

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Terraplén Desarrollos

Autor/es:

Isetta, María Belén

Martinez Font, Constanza

Carrera:

Licenciatura en Gestion de Medios y Entretenimiento

Tutor:

Binsztok, Vanesa Myriam

Garcia Liste, Facundo

Año: 2019

Universidad Argentina de la Empresa

Facultad de Comunicación

Gestión de Medios y Entretenimiento

Trabajo Integrador Final

Alumnas: Isetta, María Belén – LU: 1078444

Martínez Font, Constanza – LU: 1076401

Profesores: Binsztok, Vanesa Myriam

García Liste, Facundo Hernán

Materia: Trabajo Integrador Final

Turno: Mañana

Entrega: 07/11/2019



Terraplén Desarrollos

Entretimiento para los senior-adults

Índice

1. Resumen ejecutivo	1
2. Problema y necesidad	2
3. Clientes y mercado	4
4. Plan de acción	7
5. Organización y ecosistema	14
6. Plan financiero	16
7. Bibliografía	17

1. Resumen ejecutivo

Terraplén Desarrollos

Lo interesante del edadismo es que es el "ismo" que nos afecta a todos.

Todos envejecemos.

- Cindy Gallop (2019, Forbes)

El edadismo es la discriminación a las personas debido a su edad. Según la Organización Mundial de la Salud (s.f) “la discriminación por motivos de edad está arraigada en la sociedad y se retroalimenta al promover en las personas mayores los estereotipos del aislamiento social, el deterioro físico y cognitivo, la falta de actividad física y la idea de que son una carga económica”.

Nuestro propósito es terminar con esta problemática que aún no ha llegado al debate social y que el periodista y economista Sebastián Campanario define como “[...] la única segregación que practicamos contra nosotros mismos” y concluye que “[...] en la medida en que empaticemos con lo que vamos a ser, vamos a integrar positivamente a las personas adultas” (2019, La Nación). Nuestra misión es poner en valor el segmento de los senior adults en el mercado, brindándoles propuestas reales de entretenimiento y demostrando la necesidad de erradicar esta forma de discriminación y reformar el imaginario social referente a la vejez.

De esta forma, Terraplén Desarrollos se consolida como la primera productora de entretenimiento para los senior adults en Argentina.

El mundo está cambiando y es evidente que el cohousing (vivir en comunidad) es una tendencia que está teniendo cada vez más relevancia, que se aproxima inminentemente y de la cual Terraplén Desarrollos pretende ser pionero en Argentina. Por eso, nuestra propuesta a largo plazo es crear una pequeña ciudad, conformada como cohousing, para los senior adults (+60, ABC1, C2). Este tipo de vivienda que planeamos consiste en un gran barrio cerrado donde los seniors deciden ir a vivir con sus amistades. De esta forma, tienen su propia casa y comparten el barrio con sus allegados. A su vez, hay zonas comunes donde convergen el entretenimiento y la compañía. El fin de nuestro cohousing es brindarles un espacio seguro y cómodo, para que puedan vivir su autonomía acompañados y entretenidos.

Sin embargo, para poder llegar a realizar ese gran proyecto, primero empezaremos con nuestro producto mínimo viable: *SilverClub*, un club de beneficios y experiencias exclusivo para los senior adults. Ser miembro de esta comunidad ofrece tres programas distintos: 1) Sueños. 2) Experiencias. 3) Oportunidades.

El mercado potencial de SilverClub es de aproximadamente 83.722 senior adults en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Según Fernando Vega Olmos, CEO de la consultora The Picnic, los senior adults es la generación “que más dinero ha acumulado en la historia de la humanidad” (2019, La Nación) y por su parte, el economista Sebastián Campanario afirma que solo en Estados Unidos “se estima que manejan 15 mil millones de dólares, están dispuestos a usarlos y nadie les ofrece nada” (2019, La Nación).

Nuestro negocio opera a través de una membresía mensual que cubre los costos fijos y variables mensuales, genera un rédito del 20% y recupera la inversión inicial en 4 años. Por

último, es preciso remarcar que la rentabilidad de Terraplén Desarrollos va a ir en aumento, a medida que el desarrollo de comunidad se consolide y expandamos nuestras unidades de negocio.

2. Problema y necesidad

Los senior adults presentan tres problemas y necesidades en su vida diaria:

1. Son activos, vitales y se sienten jóvenes, es por eso que tienen la necesidad de ser autónomos y autosuficientes: la edad no significa dependencia ni constante cuidado, tampoco ser una carga para otro. Su problema reside en que tienen un gran interés por establecer contacto con la juventud, mantenerse actualizados sobre las nuevas tendencias, conocer nuevas perspectivas y expresiones culturales, seguir aprendiendo y formándose. Sin embargo, el nexo entre estas propuestas y ellos no está del todo desarrollado.
2. Una segunda necesidad es no sentirse solos: estar acompañados, poder compartir la vida, sentirse importantes y no olvidados, ser parte de una comunidad. El problema consiste en que disponen del tiempo para participar de propuestas de entretenimiento, pero en ocasiones no cuentan con la compañía para realizarlas, y esa compañía la consideran un elemento crucial para la asistencia a eventos de esta índole.
3. Por último, detectamos la necesidad de sentirse seguros al momento de participar en actividades de entretenimiento: tienen interés por ciertas propuestas, pero no se sienten seguros yendo si no es a través de sus propios medios. El problema consiste en el traslado desde el domicilio particular hasta el destino de entretenimiento.

En estas cuestiones vemos plasmada la problemática del edadismo: se presenta en la oferta comercial para las personas +60 años que no se adapta a los nuevos senior adults, al cambio de paradigma que han conllevado. En palabras de Sebastián Campanario “[...] en la Argentina hay una demanda que no encuentra oferta. [...] [hay] Un gran pedido de actividad de personas de 60 años, o de 70, que no encuentran trabajo o lugares donde capacitarse, para reinventarse, para seguir aprendiendo. Como sociedad no les ofrecemos los contenidos que hacen falta para que puedan ser parte activa” (2019, La Nación).

Solución

Soñamos con que los senior adults puedan disfrutar de su autonomía y vitalidad. Deseamos que nuestra comunidad les brinde otro estilo vida completamente diferente, con la premisa de que al no necesitar ser cuidados ni atendidos constantemente, son ellos mismos quienes establecen su propia rutina: son autosuficientes para generar su propio ritmo y hábitos.

Nuestra propuesta de valor es: **Autonomía, Compañía y Entretenimiento.**

Terraplén Desarrollos, propicia un ambiente ameno, cómodo y seguro, para que los senior adults puedan vivir su autonomía acompañados y entretenidos.

En el cohousing, la autonomía está directamente relacionada a elegir con quién compartir el tiempo y cuándo, como también, a ser autosuficientes. Los senior adults tienen la posibilidad de compartir actividades diarias con sus amistades y a su vez, hacer nuevas. Sin embargo, esta compañía es en su justa medida. Brindamos un entorno permeable a la socialización: ofrecemos espacios comunes para la convivencia, así como también posibilidades de contactarse con otros miembros de la comunidad para realizar salidas de entretenimiento de forma conjunta. Esto no implica que cada senior no posea su propio espacio personal y privado. No están obligados a compartir espacios comunes para establecer sus rutinas diarias como desayunos, almuerzos y cenas.

Por último, en el entretenimiento es donde convergen la autonomía y la compañía. El cohousing provee una agenda mensual de entretenimiento con diferentes y variadas actividades relacionadas al arte, deporte, cuidado personal, cultura, gastronomía, entre otras, y que se renueva cada mes. El senior selecciona aquellas propuestas de su interés y el espacio le brinda los medios para acceder a las propuestas. A su vez, este servicio de entretenimiento es personalizado, ya que las propuestas publicadas en la agenda están basadas en los intereses previamente consultados con los miembros de la comunidad.

Entendemos que hay que pensar en grande y ejecutar en chico. Es por eso que para cumplir nuestro gran sueño de construir un cohousing, vamos a empezar por crear y mantener un vínculo estrecho con los senior adults, para de esta forma conformar una gran comunidad.

Esto lo haremos a través de *SilverClub* un club de beneficios y experiencias exclusivo para los senior adults, que les brinda una propuesta donde los beneficios comerciales, la organización de eventos, el entretenimiento y el cumplimiento de sueños convergen.

Con SilverClub los seniors tienen autonomía en decidir qué consumir, a dónde ir, con quién pasar el tiempo; les ofrecemos propuestas variadas de ocio, curadas especialmente para satisfacerlos y organizadas en una agenda de entretenimiento para que puedan elegir qué hacer y qué no; y por último, propiciamos espacios de socialización para que puedan conocer nuevas personas, hacer nuevas amistades y tener siempre amigos con quienes compartir el día a día.

Cumplimos nuestra propuesta de valor en todas nuestras unidades de negocio: queremos que los senior adults disfruten de su autonomía acompañados y entretenidos. Y todo esto lo hacemos con el norte en nuestro objetivo último: combatir el edadismo en nuestra sociedad, demostrando a través de nuestras propuestas que los senior adults son sinónimo de oportunidad, vitalidad y autovalidez.

3. Cientes y mercado

Segmento de clientes

Nuestro producto está dirigido a un segmento de los senior adults, con un nivel socioeconómico ABC1, C2 y con salud física.

Los senior adults son un segmento que se caracteriza por tener una acumulación de ingresos generados por toda una vida de trabajo laboral. Pero es preciso remarcar una clara diferenciación de este segmento en Argentina: El Centro Argentino de Estudios Internacionales (CAEI), en su estudio de *La Argentina y el Envejecimiento Poblacional*, afirma que se presentan dos grupos poblacionales diferenciados:

1. “Un grupo con mejor ingreso, niveles de salud y educación, que vive formalmente en ciudades, y que crece poco y envejece. Este grupo ocupa la mayoría del empleo formal en la Argentina, y casi la totalidad de las posiciones de trabajo profesionales.
2. Otro grupo compuesto por personas carenciadas e inmigrantes, que crece mucho, es joven, y padece serios retrasos en materia de salud y educación. Este grupo vive predominantemente en asentamientos informales o villas, carentes de infraestructura básica. [...] Además, está excluido de la sociedad del conocimiento.” (Regazzoni C., p.28, s.f.).

En este sentido, podemos observar que nuestro terreno fértil se encuentra directamente vinculado con el primer grupo, que se caracteriza por dos factores fundamentales: buen nivel de ingreso y un buen nivel de salud.

Dentro del terreno fértil, los early adopters (primeros clientes) de nuestro producto presentan determinadas características. Además de contar con recursos económicos para invertir sus ingresos en experiencias o actividades y encontrarse sanos físicamente, conllevan un diferencial actitudinal.

Buscan disfrutar plenamente su vida y participar de las propuestas de entretenimiento. Son autónomos, les gusta socializar, hacer actividad física e intelectual, y disfrutar de los lujos y gustos que pueden darse. Su prioridad es uno mismo, no guardan el dinero para sus hijos o nietos, sino que gastan sus ahorros en vivir experiencias. El paradigma de los senior adults ha cambiado completamente: hoy día dicen no a la herencia y sí a la experiencia.

En relación a su nivel adquisitivo y disponibilidad de dinero para gastar, según Fernando Vega Olmos, CEO de la consultora The Picnic, los senior adults es la generación “que más dinero ha acumulado en la historia de la humanidad” (2019, La Nación). Por su parte, Sebastián Campanario afirma que solo en Estados Unidos “se estima que manejan 15 mil millones de dólares, están dispuestos a usarlos y nadie les ofrece nada. Salvo jugar al golf, hacer cruceros con camisas hawaianas y tragos tropicales con pajitas-palmerita y asegurar dentaduras con Corega” (2019, La Nación). Si vamos al Reino Unido, “los mayores de 50 años representan un tercio de la población, pero representan casi la mitad del gasto de los consumidores, alrededor de £320 mil millones al año” (John Walsh, 2019, Inews). Teniendo en cuenta las mencionadas afirmaciones, llegamos a la conclusión de que los seniors son la generación con más dinero disponible para gastar y al que menos ofertas el mercado propone.

Esta generación ya no tiene que mantener a sus hijos, tampoco tiene la necesidad de pagar estudios, pero sí tienen su dinero disponible para gastarlo en nada más que disfrute y experiencias. A diferencia de los millennials, a quienes el mercado satura, los seniors sí cuentan con el dinero para gastar en viajes, comida, ropa, vacaciones y restaurantes.

Los senior adults no son viejos, sino que pertenecen a un nuevo segmento, denominado por la emprendedora tecnológica y directora creativa, Gina Pell como *perennials*: “concepto de que la edad es solo un número y que lo que importa es simplemente cómo uno se siente a una edad específica [y que] cada vez está más presente en mujeres y hombres de 35 a 65 años y más” (2017, Infobae). Los *perennials* son personas que están “en constante florecimiento, que viven en la actualidad, saben lo que está sucediendo en el mundo, se mantienen al día con la tecnología y tienen amigos de todas las edades. [...] se involucran, mantienen la curiosidad, son mentores de otros y son apasionados, compasivos, creativos, confiados, colaborativos, tomadores de riesgos de mentalidad global y que saben cómo apresurarse. [...] comprenden una mentalidad inclusiva y duradera, no un grupo demográfico diverso” (Donald Smith, 2019, Me&A). Por su parte, Ben Page, director ejecutivo de Ipsos Mori, explica quiénes son los senior adults *perennials* afirmando que “no están disminuyendo la velocidad sino asumiendo nuevos desafíos, roles y responsabilidades ... No se están marchitando en los años otoñales de su vida. Son perennes. Y, al igual que su homónimo en la naturaleza, son resistentes, con la capacidad de resistir los cambios en su entorno; se adaptan, evolucionan y crecen de nuevo ” (2019, Inews).

Tamaño de nuestro mercado

La Sociedad Argentina De Investigadores De Marketing y Opinión (SAIMO), basándose en la Encuesta Permanente de Hogares (EDH) del INDEC, analiza los niveles socioeconómicos del país, llegando a diferentes conclusiones.

En primer lugar, afirma que el 5,5% de los hogares pertenecen al segmento ABC1, el más alto de la pirámide salarial, y luego, divide a la sociedad en dos categorías: el primer bloque corresponde a la suma de los segmentos ABC1, C2 y C3 que consolidan el 54% de los hogares argentinos y equivalen a las clases alta, media alta y media. El segundo bloque lo componen los segmentos D1 y D2E que configuran el 46% de los hogares, equivalentes a clases bajas y marginales.

A su vez, SAIMO informa sobre la ubicación geográfica del segmento ABC1: un 12,8% de los hogares se encuentran en CABA; el 5,0% de los hogares en el interior; y el 3,5%, en el conurbano (GBA).

Teniendo en cuenta esta información, nuestro mercado está compuesto por el 54% de los hogares argentinos, cerrando esta brecha en las clases sociales ABC1 y C2 localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cientes potenciales

Estimamos que el mercado está compuesto por **83.722 senior adults** en C.A.B.A.

Basándonos en investigaciones llevadas a cabo por la consultora W en 2018, nuestros clientes potenciales son: el 5% de los hogares argentinos que corresponden al segmento ABC1 con ingresos promedio de \$215.000 y al 17% de los hogares C2 con un ingreso promedio de \$68.000.

Según el INDEC, la población argentina en 2019 es de 44.938.712. Si tomamos que la familia tipo está compuesta por 4 personas, el resultado es de 11.234.678 de hogares en Argentina. A su vez, teniendo en cuenta los datos del reporte de la consultora W, el 5% ABC1 corresponde a 561.733 hogares y el 17% C2, 1.909.895.

Con esta información, estimamos que nuestro mercado potencial teniendo en cuenta el nivel salarial (no etario ni la geolocalización) es de 2.471.628 hogares a nivel nacional.

A su vez, las proyecciones elaboradas en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 del INDEC, indican que en 2019 la población en CABA con:

- 70 años o más es de 362.785 personas. Si tomamos que la familia tipo de este rango etario está compuesta por 2 personas, tenemos 181.392 hogares.
- Edad entre 60 y 69 años es de 291.294. Si tomamos que la familia tipo está compuesta por 2 personas, tenemos 145.647 hogares.

Esto nos da un total de 327.039 hogares en CABA que se constituyen como mercado potencial según las variables etarias y geográficas.

Sin embargo, como mencionamos anteriormente, SAIMO indica que un 12,8% de los hogares ABC1 se encuentran localizados en CABA, por lo que estimamos que son aproximadamente 41.861 hogares, de esos 327.039 (este valor no tiene en cuenta al segmento C2). Finalmente, concluimos que nuestros clientes potenciales son aproximadamente 83.722 senior adults ABC1 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Por último, el segmento etario de +60 años se encuentra en crecimiento constante a nivel mundial, al punto de llegar a ser igual a la población de los jóvenes y superarla. Según el informe *Perspectivas de la población mundial 2019* de la Organización de las Naciones Unidas (2019), la población mayor a 60 años está creciendo rápidamente: “en 2050 una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 65 años (16%), más que la proporción actual de una de cada 11 en este 2019 (9%). Para 2050, una de cada cuatro personas que viven en Europa y América del Norte podría tener 65 años o más. En 2018, por primera vez en la historia, las personas de 65 años o más superaron en número a los niños menores de cinco años en todo el mundo. Se estima que el número de personas de 80 años o más se triplicará, de 143 millones



en 2019 a 426 millones en 2050". Teniendo en cuenta los datos del informe, vemos que la probabilidad de aumento de nuestros clientes potenciales es alta. Esto remarca aún más la fertilidad del segmento, su proyección de desarrollo y el gran gap (espacio vacío) que habrá en el mercado si no se adaptan las ofertas comerciales a ellos.

4. Plan de acción

Producto

a) Fase 1: SilverClub (producto mínimo viable)

SilverClub ofrece una experiencia de vida para los silver adults, compuesta por: organización de eventos ad-hoc, exclusividad de propuestas, cumplimiento de sueños y creación de una comunidad.

Con SilverClub, Terraplén Desarrollos ofrece tres beneficios y experiencias:

1. Sueños: todos tenemos sueños, proyectos y deseos de realizar diferentes cosas. En SilverClub creemos que debemos tener la posibilidad de realizarlos y dado que proponemos crear experiencias únicas, consideramos que cada sueño debe ser cumplido de forma única y memorable.

2. Experiencias: nuestro gran propósito es que todos nuestros miembros se sientan parte de nuestra comunidad y a gusto con ella, que tengan oportunidades y variedad de realizar actividades que les gusten. Proponemos una agenda mensual de actividades para realizarlas junto a toda la comunidad. Ofrecemos propuestas diarias que pueden realizarse en conjunto y a las cuales los miembros pueden anotarse libremente según su disponibilidad de tiempo y de cupo. A su vez, organizamos un evento mensual multitudinario con invitación a que toda la comunidad participe.

3. Oportunidades: queremos que nuestros miembros conozcan lugares, estén cuidados, puedan divertirse, aprender, relajarse y estar activos. Por eso, les ofrecemos descuentos y beneficios sobre una carta de propuestas curadas especialmente para ellos, para que se sientan mimados en cada momento de sus días. Las 24hs son beneficios para ellos.

Experiencia *SilverClub*



Josefina (67) recibe en su casa su tarjeta *SilverClub* junto con un folleto explicativo:

¡Bienvenida a nuestra comunidad SilverClub, Josefina Rodríguez!

SilverClub te brinda experiencias únicas, descuentos, beneficios y actividades para que realices junto a Silver community.

Descargate nuestra aplicación SilverClub en Android o IOS y comenzá a conocer todo lo que tenemos pensado para vos.

SilverClub tiene tres propuestas especiales para hacer que la experiencia de la adultez mayor sea cada vez mejor:

1. Sueños

Cuando Josefina ingresa por primera vez a la aplicación *SilverClub* se le solicitó que escriba tres deseos, sueños incompletos o actividades que siempre tuvo interés en realizar, pero que nunca llevó a cabo por miedo, falta de compañía o simplemente porque nunca encontró el momento adecuado.

Dentro de su lista de deseos agregó las siguientes actividades:

- Mostrar y vender mis diseños de indumentaria a una marca reconocida.
- Publicar mi propio libro.
- Vender el plato italiano que inventó mi abuela y es tradición familiar en un restaurante.

Josefina fue contactada por un representante de SilverClub y arreglaron una cita para reunirse donde ella tendría que llevar el borrador o manuscrito de su libro. Acude a la reunión en las oficinas de Terraplén y se encuentra con Pablo, del departamento comercial, y con Carlos, editor representante de Editorial Ateneo. Juntos revisan el borrador y programan varias citas para continuar su revisión. Una vez terminado el libro, SilverClub logra la publicación de una tirada de 2.000 piezas en las tiendas de la editorial, Yenny y Grand Splendid (una de las más famosas en Buenos Aires). Después de tantos años, Josefina cumple su sueño de poder mostrarle al mundo su talento como escritora y vender su libro masivamente.

2. Experiencias

En la app Josefina, clickea en la agenda donde se encuentran todas las actividades del mes para que la comunidad SilverClub realice en conjunto. En el mes de octubre es la siguiente:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 Oportunidades Galerías Pacífico	2 Oportunidades Taller de pintura	3 Oportunidades Galerías Pacífico	4 Oportunidades Paseo Alcorta Noche de Cocktails	5 Oportunidades Patio Bullrich	6 Oportunidades Patio Bullrich Te de chicas
7 Oportunidades	8 Oportunidades Galerías Pacífico Noche en Teatro Colón	9 Oportunidades	10 Oportunidades Galerías Pacífico	11 Oportunidades Paseo Alcorta Taller de cocina	12 Oportunidades Patio Bullrich	13 Oportunidades Patio Bullrich Family Day
14 Oportunidades Vuelo en planeador	15 Oportunidades Galerías Pacífico	16 Oportunidades Noche de Bodegón	17 Oportunidades Galerías Pacífico Bono Despegar	18 Oportunidades Paseo Alcorta Bono Despegar	19 Oportunidades Patio Bullrich Bono Despegar Escapada de Fin de Semana	20 Oportunidades Patio Bullrich Bono Despegar

Josefina se anota en la actividad “Vuelo en Planeador” y el día 9/10 recibe un mail de SilverClub con la información de la actividad. La propuesta es ir a hacer vuelo en Planeador a San Andrés de Giles y luego ir a comer a una parrilla criolla en Carlos Keen. También se le comenta que se ha creado un grupo con otros miembros de la comunidad que se anotaron en la actividad. Pedro (65), Gabriela (68) y Daniel (72) también irán con ella a realizar el viaje en planeador.

A su casilla de correo le llegan los siguientes detalles:

Día: 14/10/2019	Precio de actividad: \$4.000 por persona
Horario de partida: 09:30hs	Horario de regreso: 16:00 - 17:00hs
Lugar de salida: su domicilio actual	
Lugares a atender: Club Argentino de Planeadores Albatros y El Molino Parrilla	

Llega el 14/10/2019 y a las 09:30hs tocan timbre en la casa de Josefina. Al salir del edificio, encuentra una combi esperándola y dentro están Pedro, Daniel y Gabriela. Al subirse, el conductor (quien es su guía durante la excursión) les pregunta sus gustos musicales y en base a eso musicaliza el viaje.

A las 10:30hs llegan a San Andrés de Giles para realizar su viaje en planeador. Allí los están esperando listos para comenzar las actividades. La actividad dura 15 minutos, en la cual una avioneta levanta el planeador a 500mts de altura y luego lo suelta para que de a poco vaya bajando. Una vez finalizado el viaje a las 13:30hs se dirigen a la parrilla El Molino para su almuerzo y a las las 16:30hs emprenden su vuelta para Capital Federal.

Josefina, Pedro, Gabriela y Daniel se conocieron durante la excursión y deciden realizar la próxima actividad del paseo en el cementerio de Recoleta juntos. A las 17:40hs Josefina llega

a su casa y en la aplicación le preguntan si podría ponerle una calificación a su paseo del día. Ella les otorga un 10.

3. Oportunidades

Josefina descubre que dentro de la aplicación *SilverClub* le aparecen los distintos descuentos y beneficios en las siguientes categorías:

- ▶ Gastronomía: restaurantes premium; cafeterías; cata de vinos; supermercados.
- ▶ Indumentaria: Patio Bullrich; Galerías Pacífico; Paseo Alcorta; con más de 50 tiendas adheridas.
- ▶ Entretenimiento y cultura: Village Cines; museos; exposiciones; teatros; música en vivo.
- ▶ Hogar: Cencosud (Easy, Blainstein). ▶ Bienestar: spa; centros estéticos; peluquería.
- ▶ Deporte: golf; gimnasio. ▶ Farmacia y perfumería: Azul; Farmacity.
- ▶ Formación: Yenny; Cassasa y Lorenzo. ▶ Auto: YPF; AXION.
- ▶ Turismo: Despegar.

Todos estos descuentos pueden utilizarse todos los días, excepto los shoppings que tienen días específicos y Despegar que tiene fechas especiales.

b) Fase 2: FunHousing

Con el cohousing *Funhousing*, Terraplén Desarrollos ofrece:

Construcción de barrio privado: con seguridad privada y 50 casas totalmente funcionales con living-comedor, cocina, dos dormitorios, un baño completo, un toilette, un lavadero y una cochera.

Tres zonas comunes: biblioteca y sala de lectura, sala de microcine y sala de juegos; pileta y gimnasio; sum con cocina y parrilla, y sala de reuniones y eventos; huerta y espacio verde.

Entretenimiento: agenda de actualización mensual con diferentes propuestas dentro y fuera la instalación del cohousing, organizada por la administración Terraplén. Algunas de ellas: salidas al cine y teatro; charlas y cursos sobre temas coyunturales; talleres de pintura, artesanías, literarios, etc; actividades deportivas como pilates, yoga, zumba, caminatas, fútbol y tenis; proyección de películas en el microcine; paseos culturales a museos y exposiciones que luego son objeto de debate y tertulia; juegos de salón como cartas, póker, pool; cenas temáticas y clases de aprendizaje sobre culturas diferentes.

La agenda de entretenimiento está disponible en la aplicación móvil del cohousing, llamada *HouseApp*, tanto para Android como IOS. A través de ella, los miembros pueden ver las

actividades disponibles durante todo el mes y anotarse en aquellas que desean participar.

Administración Terraplén: nos encargamos del servicio de entretenimiento actualizado y personalizado para los miembros del cohousing.

Plan de Marketing

El objetivo de nuestra estrategia de marketing es mostrar a los senior adults de ahora, y de esta forma, desarrollar clientes, poder llegar a nuestro target de forma efectiva y que en la decisión de compra elija nuestro producto.

Nuestra estrategia se consolida principalmente en la inversión en pauta publicitaria, tanto en medios ATL como BTL. Los medios ATL, corresponden a los tradicionales: radio, tv y diario de papel. Por su parte, los BTL son los relacionados a las tecnologías de internet: redes sociales y diario digital.

En relación a la publicidad que llevaremos a cabo, está basada en eliminar el edadismo. La publicista Cindy Gallop afirma que cuando se trata de los senior adults “en publicidad, hay un espectro de representaciones del envejecimiento. En un extremo, hay personas hermosas, de cabello blanco y ojos azules en la playa con golden retrievers. El otro extremo son las caricaturas, con la edad representada como cómica y ridícula. No somos ninguno de esos clichés, pero sí coqueteamos, salimos, nos enamoramos y tenemos relaciones sexuales” (2019, Forbes). Así, nos encontramos con una industria altamente edadista y que promueve la juventud como la plenitud y aspiracional de la vida.

A su vez, Gallop plantea que “en lugar de escribir sobre lo que los millennials están haciendo, escribe sobre lo que las personas mayores están dando a luz, lo que hacen que suceda, lo que sucede” (2019, Forbes). Nuestra estrategia publicitaria es, justamente, esa. Mostrar qué están haciendo los senior adults en este momento.

Ejecución

1. Concepto: fin del edadismo.

2. Idea: mostrar cómo son los senior adults de la actualidad. Mostrar a un senior, por ejemplo, Maye Musk y al lado de ella una inscripción de a qué se dedica, qué hace y al final está escrito “senior adult”. Por último invitamos a que se unan al club con la inscripción “unite a SilverClub” con información de contacto.

3. Objetivo: que el target se una a nuestra comunidad a través de la identificación.

4. Mix de medios: ATL y BTL.

▪ Medios ATL

a) Radio: según la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017*, el consumo radial comienza a crecer de manera proporcional a la edad. A partir de los 65 años un 73,8% de este segmento etario utiliza este medio. Además, hay que tener en cuenta que, según el análisis

de mercado llevado a cabo por el Banco Santander, los mensajes publicitarios a través de este canal permiten llegar a 21 millones de radioescuchas por semana (2019).

Emitiremos spots de 15 segundos en diferentes sintonías, que consisten en una persona contando quién es y qué hace, denominándose como senior adult al terminar. Por último, invitamos al oyente a entrar en el sitio web www.silverclub.com para obtener más información.

b) Televisión: utilizaremos es la TV por paga ya que “la mayoría utiliza servicios de TV por cable (73%) y un 21% de los espectadores mira sólo TV de aire” (ENCC, p. 16, 2017).

Las publicidades que emitiremos buscan conectar con el consumidor desde el lado de la identificación: a través del recurso del paralelismo mostraremos los adultos mayores de antes y los adultos mayores de ahora. Haremos una comparación entre, quién y cómo creen que son los senior adults desde el punto de vista de los jóvenes y niños, y cómo realmente son ellos.

c) Medios gráficos: el consumo de diario en papel corresponde a un 12,4% del segmento +65 (ENCC, 2017).

Publicaremos nuestra gráfica en diferentes diarios de papel, variando el tamaño y el día de publicación.

▪ Medios BTL

a) Diarios digitales: según *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017* nuestro target también consume diario digital.

Tendremos presencia en páginas de medios digitales con pop-ups publicitarios de nuestra gráfica.

b) Redes sociales: pautaremos publicidad en Facebook.

Mostraremos la gráfica, imágenes y videos de SilverClub e invitaremos a que los usuarios den “me gusta” a nuestro perfil.

c) Mailing: este canal se configura como una de las prácticas más realizadas diariamente con el celular, según las *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017*.

Enviaremos un newsletter mensual a toda nuestra base de datos. Esta pieza incluye las actividades realizadas durante el periodo, opiniones de los miembros de la comunidad, imágenes y algunas de nuestras propuestas para el siguiente mes.

d) Socios clave: en las sucursales de nuestras principales alianzas habrá publicidad gráfica de SilverClub.

Algunos modelos de gráfica que utilizaremos en la campaña publicitaria son:



5. Organización y ecosistema

El equipo de Terraplén Desarrollos se compone por los siguientes grupos:

a) **Colaboración:** estos integrantes son esenciales para el funcionamiento de la empresa.

- Gerencia: se encarga de la estrategia organizacional, la implementación de tácticas para ejecutarla y su control.
- Finanzas: lleva adelante la contabilidad de la empresa, evalúa viabilidad de proyectos, liquida sueldos.
- Comercial: gestiona el marketing y la publicidad, está dirigido a las ventas, gestiona la carta de entretenimiento.
- Atención al cliente: servicio post-venta.

b) **Cooperación:** ayudan al funcionamiento del negocio, pero no son necesitados de forma constante.

- Sistemas: se encarga de crear y mantener la aplicación de SilverClub.
- Alianzas: hay un beneficio mutuo entre la alianza y nosotros.

c) **Coordinación:** asesores que se necesitan frente a situaciones específicas, se los debe mantener informados y ellos a nosotros.

- Asesor legal: nos ayuda frente a cuestiones legales.
- Asesor comercial: nos ayuda frente a cuestiones de viabilidad de proyectos y crecimiento empresarial estratégico.

Todos los equipos deben interactuar y mantener una comunicación fluida para poder trabajar de forma coordinada.

En relación a nuestro ecosistema local, las principales alianzas clave que llevaremos a cabo son con el Banco Francés y la prepaga OSDE, quienes ofrecen a sus clientes premium la posibilidad de adherirse a *SilverClub* teniendo como beneficio un mes de membresía bonificada y un 20% de descuento en la suscripción mensual. Elegimos forjar una alianza con BBVA Francés, ya que es una entidad bancaria que apoya y promueve el entretenimiento y la cultura, a través de los beneficios que otorga a sus clientes. Por otro lado, la decisión de aliarnos con OSDE se debe a que es una prepaga con una gran cartera de clientes, que no solo vela por su cobertura médica, sino también lleva adelante charlas, programas y actividades de prevención para informar y cuidarlos. Ambas empresas tienen valores que van de la mano con los de Terraplén Desarrollos.

Otro aliado clave es Ashiwea, una empresa de fidelización de clientes. Ashiwea vende a Terraplén sus servicios de gestión de de beneficios y descuentos comerciales.

En el ecosistema también tienen lugar los competidores directos, que son aquellos que

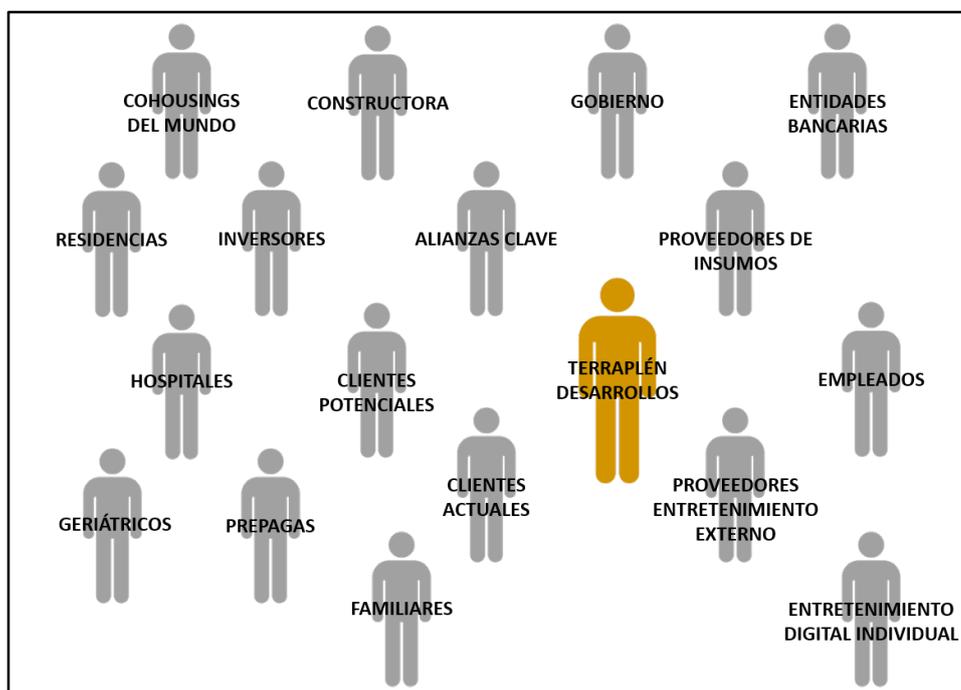
satisfacen las mismas necesidades con un modelo que posee uno o varios elementos en común. En nuestro caso, a nivel nacional son las tarjetas Clarín 365, Club La Nación y Big Box. Estos productos otorgan variados beneficios a sus clientes (Clarín 365 y La Nación) o experiencias (Big Box).

A su vez, los competidores indirectos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades, pero con modelos totalmente diferentes, incluso pertenecientes a mercados o sectores diferentes. En nuestro caso los taxis y remises resuelven la necesidad de traslado seguro y de autonomía; propuestas culturales como museos, exposiciones y charlas satisfacen la necesidad de seguir aprendiendo y conocer las nuevas tendencias; y las salidas con amigos y familias solucionan el estar acompañado.

Además, el Gobierno de la Ciudad lleva a cabo proyectos y talleres que otorgan entretenimiento gratuito, lo que también se consolida como una propuesta de entretenimiento de fácil acceso; de la misma manera que Netflix, Flow, Prime Video y Teatrix. también son soluciones de fácil acceso y comodidad.

Teniendo en cuenta los productos ofrecidos de la competencia, detectamos que su punto débil reside en satisfacer las necesidades de un amplio segmento de la población y no ofrecer una propuesta de valor específica para el segmento +60, ABC1, C2. La gran diferencia entre los competidores (que ofrecen actividades o servicios que satisfacen necesidades entretenimiento, traslado, compañía o seguridad) y nosotros es que, Terraplén Desarrollos integra la solución a los tres problemas de los senior adults y ofrecemos un único producto que satisface sus necesidades por igual.

Finalmente, en la siguiente imagen se pueden encontrar de forma integral todos los diferentes actores por los que está compuesto nuestro ecosistema:



6. Plan financiero

Los ingresos de SilverClub son la membresía mensual de U\$D35 que cada miembro abona. Por otra parte, los costos variables del negocio son del área comercial y de mantenimiento; mientras que los fijos corresponden al área de personal, inmueble, mobiliario, administrativos y gastos comerciales relacionados a la promoción.

De forma resumida, el plan financiero de SilverClub con una proyección de cuatro años comprende:

Bienes de uso	U\$D 27.351,29
Saldo inicial de caja	U\$D 862,07
Total Inversión inicial	U\$D 28.213,36
VAN	U\$D 4.169,32
TIR	35%
Payback	
Periodo 0	U\$D (28.231,36)
Periodo 1	U\$D (150.856,69)
Periodo 2	U\$D (250.368,41)
Periodo 3	U\$D (164.010,53)
Periodo 4	U\$D 299.610,95

Esta información permite estimar a futuro lo que podría valer el negocio. Así, tomando un periodo de cuatro años, SilverClub tiene un valor neto actual de U\$D 4.169,32 y su tasa interna de retorno es de 35%, lo que indica que el proyecto recupera la inversión inicial, obtiene la tasa de descuento pretendida (33,71%) y también una plusvalía. Por último, el payback indica que a partir del cuarto año empezaremos a percibir una ganancia.

Para ver el presupuesto en detalle y de forma completa, puede entrar con el siguiente link al archivo digital:

<https://drive.google.com/file/d/1itQRWkzSyT0utW1Po93xh-Vg2d9NQYGI/view?usp=sharing>

7. Bibliografía

Birnstengel G. (2019). Cindy Gallop: Disrupting Ageism In Advertising. *Forbes*. Recuperado de:

<https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2019/10/03/cindy-gallop-disrupting-ageism-in-advertising/#61bd26b05048>

Centro De Economía Política. (2019). Informe sobre la situación de las personas mayores - Enero 2019. Recuperado de:

<https://centrocepa.com.ar/informes/140-informe-sobre-la-situacion-de-las-personas-mayores-enero-2019.html>

Gobierno De La Ciudad Autónoma De Buenos Aires. Proyecciones de población por sexo y grupos quinquenales de edad. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Años 2010-2040. Recuperado de:

<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=29329>

Infobae. (2017). Los perennials: la nueva generación para la cual la edad no tiene importancia. *Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/tendencias/2017/08/07/los-perennials-la-nueva-generacion-para-la-cual-la-edad-no-tiene-importancia/>

Info Negocios. (2018). Quién te ha visto y quién te ve, ABC1: del 7,1% de los hogares al 5,5% (sorpresa en el NSE). Recuperado de:

<https://infonegocios.info/enfoque/quien-te-ha-visto-y-quien-te-ve-abc1-del-7-1-de-los-hogares-al-5-5-sorpresa-en-el-nse>

iProfesional. (2018). Cuánto se debe ganar para ser clase media: así es hoy la pirámide de ingresos. *iProfesional*. Recuperado de:

<https://www.iprofesional.com/notas/268991-ventas-clase-media-consumo-alimentos-precios-empresa-consultora-crisis-demanda-ingresos-pobreza-consumidor-ingreso-actividad-medida-ganar-guillermo-oliveto-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>

Naciones Unidas. (Sin fecha). Envejecimiento. Recuperado de:

<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html>

Organización Mundial De La Salud. (Sin fecha). Envejecimiento y ciclo de vida. Recuperado de:

<https://www.who.int/ageing/features/faq-ageism/es/>

Regazzoni C.J. (Sin fecha). La Argentina y el Envejecimiento Poblacional Connotaciones estratégicas para la educación, la economía y el desarrollo. *CAEI*. Recuperado de:

[http://www.ciapat.org/biblioteca/pdf/958-](http://www.ciapat.org/biblioteca/pdf/958-La_Argentina_y_el_envejecimiento_poblacional_connotaciones_estrategicas_para_la_educacion,_la_economia_y_el_desarrollo.pdf)

[La_Argentina_y_el_envejecimiento_poblacional_connotaciones_estrategicas_para_la_educacion,_la_economia_y_el_desarrollo.pdf](http://www.ciapat.org/biblioteca/pdf/958-La_Argentina_y_el_envejecimiento_poblacional_connotaciones_estrategicas_para_la_educacion,_la_economia_y_el_desarrollo.pdf)

Santander. (2019) Argentina: llegar al consumidor. Recuperado de:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/llegar-al-consumidor>

Smith D. (2019). Enter the perennials, the ageless generation. *ME&A*. Recuperado de:

<http://www.meandahq.com/enter-the-perennials-the-ageless-generation/>

Sistema De Información Cultural De La Argentina. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de:

[http://file:///C:/Users/Gonza/Downloads/ENCC%202017%20Informe%20General%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/Gonza/Downloads/ENCC%202017%20Informe%20General%20(1).pdf)

Urien P. (2019). Sebastián Campanario: "Estamos realmente muy cerca de vivir varias décadas más en una muy buena condición física y cognitiva". *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/nombre-apellido-sebastian-campanario-nid2251791>

W. (Sin fecha). Pirámide salarial: cuánto se debe ganar para ser un "clase media" y por qué se frenó la movilidad ascendente. Recuperado de:

<http://www.consultoraw.com.ar/press/pir%C3%A1mide-salarial-cu%C3%A1nto-se-debe-ganar-para-ser-un-clase-media-y-por-qu%C3%A9-se-fren%C3%B3-la-movilidad-0>

Walsh J. (2019). Move over millennials, we're perennials - old, rich, happy and love sex. *Inews*. Recuperado de:

<https://inews.co.uk/inews-lifestyle/perennials-age-society-millennials-505222>