

EL ADULTO MAYOR EN CARTAGENA DE INDIAS: NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PRENDAS DE VESTIR

Emperatriz Londoño Aldana, Universidad de Cartagena
María Eugenia Navas Ríos, Universidad de Cartagena
Wilson E. Pérez Ríos, Universidad de Cartagena

RESUMEN

La población mayor en la ciudad de Cartagena de indias ha ido en aumento en los últimos diez años, resultando en un segmento de mercado poco estudiado y atendido en lo que respecta a la oferta de productos y servicios. El presente trabajo busca conocer las necesidades, gustos y preferencias de las mujeres adultas mayores en cuanto a prendas de vestir. La información inicial se obtuvo de diez grupos focales y 40 entrevistas. Luego se aplicó una encuesta estructurada a 137 mujeres de 60 años y más. Los datos fueron tratados con el software Dyane 4. Se llevó a cabo un análisis uni y bivariado con aplicación de la prueba F de Snedecor y Ji cuadrado para establecer diferencias significativas. Igualmente se realizó un análisis factorial de correspondencias para mirar la asociación entre todas las variables. Como resultados claves se constata lo afirmado por Tondl (1993), Hwang (1993), Ramah y Chang (2018), y Kramkowska (2020), en cuanto a la directa relación del vestuario con la autoestima, la interacción social, el confort mental, físico y psicológico. Otro resultado relacionado con el comportamiento de compra del adulto mayor, es la reafirmación de la complejidad del mismo (Viana y Quaresma, 2015), complejidad que avanza en la medida en que aumenta la edad y el valor agregado que le reconocen a la asesoría por parte de quien los atiende (Humel et al, 2006).

PALABRAS CLAVE: Adulto Mayor, Prendas de Vestir, Ropa, Comportamiento del Consumidor

SENIOR CITIZEN IN CARTAGENA DE INDIAS: NEEDS, INTERESTS AND PREFERENCES FOR CLOTHING

ABSTRACT

The older population in the city of Cartagena de Indias has been increasing in the last ten years, resulting in an under-studied and serviced market segment in terms of the supply of products and services. This work seeks to know the needs, interest and preferences of older adult women in terms of clothing. The initial information was obtained from ten focus groups and 40 interviews. Then a structured survey was conducted on 137 women (60 years and older). The data was processed with Dyane 4 software. A uni and bivariate analysis were performed with application of the Snedecor F test and Square Ji to establish significant differences. A Factorial Correspondence Analysis was also performed to look through the association between all variables. As key results, the statements made by Tondl (1993), Hwang (1993), Ramah and Chang (2018), and Kramkowska (2020) are confirmed, regarding the direct relationship of the wardrobe with self-esteem, social interaction, as well as mental, Physical and psychological comfort. Another result related to the elderly's shopping behavior, it is the reaffirmation of its own complexity (Viana and Quaresma, 2015), complexity that draw on as age increases and the added value they recognized to the counseling by those who attends them (Humel et al, 2006)

JEL: M20, M31

KEYWORDS: Senior Citizen, Clothing, Elderly, Consumer Behavior

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento de la población en el mundo va en aumento; de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2017), la población de adultos mayores que en 2015 era de 900 millones ascenderá a 2000 millones en 2050, es decir un aumento del 12% al 22%. Dicho incremento constituye una alerta para los empresarios quienes deben tomar en cuenta a los mayores como clientes activos y potenciales reconociendo sus necesidades, gustos, preferencias y expectativas frente a los productos y servicios que se ofertan en el mercado, los cuales tienden a ser limitados o no llegan suplir las necesidades por el poco interés comercial que se tiene hacia este segmento de la población.

El término ‘tercera edad’, de acuerdo con el Instituto de Mayores y Servicios Sociales – IMSERSO - (2011), surge para no usar en forma despectiva las palabras *vejez* o *ancianidad*. Este término hace referencia al adulto mayor, es decir, mujeres que superan los 60 años y varones mayores de 65. Incluso se está estudiando el uso del término *cuarta edad* para las personas mayores de 85 años, que son un grupo cada vez más considerable con el paso de los años, debido a que el envejecimiento de la población en las últimas décadas, la disminución de la población infantil y juvenil, además del aumento de la esperanza de vida, hace que las personas mayores sean consideradas como uno de los sectores más representativos e importantes de la población.

Acorde con lo anterior, la edad avanzada, edad madura o tercera edad; tiene características que se encuentran presentes en todos los aspectos de la vida, así como en las condiciones físicas, independencia funcional y económica, cambios de roles dentro de la familia, participación en el mercado laboral, uso del tiempo libre o de ocio, autopercepción y percepción que los demás tienen de los adultos mayores, entre otros. (Villa y Rivadeneira, 1999).

El comercio tradicional y electrónico de la mano con el marketing han procurado llegar a todos los consumidores a través de oferta de productos y servicios acordes a sus necesidades y deseos; sin embargo, cuando de atender al mercado de los mayores se trata, se presenta una gran brecha ya que la oferta comercial es limitada tanto en variedad, como en los diseños que no se ajustan a los cambios propios de la edad, clima y cultura.

El comportamiento de compra y consumo de los adultos mayores se encuentra alineado a los cambios físicos y psicológicos propios de su envejecimiento natural; si bien el mercado muchas veces tiende a tipificar al adulto mayor como un consumidor monótono y plano que solo necesita productos y servicios de primera necesidad, este grupo de consumidores poco explorado se encuentra integrado por personas que se constituyen en agentes activos en la sociedad; ellas son conscientes de sus cambios físicos y desean poder tener opciones variadas donde gastar dinero en diferentes rubros del comercio y servicios como recreación, tecnología, calzado y ropa.

La oferta de ropa para las personas de la tercera edad se torna crucial, ya que ellas no solo buscan comodidad sino también mayor variedad, eligiendo telas suaves que no afecte su piel la cual tiende a ser delicada y a perder humedad, por lo que se hace necesario evitar el contacto con telas gruesas y de fibras artificiales que puedan generar alergias, peladuras o picazón (Almentero, et, al., 2016).

La oferta en mención en la ciudad de Cartagena de Indias, de acuerdo con la observación llevada a cabo en los diferentes comercios de la ciudad, se encontró que para las personas de la tercera edad es exigua; en

consecuencia, los mayores se ven abocados a hacer adecuaciones y combinaciones de prendas o en su defecto acudir a la tradicional modista.

En este orden de ideas el presente trabajo que forma parte del macroproyecto segmento de la tercera edad en Cartagena de indias: identificación de nichos de mercado, busca conocer las necesidades, gustos y preferencias de las mujeres adultas mayores en cuanto a prendas de vestir en la ciudad de Cartagena.

La organización del presente documento es como sigue: en el apartado de la revisión de la literatura se miran los conceptos referentes a los cambios físicos y psicológicos del adulto mayor y la necesidad de contar con prendas de vestir que además de brindarles comodidad los haga sentir bien en el núcleo social que se desenvuelve. En la metodología se presenta la forma en que se desarrolló el estudio con entrevistas y focus groups previos a la aplicación de la encuesta correspondiente. En los resultados se hace la correspondiente contrastación de las ventajas y desventajas de las prendas de vestir ya confeccionadas y las confeccionadas sobre medidas en el marco de las necesidades gustos y preferencias de las mujeres de la tercera edad. En las conclusiones se destaca la existencia de un mercado de adultas mayores que se encuentra desatendido en lo referente a la oferta de prendas de vestir, acordes con la edad y con los cambios físicos propios de la misma.

REVISIÓN LITERARIA

La pirámide de población mundial ha venido cambiando de modo relevante en los últimos años, poniendo en aviso el crecimiento y la importancia del segmento de la tercera edad. Según el estimativo de Naciones Unidas (2019) en 2050, una de cada seis personas en el mundo será mayor de 65 años (16% de la población mundial), en balanza con el año 2019 donde una de cada 11 personas (9% de la población mundial) corresponde a adultos mayores, sexalescentes, surfistas de plata o *baby boomers*.

La proyección en mención, de acuerdo a Almentero, et, al. (2016), puede variar dependiendo del lugar donde habiten las personas o aspectos sociales y culturales subyacentes; sin embargo, la edad avanzada se pone en manifiesto cuando comienzan las modificaciones en el cuerpo, cambios psicológicos que influyen en la conducta, creencias, pensamientos, sentimientos y personalidad.

Los cambios físicos y psicológicos que viven las personas de la tercera edad no pueden ser vistos desde una perspectiva negativa, ya que , según la Organización Mundial de la Salud (2002) existe un *envejecimiento activo* el cual define como “un proceso de optimización de salud, participación y seguridad con el objetivo de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen”, este término propone a un adulto mayor en sociedad como un individuo independiente, autónomo y que no deja de participar en el ciclo social y económico de acuerdo a sus necesidades, deseos y capacidades.

En cuanto a los cambios físicos, estos tienden a afectar la conducta de los mayores en sociedad; los diferentes padecimientos, arrugas, limitaciones de movilidad, cambios de postura y pérdidas de masa muscular es inevitable. Sin embargo, la ropa se presenta como un factor determinante para mejorar su aspecto físico y esconder los cambios resultantes del proceso de envejecimiento natural, tratamientos médicos o accidentes (Tondl, 1993).

Para Tyagi & Goel (2013) las mujeres de mayor edad pasan por mayores cambios físicos que los hombres en términos de estructura corporal, cambios en abdomen, hombros y caderas; lo que genera diferentes problemáticas relacionadas con la postura y uso de vestimenta que termina en una afectación a nivel psicológico. De igual manera, Kramkowska (2020) expresa que siguen existiendo diferencias de género en cuanto al vestuario debido a que las mujeres tienden a comprar ropa cómoda, elegante y que esconda imperfecciones propias de la edad omitiendo escotes o faldas que muestren mucho su cuerpo y que pueda generar conductas y percepciones inapropiadas. Por su lado, los hombres prefieren ropa cómoda y optan

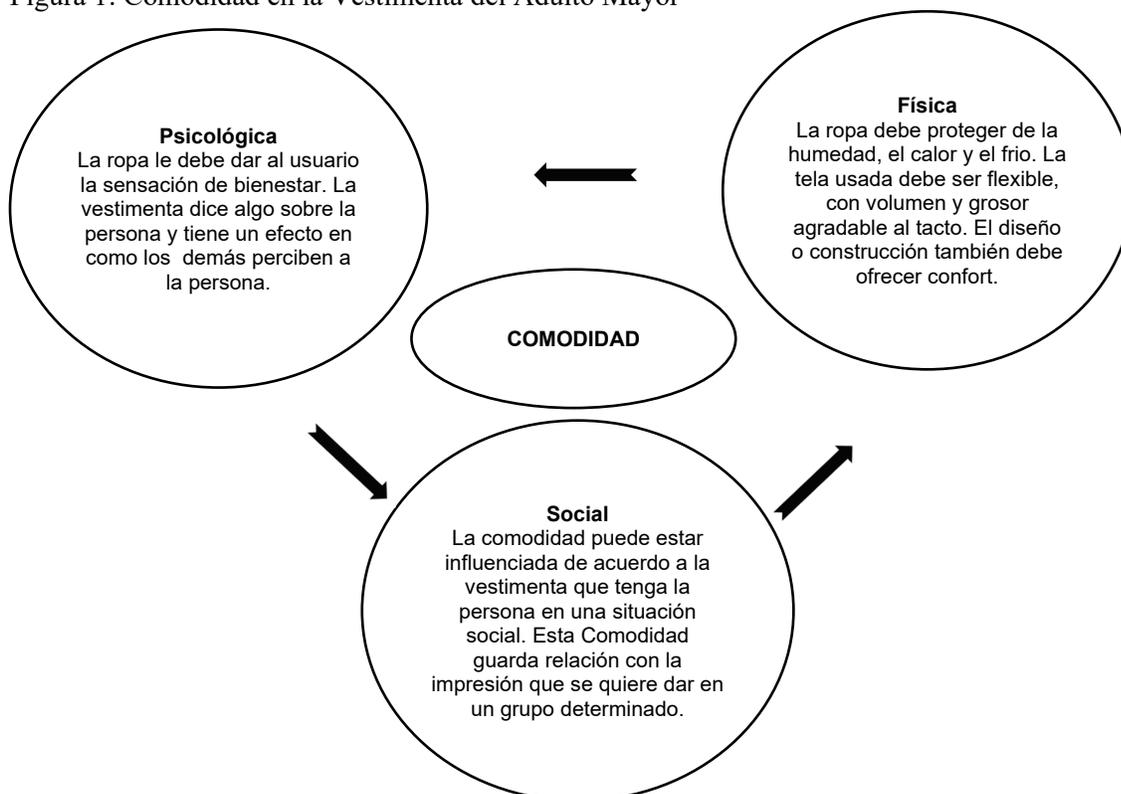
por prendas económicas con colores opacos y en ciertos casos que sean atractivos para el género opuesto. Es importante resaltar que en la población adulta mayor el número de mujeres supera al número de hombres por cuanto es mayor su esperanza de vida (Del Popolo, 2001).

Por su parte Viana y Quaresma (2015), anotan que producir y vender ropa para los adultos mayores tiende a ser un poco más complejo porque son personas informadas que no solo desean tener una buena apariencia sino también un vestuario que les brinde comodidad térmica, física y ergonómica. El mayor número de quienes se encuentran por encima de los 60 años (debido a los cambios físicos generados por la edad), tienen una piel más sensible por lo cual prefieren ropa cómoda, que no limite su movimiento y que sea de buena calidad (Kramkowska, 2020).

Conexo con lo anterior, la comodidad en el vestuario se convierte en un importante componente en la *edad madura* (figura 1); los adultos mayores, en la adquisición de sus prendas de vestir siempre han buscado no solo un confort físico -tejido agradable al tacto, protección térmica-, también procuran tener una sensación de bienestar y aceptación social; en consecuencia, la satisfacción que tiene los adultos mayores con los cambios de su cuerpo está directamente relacionada con su autoestima y el vestuario que usan (Hwang, 1993).

Según Carser (2008), en los mayores la comodidad es vista como uno de los principales factores cuando de escoger se trata, por cuanto ellos buscan más libertad y confort en sus vestuarios principalmente aquellos que han estado toda su vida bajo un uniforme de trabajo o código de vestimenta profesional. Por su lado Rahman y Chang (2018), anotan que la interacción social y un vestuario apropiado pueden proporcionar a los baby boomers confianza en sí mismos, así como un estado saludable tanto mental como espiritual.

Figura 1: Comodidad en la Vestimenta del Adulto Mayor



Fuente: Tomado y adaptado de Brown y Sternweis (1993): *Consumer choices: selecting clothes for older people in your care*. Elaboración propia. La figura muestra la relación que existe entre las prendas de vestir del adulto mayor y su comodidad física, psicológica y social.

En cuanto al comportamiento de compra, Humel et al. (2006) definen a los adultos mayores de 50 años como personas que hacen parte de la *grey market* quienes son muy receptivos a las sugerencias de los asesores en almacenes de ropa, son sensibles a los precios, compran con menos frecuencias que los consumidores más jóvenes, tienden a usar ropa por más tiempo que otros consumidores, además de comúnmente no ser leales a marcas o tendencias de moda. Contrario a lo anterior, para Ramah y Chang (2018), la edad cronológica ya no puede alinearse a las actitudes de compra y consumo de las personas de la tercera edad, ya que estas se sienten bien con su edad y los cambios subyacentes sumados a sentir *un corazón o actitud juvenil*. En la misma línea, Kramkowska (2020), afirma que la sociedad actual está encaminada al empoderamiento de los adultos mayores borrando toda la marginalización que se les dio en el pasado, proponiéndolos como miembros en sociedad que puedan definir y crear su propia imagen y apariencia incluyendo su ropa o atuendos.

No obstante, lo anotado y de acuerdo con Twigg (2007), el mercado tiende a ver a los adultos mayores como un mercado monótono y sin muchas opciones ofreciendo ropa con colores pálidos y sombríos, vestuarios sin forma que apuntan a la marginación social; una vez el adulto mayor viste con colores vivos y formas más juveniles se le asocia con infantilismo. A esto se le suman los aspectos culturales y el concepto de lo que son las personas tanto en los diferentes colectivos sociales como a nivel personal, dejando entrever lo que es conveniente o no para cada ocasión.

METODOLOGÍA

La investigación fue realizada en dos etapas: en la primera correspondiente a la fase exploratoria durante el segundo semestre de 2019 en la que se llevó a cabo un total de 40 entrevistas a mujeres con 60 años y más y 10 focus group (6 mujeres cada uno); de forma simultánea se hizo una observación de la oferta de prendas de vestir en los diferentes comercios de la ciudad.

En la segunda etapa y con base en los resultados de la primera, se optó por un estudio descriptivo de corte cuali-cuantitativo en el cual se utilizó el método transversal de encuestas. A una muestra probabilística de 137 mujeres con 60 años y más, en sus respectivos hogares se aplicó un formulario estructurado con objetivo no encubierto y estructurado con preguntas categóricas y mixtas según el cuadro de variables (Tabla 1).

El levantamiento de la información final se llevó a cabo entre octubre de 2019 y febrero de 2020. Se hizo un análisis univariado y bivariado con aplicación de las pruebas Ji cuadrado para variables categóricas y F de Snedecor para variables mixtas (escala de Likert); posteriormente se hizo un análisis multivariado y se escogió el análisis factorial de correspondencias para mirar la asociación entre todas las variables. Para el tratamiento de los datos se utilizó el software Dyane 4 de Miguel Santesmases Mestre.

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Estadísticos de Prueba
Adquisición	Confección industrial	Prendas nacionales Prendas importadas		
	Confección sobre medidas- modista	Ancho de la espalda Contorno de busto Contorno de cadera Contorno de cintura Contorno de manga Amplitud de la bocamanga Largo de la prenda		
Inconvenientes	Tallaje	Los vestidos y blusas se suben hacia atrás Telas Tallas Precios Modelos Marcas Almacenes Devoluciones		Ji Cuadrado y F de Snedecor
	Variedad	Marcas Almacenes Devoluciones		
Ventajas	Confección industrial	Marcas Variedad de diseños Variedad de precios Escogencia de la moda Pruebas antes de finalizar la prenda		
	Confección sobre medidas- modista	Verificación de medidas Asesoría personalizada Prenda con materiales deseados Almacenes especializados Secciones diferenciadas Vitrinas		
Expectativas	Almacenes		Amplitud Comodidad Apoyos	
	Prendas de vestir	Vestieres (Probadores) Estampados Variedad Tipo de tela Tipo de diseño		

Fuente: La tabla muestra las variables, dimensiones y estadísticos de prueba utilizados en la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los últimos 10 años, la población mayor en la ciudad de Cartagena de Indias ha ido en aumento como lo muestran las cifras inter-censales (2005-2018) publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- (2019); el índice de envejecimiento pasa de 18.6% en 2005 a 32.7% en 2018. Tal crecimiento en consonancia con aspectos sociales, económicos y culturales ha resultado en una población poco estudiada y atendida en lo que respecta a sus necesidades gustos y preferencias por los diferentes productos y servicios.

En lo concerniente a la oferta de prendas de vestir esta llega a ser poca y en algunos casos muy limitada o inexistente, lo que evidencia un desinterés del comercio hacia este segmento de mercado. La oferta en mención, donde los adultos mayores pueden conseguir prendas de vestir más acorde con sus gustos y necesidades llega ser un poco más amplia (en comparación con otros establecimientos de comercio), solamente en PatPrimo como almacén especializado y Falabella como almacén de cadena.

Percepción de las Mujeres de la Tercera Edad

Los resultados de la investigación (Tabla 2), muestran que los mayores consideran que la oferta de prendas de vestir en el comercio es amplia y muy variada, pero muy poca para quienes se encuentran en el segmento de la tercera edad; esto los lleva a hacer un obligado recorrido de almacén en almacén y/o gastar demasiado tiempo buscando la prenda dentro de toda la ropa exhibida (valoraciones alrededor de 4). Al mirar esta percepción en función de la edad, se puede observar que esta es similar aunque se presentan algunas diferencias:

En un extremo se encuentran los más *jóvenes* (60 a 64) quienes califican por debajo de 4 lo señalado con excepción de lo relacionado con la demorada y de pronto agotadora búsqueda de las prendas en los almacenes de cadena. Las calificaciones por debajo de 4 indican que ellos encuentran menos dificultad para encontrar las prendas de vestir ya que tienden a comprar ropa juvenil discreta, tal como lo afirma la señora Teresa Macías:

“Es fácil encontrar prendas de vestir en los almacenes porque hay mucha ropa juvenil con aire señorial, elegante y discreto”.

En el otro extremo están los mayores de 80 años, quienes de acuerdo con las calificaciones dadas (entre 4 y 4.4) señalan la dificultad para encontrar la ropa adecuada; se exceptúa lo referente a la revisión en los almacenes de cadena (3.58). Realmente dicha percepción se debe al apoyo familiar que reciben al momento seleccionar las prendas a comprar, tal como lo manifiesta doña Ana Inés Cediel:

“Cuando voy a comprar ropa, no reviso mucho porque mi hija me avisa cuando ve una prenda que encaje con mis gustos, voy directo al almacén o ella me la compra”.

Las diferencias descritas, de acuerdo con la aplicación de la prueba F de Snedecor, son significativas al nivel del 5% ($p=0.0365$), en lo referente a la *variada oferta de ropa pero no para el adulto mayor*, lo que permite afirmar que la percepción de los mayores acerca de la variedad de prendas de vestir depende del rango de edad en que se encuentren.

Los resultados de la misma prueba aplicada a lo relacionado con la *poca oferta en los almacenes especializados, el obligado recorrido de almacén en almacén y la demorada escogencia en los almacenes de cadena* muestran un nivel de significancia por encima del 5%, por tanto se afirma que la percepción de los mayores en los aspectos señalados no depende de la edad.

Tabla 2: Percepción-Oferta de Ropa Para el Adulto Mayor en Cartagena

N° Var.	Denominación	Total Muestra	Edad					F de Snedecor
			60-64	65-69	70-74	75-79	80 Y +	
11	En el comercio hay mucha variedad de ropa pero muy poca para el adulto mayor	4.1752 n = 137	3.7442 n = 43	4.3030 n = 33	4.2941 n = 34	4.6667 n = 15	4.4167 n = 12	F(4.132) = 2.6428 p = 0.0365*
12	En los almacenes especializados se consigue una que otra prenda para el adulto mayor	3.9562 n = 137	3.7209 n = 43	4.0303 n = 33	4.0294 n = 34	4.2000 n = 15	4.0833 n = 12	F(4.132) = 0.7103 p = 0.5863**
13	Se consigue ropa pero hay que caminar muchos almacenes	4.1460 n = 137	3.9767 n = 43	4.1515 n = 33	4.2941 n = 34	4.4000 n = 15	4.0000 n = 12	F(4.132) = 0.5565 p = 0.6946**
14	En los almacenes de cadena se consigue ropa para el adulto mayor pero hay que revisar demasiado para encontrarla y eso me cansa	4.0292 n = 137	4.1163 n = 43	4.0606 n = 33	4.0588 n = 34	4.0000 n = 15	3.5833 n = 12	F(4.132) = 0.3879 p = 0.8170**

Fuente: Encuestas. La tabla muestra las valoraciones dadas por las personas –acordes con su percepción–, sobre la oferta de ropa para adulto mayor en Cartagena en función de su edad. Para el establecimiento de diferencias significativas se ha aplicado la prueba F de Snedecor.

* Diferencias significativas al nivel del 5%. ** No hay diferencias significativas

Prendas Ofertadas en el Comercio y Prendas Confeccionadas Sobre Medidas

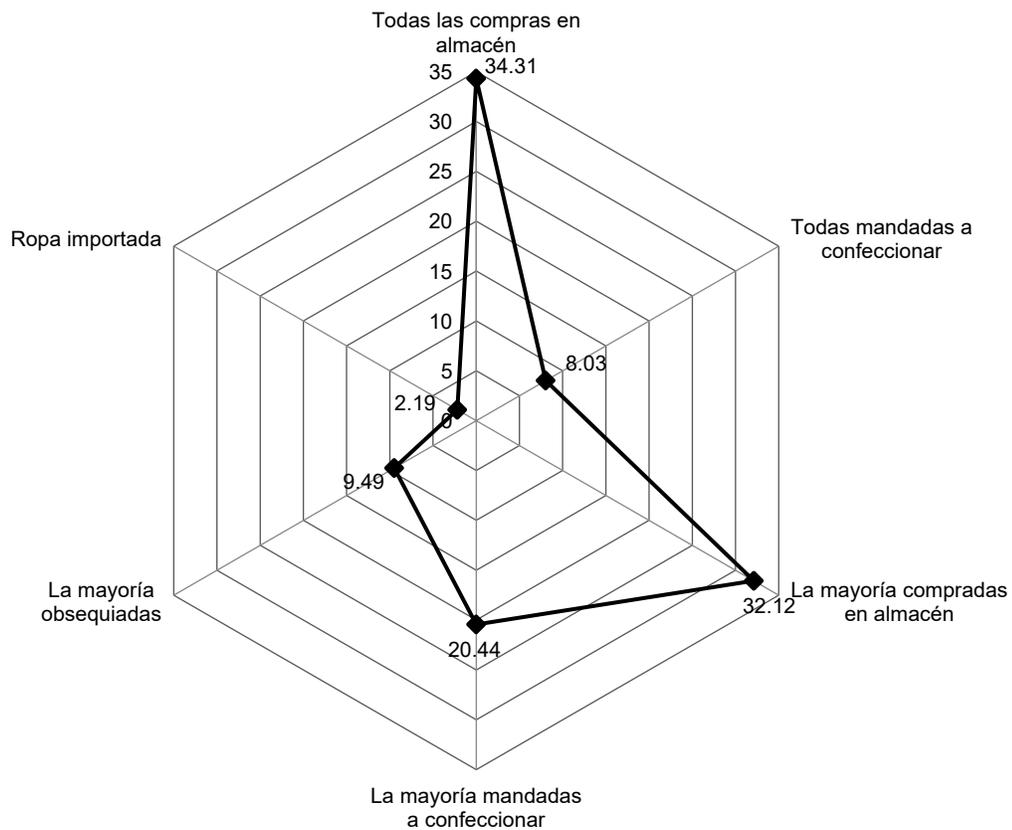
Las personas de la tercera edad en su búsqueda de prendas de vestir que se adapten a sus necesidades, gustos y preferencias y los haga sentir bien se enfrentan a dos opciones: comprar la prenda confeccionada y tratar de adaptarse a ella o acudir a una modista para que confeccione la prenda sobre medidas o que le haga a la prenda comprada las adaptaciones correspondientes. Es importante resaltar que las modistas hacen parte del comercio informal en la ciudad de Cartagena de indias; en general son amas de casa quienes realizan diseños o arreglos a confecciones siendo sus clientes principalmente vecinos, familiares, amigos, microempresas y la escuela del barrio.

Los resultados de la investigación muestran que el 68.62% opta por la compra de ropa confeccionada (34.31% compra todo y 32.12% compra la mayoría en los almacenes y 2.19% adquiere ropa importada); el 28% prefiere mandar a confeccionar su ropa sobre medidas y el 9% restante señala que la ropa es obsequiada. Figura 2.

Ropa Ofertada en el Comercio

La oferta de ropa confeccionada para el adulto mayor en la ciudad de Cartagena de Indias, tanto en el comercio especializado como en los almacenes de cadena si bien es baja, la mayoría de las personas procuran acceder a las diferentes prendas tratando de adaptarse a lo que se encuentre.

Figura 2: Prendas Ofertadas en el Comercio y Prendas Confeccionadas Sobre Medidas



Fuente: Encuestas. La figura muestra los valores porcentuales del comportamiento de compra de ropa de los adultos mayores en la ciudad de Cartagena en cuanto a la ropa ofertada en el comercio y las prendas mandadas a confeccionar.

Las principales ventajas que las personas de edad avanzada encuentran en las prendas ya confeccionadas en su orden corresponden a precio (78.8%), variedad de modelos (53.2%), variedad de telas (43%) y poder hacer devolución o cambio de la prenda de vestir (42.3%) (ver Tabla 3). Si bien la oferta de ropa en el comercio es muy amplia, no lo es para los adultos mayores, toda vez que con esta se busca servir a un mercado de personas jóvenes en cuanto a diseños, colores y tallas.

Un poco más de la mitad de los mayores (51%) considera que la ropa ofertada es para gente joven, seguidos del 43% que afirma que los escotes son para gente joven y el 41.6% que encuentra desventajoso el no encontrar ropa con tallas adaptadas a los cuerpos de las personas mayores.

Tabla 3: Ventajas y Desventajas de la Ropa Confeccionada

Ventajas				Desventajas o Inconvenientes			
Cód.	Significado (Respuestas Múltiples)	% s/ Total Frec.	% s/ Muestra	Cód.	Significado (Respuestas Múltiples)	% s/ Total Frec.	% s/ Muestra
1	Variedad de modelos	15.05	53.28	1	La ropa ofertada es para gente joven	14.08	51.09
2	Variedad de almacenes que ofrecen variedad de modelos y marcas	9.90	35.04	2	Los escotes son para personas jóvenes	11.87	43.07
3	Variedad de tela	12.16	43.07	3	No hay tallas adaptadas a los cuerpos de las personas de la tercera edad	11.47	41.61
4	Variedad de talla	10.52	37.23	4	Las telas de las prendas son las que están de moda para gente más joven	9.46	34.31
5	Variedad de precios	22.27	78.83	5	Los colores de las telas son los que están de moda para gente más joven	7.65	27.74
6	Se puede hacer comparaciones de marcas y modelos	8.45	29.93	6	Los estampados son los que están de moda para gente mas joven	8.65	31.39
7	El cliente puede devolver la prenda/ hacer el cambio	11.96	42.34	7	Poca variedad de blusas con manga	10.66	38.69
8	La persona se puede medir todo y regresar otro día para comprar	9.48	33.58	8	Costuras con hilo sintético en la mayoría de las prendas	5.43	19.71
9	Otras	0.21	073	9	Hay prendas con costuras muy gruesas que maltratan	10.06	36.50
	Total frecuencias			10	Las prendas posibles son de precios muy altos	10.26	37.23
	Total muestra	100.00	354.01	11	Otras	0.40	1.46
					Total frecuencias	100.00	362.77
					Total muestra		

Fuente: Encuestas. La tabla muestra en valores porcentuales las principales ventajas y desventajas de la ropa ofertada en el comercio de la ciudad de Cartagena, en donde la primera columna equivale al peso de cada ventaja/desventaja sobre el total de respuestas. La segunda columna corresponde al total de personas que ha seleccionado las ventajas o inconvenientes. Dado que se trata de una pregunta multirrespuesta el total no puede ser 100%.

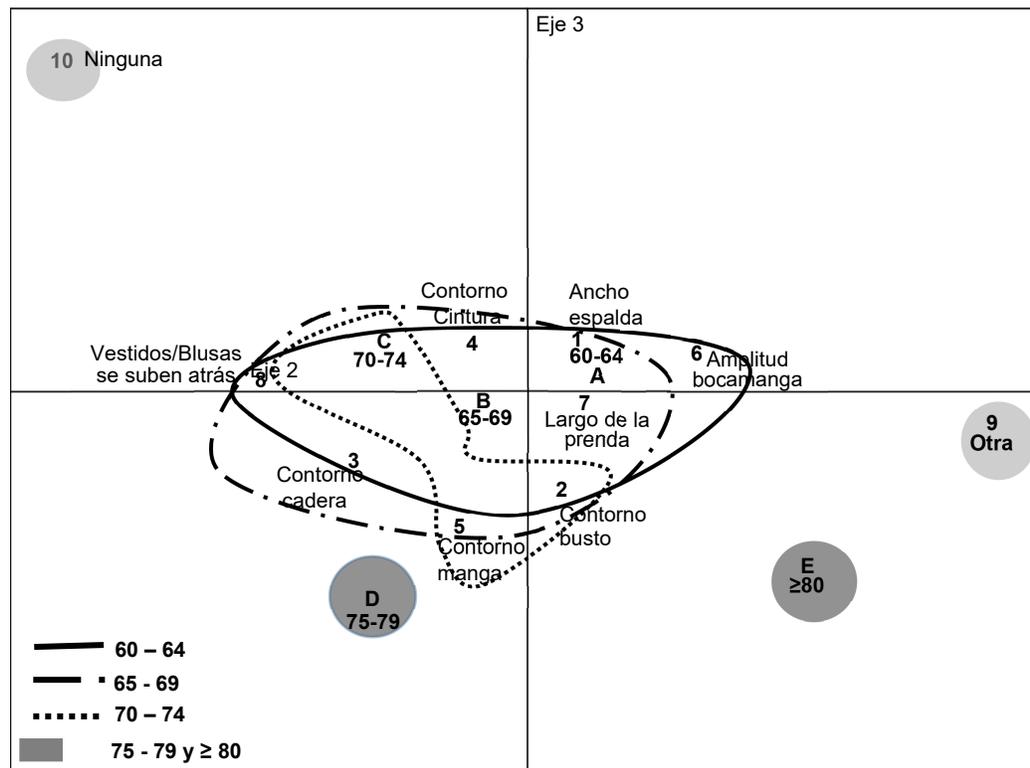
Inconvenientes con las Tallas de la Ropa Ofertada en el Comercio

El tallaje de las prendas confeccionadas se encuentra estandarizado acorde con los promedios de las medidas de cuerpos jóvenes, en consecuencia, para los adultos mayores con cuerpos fuera de esta estandarización, dichas prendas les son inconvenientes o desventajosas. El mapa perceptual (figura 3) resultado de un análisis factorial de correspondencia, resalta la coincidencia de percepción de las personas mayores de 60 a 74 años en cuanto a los inconvenientes que presentan en relación al ancho de la espalda, el contorno del busto, el contorno de la cintura y el largo de la prenda. Por otro lado, solo los que se encuentran entre los 60 a 69 años presentan dificultades con el tallaje de las prendas en el contorno de la cadera y los vestidos y blusas que tienden a irse hacia atrás; esto concuerda con lo anotado anteriormente por Tyagy & Goel (2013) quienes afirman que las mujeres de mayor edad pasan por mayores cambios físicos que los hombres en términos de estructura corporal, cambios en abdomen, hombros y caderas; lo que genera diferentes problemáticas relacionadas con la postura y uso de vestimenta que termina en una afectación a nivel psicológico.

Lo anterior se visualiza en la expresión de la señora Trinidad Ríos:

“Soy modista y adulto mayor; se de primera mano los padecimientos por los que pasamos las mujeres en nuestra edad para comprar ropa ya que, la mayoría de las blusas y vestidos que se consiguen en los almacenes, son demasiado anchos al nivel de la cintura o demasiado estrechos y tienden a irse hacia atrás debido a una confección de mala calidad.”

Figura 3: Inconvenientes con las Tallas de la Ropa Ofertada en el Comercio



Fuente: Encuestas. La grafica corresponde a un mapa perceptual resultado de un análisis factorial de correspondencias utilizando el algoritmo descendente de Howard Harris; este análisis multivariado permite establecer la asociación entre todas las variables referentes a las dificultades o inconvenientes del tallaje de las prendas de vestir para adultos mayores en la ciudad de Cartagena.

Prendas Mandadas a Confeccionar

La ropa confeccionada sobre medidas, puede ser vista por el adulto mayor como una solución de contar con prendas de vestir que se acomoden a sus necesidades dada la limitación de oferta en el comercio; si bien esta modalidad puede tener ventajas considerables como prendas a la medida, telas suaves, diseños acordes a sus preferencias, igualmente puede tener desventajas vinculadas a los tiempos de entrega por parte de la modista, diseño diferente al escogido, mala calidad de la confección tanto en el corte como en las costuras y acabados.

Se encontró que al 64.9% de los mayores le parece ventajoso el poder elegir la moda cuando manda a confeccionar su ropa, el 63.5% considera beneficioso el poder tener sus prendas sobre medidas, un poco más de la mitad (55.4%) encuentra como ventaja el poder usar prendas confeccionadas con el material deseado y tan solo el 6% considera el servicio a domicilio como una ventaja. Tabla 4.

No obstante los aspectos positivos resaltados anteriormente, el mayor número de adultos mayores consideran que una de las grandes desventajas de mandar a confeccionar la ropa es el incumplimiento en la entrega por parte de la modista (59%), riesgo de perder la tela debido a una mala confección (44.5%) y la calidad de la confección no es la deseada (42%). De igual manera, aunque en menor proporción, los adultos mayores perciben desventajas en cuanto a la ropa confeccionada cuando la modista no hace correctivos sugeridos, no hace una interpretación correcta del modelo escogido o los precios son muy altos (31.3%, 30.6%, 24%; respectivamente) (Tabla 4).

Tabla 4: Ventajas y Desventajas de las Prendas Mandadas a Confeccionar

Ventajas				Desventajas o Inconvenientes			
Cód.	Categorías	% s/ Total Frecuencia	% s/ Muestra	Cód.	Categorías	% s/ Total Frecuencia	% s/ Muestra
1	Confección sobre medidas	18.24	63.50	1	La calidad de la confección a veces no es la esperada	16.96	42.34
2	Pruebas antes de finalizar la prenda	12.79	44.53	2	Riesgo de perder la tela por quedar mal confeccionada	17.84	44.53
3	Prendas confeccionadas con los materiales deseados	15.93	55.47	3	La modista no da la interpretación correcta al modelo escogido	12.28	30.66
4	Escogencia de la moda deseada	18.66	64.96	4	La modista incumple con la fecha de entrega	23.68	59.12
5	Verificación de medidas antes de confeccionar la prenda	10.27	35.77	5	La modista a veces no hace los correctivos sugeridos	12.57	31.39
6	La prenda confeccionada es única	8.60	29.93	6	La modista pide más tela de la necesaria	6.43	16.06
7	La modista asesora lo que queda bien	8.18	28.47	7	Los precios son demasiado altos	9.65	24.09
8	Algunas modistas tienen servicio a domicilio	1.89	6.57	8	Otros	0.58	1.46
9	La modista conoce el gusto de las clientas	5.24	18.25				
10	Otras	0.21	0.73				
	Total frecuencias	100.00	(348.18)		Total frecuencias	100.00	(249.64)
	Total muestra				Total muestra		

Fuente: encuestas. La tabla muestra en valores porcentuales las principales ventajas y desventajas de la ropa mandada a confeccionar, en donde la primera columna equivale al peso de cada ventaja/desventaja sobre el total de respuestas. La segunda columna corresponde al total de personas que ha seleccionado las ventajas o inconvenientes. Dado que se trata de una pregunta multirrespuesta el total no puede ser 100%.

Almacenes y Ropa: Necesidades, Preferencias y Expectativas

Las personas mayores desean ser tenidas en cuenta tanto por los fabricantes como por los comerciantes de ropa; estos desean una oferta más amplia acorde a sus necesidades, gustos y preferencias los cuales se encuentran alineados los factores psicológicos, sociales y funcionales propios del envejecimiento natural. En la figura 4, puede observarse un mapa perceptual derivado de un análisis factorial de correspondencias el cual muestra la coincidencia de percepción de las personas mayores de 60 a 74 años en relación expectativas y necesidades sobre almacenes especializados en ropa para el adulto mayor, secciones de prendas de vestir para adultos mayores en los almacenes de cadena, vitrinas donde se exhiba la ropa del adulto mayor, oferta de ropa confeccionada con telas frescas, variedad de diseños y prendas confeccionadas con algodón en la oferta de ropa en la ciudad de Cartagena. Es importante señalar que los adultos mayores buscan comodidad y confort no solo en sus prendas de vestir sino también en el servicio que reciben, lo cual se rectifica con la coincidencia de percepciones de las personas mayores de 60 a 74 años quienes esperan ser atendidos por vendedores que los sepan asesorar y buscan comodidad en los vestieres/probadores, tal como lo confirma doña María del Rosario Ríos:

“Es un martirio cuando voy a comprar ropa porque los vestieres son muy estrechos y no hay donde sentarse, se me dificulta aún más desde que me operaron de las rodillas”.

Se destaca que solo las personas mayores de 75 a 79 años concuerdan en que haya secciones diferencias para las prendas de vestir de los adultos mayores en los almacenes de cadena y que los estampados de las prendas de vestir de los adultos mayores sean más acordes a su edad.

entregas oportunas y la mejora continua en la calidad de la confección; esto les permite ganar mercado y les facilita el paso de la informalidad a la formalidad.

El mercado de los adultos mayores espera encontrar prendas de vestir que se adapten a sus necesidades, preferencias y expectativas en cuanto al tallaje, calidad y tipo de tela, variedad de diseños adaptados a la edad y comodidad en el marco de las condiciones climáticas de la ciudad y la idiosincrasia de pueblo caribe, que a la fecha en la ciudad, como almacén especializado en tallas grandes solo encuentran limitada variedad de prendas de vestir, en los almacenes especializados PatPrimo, y en establecimientos de cadena como Falabella y SAO.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almentero Suarez, L. J., Torres Cárcamo, J. G., & Londoño Aldana, E. Asesor. (2016). Caracterización de la población de la tercera edad en los estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena en función de sus necesidades, gustos y preferencias que permitan la definición de un nicho de mercado inexplorado. Tesis de pregrado. Universidad de Cartagena

Brown P.J. and Sternweis L. (1993). Consumer choices: selecting clothes for older people in your care. Iowa State University, University Extension. Disponible en:
http://counties.agrilife.org/rockwall/files/2011/09/clothingforolderfolks_12.pdf

Carser, D. (2008). Clothes for the Elderly. Encontrado en Tyagi, I., & Goel, A. (2013). Factors Affecting Clothing Choices of Elderly Females. *Indian Journal of Gerontology*, 27(2). Vol. 27, No. 2, pp. 307–319

Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018- Cartagena de indias, Bolívar*. p.13-15. Disponible en:
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190712-CNPV-presentacion-bolivar.pdf>

Del Popolo, F. (2001). Características sociodemográficas y socioeconómicas de las personas de edad en América Latina. *Serie Población y desarrollo*, N°. 19 (LC/L.1640-P), Santiago de Chile. Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL-. Publicación de las Naciones Unidas, N°. de Ventas: S.01.II.G.178. ISSN: 1680-8991

Hwang, J. (1993). Body Image, self-esteem, and clothing of men and women aged 55 years and older. Tesis de Maestría . Virginia Tech.

Instituto de Mayores y Servicios Sociales -IMSERSO-. (2011). Libro blanco sobre envejecimiento activo. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Disponible en:
<http://www.eurosenior.es/residencia/docupdf/document9esp.pdf>

Kramkowska, E. (2020). Senior citizens' clothing in a "youthing" polish society. The perspective of elderly women and men. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, (72), p. 45-65.

Organización Mundial de Salud -OMS-. (2002) Envejecimiento activo: un marco político. Revista Española de Geriatria y Gerontología;37(Supl 2).p. 79.

Organización Mundial de Salud -OMS-. (2017). *10 Datos sobre el envejecimiento y la salud*. Disponible en: <https://www.who.int/features/factfiles/ageing/es/>

Humel D., Završnik B., Prodnik J.(2006). Shopping Patterns of Older Consumers in Slovenian Clothes Market. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*.Vol. 14, No 2 (56), pp. 8-12. ISSN:1230-3666

Rahman, O., & Chang, W. T. (2018). Understanding Taiwanese female baby boomers through their perceptions of clothing and appearance. *Fashion Practice*. Vol. 10, N°.1, pp. 53-77.

Tondl, Rose Marie. (1992). "Older People: Where Should They Go For Clothes?". Historical Materials from University of Nebraska-Lincoln Extension. Paper 1454. *NebFacts, Extension Publication*. Vol. 83. Disponible en: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2451&context=extensionhist>

Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing & Society*, 27(2), 285-305.

Tyagi, I., & Goel, A. (2013). Factors Affecting Clothing Choices of Elderly Females. *Indian Journal of Gerontology*. Vol. 27, No. 2, pp. 307–319

United Nations Department of Public Information. (2019). *Creciendo a un ritmo menor, se espera que la población mundial alcanzará 9.700 millones en 2050 y un máximo de casi 11.000 millones alrededor de 2100: Informe de la ONU*. Departamento de comunicaciones globales de las Naciones Unidas. Disponible en: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf

Vianna, C., & Quaresma, M. (2015). Ergonomia: conforto têxtil no vestuário do idoso. *Blucher Design Proceedings*. Vol. 2, No. 1, pp. 1662-1670.

Villa, M. y Rivadeneira, L. (1999). El proceso de envejecimiento de la población en América Latina y el Caribe: una expresión de la transición demográfica. En: Encuentro Latinoamericano y Caribeño sobre las personas de Edad, Santiago de Chile, Cepal.

BIOGRAFÍA

Emperatriz Londoño Aldana es Doctora en Ciencias de la Dirección por la Universidad de Alcalá – España. Especialista en mercadeo por Universidad EAFIT – Colombia. Profesora Titular en la Universidad de Cartagena - Colombia. Adscrita a las Cátedras Mercadeo e investigación de mercados. Se puede contactar en el Programa de Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. Calle de la Universidad N°36-100. Cartagena – Colombia.

María Eugenia Navas Ríos es Doctora en Ciencias De La Educación RUDECOLOMBIA. Magister en Educación por la Universidad del Valle. Especialista en mercadeo por Universidad EAFIT – Colombia. Profesora Titular en la Universidad de Cartagena - Colombia. adscrita a la Cátedra Mercadeo. Se puede contactar en el Programa de Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. Calle de la Universidad N°36-100. Cartagena – Colombia.

Wilson Enrique Pérez Ríos. Asistente de investigación – Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Cartagena. Calle de la Universidad N°36-100. Cartagena –Colombia. Asistente de investigación en el grupo Comercio y comportamiento del consumidor.