

LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS MAYORES, IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA

*Ricard Barberà i Guillem, Rakel Poveda Puente,
José Laparra Hernández, Juan-Manuel Belda-Lois*
Instituto de Biomecánica de Valencia

CON LA PROPUESTA DE TRABAJO CON TÍTULO “ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA, consumo y nivel de satisfacción con los productos de la vida diaria en función de su tecnología” el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) fue galardonado en la tercera edición de los premios de investigación de Edad y Vida, que tenía como tema principal de investigación los “Hábitos de compra y consumo de las personas mayores”. El documento final, fruto de un trabajo intenso y cuidado durante todo un año, está estructurado en tres bloques: revisión teórica, estudio de campo, conclusiones y recomendaciones. Este artículo presenta algunos de los aspectos más destacados.

Purchasing habits of the elder people, the importance of technology

With the proposed work titled ‘Analysis of purchasing and consuming habits, and level of satisfaction with daily life products based on their technologies’, the ‘Instituto de Biomecánica de Valencia’ (IBV) was awarded in the third edition of the research prizes of Edad y Vida. The main subject of research of this prize was ‘Purchasing and consuming habits of the elderly’ . The final document, fruit of an intense work developed with lot of care during the last year, is structured in three blocks: theoretical review, field study, conclusions and recommendations. This article presents some of its most outstanding aspects.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este estudio 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 general, se han desarrollado los objetivos parciales siguientes:

- 1.- Conocer los aspectos que definen perfiles tipo de envejecimiento a nivel funcional, psicosocial y emocional,



- > agrupándolos en función de las consecuencias de compra, consumo y uso con productos de la vida diaria y servicios para el apoyo a la mejora de la independencia.
- 2.- Analizar en profundidad los hábitos de compra y consumo de productos y servicios para la realización de las actividades de la vida diaria. Un esfuerzo importante se ha centrado en identificar los problemas de uso reales de los productos y servicios actuales, indistintamente de la carga tecnológica relacionada, sentidos por la personas mayores.
 - 3.- Proponer actuaciones de mejora de hábitos de consumo, compra y uso de los productos y servicios actuales.
 - 4.- Generar nuevos criterios generales para el diseño de nuevos productos y servicios adecuados a los mayores.

En la definición de persona mayor como consumidor es necesario mantener una visión amplia para poder identificar diversos perfiles o sub-segmentos de población. Esta visión amplia implica hablar de conceptos como el estilo de vida. Desde la perspectiva del envejecimiento activo, y centrado mucho en el ámbito de la salud, el estilo de vida queda definido por la mayor o menor actividad física, el tipo de alimentación o el consumo de alcohol y tabaco. Desde la perspectiva del ciclo del consumidor, el estilo de vida está condicionado por la combinación de los parámetros siguientes: formación, situación económica, estado funcional y valores generacionales.

La **formación**, medida básicamente en función de los estudios formales alcanzados, sirve como primera aproximación a una serie de capacidades y habilidades que, desde la perspectiva del consumo, podemos considerar ligadas a una mayor capacidad crítica en el momento de la compra, y que además tendrán un reflejo específico en el ámbito de los productos tecnológicos. También podemos destacar la formación informal, relacionada con la acumulación de experiencias y vivencias personales.

La **situación económica** es un aspecto clave y determina en muchos casos la posibilidad de acceder a ciertos productos o servicios.

La **capacidad funcional**. Durante el transcurso del ciclo vital de las personas las capacidades varían. Superada la edad adulta, empieza un deterioro más o menos lento de éstas que podría condicionar el uso de productos y servicios, y también su compra o adquisición.

Los **valores generacionales**. Todas las generaciones han vivido marcadas por momentos históricos reflejados en valores sociales, situación global de la economía, más allá de la economía doméstica, o situación político-social que ha tejido un tapiz sobre el que se sitúa la vivencia individual de cada una de las personas.

DESARROLLO

Para el desarrollo del proyecto se diseñó un programa metodológico que combina diferentes técnicas de investigación. Con estas técnicas la opinión de los usuarios potenciales y los expertos en dependencia es tomada en cuenta para permitir un análisis más completo del objeto de estudio.

En primer lugar, se realizó la definición de perfiles de usuarios y de agrupación de productos y servicios. Para la obtención de estas definiciones se realizó, por un lado, una revisión

bibliográfica en busca de investigaciones recientes, así como de documentos públicos relacionados con el envejecimiento y la caracterización de las capacidades funcionales y psicosociales de las personas mayores. Por otro lado, se desarrollaron grupos de expertos con profesionales del ámbito de la geriatría, la gerontología y el consumo con los que consensuar los distintos perfiles de usuarios establecidos a partir de los perfiles extraídos de la revisión bibliográfica.

En segundo lugar, se realizó la caracterización de los productos de la vida diaria. Para esta tarea se desarrolló una revisión documental y legislativa de documentos relacionados con los productos y servicios para las personas mayores. El siguiente paso fue la realización de un estudio de mercado mediante entrevistas estructuradas a informantes clave, haciendo especial hincapié en los distintos puntos de vista sobre carencias y problemas de uso de productos y servicios para personas mayores. Una vez realizado el estudio de mercado, se llevó a cabo un estudio de campo mediante visitas a domicilio.

Finalmente, se ha elaborado un documento que recoge un análisis de los hábitos de compra, consumo y nivel de satisfacción con los productos de la vida diaria en función de su tecnología por parte de las personas mayores. El documento se ha estructurado en tres bloques principales.

El primer bloque presenta un **marco teórico** basado fundamentalmente en una revisión bibliográfica y documental. Este primer bloque empieza con una presentación de las características de las personas mayores. A continuación, se describen los productos de la vida diaria y se finaliza con un análisis de las personas mayores como consumidores. La **figura 1** representa la disponibilidad de elementos con diversa carga tecnológica en el hogar, mientras que la **figura 2** representa la distribución de la práctica de actividades de ocio por parte de las personas mayores.

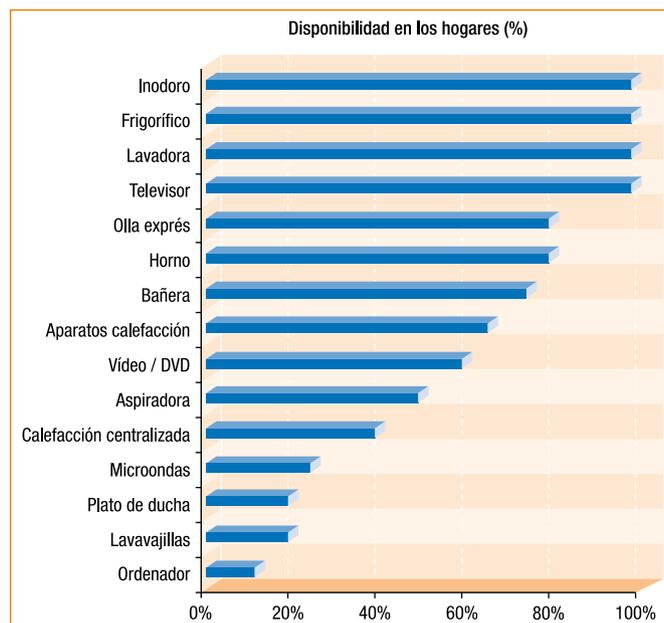


Figura 1. Disponibilidad de los distintos elementos del hogar. Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta sobre condiciones de vida de las personas mayores, (IMSERSO, 2004a) y PROMAYOR (IBV, 2002).

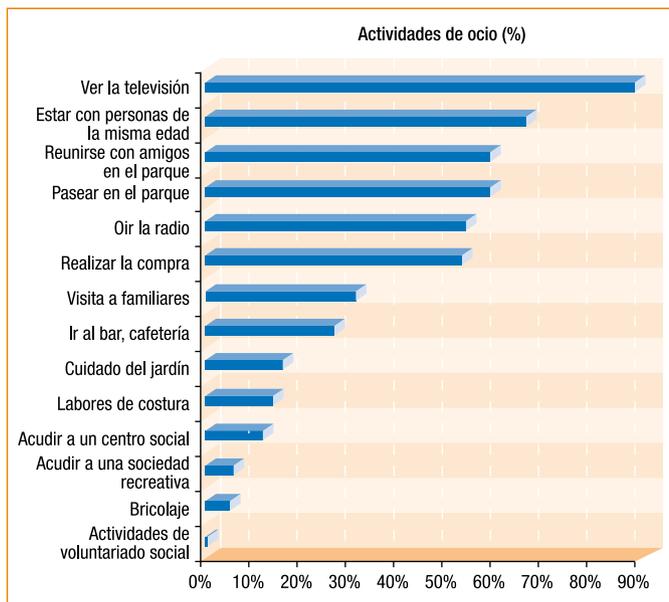


Figura 2. Actividades de ocio, cultura y formación que realizan a diario. Fuente: Elaboración propia a partir del “Estudio Internacional AXA sobre la jubilación”, AXA (2006, segunda ola).

El segundo bloque recoge la **metodología**, la discusión y la presentación de **resultados** del estudio de campo. Los datos de participación en este estudio se recogen en la **tabla 1** y **tabla 2**. Se incluye en este bloque un análisis emocional de los productos tecnológicos por parte de las personas mayores sobre la base de dos ensayos. El primero de ellos (Ensayo 1) se orientó a identificar similitudes y diferencias entre productos tradicionales y productos innovadores. El segundo (Ensayo 2) consistió en relacionar el cumplimiento de necesidades sentidas por las personas mayores por parte del producto tecnológico y su interés en utilizarlo. La **tabla 3** recoge los datos de participación.

Tabla 1. Parámetros descriptivos del grupo de discusión.

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
Equipo técnico	1 Moderador 1 Responsable de Sección Tecnología para la Autonomía Personal 2 Observadores	1 Moderador 2 Observadores	1 Moderador 2 Observadores
Participantes expertos	1 Representante de colectivo de personas mayores 2 Gerontólogos / geriatras 6 Representantes de empresas de productos y servicios	3 Representantes de colectivos de personas mayores 4 Gerontólogos/ geriatras 2 Representantes de empresas de productos y servicios	2 Representantes de colectivos de personas mayores 3 Gerontólogos/ geriatras 4 Representantes de empresas de productos y servicios

El tercer bloque identifica **buenas prácticas** y presenta las **conclusiones** más destacadas del estudio. Tres apartados constituyen este bloque. El primero de ellos describe los aspectos a considerar cuando se quiere diseñar productos para las personas mayores. El segundo apartado presenta recomendaciones para el fabricante, el vendedor y la propia persona mayor, así como ejemplos de buenas prácticas. Finalmente se presentan las conclusiones más destacadas de este trabajo.

Tabla 2. Distribución de la muestra del estudio de campo.

TAMAÑO DE LA MUESTRA	MARGEN DE ERROR
TOTAL: 618	+/- 4%
GRUPO / EDAD: 192	+/- 7.2%
SEXO: 297	+/- 5.8%
RESIDENCIA: 297	+/- 5.8%

Tabla 3. Distribución muestra del ensayo 1 y 2 de la tercera fase.

	ENSAYO 1	ENSAYO 2
Tamaño de la muestra *Fijado por la propia metodología. 25 usuarios por tratamiento de datos diferenciado.	- 55 a 64 años: 25 usuarios. 50% Hombres/50% Mujeres - De 65 a 75 años: 25 usuarios. 50% Hombres / 50% Mujeres - De 76 años en adelante: 25 usuarios. 50% Hombres / 50% Mujeres	- Usuario que utiliza tecnología: 25 usuarios. 50% Hombres / 50% Mujeres - Usuario que no utiliza tecnología: 25 usuarios. 50% Hombres / 50% Mujeres

CONCLUSIONES

Las personas que integran la generación actual de mayores han vivido situaciones importantes como la postguerra, la caída de un régimen dictatorial o el inicio de un proceso de apertura de libertades colectivas e individuales. En esta generación cabe esperar un conjunto de valores generacionales como austeridad, ahorro, etc., que para las generaciones futuras de mayores no existirán o significarán cosas totalmente distintas.

Del estudio de campo se desprende, según opinión de las 621 personas mayores entrevistadas, que el **41.1% de las empresas españolas no tienen en cuenta a las personas mayores para el diseño de sus productos, además el 44.6% sólo las considera de forma ocasional**. Estos porcentajes dan a entender que existe un margen amplio de mejora para ofrecer productos y servicios más adecuados a las necesidades y preferencias de las personas mayores. El



32 | proyectos

- > interés de este mercado queda ampliamente justificado al considerar la proporción creciente de la población mayor y los nuevos valores generacionales que definirán los “nuevos” mayores.

A partir de estos dos aspectos las recomendaciones y ejemplos de buenas prácticas que se presentan en la guía resultarán de gran interés para un abanico amplio de agentes relacionados con las personas mayores, incluidas ellas mismas, como son los profesionales socio-sanitarios, los fabricantes y los diseñadores o agentes comerciales. ●



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a la Fundación Edad y Vida la oportunidad de realizar este estudio a partir de la concesión, en su 3ª edición, del premio que promueven en la modalidad de investigación.

Este proyecto ha sido posible gracias a la participación de muchas personas, tanto en el equipo de investigación involucrado en el proyecto como de los colaboradores externos (empresas y expertos). Todos ellos aparecen citados en el documento final del proyecto.

Un especial agradecimiento merecen las 618 personas mayores anónimas que nos prestaron su tiempo para poder completar de forma satisfactoria el estudio de campo.