



La voz de la experiencia

CON MERIDIA, UN NOVEDOSO CENTRO DE DÍA PARA ADULTOS MAYORES, DOS EMPRENDEDORES CAPITALIZARON SUS CONOCIMIENTOS SOBRE EL MERCADO DE LA TERCERA EDAD. AHORA ESTÁN LISTOS PARA REPLICAR SU CONCEPTO DE LA MANO DE INVERSIONISTAS.

Tras años de experiencia en el sector de la tercera edad, Marco Antonio Álvarez (ingeniero industrial, maestro en finanzas y diplomado en gerontología, rama de la medicina que estudia los fenómenos fisiopatológicos propios de la vejez) y Gustavo Loreto (maestro en gerontología social) aplicaron sus conocimientos para crear un modelo de negocio que atiende a este nicho. Se trata de Meridia, un centro de día para que los adultos mayores trabajen en su desarrollo físico y personal. "Nos enfocamos en cinco ejes: sociocultural, cognitivo, emocional, físico, y bienestar y salud. A partir de ello, elaboramos programas hechos a la medida para cada uno de nuestros participantes", explica Marco Antonio.

La innovación del proyecto está en la metodología con la que trabajan. Los emprendedores sintetizaron las mejores prácticas a nivel internacional en una metodología llamada Gerocare, la cual patentaron. La idea es mejorar la calidad de vida de los adultos mayores y dar garantía de resultados a sus familiares. "Medimos y documentamos cada parte del proceso; por lo que podemos demostrar, con números, el progreso de nuestros miembros", señala Gustavo, quien agrega: "no es marketing, es ciencia".

Así, Meridia se adelanta a una situación que México enfrentará en unos años. Según el Consejo Nacional de Población (Conapo), en 40 años habrá más personas mayores de 65 años (23% de la población) que jóvenes menores de 14 años (17 por ciento). Además el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) proyecta que para 2050 la esperanza de vida del mexicano será de 80 años para los hombres y 85 para las mujeres; 10 años más que el promedio actual. Sin embargo, los empresarios aseguran que buscan más que generar utilidades. "Creemos firmemente que todos tenemos derecho a continuar nuestro desarrollo, sin importar edad u otras limitantes; y ésta es la base de nuestro éxito", sentencia Gustavo.

DEL PROYECTO AL NEGOCIO

Una vez que los emprendedores definieron su mercado meta, desarrollaron un plan de negocios sólido e incluso, una estrategia de crecimiento a largo plazo:



FOTOS: HANLEY LÓPEZ

GUSTAVO LORETO Y MARCO ANTONIO ÁLVAREZ
MERIDIA

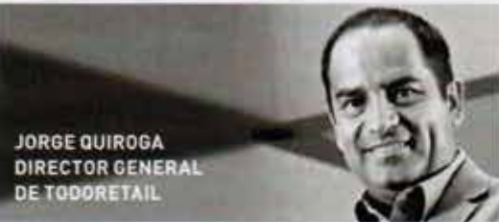
era momento de emprender. Sólo faltaba una cosa: capital para arrancar. Si bien es común que quienes buscan iniciar su propia empresa se encuentran con esta barrera, esto ya no es una excusa aceptable para Gustavo. "Cuando tienes una gran idea respaldada por conocimiento y experiencia, puedes acercarte a grupos de inversionistas y fondos que te darán el capital que necesitas. Por tanto, el dinero no debe ser una limitante", dice.

Así llegaron a Angel Ventures México, una organización que apoya a emprendedores y Pymes en crecimiento a conseguir capital para generar negocios de alto im-

28%
de la población mexicana será de la tercera edad (mayor de 60 años) en 2050.

Fuente: Inegi.

De emprendedor a empresario



JORGE QUIROGA
DIRECTOR GENERAL
DE TODORETAIL


Las Pymes a la conquista del mercado detallista

El 80% de los 56,000 productos que hay en los pasillos de las cadenas detallistas en México pertenece al 20% de los proveedores, dejando un espacio pequeño en el anaquel para las Pymes locales. De continuar esta situación, los compradores de las cadenas que dominan el mercado nacional –como Walmart, Soriana, Oxxo, Chedraui y Casa Ley– perderán una oportunidad de oro para crecer.

Considera que el país cuenta con una burbuja generacional que apenas estalla ante nuestros ojos: el 65% de la población tiene menos de 26 años de edad, y estos jóvenes, que están iniciando su vida laboral, vestirán, comerán y satisfarán sus necesidades con lo que se encuentre en los anaqueles, ya sea de productores grandes o pequeños. Y si bien esta generación tiene hábitos diferentes a sus predecesores y hasta ingresos más limitados, el inicio de la vida en pareja es otro factor que aumenta su poder de compra. Por tanto, el mercado detallista continuará creciendo.

Por otra parte, muchas Pymes buscan venderle sólo a los grandes del mercado y olvidan que en México hay más de 105 cadenas de autoservicio, las cuales comercializan sus productos a un público focalizado. Pero antes de salir a conquistar al mercado detallista, estas empresas deben fortalecerse para superar tres grandes retos: la falta de claridad en la negociación con las cadenas comerciales, una liquidez limitada al surtir y resurtir mercancía, así como la necesaria planeación del trabajo de largo plazo.

Además de tener que dominar conceptos clave –como *sell thru*, ROI y *rebate*– a la hora de negociar con un comprador profesional, debes realizar proyecciones de entrega para tus clientes, comenzar a surtir poco a poco y presentar un plan calendarizado de venta por tienda y por semana del año. De esta manera es como trabajan las principales cadenas. Por lo que si tu objetivo es venderles, hay que hacerlo como realmente compran, y no como nosotros queremos que nos compren.



pacto. "Nos vendimos como autoridad en el tema del cuidado de personas de la tercera edad", cuentan. De esta manera, lograron hacer *match* con inversionistas que, además de capital, han aportado conocimiento valioso al proyecto, "pues tienen experiencia en el tema de la replicabilidad de conceptos", añaden.

Con todas las piezas necesarias, Meridia abrió sus puertas en abril de 2013 en la colonia Del Valle de la Ciudad de México. "En este caso, la ubicación es estratégica, ya que en esta zona hay una alta concentración de adultos mayores", aclara Gustavo. Asimismo, los emprendedores eligieron un espacio donde pudieran diseñar el proyecto arquitectónico desde cero, no una casa o edificio que tuvieran que adaptar.

Desde el principio, "la prioridad fue aplicar nuestros conocimientos de gerontodiseño para garantizar que los clientes estarán más cómodos que en sus propios hogares", afirman. Esto quiere decir: espacios abiertos, accesibilidad, luz indirecta, pisos térmicos (para evitar el uso de aire acondicionado), entre otros elementos prácticos y funcionales que forman parte fundamental de Meridia.

Actualmente, el centro de día atiende a 32 miembros (cifra en continuo crecimiento) y ofrece una gama de servicios que van desde rehabilitación, estimulación y entretenimiento hasta cuidados médicos; todos ellos se complementan

Además de conocer el negocio y el mercado, debes enfocarte en los casos de fracaso, estudiarlos y entenderlos.

entre sí y permiten a los familiares tener tranquilidad. Al respecto, Gustavo asegura que "es importante recordar que nuestros clientes no son nuestros miembros, sino sus familiares. Por ello, los escuchamos y atendemos sus necesidades por completo".

Los planes de Meridia contemplan abrir 20 unidades en los próximos cinco años tan sólo en el Distrito Federal y área metropolitana. Esto con el apoyo del grupo de inversionistas con el que trabajan. "No descartamos crecer como franquicia en toda la República –de hecho, ya hemos recibido varias propuestas–, pero no lanzaremos ese proyecto hasta contar con todo el conocimiento necesario, pues buscamos crecer con cautela", concluye Gustavo.

Ana Lorena Ruiz