

LOS SÉNIOR

Tendencias y retos
para empresas e
instituciones



ESPAÑA Y
PORTUGAL

SEG

SILVER
ECONOMY
GROUP

FICHA TÉCNICA

REFERENCIAS

- Encuesta llevada a cabo por Silver Economy Group, realizada en línea a 249 personas en España y Portugal entre octubre y diciembre 2021.
- Este Informe de Tendencias y Retos SEG se centra principalmente en el grupo de personas sénior más joven, los que tienen entre 55 y 75 años, los que marcarán las tendencias para los próximos años de esta década. No obstante hay que tener en cuenta que el colectivo de las personas mayores es muy diverso y heterogéneo, donde hay un importante componente de género (sobre todo a partir de los 75 años), y en el cual el grado de mayor o menor autonomía marca la diferencia respecto a la experiencia vital de "ser sénior".
- Las respuestas de los encuestados de España y Portugal son muy similares, por lo que su análisis se ha realizado de forma conjunta. En este informe solo se remarcan aquellos aspectos que por diferencias de entorno son significativamente diferentes.

FUENTES

Para la elaboración del presente Informe de Tendencias y Retos se han considerado distintas fuentes:

- Información estadística de fuentes primarias y secundarias (institutos de estadística, Eurostat, ONU-OMS etc.)
- Encuestas al colectivo sénior realizadas en España y Portugal.
- Investigaciones propias desarrolladas para el mejor conocimiento de los mayores de 55 años.

Este Informe puede ser reproducido total o parcialmente indicando expresamente la fuente y la referencia.

Silver Economy Group (SEG) presenta la segunda edición de su “Informe de Tendencias”, elaborado a partir de encuestas e investigaciones de fuentes primarias y secundarias. Se trata de una aproximación al perfil vital de los mayores de 55 años: de qué manera viven, qué consumen, cómo sienten. En esta edición se incorpora adicionalmente una lista de Retos para empresas e instituciones.

En este Informe de Tendencias y Retos veremos cómo la longevidad y el envejecimiento de la población es una realidad que compartimos en España y Portugal, si bien lógicamente con matices distintos.

El aumento de la esperanza de vida es un desafío demográfico al que nos enfrentamos en muchos aspectos, presentándose circunstancias que equivaldrían a tener “dos y tres vidas”, modificándose la forma de entender las relaciones familiares y con amigos y las expectativas en cuanto al desarrollo profesional y personal. **También las necesidades como consumidores y usuarios de servicios públicos del segmento sénior cambian.**

La convivencia; las relaciones laborales; la imagen que la sociedad proyecta como reflejo del avance en la longevidad; los requerimientos de apoyo e infraestructuras de salud y de vivienda, por ejemplo, son algunos de los aspectos que están en profunda transformación y demandan soluciones nuevas en las que el uso de la tecnología es fundamental.

Dada la heterogeneidad del grupo de mayores de 55 años es importante subdividirlo para entender mejor sus características. A efectos del trabajo de este Informe de Tendencias y Retos, nos concentraremos en el grupo de 56 a 75 años, con la idea de analizar aquellos rasgos que van a marcar más intensamente la realidad social más próxima, pues este subgrupo son los más cercanos a las generaciones más jóvenes.



José de Juan Saboya

Director General

Silver Economy Group

ÍNDICE

1

Los sénior hoy

Contexto
Vivir y convivir
Tendencias

2

Retos para empresas

Atender una demanda creciente
y de calidad
Innovar para un segmento
muy diverso
El talento sénior

3

Retos para instituciones

Amigabilidad de ciudades
y pueblos
Participación
intergeneracional

1

Los sénior hoy

Contexto

Vivir y convivir

Tendencias

Los sénior hoy

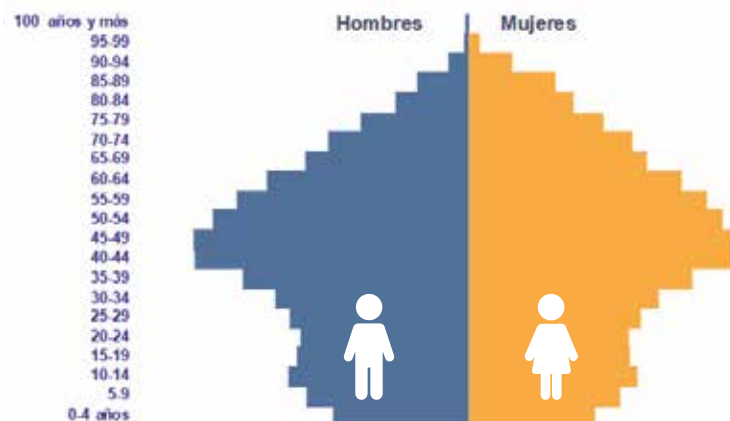
Contexto

Ser mayor en 2022 no es igual que hace 40 años

La experiencia vital de ser mayor hoy no es comparable con la que tuvieron las personas que lo fueron hace 30 o 40 años. Ahora las personas mayores se parecen más a sus nietos que a sus padres. Incluso es la primera vez que conviven cuatro generaciones a lo largo de la historia. Y esta tendencia no va sino a aumentar en los próximos años.

Las "pirámides" poblacionales ya no son tal. Más bien han adquirido la forma de un corazón, estrechándose cada vez más la base. Este cambio no es sino el reflejo gráfico de una profunda transformación demográfica que como veremos produce ciertas paradojas en el corto plazo, y una honda transformación de la sociedad en el medio y largo.

ESPAÑA



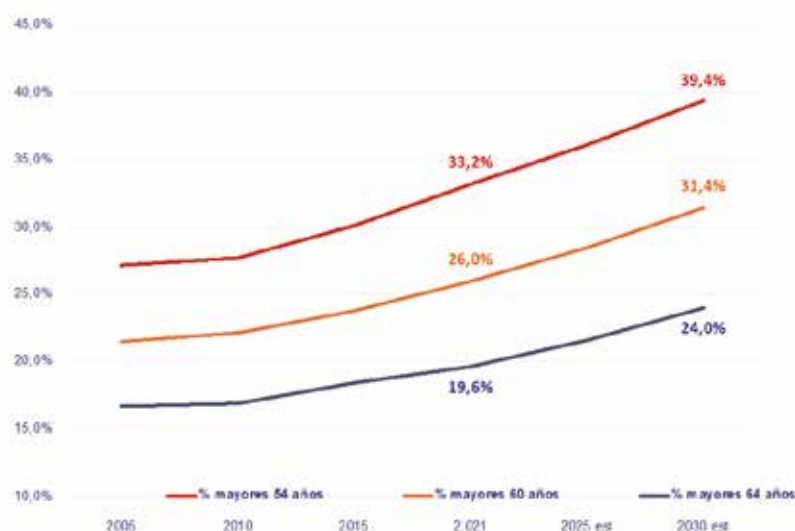
PORTUGAL



Aspectos demográficos y estadísticos de España

En España, las proyecciones demográficas del Instituto Nacional de Estadística (INE) muestran cómo los grupos de más edad son los que más están creciendo y lo van a seguir haciendo en los próximos años.

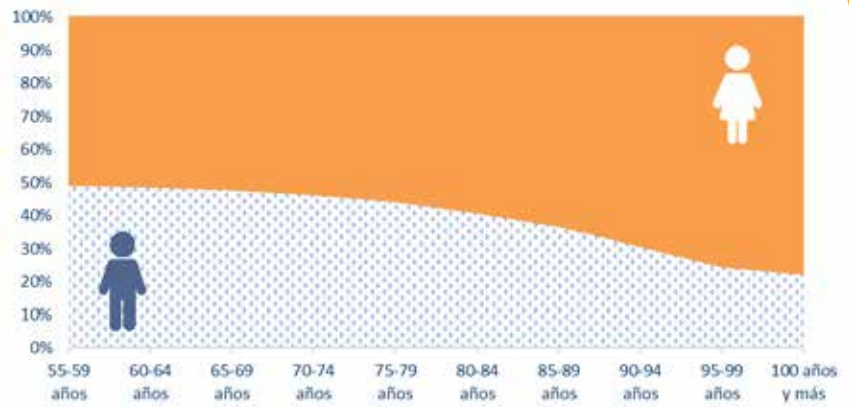
	Hombres	Mujeres	Total
55-59 años	1.682.761	1.739.894	3.422.655
60-64 años	1.456.844	1.550.392	3.007.236
65-69 años	1.180.587	1.300.285	2.480.872
70-74 años	1.015.813	1.184.180	2.199.993
75-79 años	782.510	984.636	1.767.146
80-84 años	525.423	768.830	1.294.253
85-89 años	360.576	630.523	991.099
90-94 años	136.520	310.226	446.746
95-99 años	27.632	85.067	112.699
100 años y más	3.984	14.036	18.020
Total mayores 54	7.172.650	8.568.069	15.740.719
	46%	54%	100%
Total mayores 60	5.489.889	6.828.175	12.318.064
	45%	55%	100%
Total mayores 64	4.033.045	5.277.783	9.310.828
	43%	57%	100%
Población Total	23.222.953	24.162.154	47.385.107
% mayores 54 sobre Total	31%	35%	33%
% mayores 60 sobre Total	24%	28%	26%
% mayores 64 sobre Total	17%	22%	20%



Los mayores de 55 años, 15,7 millones de personas, y que actualmente son el **33%** de la población, pasarán a ser el **36%** en 2025, y prácticamente el 40% en 2030.

El porcentaje de hombres a partir de los 75 años decae sensiblemente, siendo las mujeres centenarias las que destacan por su número.

ESPAÑA por sexos y edades



En cuanto a renta media y empleo.

ESPAÑA Renta media y mediana (1). Serie 2008-2020 por renta, edad y periodo



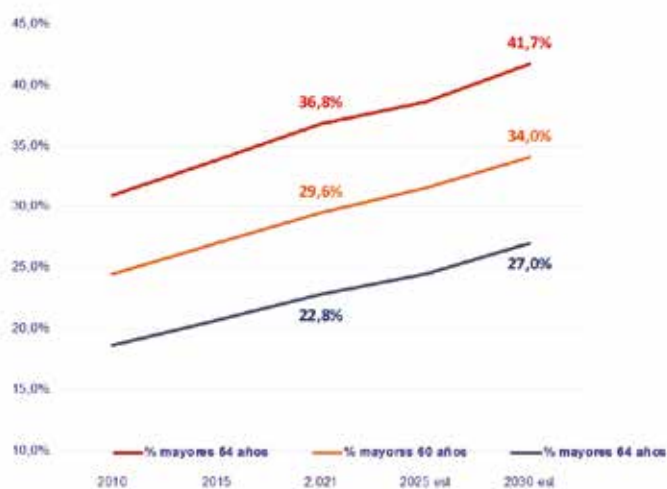
(1) La renta media y mediana corresponde al concepto de renta disponible equivalente de los hogares estandarizados en función del número de unidades de consumo equivalentes, para permitir la comparación de hogares de distinta composición.



Aspectos demográficos y estadísticos de Portugal

En el caso de Portugal, los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) muestra cómo la tendencia al envejecimiento de la sociedad es todavía más acuciado que en España (unos 4 puntos porcentuales más de peso de los mayores):

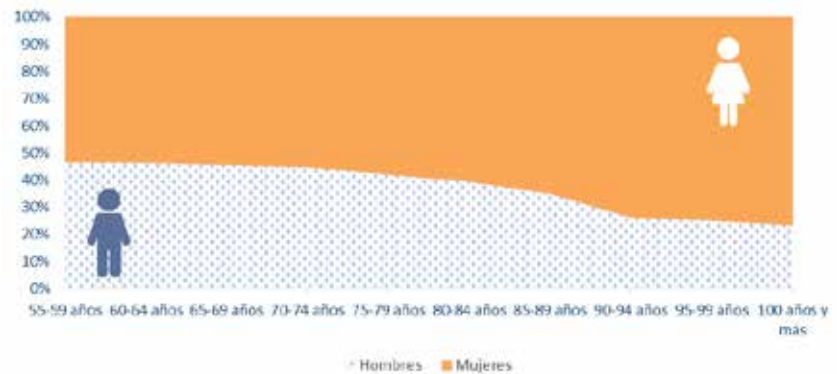
	Hombres	Mujeres	Total
55-59 años	347.886	399.065	746.951
60-64 años	325.566	376.248	701.814
65-69 años	289.002	344.667	633.669
70-74 años	256.794	316.035	572.829
75-79 años	193.517	266.195	459.712
80-84 años	138.985	212.890	351.875
85-89 años	84.418	156.392	240.810
90-94 años	22.915	63.951	86.866
95-99 años	3.938	11.713	15.651
100 años y más	744	2.430	3.174
Total mayores 54	1.663.765	2.149.586	3.813.351
	44%	56%	100%
Total mayores 60	1.315.879	1.750.521	3.066.400
	43%	57%	100%
Total mayores 64	990.313	1.374.273	2.364.586
	42%	58%	100%
Población Total	4.878.869	5.488.896	10.367.765
% mayores 54 sobre Total	34%	39%	37%
% mayores 60 sobre Total	27%	32%	30%
% mayores 64 sobre Total	20%	25%	23%



Los mayores de 55 años, 3,8 millones de personas, y que actualmente son el 37% de la población, pasarán a ser el **39%** en 2025, y prácticamente el **42%** en 2030.

PORTUGAL

Porcentaje de hombres y mujeres por edades


SEG SILVER
ECONOMY
GROUP

Fuente: Elaboración propia con datos INE

Perduran las paradojas. Pero algo se mueve...

Primera paradoja: siendo una sociedad más longeva, se produce el mayor rejuvenecimiento social y actitudinal de la historia de la humanidad, porque la edad ya no es, necesariamente, lo que nos define. Los programas de envejecimiento activo y saludable, promovidos por la OMS bajo el paraguas de la Década de Envejecimiento Saludable y la iniciativa de Ciudades y Comunidades Amigables con las Personas Mayores, están promoviendo y animando a que la administración y distintas instituciones se adhieran y faciliten acciones en temas como salud, alimentación y deporte.

Ejemplos:

Algunos clubes de fútbol de élite, como el Real Betis en España y el Benfica en Portugal, han puesto en marcha sus equipos de fútbol "Andando para mayores" (Walking football) para promover el envejecimiento activo, saludable, sin soledad y la integración social.



Segunda paradoja: el edadismo. La publicidad y los medios de comunicación no son neutrales. Han contribuido a la imagen distorsionada que socialmente se tiene de la edad, especialmente cuando lo que más se valora es la "juventud eterna". En el último año se percibe una mayor presencia en medios de temas relacionados con las personas mayores que invitan a la reflexión, más allá del debate sobre la sostenibilidad de las pensiones.

Ejemplos:

Durante 2021 hubo buenas propuestas publicitarias como "Injubilables" de Pikolin o iniciativas como el periódico portugués, que ha creado una sección específica dedicada a la longevidad.



Por otro lado, a comienzos de 2022, a raíz de la propuesta iniciada en change.org por Carlos San Juan se ha visibilizado la discriminación que se produce cuando la digitalización, que nadie discute que está aquí para quedarse y es necesaria, va demasiado lejos y no considera que el grado de conocimientos digitales de los sénior es heterogénea. Pero lo mismo ocurre en otros sectores privados y públicos.

Tercera paradoja: siendo el conocimiento y experiencia recursos escasos y caros, se desechan. **La sociedad no puede permitirse desperdiciar el valor de la experiencia,** el conocimiento y el talento adquirido.

Cada vez se suman más iniciativas que destacan el talento sénior, desarrollando propuestas de valor para unos equipos que cada vez tendrán mayor edad media y a los que hay que comprometer y motivar, considerando que la edad media de jubilación se va a retrasar cada vez más. Muchas empresas ya están desarrollando diversos programas de Gestión del Talento sénior.

Ejemplo:

En Portugal, **la empresa 55 mais** integra al mercado laboral a personas mayores de 55 años a través de la prestación de servicios, con el objetivo de prevenir la soledad y el sedentarismo. Estos profesionales mayores de 55 años también están disponibles para brindar cuidado de otras personas mayores, apoyo familiar para niños, clases de música e idiomas, chef a domicilio y experiencias gastronómicas, reparaciones y cuidado de mascotas, entre otras actividades.

Claudia Semedo (Actriz) Especialista en Jardinería.



Por todo ello cada vez más empresas desarrollan programas de Gestión del Talento Sénior, comprometiendo y motivando a sus profesionales sénior hasta el final de su carrera profesional, gestionando el conocimiento interno y facilitando el cambio de la vida activa a la jubilación de estos profesionales.

También cada vez más surgen iniciativas que propician la reincorporación laboral a profesionales sénior, que con su experiencia y reconocimiento tienen mucho que aportar.

Cuarta paradoja: queremos **vivir la vida a toda velocidad y a la vez retrasar las etapas típicas del proceso vital**. Al mismo tiempo aumentan los testimonios e iniciativas que reivindican el paso natural del tiempo: mostrar arrugas y canas o realizar actividades que solo parecen posible si eres joven.



Ejemplos:

Pino Montesdeoca, es imagen de marcas muy famosas, actriz, modelo de pasarela e influencer.



Francisco Cipriano es modelo e imagen de marcas internacionales y publica en Instagram.



Carlos Soria Fontán, de 83 años, es la persona de más edad en alcanzar la cumbre de doce montañas del proyecto "14 montañas más altas del mundo".

Quinta paradoja: La irrupción de la silver economy en España y Portugal. Durante este último año las noticias e iniciativas sobre este nuevo sector, que recoge el valor que generan los sénior y que apoya el desarrollo de nuevas soluciones para el envejecimiento de la población, se han multiplicado. Incluso aparece mencionada en el Desafío 5 del documento presentado por el Gobierno español, "España 2050".

Ejemplos:

LIDL y Radio Renascença y Mega Hits

Impulsan el Programa Mais Ajuda en 2022, ya en su 3ª edición – para Startups con proyectos innovadores de apoyo a la educación para la inclusión social y para IPSS (Instituciones Privadas de Solidaridad Social)



"Tiempo de Dar" un proyecto de SIC y Cafés Delta

SIC Esperança y Delta Cafés se unen en un proyecto que llaman "Tiempo de Dar" y que tiene como objetivo recaudar fondos para instituciones que trabajan para combatir la soledad y el aislamiento que a veces sienten las personas mayores.

A comienzos de 2022 se ha constituido la **Asociación Española de la Silver Economy (AEDESE)** www.aedese.es cuya misión es representar a las personas físicas y jurídicas españolas, públicas y privadas, que tienen como objetivo identificar y satisfacer cualquier necesidad generada entre la población sénior para contribuir a incrementar su salud, bienestar y calidad de vida.

Los sénior hoy

Vivir y convivir

Los últimos tiempos nos enfrentan a profundos cambios sociales, tecnológicos, económicos, climáticos... Cambios que impactan en nuestra forma de sentir, vivir, consumir y convivir. A este contexto que ya era volátil e incierto, se ha sumado la irrupción de una pandemia que cambia el día a día y nuestras expectativas de futuro.

¿Cómo es tener más de 55 años hoy?

Dada la heterogeneidad del grupo de mayores de 55 años es importante subdividirlo para entender mejor sus características. A efectos del trabajo de este Informe de Tendencias y Retos, nos concentraremos en el grupo de 56 a 75 años, con la idea de analizar aquellos rasgos que van a marcar más intensamente la realidad social más próxima, pues este subgrupo son los más cercanos a las generaciones más jóvenes.

En este Informe se refleja el componente eminentemente urbano, si bien por la globalización de las tendencias, muchas de ellas se hacen extensibles a entornos rurales.



Considera importante vivir el presente, cree que la edad no es lo principal, es activa, se ve más joven que otras personas de su edad y se define como una "persona madura".

.....
"Tengo muchos años por delante para aprender cosas nuevas, disfrutar y "cumplir mis propósitos".



Cuida su aspecto físico y el bienestar emocional. Considera importante mantener el deseo sexual y lleva una dieta saludable. En general está conforme con su estado de salud.

.....
Cree útil controlar su salud con dispositivos conectados a internet. Se informa de los avances médicos tanto a través de los profesionales como por internet.



.....
A la hora de consumir lo más importante es la calidad del producto, seguida de la atención recibida. Prefiere consumir marcas conocidas. Compra en tiendas cercanas, le gusta hacer regalos y darse caprichos. Su preferencia es comprar en centros comerciales y por internet. Paga principalmente con tarjeta de crédito y, últimamente, con el teléfono.

Se considera suficientemente al día en el uso de nuevas tecnologías y si necesita ayuda recurre a amigos y familiares. Cree que en un futuro los robots cuidarán a las personas.



Consigue realizar sus gestiones más ágilmente con cita previa presencial que por internet o teléfono.

Completará su jubilación con ahorros y tiene planificado su futuro financiero. Se esfuerza por dejar un legado a sus herederos y un pequeño porcentaje prevé donar parte de su herencia a una entidad sin ánimo de lucro.



Se desplaza principalmente caminando y en vehículo privado. No le importaría usar un transporte sin conductor. Está pensando en comprar un coche nuevo en dos de cada diez casos.

Le apetece viajar y le gusta el ocio en casa.



Realiza más actividades culturales últimamente.

Prioriza estar con la familia y con los amigos.



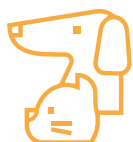
Si se cambiase de vivienda, lo haría a la costa. Piensa realizar reforma en su vivienda en los próximos meses. Cree útil conectar la vivienda a internet.

Considera que su municipio es amigable con las personas mayores.



Colabora con ONGs. Le gusta participar en su barrio y entorno. Considera que puede aportar experiencia a la sociedad y se implica en el futuro del planeta.

Le preocupa la soledad como problema social. En un futuro se ve viviendo antes con amigos que con sus descendientes.



Un alto porcentaje tiene mascota.

CINCO TENDENCIAS

Basadas en las repuestas de las personas entre 56 y 75 años



La rebeldía sénior

1

2

Mucho por vivir y disfrutar



Calidad y trato personal marcan la diferencia en mis compras

3

4

La tecnología, una aliada y un freno



Me ocupo y preocupo de mis finanzas

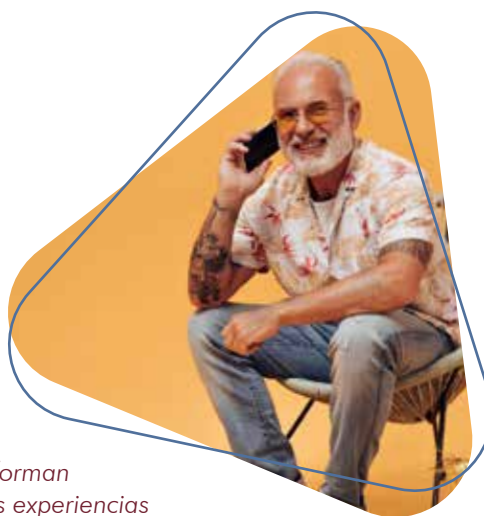
5

A partir de la investigación de mercado se ha elaborado un discurso para acercarnos a cómo se siente, cómo vive, convive con su entorno y afronta esta etapa una persona sénior.

Escuchemos la voz interior de esta persona entre 55 y 75 años, que nos relata un viaje interior en el que se plantea cómo quiere su futuro y enfrenta su realidad con la sociedad en general.



La rebeldía sénior



“Nací entre los años 40 y 70 del siglo pasado. He tenido el privilegio de acceder a la educación y la cultura que no tuvieron acceso mis padres. He vivido, directa o indirectamente los momentos y avances más transformadores del siglo XX (mayo del 68, la minifalda, la transición española, el 25 de abril fin de la dictadura portuguesa, la posibilidad de controlar la natalidad, la revolución de los medios, el paso de lo analógico a lo digital, la globalización... ¡no sigo porque sería interminable!).

Estas vivencias se acumulan en mi mochila, me acompañan y conforman mi manera de entender la realidad socioeconómica, la cultura. Mis experiencias vitales, como las de la generación llamada baby boomer, nos convierten en una generación rompedora respecto a la manera de afrontar la madurez y el envejecimiento, pues gracias al desarrollo y al estado de bienestar nos quedan muchos años por delante.

Aunque ya tengamos algunos achaques, puedo decir que los que tenemos entre 55 y 75 años, somos personas activas, normalmente en plenas facultades, con más tiempo libre y disponemos de capacidades (económicas y de todo tipo).

A veces nos sentimos una generación “sándwich” pues en numerosas ocasiones nos ocupamos tanto de los hijos y nietos como de nuestros propios padres, para los que buscamos y recomendamos los productos y servicios que éstos necesitan, y también diré, porqué no, para preparar lo que me depara el futuro más o menos inmediato”.

Un elemento a destacar recientemente es la explicitación o reivindicación de aspectos tan importantes como el respeto a la toma de decisiones personales, la defensa de derechos como ciudadanos y a la difusión de sus mensajes a través de redes sociales. Es lo que se podría llamar la rebeldía sénior, una dinámica creciente en muchos ámbitos y que parece que va a tener un gran protagonismo en los próximos años.

Algunos ejemplos:

- Campaña “Soy mayor, no idiota”, que reclama una atención más humana por los bancos.
- Yo vieja: Apuntes de supervivencia para seres libres- Anna Freixas, ha escrito este libro en el que, entre otras cosas, sugiere que los abuelos cobren por cuidar a los nietos para evidenciar su labor y el valor de su aportación.
- Un instante eterno: filosofía de la longevidad. Pascal Bruckner.

Mi edad no es mi identidad Lo importante es cómo me siento

“Como decía, en general me encuentro en buenas condiciones físicas y cognitivas, y creo que difícilmente encajo con la imagen que la sociedad atribuye a los que estamos en los segundos cincuenta años de la vida.

Por mucho que se alargue la madurez, me encuentro en una etapa “nueva” que nos afecta a los que nos encontramos entre la madurez y la vejez, somos un grupo tremendamente amplio con características muy diversas.

No existe una denominación consensuada para nosotros en este nuevo periodo vital. Quizá me identifico más como persona madura o sénior, por aquello de mi experiencia acumulada en la profesión de vivir.

Me cuesta identificarme con el término “viejo/a o anciano/a” porque socialmente se usa de forma peyorativa, aunque su significado se acerque más a una realidad por la que la mayoría, con suerte, vamos a pasar.

Para mí, la edad es un dato, no me define, porque lo que realmente importa es cómo me siento. Muchas veces me siento joven y me halaga que me digan que me encuentran fenomenal, pero reconozco fácilmente cuando es sincero y cuando es puro teatro”.

- Les cuesta identificarse plenamente con ningún calificativo, en todo caso hay un cierto consenso en la palabra maduro con un 77% y sénior con 62%.
- Los hombres se identifican en un 78% con maduros y un 72% con sénior.
- Las mujeres tienen más dificultad de identificación: 76% como maduras y 52% como sénior.
- Menos del 14% se identifica con el término viejo o anciano.

Me importa la sociedad, mi entorno

“Creo que puedo aportar mi experiencia a la sociedad, he invertido muchos años en formarme, me he equivocado y he aprendido de ello. Me gusta sentirme útil y compartir lo que sé. No me gustaría que se perdiera el conocimiento que he acumulado.

No me refiero solo a los aspectos, llamemos técnicos, me gustaría que las generaciones posteriores a la mía, conocieran cómo era todo antes. Creo que podrían entender mejor muchas cosas que pasan ahora”.

En este deseo de compartir también entra mi tiempo, por eso he buscado una ONG en la que pueda ser útil.

Me preocupa la soledad con la que vivimos. Nos rodea a pesar de que hay mucha gente a nuestro alrededor y estamos hiperconectados, incluso con personas que viven en el otro extremo del planeta o que no conocemos físicamente. Estas conexiones claro que ayudan, pero no es suficiente.

Mi entorno, mi barrio, mi municipio son importantes para mí. Me gustaría que fueran mi red de apoyo y por eso quiero participar, echar una mano, que se tenga en cuenta mi opinión, que se escuche mi voz para poder construir juntos un sitio donde vivir mejor”.



- Quieren aportar experiencia y conocimiento a la sociedad (76%), los hombres en mayor medida (86%)
- Les preocupa la soledad como problema social al 74% y consideran que su localidad es amigable con las personas mayores el 62%. En este tema los portugueses están menos preocupados.
- El 42% afirma participar en su barrio o entorno (45% entre mujeres). La participación social en el barrio y el entorno es mayor en el caso de los hombres portugueses (63%).
- Los portugueses se consideran más implicados con el futuro del planeta (80%), sobre todo las mujeres (86%) frente al total de la muestra (76%).
- Colaboran con ONGs. 6 de cada 10 encuestados, fundamentalmente las mujeres (son 7 de cada 10).

“El problema no es la etiqueta, sino los valores que se potencian en la sociedad, la eterna juventud es mentira, hay que aceptar como somos, no es malo hacerse mayor, sino un éxito”.

“La edad = biología + estado mental”.

“Me cuesta entender por qué se es “joven” hasta casi los 45 y “mayor” a partir de los 50”.

“Ser o no, sentirte joven está en la cabeza”.

“Soy una persona madura con unos conocimientos sénior y con una actitud joven”.





Mucho por vivir y disfrutar

“La edad no me define ni es lo más importante para mí. Soy una persona activa, me gusta vivir el presente, cuidarme y por qué no, darme caprichos.

Sé que tengo muchos años por delante para aprender, para cumplir mis sueños, o para disfrutar y me esfuerzo para vivir más y mejor mi futuro.

Soy consciente de que la actividad física y mental es fundamental para estar en buenas condiciones el mayor tiempo posible y sentirme bien.

Para mí es importante gustar a otras personas y mantener mi deseo sexual, es algo a lo que no voy a renunciar, forma parte de mi vida.

Creo que mi salud, en general, es buena. Me cuido, por eso me preocupo de mi alimentación, procuro hacer algo de ejercicio físico, pero sobre todo caminar siempre que puedo y cuando necesito información sobre salud consulto con profesionales o busco información por internet.

Me considero un consumidor exigente, quiero productos y servicios que me faciliten la vida, que sean sencillos de usar y que se adapten a mis necesidades, pero muchas veces siento que no están pensados para mí. Por ejemplo, me gusta cuidar mi forma de vestir, pero siento que los fabricantes no piensan en mis gustos y necesidades al diseñar. Quiero conocer la composición de los productos que compro, pero muchas veces el texto de las etiquetas es demasiado pequeño. A veces hay envases tan parecidos que, aunque sean de productos distintos, me cuesta diferenciarlos.

Me considero una persona abierta a los cambios y estaría dispuesta a moverme en coche sin conductor.

Me gusta disfrutar de la compañía de mi familia y mis amigos y tengo muchísimas ganas de viajar con ellos.

En un futuro cercano no me planteo cambiar de casa, aunque sí hacer alguna reforma porque quiero vivir en ella el mayor tiempo posible. Sin embargo, cuando pienso dónde viviré dentro de unos años, estoy empezando a considerar la opción de vivir con mis amigos. Hace años ni me lo hubiera planteado”.

Me cuido para vivir más y mejor

- > Consideran que lo importante es vivir el presente (total 83%, las mujeres 89%) y consideran que tienen muchos años por delante para disfrutar (69%).
- > Se consideran personas activas (81%, las mujeres 86%) y afirman tener muchos años para aprender (69%) y para cumplir sus sueños (69%).
- > También el 77% afirma que la edad no es lo principal y se perciben más jóvenes que otras personas de su edad.
- > Son hedonistas, les gusta darse caprichos (73%).
- > El 86 % dan mucha importancia al cuidado del aspecto personal.
- > El bienestar emocional se sitúa también dentro de las principales preocupaciones tanto de hombres como mujeres (84%). Están tan preocupados por cuidar el bienestar emocional como el estado físico.
- > Ambos grupos están conformes con su estado de salud, más las mujeres (73%) que los hombres (62%).



- El 56% se informa sobre avances médicos a través de profesionales, y en similar porcentaje a través de internet.
- Las mujeres afirman llevar una dieta saludable en el 82% de los casos frente al 64% de los hombres.
- Más de la mitad considera que hace suficiente ejercicio (57%), ligeramente superior en el caso de las mujeres (61%).
- Un 78% considera importante mantener el deseo sexual (un 86% entre las mujeres en Portugal), si bien el porcentaje de satisfacción con la vida sexual baja al 60%. Están dispuestos a recurrir a usar juguetes sexuales casi 4 de cada 10.

“Me apetece disfrutar igual que siempre. La única diferencia puede que sea que por la noche ya no tanto”.

Moverme es lo importante

- Un 80% afirma que le apetece viajar.
- El 71% afirma desplazarse en su día a día caminado, un 69% también lo hace en coche privado y un 44% en transporte público colectivo, que es usado más por las mujeres (75%), que por los hombres (67%).
- El 22% usa habitualmente taxis, Uber o Cabify, y el 18% afirma usar vehículos compartidos.
- Más de la mitad aceptaría el transporte sin conductor (53%). En el caso de las mujeres portuguesas llega al 64%.
- El 70% disfruta de su tiempo de ocio en casa.
- Un 51% afirma realizar más actividades culturales últimamente.

“El entorno limita el medio de transporte”.

“Viajar es maravilloso”.



La convivencia y la vivienda se transforman

- En el futuro se ven viviendo con su pareja el 86% de los hombres y 66% de las mujeres.
- Los hombres se ven viviendo solos en un 39% y las mujeres en un 53%.
- Solos con alguien que los ayude en el caso de los hombres un 33% y las mujeres en un 55%.
- Con mascota el 54% de las mujeres frente al 30% de los hombres. En Portugal son menos proclives a vivir con mascotas.
- Vivir en residencias 24% de los hombres y el 19% de las mujeres.
- El 84% de los casos priorizan pasar el tiempo con la familia (mujeres 88%) y con los amigos (67%).
- Un 24% se cambiaría a una casa en la costa; el 20% a una casa fuera de su ciudad; al campo 19%, un 18% se plantean una casa más pequeña.
- 33% se plantea hacer una reforma en la casa, principalmente en la cocina y baño.

“Me veo en una vivienda del tipo cohousing sénior con servicios compartidos”.



Calidad y trato personal marcan la diferencia en mis compras

“Cuando compro me fijo mucho en la calidad de los productos, pero la diferencia la marca la atención cercana y personal. Por ello prefiero comprar en tiendas próximas y marcas conocidas. Opino que mantener el trato personal es una forma de alcanzar el éxito en las ventas por parte de empresas y organizaciones. Me da seguridad que me atienda una persona.

La pandemia ha acentuado la sustitución de las personas por máquinas. Y esto va a más.

Normalmente resuelvo mis gestiones de forma más ágil por internet. En muchos casos las administraciones y organizaciones no han diseñado sus aplicaciones pensando en mí, se suponen que están para facilitarme la vida pero son un freno en lugar de una ayuda.

Valoro lo sencillo y lo práctico. Cuando algo me resulta complicado de usar tiendo a dejarlo. Procuo usar solo lo que conozco”.

- En España y Portugal lo más importante es la calidad del producto o servicio en un 75% de los casos. Seguido de la atención al cliente en el 47% de los casos, el precio y el diseño son considerados como primera opción a la hora de consumir en un 29% y 21% respectivamente.
- Son las mujeres del grupo sénior más joven, de 56 a 65 años, las que aprecian en mayor medida la calidad (56%). Y ellas prioritariamente prefieren consumir marcas conocidas (58%).
- En Portugal después de la calidad del producto se valora el precio (73%), seguido del diseño (67%) y por último la atención al cliente (57%). Sin grandes diferencias entre hombres y mujeres salvo en el grupo de hombres de más edad que valoran más la atención al cliente.
- En ambos mercados se compra prioritariamente en tiendas cercanas (80%), seguida de centros comerciales (63%) y por Internet (55%).
- Hombres y mujeres afirman que les gusta hacer regalos (76%), con mayor tendencia en las mujeres (54%).

“La empresa que promoció el trato personal en lugar de una app automatizada está abocada al éxito”.

“Me gusta la atención personal”.

“El trato directo ha desaparecido, siempre hay en medio una máquina”.

“Como contrapartida, se resiente el trato humano”.

“Los fabricantes, en el momento de etiquetar sus productos, deberían tener en cuenta a los consumidores que hemos perdido agudeza visual y que cada vez somos más”.

Valoro lo sencillo y voy a lo práctico.

- > Hay un mayor grado de acuerdo respecto a la resolución de gestiones más ágilmente por internet que por teléfono.
- > El uso de la tecnología hace más fácil conectar con las entidades (67%), principalmente para los hombres (73%), seguido del teléfono (66%) y la gestión presencial en tercer lugar (57%).
- > Se valora positivamente la atención presencial con cita previa (57%).
- > El grado de satisfacción con las gestiones por internet es mayor en España que en Portugal. Las mujeres tienen mejor percepción que los hombres.
- > En Portugal respecto al uso del teléfono para resolver gestiones hay un grupo relevante que muestra desacuerdo. Principalmente hombres.

“Cuando algo me resulta complicado de usar, es porque no me interesa y no lo utilizo”.

“Las aplicaciones online de la administración me resultan complicadas de usar”.

“Generalmente, las webs de la administración pública no están bien enfocadas al usuario”.

“No me resultan difícil de usar los productos, me gusta la atención personal”.

“Me resultan complicadas de usar las páginas web oficiales que tienen que ver con la educación, inscripción en cursos y becas”.

“Procuro usar sólo aquello que conozco”.



4

La tecnología, una aliada y un freno

“La tecnología no es una barrera, es una herramienta que hace la vida más fácil, es para vivir mejor.

Considero que estoy al día en los avances que van saliendo, y si tengo alguna duda de cómo utilizarlos recurro a algún amigo o familiar.

Veo ventajas en controlar mi salud a través de pulseras o relojes. Y es interesante conectar mi vivienda con elementos de domótica. Creo que en un futuro nuestros cuidadores serán robots”.

- En ambos mercados se ha ampliado el uso de Internet a más ámbitos. El 67% de los encuestados usan internet de forma habitual y se consideran al día en nuevas tecnologías, siendo más elevado en el caso de los hombres (74%).
- Ambos sexos recurren a la familia y amigos cuando necesitan ayuda tecnológica (70%), siendo mayor en el caso de las mujeres (78%). Los hombres presentan una mayor tendencia a recurrir a expertos (49%).
- Hombres y mujeres están de acuerdo respecto el control de salud por relojes y pulseras (53%).
- Hay acuerdo en cuanto a la conexión de la vivienda a internet a través de la domótica (50%), siendo mayor en el caso de las mujeres (53%).
- Un 44% responde estar de acuerdo que en el futuro el cuidado de las personas lo realizarán robots, siendo las mujeres más proclives a pensar así (55%).
- En cuanto al cuidado de las personas mayores por robots, el 72% de los portugueses está más en desacuerdo que el total de la muestra; 3 de cada 5 de los sénior más jóvenes piensan que los robots sí cuidarán a las personas mayores..

“La tecnología está para facilitarnos la vida no para que nos la complique con productos tecnológicos absurdos”.

“La tecnología no es una barrera, a pesar de la leyenda, la barrera es la formación, a cualquier edad”.

“No todas las plataformas y aplicaciones disponibles tienen la necesaria capacidad de respuesta. No siempre es problema de las nuevas tecnologías, en muchos casos se trata de aplicaciones que no cumplen adecuadamente con su función”.





Me ocupo y preocupo por mis finanzas

“Actualmente no tengo grandes problemas económicos, aunque tampoco tengo grandes gastos. Tengo una casa en propiedad, que ya está pagada. Mis hijos ya han terminado de estudiar o están a punto de hacerlo, aunque sigo ayudándoles económicamente.

He hecho mis cálculos y entre algunos ahorros que he ido haciendo a lo largo de mi vida laboral y mi pensión de jubilación, pienso que viviré mi futuro con cierto desahogo, disfrutando de la vida lo más posible y ayudando en la medida de mis posibilidades. Eso sí, no creo que vaya a dejarles una gran herencia, pero tengo la satisfacción de que estoy haciendo todo lo que puedo por ellos en vida.

He trabajado duro a lo largo de mi vida y creo que tengo muchos conocimientos que podrían ser útiles a los demás. Quizás no esté en disposición de trabajar tantas horas y tan intensamente como cuando era más joven, pero sí podría ayudar a otros con mi experiencia, es algo que me estoy planteando”.

- > El 74% del total actualmente no tiene problemas económicos y tiene planificado su futuro financiero el 58%, porcentaje que baja al 53% de los entrevistados portugueses.
- > Afirman que gastarán sus recursos en vida cerca de la mitad de los encuestados, destacando el caso de las mujeres portuguesas, que sólo lo harán un tercio.
- > Tres de cada cinco encuestados completa actualmente o prevé completar en el futuro, la jubilación con sus ahorros.
- > El 14% se plantea donar todo o parte de su legado a una entidad.

“Me esfuerzo por dejar un legado a mis herederos, pero no es económico”.



Quiero y no quiero trabajar después de la jubilación

- > La elección entre alargar la vida laboral o trabajar después de la jubilación provoca respuestas encontradas y polarizadas. Si bien habría que considerar los cambios legislativos, se percibe un mayor rechazo a trabajar después de la jubilación en Portugal (33%) que en el total de la muestra.
- > Las mujeres en el total de la muestra, están menos predispuestas a trabajar más allá de la edad de jubilación (38%).

“Me encanta mi trabajo y lo puedo dosificar”.

“Me gustaría tener alguna ocupación a tiempo parcial después de jubilarme”.

A tener en cuenta...

Las personas sénior son flexibles, se adaptan a los cambios

Están mejor preparadas al cambio y a las adversidades gracias a sus conocimientos y experiencias vividas (salto de la era analógica a la digital, por ejemplo). Obviamente existen situaciones de personas mayores vulnerables, pero en su conjunto su actitud es de superación.

Evitar este prejuicio es fundamental para las empresas, tanto desde el punto de vista de sus empleados como de sus clientes. En el caso de las instituciones es muy relevante identificar cuáles son las circunstancias que impiden a este colectivo adecuarse a algunos cambios (información compleja, uso de canales de comunicación inadecuados, lenguaje infantiloides, programas de formación, etc).

La longevidad es femenina

A partir de los 75 años en España y de los 85 años en Portugal, la mortalidad masculina aumenta de forma drástica.

En general, las mujeres se ocupan más de su salud de forma proactiva, a modo de ejemplo, un 82 % de las mujeres afirman llevar una dieta saludable, frente al 64% de los hombres. Aunque en ambos casos se preocupan de cuidar su aspecto físico (88%) y de su estado emocional (85%), es cierto que las circunstancias de vida particulares pueden mermar mucho estos porcentajes. Diversos estudios han demostrado que el nivel económico afecta a la esperanza de vida.

La in-dependencia: la nueva variable

Más que los años cumplidos, las condiciones de dependencia física, emocional, cognitiva y económica que tiene una persona son las características que crean los segmentos de mercado y los grupos de atención social.

El grado de "in-dependencia" que tiene la persona, no necesariamente lo marca la edad, aunque la probabilidad de necesitar más apoyo se incrementa con el paso de los años.

Las empresas y las instituciones se enfrentan al reto de escuchar de forma activa a los sénior, de ello depende su aceptación social pues las personas mayores de 55 años serán el 40% de la población en el 2030.

Los sénior tienen experiencia, buena preparación y saben lo que quieren: Vivir más y mejor, con respeto.

En SEG ofrecemos esa mirada de la edad con una perspectiva amplia y renovada e incorporamos la escucha en todos nuestros proyectos. *

(*) Solicita una presentación sin compromiso en contacto@silvereconomygroup.com

2

Retos para empresas

**Demanda creciente
y de calidad**

Innovar

El talento sénior

Retos para empresas

Atender una demanda creciente y de calidad

En el Informe de Tendencias 2021, comentábamos que las oportunidades surgen cuando se mira de otra forma los segundos cincuenta años de la vida.

El reto está en **escuchar**.

El riesgo de no hacerlo es muy alto. Tomar decisiones desde lo que “se estaba haciendo” o decidir desde la empresa “lo que se cree que quieren las personas mayores” obviando su opinión no sirve.

Es necesario identificar lo que significa atender de forma adecuada, y con perspectiva de negocio, las necesidades y requerimientos de este segmento tan numeroso y creciente de la población. Un segmento que valora la calidad en el sentido amplio, no solo en el producto y en el servicio, sobre todo en la atención recibida en todo el proceso de compra, incluida la post venta.

Impulsar la *silver economy* -un espacio de mercado que comienza a activarse- genera trabajo, riqueza y bienestar para la sociedad en su conjunto y es uno de los motores identificados para la reactivación económica.

Muchas empresas trabajan considerando en sus organizaciones el mercado ibérico, algo que desde el punto de vista del colectivo sénior representa una gran oportunidad.

En 2021 las personas mayores de 55 años en el conjunto de España y Portugal eran 18,9 millones. En 2030 serán más de 22 millones de personas mayores, un 18% más.

Proyección población mayor de 55 años España y Portugal



Retos para empresas e instituciones

32% de la población tiene más de 55 años



SEG SILVER ECONOMY GROUP

Fuente: Elaboración propia con datos INE de España y Portugal.

Este segmento de la población representa una oportunidad para todos los sectores económicos que sepan enfocarse adecuadamente, con iniciativas basadas en la autenticidad.

Atender a esta demanda implicará desarrollar una propuesta de valor específico para cada segmento sénior, revisando la oferta de productos y servicios, la comunicación, la atención al cliente, etc. y adaptándola a las necesidades del colectivo.

Impacto Silver Economy en el ecosistema de la empresa

Comité de dirección

Revisión estratégica.
Impulsar tecnología y diseño.
Promover la transformación interna.



Gestión de personas

Planes de intercambio de conocimiento.
Plan intergeneracional y relevos.
Formación para la jubilación.
Planes de bienestar empleados.

Relaciones con instituciones

Promover encuentros sectoriales con la Administración.
Solicitar apoyos para el desarrollo silver economy.



Desarrollo oferta y marketing

Conocer mejor al cliente sénior.
Oferta de nuevos productos y servicios.
Impulsar comunicación no edadista.
Desarrollo de campañas específicas o considerando este target.

SEG SILVER ECONOMY GROUP

En el apartado anterior hemos visto cómo viven y conviven los sénior entre 55 y 75 años en España y Portugal, cuáles son sus intereses, necesidades y sus patrones de consumo, es el momento de enfrentarse a los retos.

Es el momento de prepararse para atender esta demanda creciente y de calidad.

Retos para empresas

Innovar para un segmento muy diverso

En general, se puede decir que adoptar esa “nueva mirada de la edad” implica centrarse en las nuevas necesidades utilizando las aportaciones de la innovación en el diseño de nuevos productos y servicios o bien adaptar los ya existentes para hacerlos más interesantes para el colectivo sénior. Por supuesto que la innovación no es solo tecnología, pero es un componente de mucho peso.

Implica considerar los cambios físicos de las personas, ofrecer productos y servicios de apoyo, facilitando la usabilidad de los mismos.

También los cambios cognitivos, utilizando los principios de lectura fácil y accesibilidad.

Este nuevo enfoque requiere una revisión estratégica de la empresa y por lo tanto su adaptación interna a esa oportunidad para el negocio que supone este público objetivo.

La innovación debe estar enraizada en los principios de diseño universal y plantear opciones de uso para todos. Siempre va a existir un salto entre las capacidades de las personas y la rapidez con la que avanza la tecnología y eso debe tenerse en consideración.

La puesta en el mercado de una nueva generación de productos y servicios requiere ejercitar la escucha, no presuponer lo que quieren. También necesita de la coordinación público-privada para facilitar y garantizar la creación de empleo, riqueza y bienestar.

En SEG ofrecemos esa mirada de la edad con una perspectiva amplia y renovada e incorporamos la escucha en todos nuestros proyectos. *

(*) Solicita una presentación sin compromiso en contacto@silvereconomygroup.com

Algunos retos para las empresas por sectores

Punto de partida para mirar la edad como oportunidad.

ALIMENTACIÓN



Transformar el formato y tamaño de envases, considerar los hogares unipersonales.

Etiquetar los productos adecuándose a los sénior.

Información sobre productos saludables y consumo responsable.

Alimentos que contribuyen a una mayor longevidad.

Amigabilidad de la compra online.

Información sobre productos dietéticos.

Logística y oferta de servicios de menú a domicilio.

Mantener los productos de proximidad y compra en el barrio.

- Desarrollar programas de prevención para clientes.
- Facilitar servicios para empleados con padres mayores.
- Desarrollar nuevos productos y servicios sencillos y adaptados.
- Investigación específica de la longevidad, considerando rasgos específicos por sexo.
- Desarrollo planes salud ad-hoc: hombres-mujeres.
- Adaptar el canal farmacia y parafarmacia.
- Telemedicina y autogestión control remoto accesible.
- Incorporar la monitorización en el hogar a gestión integrada.
- Oferta de programas integrales de bienestar.
- Promover programas para evitar el deterioro cognitivo.
- Ofertar productos y servicios de salud y movilidad "tutelados".

SALUD



- Diseñar aplicaciones específicas para el colectivo con el foco en la usabilidad.
- Ofrecer servicios con atención personalizada y acompañamiento telefónico.
- Adaptación de productos financieros y seguros.
- Difusión de seguros para mascotas.
- Desarrollo nuevos productos de seguro acorde con las necesidades (caídas, dependencia, vehículos...).
- Soluciones financieras para cambio de vivienda.

FINANZAS Y SEGUROS



- Incorporar la lectura fácil y experiencia usuario sénior.
- Promover grupos intergeneracionales.
- Formación a medida.
- Facilitar el uso como canal de comunicación y monitorización.
- Diseño de dispositivos adecuados a las necesidades de manejo físico y cognitivo.
- Creación de productos y adaptación de existentes más eficientes y accesibles.
- Gestión y control remoto de parámetros salud.
- Aplicaciones domóticas específicas.

TECNOLOGÍA



- Diseñar aplicaciones específicas para el colectivo.
- Ofrecer servicios de acompañamiento.
- Adaptar la oferta de vehículos al colectivo.
- Comercializar productos de apoyo para mayor confort en los vehículos.
- Comercializar triciclos para adultos.
- Mejorar los productos de apoyo (bastones, muletas, andadores, ...).
- Mejora de las indicaciones y legibilidad de los mensajes.

MOVILIDAD



MODA



- Ampliar la variedad de la vestimenta con necesidades específicas.
- Diseñar de forma más acorde con la evolución del cuerpo.
- Diseñar cierres especiales en ropa y accesorios.
- Repensar la imagen masculina y femenina, acorde con las nuevas inquietudes del colectivo.
- Combinar calidad y diseño.
- Incorporar en el diseño el cuidado del medioambiente.
- Implicaciones en la venta online.

VIVIENDA



- Ofrecer soluciones integrales para adaptar el domicilio y eliminar las barreras físicas.
- Ofrecer servicios específicos de atención en domicilio: fisioterapia, peluquería, veterinario, recogida de lavandería...
- Desarrollar aplicaciones de sensores para facilitar la seguridad.
- Promover la implantación de soluciones domóticas.
- Implicaciones de la venta online para artículos del hogar.
- Facilitar el cambio de vivienda a una más pequeña o en entornos amigables.
- Ofrecer nuevas fórmulas de vivienda tutelada, coliving, cohousing...
- Desarrollar productos y servicios para vivir más tiempo y más cómodo en el hogar.

CULTURA



- Mejorar la accesibilidad física y cognitiva a los espacios culturales.
- Ofrecer asientos portátiles en exposiciones.
- Considerar ampliar el concepto de espacio reservado no solo a las sillas de ruedas.
- Desarrollar programas intergeneracionales.
- Impulsar la creatividad del colectivo.
- Reconocer en premios y actividades.
- Facilitar la transmisión de oficios en riesgo de desaparición.
- Ampliar los programas y las plazas de formación de las universidades y fundaciones de las empresas.

OCIO Y VIAJES



- Ampliar oferta acorde con los nuevos intereses: salud, belleza, cultura...
- Adecuación de las plataformas online a las necesidades del colectivo.
- Oferta de acompañamiento médico-sanitario.
- Interés por el turismo de lujo y cuidado personal.
- Demanda de viajes a medida, especialmente para celebraciones familiares.

Retos para empresas

Talento sénior

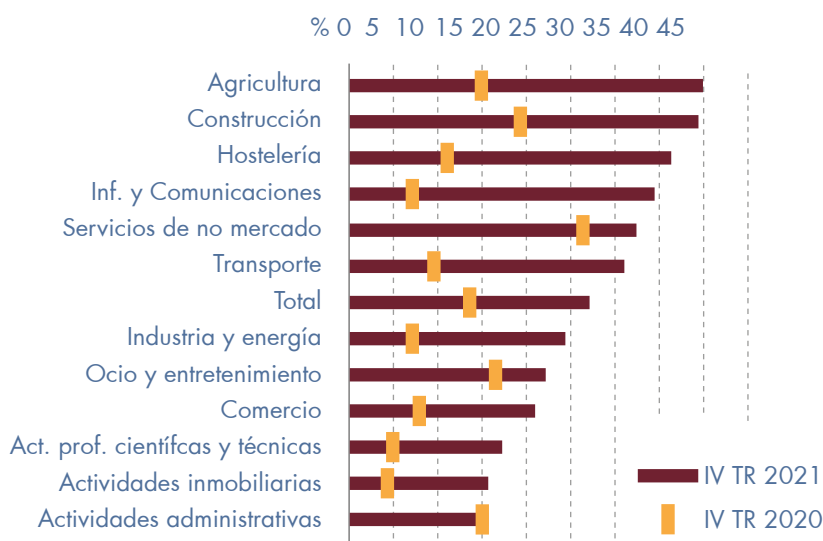
En las últimas décadas en España en numerosas grandes empresas han impuesto la práctica de promover jubilaciones acordadas con los trabajadores de más edad como una vía de reducir costes y rejuvenecer plantillas, acortando de este modo la inversión para disponer de las nuevas capacidades profesionales que los cambios tecnológicos han conllevado. La Administración, por otro lado, ha venido facilitando estas prácticas para aportar flexibilidad al mercado laboral y porque permita dar entrada a los jóvenes en el mismo.

Pero ahora la situación está cambiando drásticamente.

Por un lado, la nueva gran prioridad para la Administración es financiar el sistema de pensiones por lo que ya se han tomado medidas como dificultar el sistema de prejubilaciones y alargar la edad efectiva de jubilación. Y según todos los expertos, esta tendencia va a ir a más.

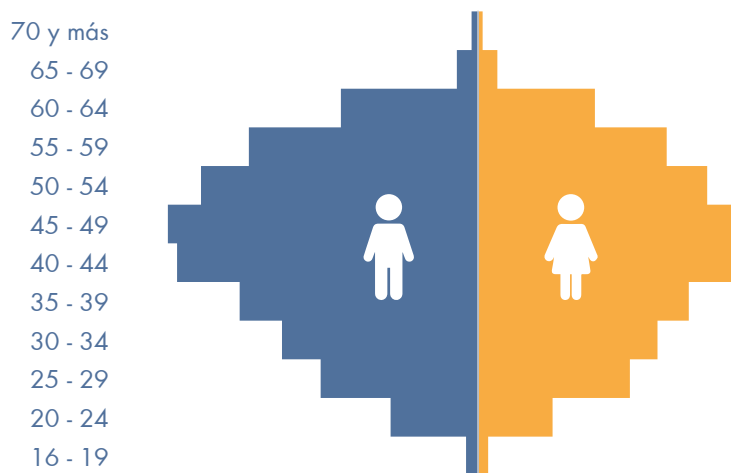
Es de destacar que son numerosos los sectores en los que comienza a producirse un déficit de profesionales cualificados, conforme nos indica el Banco de España.

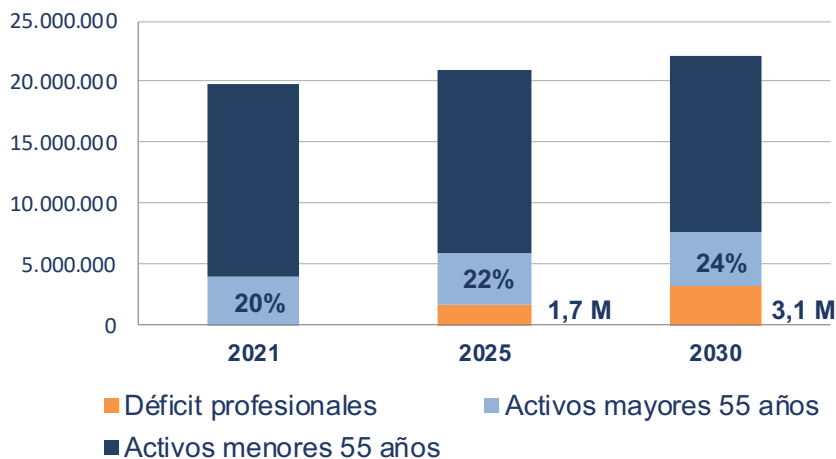
Porcentaje de empresas que declaran dificultades en la disponibilidad de mano de obra, por ramas.



Por otro, un análisis de la pirámide poblacional permite anticipar que la tasa de reposición de profesionales activos va a ser negativa en los próximos años. Según nuestros cálculos, para mantener el nivel actual de renta per cápita, y con una tasa de actividad similar a la actual, en España, habrá un déficit de profesionales de 1,7 millones para 2025 y de 3,1 millones para 2030.

Pirámide de población activa





Dicho déficit no será homogéneo, concentrándose en aquellas profesiones de mayor valor añadido, mayor especialización y mayor movilidad. Esto, que ya ocurre en diversos países europeos (Alemania, Países Bajos, Dinamarca, etc.) desde hace años, está empezando a suceder en España en determinadas profesiones. En breve plazo las empresas no sólo no se podrán permitir el lujo de prejubilarse a sus profesionales cualificados, sino que tendrán que competir entre ellas para evitar que sus profesionales cambien de compañía.

Por otra parte, modelos como la "mochila austríaca", que acabarán implantándose, favorecerá la movilidad profesional en etapas de madurez.

El reto es cómo gestionar el talento sénior, potenciando el compromiso y la actualización de conocimientos. **Un reto que se concreta en:**

- > Capturar y retener el conocimiento, es una forma de rentabilizar la inversión realizada tanto por la persona como por la empresa.
- > En muchos puestos de trabajo especializados, es difícil encontrar reemplazo, no porque no haya personas disponibles en el mercado de trabajo, sino porque su cualificación, conocimiento y sobre todo experiencia, no se ajusta a la requerida. En otros casos el reto se presenta cuando muchos de los profesionales se jubilan o jubilarán al mismo tiempo (como es el caso de los médicos) con lo que será difícil cubrir sus plazas y su experiencia acumulada.
- > Asumir que las plantillas tienen que integrar distintas generaciones, implica motivar a todos y evitar fricciones o falta de compromiso.
- > Asegurar que el bienestar físico y emocional se mantiene en todas las etapas de la vida laboral para garantizar la salud, el rendimiento y evitar bajas.
- > Desarrollar programas de prevención para empleados.
- > Responder a nuevas necesidades de conciliación laboral, no solo hay que cuidar a los hijos, también a los padres o cónyuges.
- > Preparar para el reemplazo y la jubilación, con acciones específicas que contemplen una actuación integral.
- > Ajustar los espacios de trabajo y las responsabilidades a la evolución de la persona, facilitando la diversidad e inclusión por edad.

En SEG ofrecemos esa mirada de la edad con una perspectiva amplia y renovada e incorporamos la escucha en todos nuestros proyectos. *

(*) Solicita una presentación sin compromiso en contacto@silvereconomygroup.com



3

Retos para instituciones

Amigabilidad de ciudades y pueblos

Participación intergeneracional

Retos para instituciones

Amigabilidad de ciudades y pueblos

El crecimiento anual del 2-3% en el número de personas mayores y la mayor longevidad y esperanza de vida situarán a España y Portugal entre los países más longevos del mundo en el año 2030.

Las instituciones públicas (ayuntamientos, fregresías, diputaciones, comunidades autónomas, ciudades autonómicas, distritos y gobiernos nacionales) se enfrentan a un reto complejo y cercano en el tiempo, en el que la previsión y la planificación son fundamentales para responder a las necesidades de una población tan numerosa y longeva.

Desde hace muchos años han ido desarrollando una excelente labor de atención y cuidado de las personas mayores dependientes (siendo eminentemente una labor asistencial), si bien sólo recientemente se ha empezado a pensar también en las personas mayores independientes y a poner el foco en la atención centrada en la persona (ACP).

Diagnosticar y analizar cómo es vivir para las personas mayores en las ciudades y los pueblos es fundamental para fomentar el envejecimiento activo y saludable.

Los programas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la Red de Ciudades y Pueblos Amigables con las Personas Mayores y la Década del Envejecimiento Saludable, se revelan como herramientas de gran utilidad para afrontar ese desafío.

La participación en esta Red conlleva actuar conforme a la metodología implantada por la OMS garantizando la evaluación completa de ocho áreas, realizando un análisis completo de una ciudad o comunidad desde la participación de las personas mayores y personas directamente vinculadas a ellas.

En general, adoptar esa "nueva mirada" de la edad implica desarrollar entornos físicos y digitales más amigables con el colectivo sénior, entendiendo su heterogeneidad y diversidad funcional.

Anticipar y preparar medidas sociales, de salud y promover la inclusión y participación ciudadana requiere ampliar las interrelaciones entre las distintas áreas de funcionamiento de la administración e impulsar colaboraciones público-privadas que garanticen y faciliten la creación de **empleo, riqueza y bienestar** para el conjunto de la sociedad.

Cualquier actuación que tenga en cuenta al colectivo sénior contribuye a la consecución de los objetivos de la Agenda 2030 y al desarrollo sostenible que promueven los 17 objetivos establecidos por la ONU y apoyados por los Gobiernos de España y Portugal.

Trabajar para hacer una sociedad que mejore la calidad de vida y el bienestar de las personas mayores, **construirá una sociedad más amigable para TODOS.**



- Compromiso a largo plazo.
- Facilitar nuevas formas de convivencia habitacional.
- Desarrollar productos y servicios para vivir más tiempo, más cómodo en el hogar.
- Ofertar productos y servicios de salud y movilidad "tutelados".
- Ventajas fiscales para cambio y/o adecuación de la vivienda.
- Favorecer la movilidad urbana e interurbana.
- Facilitar la comunicación dirigida a este colectivo.
- Promover la participación ciudadana y la inclusión.
- Desarrollar iniciativas intergeneracionales.
- Facilitar programas de preservación de las tradiciones.
- Implantar programas de apoyo a los cuidadores informales.
- Líneas de apoyo a las empresas que inviertan e investiguen en este público objetivo.

RETOS



Promover el envejecimiento activo y saludable

El año 2012 fue declarado como «Año europeo del envejecimiento activo y de la solidaridad intergeneracional» con el objetivo de promover la creación en Europa de un envejecimiento activo y saludable en el marco de una sociedad para todas las edades.

A partir de ese momento, los gobiernos se han comprometido de algún modo a fomentar la actividad y una forma de vida saludable por los beneficios que reporta a la persona, a las familias y a la sociedad.

La Década del Envejecimiento Saludable 2020-2030 promovida por la OMS vuelve a poner como objetivo los principios que permiten "envejecer mejor" para dar más calidad de vida a la última etapa vital.

- Concienciar de la importancia de mantenerse activo, física y mentalmente.
- Promover actividades de mantenimiento para evitar el deterioro físico y cognitivo.
- Desarrollar programas integrales de bienestar en las instituciones.
- Gestión y control remoto de parámetros salud.
- Dar respuesta a las necesidades de apoyo que se derivan de la pérdida total o parcial de la independencia.
- Crear redes de ayuda para los cuidadores informales.
- Formar a los profesionales teniendo en consideración el envejecimiento de los destinatarios de programas de actividades.
- Promover la formación a medida planes de FP y FP dual para atender a la demanda de cuidados.
- Preparación para la jubilación de los funcionarios y empleados de las distintas instituciones.

RETOS



Soledad no deseada

Se habla de soledad no deseada, emocional, crónica o impuesta, términos todos ellos que reflejan la gran paradoja de este mundo *inter-multi-súper* conectado.

Previo a la pandemia ya se había identificado como un problema social por algunos países, llegando incluso a la creación de altos organismos para combatirla (como es, por ejemplo, el caso de Reino Unido, que en 2018 creó el Ministerio de la Soledad).

La irrupción de la pandemia, ha evidenciado como un problema social la existencia de la soledad no deseada como algo no exclusivo de las personas mayores, pero es cierto que son, junto con los jóvenes de 18 a 23 años, el colectivo más afectado.

Muchas instituciones son las que combaten esta situación que origina depresión, malnutrición, deterioro cognitivo y un número alto de fallecimientos.

Según datos del INE, unos 5 millones de personas en España viven solas, de las cuales 2 millones son personas mayores de 65 años, de las que el 70% son mujeres. En el caso de Portugal el 68% de los hogares unipersonales son de personas de 65 años o más, con una progresiva tendencia al crecimiento.

RETOS



Dificultad de detección precoz de situaciones de soledad no deseada.

Preparar plan de acción para adecuar las ayudas, integrando a todos los agentes implicados.

Procurar canales y redes de apoyo: vecinos, especialistas, bomberos, farmacias...

Coordinar las distintas instituciones involucradas de forma ágil y efectiva.

Fomentar el voluntariado para apoyar a estas personas aisladas.

Formar al voluntariado.

Evaluar los componentes de género que tiene este fenómeno.

En SEG ofrecemos esa mirada de la edad con una perspectiva amplia y renovada e incorporamos la escucha en todos nuestros proyectos. *

(*) Solicita una presentación sin compromiso en contacto@silvereconomygroup.com

Retos para instituciones

Participación intergeneracional

Ya hemos apuntado que es la primera vez en la historia que de forma tan masiva conviven cuatro generaciones. Llevado al ámbito social el tema se convierte en algo aún más complejo de gestionar.

Los retos se multiplican si consideramos que, a la tradicional brecha entre generaciones, se suman la complejidad que plantean las distintas "brechas": tecnológica; situaciones en el ámbito rural frente al urbano; experiencial...

Fomentar el intercambio de conocimientos: unos pueden aprender de los otros y viceversa.

Reducir tensiones por lejanía, desconocimiento y falta de diálogo entre generaciones.

Apoyar con iniciativas basadas en el respeto, los derechos humanos y la generosidad de todas las partes involucradas.

Desarrollar una convivencia sana y de mutuo apoyo, en la que se valoran las capacidades y conocimientos de todos.

RETOS



Tradición y modernidad

Todas las épocas se han enfrentado a la complejidad de preservar tradición y combinar al tiempo la modernidad. En muchas ocasiones se enfrenta "lo joven con lo viejo", creando situaciones claras de discriminación.

Las novedades han acortado su período de "vigencia" y esto es especialmente relevante en el terreno de los avances tecnológicos.

Disminuir la brecha digital.

Implantar la lectura fácil y la experiencia del usuario sénior.

Contribuir a mantener viva la tradición y cómo se incorpora lo nuevo.

Entender que siempre va a haber un desfase tecnológico entre generaciones, no solo entre analógicos y digitales, también lo habrá entre los que vivan en el universo y el metaverso o lo que sea que venga mañana.

Procurar que haya soluciones alternativas para las distintas capacidades, esto pasa por poner a la persona en el centro.

Escuchar antes de actuar, fomentando la participación activa y la co-creación en el diseño de políticas y programas de impacto social.

RETOS



En SEG ofrecemos esa mirada de la edad con una perspectiva amplia y renovada e incorporamos la escucha en todos nuestros proyectos.*

(*) Solicita una presentación sin compromiso en contacto@silvereconomygroup.com



En SEG ayudamos a empresas e instituciones a orientarse hacia el colectivo sénior mediante la adaptación de sus productos, servicios, procesos y comunicación, fomentando en la sociedad el valor de la edad.

Colaboramos con empresas identificando el potencial de negocio que supone el colectivo sénior, adaptando la estrategia, marketing, organización y procesos. También facilitamos las relaciones intergeneracionales, mejorando el bienestar de la plantilla y la transmisión del conocimiento de los empleados.

Trabajamos con instituciones públicas (ayuntamientos, organismos dependientes de la administración, etc) y privadas (fundaciones, ONGs, etc) desarrollando herramientas con impacto social, ayudando a cubrir nuevas necesidades sociales en un contexto complejo y cambiante.

El equipo de SEG tiene una experiencia de primer nivel en la creación y desarrollo de proyectos en distintos sectores: gran consumo, terciario, servicios, energético, movilidad, ONGs... en el ámbito nacional e internacional.

Pensar en el colectivo sénior nos inspira. Las personas son el motivo principal de nuestro quehacer. La calidez y la empatía dirigen nuestra relación con nuestros colaboradores, proveedores y clientes.

Silver Economy Group es una de las empresas fundadoras de la Asociación Española de la Silver Economy (AEDESE), la organización que reúne y representa a las **personas físicas y jurídicas españolas, públicas y privadas,** que tienen como objetivo **identificar y satisfacer cualquier necesidad generada entre la población sénior** para contribuir a incrementar su salud, bienestar y calidad de vida.

www.silvereconomygroup.com

TENDENCIAS SÉNIOR

1

La rebeldía sénior.



*Mi edad no es mi identidad.
Lo importante es cómo me siento
Me importa la sociedad, mi entorno.*

2

Mucho por vivir y disfrutar.



*Me cuido para vivir más y mejor.
Moverme es lo importante.
La convivencia y la vivienda se transforman.*

3

Calidad y trato personal marcan la diferencia en mis compras.



*Valoro lo sencillo y voy a lo práctico.
Me gusta la atención personal.*

4

La tecnología, una aliada y un freno.



*Hace la vida más fácil.
El freno es la falta de formación.*

5

Me ocupo y preocupo de mis finanzas.



Quiero y no quiero trabajar después de la jubilación.

RETOS

1

Para empresas



*Atender a una demanda creciente y de calidad.
Innovar para un segmento muy diverso.
Gestionar el talento sénior.*

2

Para instituciones



Amigabilidad de ciudades y pueblos:

- Promover el envejecimiento activo y saludable.
- Combatir la soledad no deseada.

Participación intergeneracional:

- Aunar tradición y modernidad.

A tener en cuenta

Las personas sénior son flexibles, se adaptan a los cambios.

La longevidad es femenina.

La in-dependencia: la nueva variable.

SEG SILVER
ECONOMY
GROUP
La edad con otra mirada