

La Fundación Edad&Vida presenta el estudio realizado por el Instituto de Biomecánica de Valencia, ganador del Premio Edad&Vida 2006

Un 41,1% de las personas mayores considera que las empresas no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios

- **El 16,6% de la población actual en España tiene 65 o más años, y se calcula que esta cifra aumentará hasta el 30,8% en 2050.**
- **Se trata de un colectivo cada vez más activo y crítico. Sus criterios de compra están menos sujetos a tendencias de moda y en cambio, criterios como la usabilidad, la funcionalidad y la calidad son básicos para su satisfacción.**
- **El nivel de ingresos de las personas mayores está aumentando en los últimos años y hace que este colectivo se plantee la adquisición y uso de productos y servicios que antes no estaban a su alcance.**

El estudio ganador del Premio Edad&Vida, “Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores”, constata que existe un margen de mejora importante en el mercado de los productos y servicios dirigidos a las personas mayores. El 41,1% de las personas mayores considera que las empresas españolas no les tienen en cuenta para el diseño de productos y servicios.

El estudio ha sido patrocinado por el Grupo Amma, una de las compañías líderes a nivel nacional en el sector de la atención a la tercera edad, y con la colaboración para su difusión del IMSERSO.

El objetivo principal de este estudio, realizado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), ha sido mejorar el conocimiento de los hábitos de compra, consumo, nivel de satisfacción y percepción de las personas mayores con los productos de la vida diaria, en función tanto de la tecnología base de estos productos como de las capacidades funcionales y percepción de necesidad.

Para alcanzar este objetivo, se ha tratado de identificar los aspectos que definen perfiles tipo de envejecimiento a nivel funcional, psicosocial y emocional, y se han analizado en profundidad los hábitos de compra y consumo de productos y servicios para la realización de las actividades de la vida diaria.

En base a los resultados obtenidos del trabajo de campo, se proponen actuaciones de mejora de hábitos de consumo, compra y uso de los productos y servicios actuales, y se hacen recomendaciones generales para el diseño de productos y servicios adecuados a los mayores.

El cambio en el patrón de consumo de las personas mayores es una realidad y debe ser utilizado para mejorar la competitividad de los diferentes sectores empresariales, actuando en un mercado que cubra las necesidades del cada vez más numeroso y cualificado consumidor mayor.

Según **Higinio Raventós, Presidente de Edad&Vida**, en este estudio “se manifiesta de forma evidente la necesidad de desarrollar iniciativas que se adapten a las características específicas de las personas mayores”.

Estilos de vida y características de la compra del consumidor sénior

El estudio de campo realizado a través de encuestas a una muestra representativa de 618 personas de diferentes zonas geográficas de España, con edades comprendidas entre los 55 y los 97 años, concluye que la edad se mantiene como el factor principal en determinar las pautas de consumo. Así, en los productos tecnológicos, por ejemplo, el 59,2% de las personas entre 55 y 64 años compran ellos mismos el producto, mientras que solamente lo hacen el 35,5% de las personas mayores de 75 años y son sus hijos los que en un 39,8% de los casos realizan la compra de este tipo de productos.

Los criterios prioritarios en la adquisición de productos, independientemente de la tipología de los mismos, son la calidad y el precio. En el caso de los productos tecnológicos se añaden además los criterios de utilidad, facilidad de uso y garantía.

A mayor edad, menor conocimiento de los productos tecnológicos en el mercado, por lo que resulta evidente la necesidad de reorientar la comunicación de los mismos hacia las prestaciones y utilidades que puedan ofrecer al colectivo de personas mayores. Asimismo, la experiencia de uso de productos tecnológicos se centra en el grupo de edades más tempranas y con productos relacionados con actividades de la vida diaria. El entorno familiar es clave en el aprendizaje del uso de productos tecnológicos.

Por otro lado, el estudio de campo ha permitido desmentir algunas hipótesis que tradicionalmente se consideraban ciertas. Así, por ejemplo, se ha observado que no existen diferencias significativas en la distribución de roles por sexo en las personas mayores, contrariamente a lo que habitualmente se piensa. Tanto en la realización de actividades de ocio como de la vida diaria, las actividades las realizan por igual hombres y mujeres, a excepción de tareas muy concretas del hogar como cocinar o lavar la ropa que las realiza la mujer. Tampoco existen diferencias por sexo en cuanto a la persona que realiza la compra por tipología de producto, incluidos los tecnológicos.

Actitudes ante el uso de la tecnología

El estudio emocional de los productos tecnológicos ha permitido concluir que las personas mayores perciben que la incorporación de la tecnología en los productos y servicios potencia las ideas, fuerza lujo e innovación, lo que explicaría el rechazo de parte de la población mayor a los productos con carga tecnológica, ya que el lujo tiene una connotación negativa. Son las ideas, fuerza seguridad y cercanía, los conceptos que mejoran la satisfacción de la persona mayor.

Con todo, la actitud de las personas mayores ante el uso de la tecnología para cubrir sus necesidades es positiva. Únicamente existe una tendencia más acentuada en las personas mayores con “perfil tecnológico” respecto a las de “perfil tradicional” a considerar especialmente útil el producto tecnológico para comunicarse y mantenerse informado. Así, mientras el 96,2% de las personas con “perfil tecnológico” utilizarían productos tecnológicos para informarse y comunicarse con amigos y familia, solamente el 60,9% de las personas con “perfil tradicional” utilizaría este tipo de productos para comunicarse con amigos y familia y un 65,2% los utilizaría para estar informado.

Las personas mayores con “perfil tradicional” presentan una menor aceptación en el uso de tecnología para la realización de gestiones fuera de casa, como trámites o gestiones bancarias: hasta un 47,8% de ellos no utilizaría productos tecnológicos para estos fines. El ordenador e Internet son considerados como tecnologías que apoyan sus necesidades de ocio y

entretenimiento por encima de sus necesidades de comunicación. Destacan la consideración del ordenador e Internet para entrenar la memoria y el razonamiento, y la connotación de prevención y mejora de salud que se atribuye a este tipo de productos. También se asocia el uso del teléfono móvil a su necesidad de seguridad.

Recomendaciones y Guía de Buenas Prácticas

De los resultados obtenidos de la fase experimental del estudio se desprende la importancia de incorporar al usuario en cada una de las etapas del proceso de diseño de productos y servicios. Con el fin de orientar a fabricantes, distribuidores, compradores y a las propias personas mayores a dar respuesta a las características y necesidades de este colectivo, se presenta una lista de recomendaciones en campos tan diversos como la vivienda, la alimentación, el transporte, la comunicación, el equipamiento personal y el del hogar, así como los productos y servicios para la salud y para el ocio y el tiempo libre.

Para ilustrar el potencial de mejora en relación a los hábitos de compra y de consumo de las personas mayores, el estudio presenta una Guía de Buenas Prácticas, que incluye experiencias de éxito con diversos productos en distintas etapas de su desarrollo y con diferente carga tecnológica.

Sobre Fundación Edad&Vida

Es una fundación privada apolítica cuya misión es promover desde las empresas de diversos sectores, en colaboración con instituciones de investigación y formación y organizaciones de personas mayores, la búsqueda de soluciones para la mejora de la calidad de vida de las personas mayores.

Su razón de ser es facilitar corresponsabilidad y equilibrio, entre sector público y la iniciativa privada, con el fin de dar respuesta a los retos económicos y sociales del cambio demográfico.

Sus actividades están realizadas desde una perspectiva empresarial, promoviendo la reflexión de manera que se cree un estado de opinión independiente y se mejoren los comportamientos de los actores en el entorno de las personas mayores.

Sobre Grupo Amma

Es una de las compañías líderes a nivel nacional en el sector de la asistencia a las personas mayores, dependientes y discapacitadas. Para ello cuenta con un equipo de profesionales altamente cualificado y experimentado compuesto por más de 2.200 personas, las cuales se distinguen por su gran nivel de profesionalidad y motivación para ofrecer unos cuidados de máxima calidad tanto a los mayores como a sus familias. El Grupo Amma gestiona un total de 30 centros para mayores en siete Comunidades Autónomas (Madrid, Cataluña, Navarra, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Canarias y Cantabria), con casi 5.300 plazas entre residenciales y de centro de día.

Sobre Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)

Es un centro tecnológico que genera y transfiere a distintos sectores empresariales conocimientos científicos y tecnológicos útiles para la concepción de los productos, entornos y servicios que industrializan, y una vez en el mercado, utilizan las personas.