



**Servicios de primera para una sociedad activa**

## Nuevas estrategias para una población más heterogénea

Como todo país desarrollado, Chile se prepara para una población más adulta con necesidades, motivaciones y conductas diversas. Los consumidores seniors ganaron espacio, exigiendo tiempo y calidad de atención. **Por: Fabiola Romo**

➔ Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), Chile es la única economía de la región que supera los 80 años de esperanza de vida media, un registro que a nivel global sólo alcanzan 29 naciones. La población ha ido envejeciendo y en muchos países las personas mayores de 65 años superan en número a las menores de 14 años. En este nuevo escenario, las empresas enfrentan el desafío de dirigir sus esfuerzos a una población adulta con estrategias focalizadas, que den cuenta de sus necesidades y heterogeneidad, afirma el investiga-

**“Deben seguir las cajas de supermercado, los que pesan el pan y los que surten combustible. Pero, al mismo tiempo, la automatización debe estar disponible para quienes prefieran la versión rápida”, sostiene el director general de Ceil Chile, Giorgio Baghetti.**

dor del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Ricardo Montoya.

La creación de valor en esta población es el motor principal de la estrategia. Según el académico, las empresas han diversificado su oferta para consumidores menores de 50 años, pero, en cambio, entregan una propuesta de valor bastante homogénea para la población mayor de 50 años, con surtidos de productos más pequeños y menos dinámicos. “Sin embargo, diversos estudios muestran que la población de más de 50 años es mucho más heterogénea que la más joven y, por lo tanto, una estrategia única y homogénea para sería inadecuada. Para diseñar e implementar de manera correcta la propuesta dirigida a la población adulta y adulta mayor, las empresas deben esforzarse en conocer sus necesidades, motivaciones y conductas”, argumenta.

En este sentido, para el investigador del Centro de Experiencias y Servicios (CES) de la Escuela de Negocios UAI, Claudio Mundi, los desafíos son dos. El primero apunta al desarrollo de toda una nueva gama de “soluciones” para un grupo que contará con mejores niveles de ingreso y mejor calidad de vida; mientras que, el segundo, tiene que ver con ajustes en los modelos de atención. “Los adultos mayores que se acercan son ‘ciudadanos digitales’, en mayor o menor medida. El uso de canales remotos de autoatención no es nada nuevo para ellos, tienen las habilidades y conocimientos, pero además los valoran”, detalla el profesor de la UAI.

En el ámbito de la publicidad, el director general de Ceil Chile, Giorgio Baghetti, reconoce que las nuevas generaciones están más conectadas que nunca, por lo que la tecnología en todas sus expresiones es más amigable. “Pero son estas nuevas generaciones, las emprendedoras, las creadoras, las que deben pensar cómo integrar a las antiguas generaciones en las soluciones que pretendan crear. Son éstas las que vienen a mejorar y cambiar al mundo. Y, ¿qué necesitan las antiguas generaciones? Soluciones que les faciliten la vida, pero que no sean complejas, porque sino no las van a adoptar”, comenta.

### El valor de la conexión

## La experiencia de compra del consumidor senior

Soluciones simples con atención personalizada o automatizada, pero rápidas y de calidad es lo que buscan las personas de más de 50 años. **Por: Fabiola Romo**

Cuanto más años cumplimos, más valoramos el tiempo, pero también hay otros factores relevantes para quienes son considerados “senior” (+50) en el mercado. Estos consumidores valoran la amabilidad, la información y la asistencia en las distintas etapas del proceso de compra, afirma el investigador del Ceret de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Ricardo Montoya.

“Información adecuada al momento de la compra y un buen servicio de post-venta son altamente valorados. Otros aspectos tales como precio y tiempo de espera, si bien son importantes, pasan a un segundo nivel. Estos consumidores senior son menos digitales que los segmentos más jóvenes, pero han ido incorporando la tecnología en los procesos de búsqueda de información y -en menor medida-

en la compra de productos por canales remotos”, sostiene el profesor de la Universidad de Chile.

Por lo anterior, pese a que los datos muestran un aumento sostenido en las compras online del segmento, aun muchas adquisiciones las hace en tiendas físicas. De ahí que la atención en tienda sea fundamental para la propuesta de valor que recibe. En este punto, el investigador del CES de la Escuela de Negocios UAI, Claudio Mundi, destaca la preferencia por los canales presenciales, el contacto personal en la atención, el tiempo que se les dedica para la solución de sus problemas y la familiaridad en las compras repetitivas, como el retiro frecuente de medicamentos. “Pero esto cambiará dramáticamente. Compras más fáciles, rápidas, remotas serán las nuevas expectativas”, dice.