercados se preocupan de ofrecer variadas opciones a sus clientes y de descubrir qué es lo que éstos realmente quieren. Son conscientes de que los mencionados segmentos de población requieren más flexibilidad y unos destinos únicos y de que la personalización es un imperativo.

## Las pasiones

La emancipación de los hijos, el cambio de carrera profesional o la pérdida de seres queridos son cambios que tienden a desvelar nuestra verdadera personalidad.

En su edad madura, las personas quieren retomar las cosas que les proporcionan sentido e inspiración y, aunque tengan que trabajar para ganar dinero, no desean que el trabajo interfiera en sus pasiones.

Las pasiones se han convertido en una necesidad para los "baby boomers", ya que les permiten explorar y compartir algunas de las experiencias más alegres de sus vidas. La búsqueda de la realización de las aficiones personales crea nuevas oportunidades de mercado en la medida en que los "baby boomers" obligan a industrias enteras a reformarse o inventar nuevos hobbies. Estas oportunidades se abren cuando dichas personas quieren retomar algunas aficiones de su juventud y buscan apoyo de otras personas con intereses similares. Jardinería, comer fuera de casa, crucigramas, música, libros, compras, pintura, motocicletas, competiciones deportivas o mascotas son algunos, de entre una infinidad de ejemplos, de cómo los "baby boomers" materializan una pasión o afición propias.

Una de las empresas más innovadoras, en cuanto al servicio que ofrece a las necesidades de ocio de los "boomers" con mayor poder adquisitivo, es LesConcierges, Inc... Su directora, Linda Jenkinson, sabe cómo traducir las pasiones de este segmento de consumidores en experiencias memorables.

Consciente de que sus clientes están dispuestos a pagar por unas experiencias y servicio extraordinarios, la agencia de Jenkinson es capaz de proporcionarles un avión privado o concertar un desayuno con Blancanieves en Disneylandia para la hija de un cliente. La idea central de este negocio está basada en el conocimiento profundo del cliente y la utilización de esa información para crear más valor.

De entre las aficiones, tan sólo la jardinería aporta en EE.UU. unos beneficios de 36.000 millones de dólares. Los "boomers" quieren poner en práctica su deseo de crear espacios sagrados en sus casas y restablecer el vínculo con la naturaleza. Uno de los líderes en este mercado es la Meredith Corporation, propietaria de las revistas Better Homes & Gardens (con más

de 40 millones de lectores) y MORE (1,2 millones de suscriptores con edades comprendidas entre los 40 y los 60 años).

Otra de las pasiones que gana terreno en los EE.UU., y entre los "baby boomers" en particular, es el vino. El consumo de esta bebida aumenta un 10% anual y se espera que el crecimiento llegue hasta el 80% anual en 2015. Para posicionarse en este nuevo mercado, Peter Granoff, fundador de Wine.com, ha abierto en San Francisco su tienda de vinos de nuevo estilo, llamada Ferry Plaza Wine Merchant. El establecimiento se basa en un concepto de tiendas de estilo europeo. Para simplificar la selección de los caldos que ofrece, Granoff desarrolló un sistema de cata de siete puntos que facilita la selección, tanto a los principiantes como a los coleccionistas. Su modelo de negocio es de carácter híbrido: una tienda espaciosa, con una buena ubicación, se combina con una atractiva página web que también permite realizar compras.

## El Amor

El amor y la sexualidad a los cincuenta no son la misma experiencia que a los veinte. Sin embargo, los cambios actuales en la salud y la mayor longevidad permiten a esta generación recuperar al menos parte de la intensidad de sus vivencias juveniles, a la vez que crean grandes oportunidades de negocio para las empresas en los mercados de medicamentos, citas, regalos, viajes y experiencias.

Páginas web como Match.com, eHarmony.com, Yahoo! o Matchmaker.com son los primeros sitios adonde los "baby boomers" acuden en busca del amor. Lo que más necesitan las personas mayores de 55 años es la compañía, especialmente si han sufrido la pérdida de su compañero o compañera. Según un informe de Nielsen/NetRatings, realizado sobre los usuarios de Internet en Gran Bretaña, los hombres y las mujeres se diferencian en sus preferencias a la hora de concertar una cita online. Las mujeres buscan más la amistad o unos intereses compartidos, mientras que los hombres se inclinan por relaciones a largo o corto plazo, relaciones íntimas o matrimonio.

Dada la edad de los "boomers", éstos suelen exigir más información sobre un compañero potencial antes de la primera cita; los servicios online saben cómo satisfacer esta necesidad. Con más de 8 millones de usuarios registrados, eHarmony.com ha logrado convertirse en el principal proveedor de este tipo de servicios para la "generación de la posguerra". Su base de usuarios se dobla cada tres meses y la página atrae unos 2,7 millones de visitantes al mes.

La tecnología de la búsqueda de compatibilidad que utiliza la compañía está basada en 35 años de investigaciones empíricas y clínicas sobre los factores de los que depende la prosperidad de una relación. Está diseñada para ayudar a los usuarios a construir relaciones sólidas y a largo plazo. Así, en la página web se ofrece la posibilidad de definir un perfil con ayuda de 436 preguntas que han sido formuladas por un equipo de psicólogos. Mediante ellas, se identifican las características clave de la persona, sus creencias, valores, estabilidad emocional y habilidades. Una vez definido el perfil, un buscador selecciona el candidato compatible y guía al usuario a través de un proceso de cuatro fases. La página ofrece la posibilidad de registrarse por libre o convertirse en un miembro activo por una cantidad que oscila entre los 50 y los 250 dólares.

En la medida en que este segmento de consumidores crece, la competencia entre los distintos proveedores es cada vez mayor. Por ejemplo, Yahoo! y Match.com han optado por incluir búsquedas de parejas del mismo sexo, algo que eHarmony no ofrece todavía.

Otra lucrativa manera de satisfacer las necesidades de sexo e intimidad es mediante los medicamentos contra la impotencia. Tras la entrada triunfal de Viagra, de Pfizer, en 1998, el medicamento competidor, Cialis -deElly Lilly e ICOS-, apareció en 2004. En sólo seis meses tras su lanzamiento, este nuevo medicamento ya perjudicaba la cuota de mercado de Viagra y logró convertirse en el tratamiento más recomendado por los urólogos estadounidenses, utilizado en el 56% de nuevos casos.

Según el director de la marca Durex, Stephen Mare, muchos de los productos utilizados en la vida sexual no son nuevos y han existido durante años. Lo que ha cambiado en la actualidad es la forma de venderlos. Mientras que antes la mayoría de ellos se promocionaban como soluciones a problemas médicos, ahora son presentados como parte de una experiencia de intimidad sexual. Uno de los pioneros en este aspecto ha sido Suzie Heumann, una pequeña emprendedora que utilizó la educación sexual como base de su negocio con los "baby boomers". Su portal, Tantra.com, representa una lograda mezcla de la antigua sabiduría hindú sobre sexualidad y la tecnología moderna. La principal partida del presupuesto de marketing de esta empresa se emplea en conseguir una mejor valoración en Google y otros buscadores web. El listado de los maestros de tantra es de libre acceso, mientras que el mejor contenido se vende por una suscripción de 14,99 dólares al mes. En la práctica, esto abre la posibilidad de acceder a horas de contenidos de vídeo y audio, a descargas de artículos, reseñas de libros y extractos; en definitiva, ideas para crear intimidad, rituales y ceremonias alrededor del acto de hacer el amor. La mayor parte de sus clientes son hombres y mujeres de entre 40 y 60 años y un 10% de ellos supera los 60.

La generación del "baby boom" es la generación que mejor educación ha recibido. Es de esperar que continúe interesándose por explorar sus lazos afectivos y su sexualidad como parte de la preservación de su calidad de vida.

## La moda

Las preocupaciones sobre la belleza y la moda caracterizan tanto a mujeres como a hombres, en la medida en que ambos tienen que enfrentarse al envejecimiento. El cincuenta cumpleaños es, para ambos sexos, el momento de transformación de su identidad. Progresivamente dejan de sentirse influidos por la opinión de los demás en lo que respecta a su aspecto y manera de vestir, y se preocupan más sobre cómo se sienten ellos mismos.

El marketing tradicional intentaba atraer consumidores jóvenes para mantenerlos fieles a una marca a medida que envejecían. Sin embargo, el obstáculo más serio para este enfoque lo representaban los cambios en el estilo de vida: olvidaba que, a partir de la mediana edad, la moda sigue siendo un reflejo del estilo de vida y las personas tratan de ser ellas mismas antes que de adaptarse al grupo.

Más que nunca, la salud es el fundamento de la belleza para los "baby boomers". Según las estadísticas, una de cada cuatro mujeres en edad mediana está a dieta para perder peso y un 17% de los hombres tiene el mismo objetivo. La necesidad de estar sano y mantener la vitalidad influye en la compra de los productos de belleza y los artículos de moda. Aunque ignoradas por el marketing de las grandes empresas, las mujeres de esta generación, tan sólo en EE.UU., gastaron en 2004 unos 27.000 millones de dólares en ropa, y se espera que para 2009 gasten otros 30.700 millones en productos antienvjecimiento.

Algunos gigantes de la industria de la moda, como la marca Tommy Bahama, han sabido adelantarse al auge de esta tendencia y prosperan confeccionando ropa para las personas de cincuenta y sesenta años. La marca tiene su origen en el personaje imaginario creado por su presidente fundador, Tony Margolis, que encarnaba el deseo de este segmento de consumidores de huir del estrés. Tommy Bahama era alguien que se encontraba en Florida y que no tenía que regresar al norte para trabajar. Pasaba sus días en la playa y todo lo que necesitaba era cerveza fría, cera para su tabla de surf y gasolina para su Volkswagen descapotable. Su lema era: "La vida son unas largas vacaciones". No pasó mucho tiempo hasta que se convirtió en el icono de los "boomers" que buscaban diversión, comodidad, lujo y posibilidades de sentirse bien, y empezó a ser sinónimo de una elegancia casual y tropical.

En un principio, el equipo de diseñadores creó únicamente una línea de productos para la playa; pero, tras confirmarse sus intuiciones sobre la demanda, empezó a diseñar también ropa deportiva. La primera tienda de la nueva empresa se abrió en

Naples, Florida, y, en la actualidad la marca está presente en más de 60 puntos de venta en todo el mundo, desde Canadá hasta Dubai. Su expansión no se detuvo en el mundo de la ropa, sino que se diversificó en cafeterías, zapatos, complementos textiles para el hogar, etc.

El éxito de Tommy Bahama no sólo se debe a los productos a los que da nombre, sino también a una estrategia basada en los cambios en los estilos de vida de los "boomers" (al hecho, por ejemplo, de que estos compran sus segundas viviendas en las zonas cálidas y vacacionales del país).

Según Tony Margolis, son tres las claves para el triunfo de una marca en el negocio de la moda: primero, crear unas tiendas a las que al público le guste acudir y donde se sienta bien tratado; segundo, crear un producto que atraiga los sentidos y haga pensar a los clientes que se trata del mejor; y, tercero, permanecer fiel a la propia visión, sin permitir que las presiones de la supervivencia obliguen a renunciar a ella.

El mercado de la moda y la belleza contiene enormes oportunidades para aquellos emprendedores que entienden la sensibilidad de los "boomers". El Entourage Day Night Spa Salon, en California del Norte, ofrece un sentido de la comunidad y el entretenimiento junto a servicios de alta categoría: en su espacio es posible encontrar un salón con divanes, un bar donde se sirven cappuccinos y vinos selectos, un área de pedicura y manicura, así como habitaciones para masaje, jacuzzi, limpieza facial y depilación con cera. El establecimiento ofrece un espacio para fiestas de spa para adolescentes, mujeres trabajadoras, madres e hijas y grupos de trabajo. Su plataforma sirve para unir a las personas y rebajar su estrés y, como tal, representa una tendencia a emular.

## La vivienda

Hoy en día, aquellos miembros de la generación del "baby boom" que están a punto de cumplir los sesenta, o ya lo han hecho, buscan viviendas que les ofrezcan un sentido de comunidad, compromiso, vínculo y un estilo de vida razonable. Muchos de ellos venden sus casas para

comprar otras nuevas en aquellos sitios donde la vida es menos estresante y pueden sentirse parte de una comunidad y un propósito. Su visión de la jubilación es muy distinta de la de sus padres, ya que no la llenan con reposo, sino con las actividades que les permiten realizarse como personas.

La incertidumbre ante la que se encuentran desarrolladores y emprendedores es cómo animar a las personas que experimentan transiciones vitales (jubilación, pérdida de los padres o cónyuges) a sentir las como oportunidades de realizar sus aspiraciones y encontrar nuevo sentido para sus vidas. A la hora de buscar respuesta a estas incógnitas, los emprendedores no deben perder de vista las tres características que separan a los "boomers" de las generaciones precedentes: esta generación dispone de más tiempo y dinero que la generación anterior, ha recibido mejor educación y tiende, por tanto, a tener unos gustos más sofisticados y, por último, le gusta la movilidad.

En lo que respecta a las tendencias que dominarán el sector de la vivienda en el futuro, los "boomers" no seguirán masivamente ninguna de ellas, pero sí recurrirán a sus actitudes, educación y poder adquisitivo para crear lo que desean. Sus criterios de búsqueda serán, por supuesto, el precio y la ubicación de la vivienda, pero también el acceso a la cultura, educación y ocio. Las tendencias, no obstante, existirán y es importante que los directivos del sector inmobiliario no las pierdan de vista y estén preparados para responder con una oferta adecuada.

En el diseño interior, por ejemplo, predominarán espacios que reflejen las necesidades individuales y la personalidad y también ofrezcan calidad, comodidad y clase. Joszi Meskan, uno de los diseñadores de interior más prestigiosos de EE.UU., ayuda a sus clientes a crear habitaciones para la intimidad y el contacto tranquilo, espacios privados para la meditación, la conversación o la celebración. Según él, lo que en última instancia desean los "boomers" es el confort o todo aquello que les proporcione la sensación de sentirse a gusto consigo mismos.

Una de las mayores oportunidades para el sector de la construcción son las reformas destinadas a adaptar las viviendas a las necesidades físicas cambiantes de los "boomers" u otros miembros de su familia. Cuando sus padres vienen a vivir con ellos para que los cuiden, en muchos casos hay que eliminar las escaleras, poner rampas, ampliar pasillos, etc., pues las lesiones provocadas por caídas son una de las mayores causas del empeoramiento de la salud de las personas mayores.

Los "boomers" aprecian y aceptan la tecnología, y seguirán utilizándola para hacer sus viviendas más "inteligentes". Según Joseph Coughlin, director del MIT AgeLab, una vivienda inteligente debe incorporar plenamente los avances de la informática (sensores, materiales avanzados, iluminación y otras tecnologías similares) capaces de desarrollar funciones complejas y satisfacer las necesidades cambiantes de los residentes.

Dado que todas estas modificaciones tienen su precio, algunos propietarios "boomers" han descubierto el valor de las hipotecas inversas, donde el prestamista paga al prestatario. El pago de estas hipotecas se efectúa de diversas maneras: pago de toda la suma al principio, pago mensual, una línea de crédito o una combinación de todas ellas.

## Conclusión

En la medida en que cada vez más empresas empiezan a darse cuenta de que existe un número sin precedentes de personas que están a punto de cumplir los sesenta, se hace imperativo buscar estrategias de marketing para llegar a ellas.

La entrada en la tercera edad se parece al proceso de nacimiento: antes o después, una persona se reconcilia con el envejecimiento y trata de crear algo nuevo y mejor que perdure. Las personas mayores tratan de estar a la altura de la naturaleza espiritual de sus vidas y encontrar un sentido que vaya más allá de la mera acumulación y gasto. Aprenden que cada momento es valioso, sueñan con un mundo mejor, quieren saber que sus vidas han

servido para algo y que dejan detrás de sí algo de valor y belleza.

Aquellas empresas que comprendan lo que significa el cumplimiento de los sueños, el marketing de las edades de vida y el deseo de la generación del "baby boom" de dejar huella, estarán en condiciones de liderar el mercado, la transformación futura del fenómeno del envejecimiento y sus implicaciones sociales. Para poder llegar a esa comprensión, deben buscar respuestas a una serie de hondos y esenciales interrogantes, tales como: ¿Qué anima al espíritu de los "boomers"?; ¿Qué productos y servicios les ayudarían mejor a realizar sus sueños?; ¿Cómo se pueden crear sociedades humanas en las cuales el papel de las personas mayores, como miembros contribuyentes, sea preservado?; ¿Cómo podemos ayudarles a llenar sus vidas con las riquezas que proporciona la familia, la creatividad y la educación permanente?