

El mundo en la actualidad; una sociedad que envejece y se desplaza

La sociedad está cambiando y, en consecuencia, se dibujan constantes cambios en los patrones sociales, laborales y de consumo. Por una parte, la natalidad desciende a un ritmo vertiginoso en los países más desarrollados, mientras que se mantiene o aumenta en los países en vías de desarrollo. Por otra, el movimiento migratorio empieza a ser no tanto una cuestión de necesidad como una opción de mejora, un riesgo asumible o, simplemente, una oportunidad de vivir nuevas experiencias.

El envejecimiento de la población mundial nos lleva a reconsiderar el concepto de "persona mayor" (+55), sustituyendo la idea de *burden aging* (envejecer siendo una carga) por un *aging well* (envejecer bien). Los estudios alertan de que el envejecimiento experimentará un crecimiento exponencial en los próximos años, sobre todo con la llegada de la generación de los *baby boomers* a la jubilación (1946-1964; en España, una década después). Las personas mayores asumen nuevos roles dentro de la sociedad y exigen nuevos productos y servicios adaptados a sus necesidades físicas y sus inquietudes pero que les mantengan integrados en una sociedad de la que son ya el segmento de edad mayoritario.

España se enfrenta a unos cambios demográficos sin precedentes. En el año 2050, se prevé que será el país más viejo de Europa, con una media de edad de 55 años. En consecuencia a un aumento de la esperanza de vida unido a un mantenimiento de la tasa de natalidad (que gira en torno al 1,3- 1,5 hijos) arroja una pirámide de población desproporcionada en ciertas franjas y unos horizontes económicos un tanto alarmantes. Aumentarán las personas de más de 65 años y también las de más de 80; la tendencia apunta a que la población vieja se haga aun más vieja.

Además, los cambios políticos económicos y sociales que se han dado en el país durante las últimas décadas han impactado en las costumbres, valores y hábitos de consumos de los mayores.

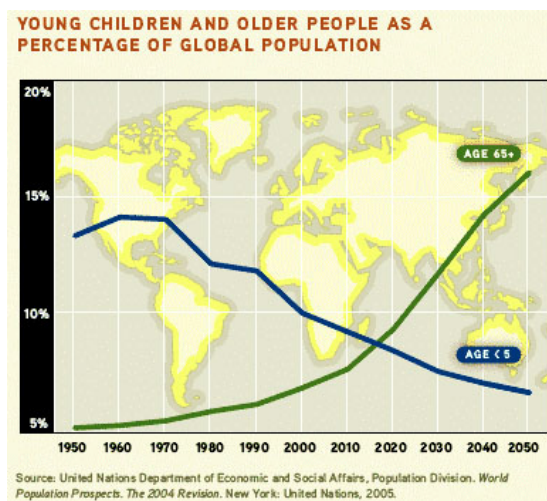


Ilustración 1. Proporción de mayores y jóvenes en relación con la población mundial (1950-2050)

FUENTE: United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. *World Population Prospects. The 2004 Revision*. New York. United Nations, 2005.

El hecho de que haya gente que viva más años y con unas condiciones de vida mejores debería considerarse como una conquista social. Sin embargo, tener tanta gente tan mayor no es valorado como un privilegio, sino como un problema cargado de inconvenientes y un alto coste. El envejecimiento es un fenómeno caro, no sólo por el pago de las pensiones, sino también por otros motivos, incluyendo particularmente los sanitarios. Este proceso no es circunstancial, sino que vive un punto de no-retorno.

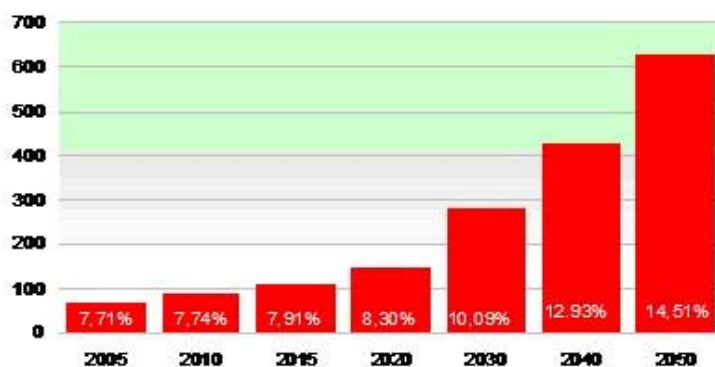


Ilustración 2. Partida del PIB destinada a pensiones en España

FUENTE: INE

Aunque el número de habitantes en Europa apenas va a cambiar, sí lo hará su estructura por edades, con un notable aumento de la proporción de personas en edad de jubilarse. Dicho envejecimiento está generando constantes quebraderos de cabeza a los políticos, que deben hacer encajes de bolillos para mantener los sistemas de pensiones sostenibles, en los términos en los que hoy los conocemos. Mientras que los responsables

de las arcas públicas tratan de concienciar a los trabajadores próximos a la edad de retirarse de las ventajas de retrasar su edad de la jubilación, los individuos de entre 50 y 60 años no son partidarios de extender su vida laboral más allá de esta edad.

El incremento de la partida del gasto social y la evolución en la distribución de la misma responde a un intento constante por mantener sostenible el sistema de pensiones habitual en la mayor parte de los estados desarrollados, denominado *pay-as-you-go* (PAYG). Este sistema se define como la fórmula por la que las personas laboralmente activas (en edad de trabajar) mantienen el gasto derivado de las pensiones. Actualmente, la proporción en la Europa de los quince (también en España) ronda el 4:1 (por 4 trabajadores hay 1 jubilado), mientras que las previsiones para en el 2050 roza los 2:1. El caso de España es, si cabe, más drástico, ya que dispondremos de 1.5 trabajadores por cada persona mayor de 65.

Actualmente, la mayor parte del gasto social de los Estados Miembro de la U.E. se destina indudablemente a las pensiones.

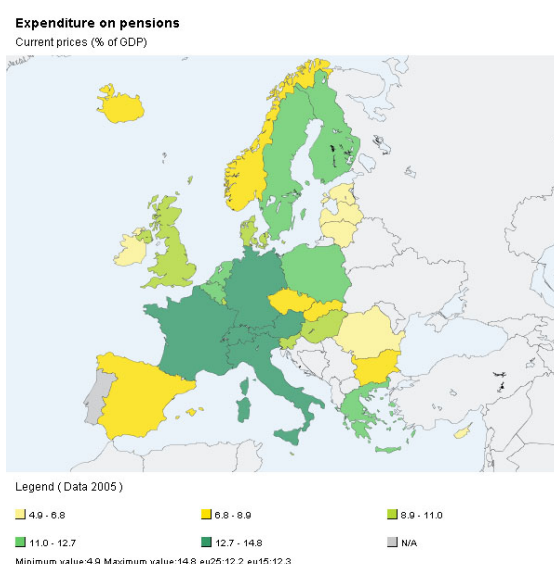


Ilustración 3. Porcentaje del PIB. de los Estados Miembro de la U.E. destinado a pensiones.

FUENTE: Eurostat

(http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136184,0_45572595&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Para paliar o frenar relativamente los efectos de una crisis del sistema de pensiones PAYG sólo existen tres caminos:

- Aumentar la masa trabajadora, gracias a la entrada constante de inmigrantes y el aumento de la incorporación de la mujer al mundo laboral.
- Reducir los segmentos beneficiarios de estos fondos, promocionando la retirada tardía.

- Considerar un sistema mixto de pensiones, público y privado.

Pero, es patente que ninguna de estas medidas ha cuajado en las sociedades de la Europa moderna, que ansía una jubilación temprana, con mejor salud y estabilidad económica.

El envejecimiento de la sociedad también tiene su impacto en el mercado laboral, en las empresas, que buscan adaptarse a las necesidades de una plantilla cada vez mayor y con más ganas de jubilarse lo antes posible. El nuevo escenario laboral internacional pone sobre la mesa un mismo juego de cartas con dos reglas de juego distintas: la de los *baby boomers* y la de la *Generación Y*. Uno de los mayores desafíos de los departamentos de recursos humanos es entender cómo combinar ambas concepciones del trabajo bajo un mismo paraguas.

En esta línea, la gestión del conocimiento es un concepto aplicado en las organizaciones, que pretende transferir el conocimiento y experiencia existente entre sus miembros, de modo que pueda ser utilizado como un recurso disponible para otros en la organización.

Los expertos del FTF están de acuerdo en que las compañías deben encontrar las fórmulas adecuadas para que sus trabajadores más experimentados no quieran abandonar su trabajo al 100% cuando lleguen a su jubilación y se lleven el conocimiento consigo. Para conseguirlo, las empresas deben adecuarse a las nuevas necesidades del empleado *senior*. Entre las medidas óptimas están la flexibilidad horario y de ubicación del puesto de trabajo, retribución no sólo en términos económicos sino con compensaciones en forma de bienes y servicios, asignando tareas que no requieran esfuerzo físico y que supongan un gran valor, como labores de mentorado, orientación, motivación, formación, entre otras.

Algunas empresas ya se han anticipado a esta tendencia y han diseñado fórmulas para facilitar que los *boomers* no entiendan la jubilación como un "sí" o "no", sino como un "cómo".

De forma paralela al envejecimiento, durante la pasada década, España ha sido testigo del fenómeno de la inmigración, que ya experimentaron antes otros países desarrollados, como Estados Unidos, Reino Unido o Canadá. La experiencia de éstos últimos puede ayudarnos a aprender de las buenas y malas prácticas que acompañaron la entrada masiva de personas de diferentes orígenes. A día de hoy, España ha absorbido casi 4 millones y medio de individuos de nacionalidades muy distintas.

De todos modos esta entrada de inmigrantes, bien gestionada, debe ser entendida como una oportunidad de crecimiento a todos los niveles. El entorno laboral precisa de ellos para ocupar puestos de baja cualificación que los trabajadores españoles no quieren

desempeñar; en lo social. Además, ayudan a paliar levemente el creciente envejecimiento que está experimentando el país.

Así, con el paso de los años, cada vez resultará más habitual encontrar personal extranjero desempeñando puestos de responsabilidad en las compañías.

En este sentido, la inmigración crece de la mano del envejecimiento y aunque, en principio, son dos fenómenos independientes tanto en sus causas como en sus consecuencias, la simultaneidad de su evolución y su relevancia, los han vinculado muy estrechamente.

Así, los inmigrantes se han convertido en una parte esencial del mercado laboral español. De hecho, en 2007 se alcanzó un nuevo máximo de contratación de inmigrantes con el 14,10% del total de personas ocupadas en España, un punto más que el año anterior y el doble de la media europea. Además, a la hora de plantear la necesidad de ciertos perfiles de personal cualificado en países desarrollados, como por ejemplo, enfermeras en Reino Unido o Japón, la mayor parte de los expertos opinan que es una opción válida para estas necesidades, sobre todo en el sector asistencial y de cuidado a mayores y enfermos.

Todos estos cambios en la sociedad generan profundas implicaciones en varios frentes. Por una parte, sobre el mercado de trabajo que precisa de un cambio de mentalidad orientado a una gestión eficiente y eficaz de los recursos humanos, principal reserva del conocimiento y talento de las compañías. Por otro lado, las finanzas públicas y la economía, en sus diversas dimensiones, han experimentado una evolución, en un intento constante por adaptarse a los tiempos y actualmente viven un punto de *no retorno*. Por último, los negocios pueden resultar los máximos beneficiados de todos los cambios, siempre y cuando sepan adaptarse a las necesidades de los nuevos perfiles de consumidores.

Mayores e inmigrantes son dos segmentos muy apetecibles para negocios, nuevos y consolidados. El principio para hacer blanco sobre ellos con los productos y servicios ofertados partirá de la consideración de que no son grupos homogéneos; por lo que la investigación será una buena consejera para meterse en el bolsillo a estos nuevos consumidores.

Un horizonte de oportunidades y tendencias comerciales

De acuerdo a su experiencia vital y a sus preferencias como consumidores, los *boomers* se preocupan menos por las pertenencias físicas que por las nuevas experiencias; se aceptan como son y tienen buen sentido del humor; son espontáneos, aprecian las relaciones sociales y son relativamente solidarios; adoptan la justicia y el juego limpio como ideal; son creativos y se sienten atraídos por las nuevas ideas.

En suma, cualquier negocio que quiera ganarse a los *boomers* como clientes tendrá que encontrar fórmulas nuevas y diferentes para captar la atención de este segmento, que huye de la rutina y está en situación de gastar en productos y servicios con valor añadido (dentro del mercado de lujo) o ahorrar todo lo posible en las necesidades del día a día, para gastarlo en artículos o experiencias que le gusten de verdad.

Es importante señalar que los *boomers* son unos rompe-normas natos. Su patrón de consumo y vida es la individualidad sobre la conformidad; ellos siempre han hecho las cosas diferentes y han sido precursores de tendencias que después se han consolidado con las generaciones posteriores. La consecuencia de todo esto es que, a pesar de que se están haciendo mayores, siguen reclamando productos y servicios que reafirmen esta individualidad.

En conclusión, los *boomer* van a ser la generación de mayores que más influencia habrá tenido en toda la historia, por su tamaño y por su relevancia a todos los niveles. No debemos olvidar, sin embargo, que, como todo mayor, se deben enfrentar a retos físicos y sociales y financieros. Las compañías que se anticipen, gozaran de las ventajas competitivas en los años venideros, siempre y cuando tengan presente que los *boomers* no son mayores, sino *seniors*, con unos rasgos, inquietudes, prioridades y preocupaciones muy diferentes de los que han caracterizado a los mayores de las generaciones anteriores.

Por su parte, los residentes de origen extranjero, que ya han alcanzado el 10% de la población en España, han ocasionado que los gestores de marketing hayan orientado su interés hacia este colectivo. Los nuevos ciudadanos han sido un factor dinamizador de la demanda. Necesitan bienes esenciales, como alimentos y hogares, y no quieren prescindir de coches o de medios de comunicación. Asimismo, hay que tener en cuenta que, al llegar a un país nuevo, adaptan sus patrones de consumo originarios a la realidad del país y, justo en ese momento en que definen sus preferencias, resulta clave la introducción de las marcas en este colectivo.

Para que las compañías puedan sacar provecho, deben desarrollar una oferta que conecte con sus intereses y, para ello, es fundamental conocerlos bien.

Los expertos del FTF debatieron sobre la capacidad de los negocios para adaptarse a la nueva realidad, en relación con los *boomers* y los inmigrantes. Por una parte, están los que opinan

que las compañías no están atinando con las estrategias de adaptación, tanto en su concepto de negocio como en lo relativo a la gestión de recursos humanos de su plantilla. Por otra parte, no faltan los que encuentran algunas buenas prácticas en el mercado con referencias como Nestlé, IBM, Nokia o Procter and Gamble.

A la hora de analizar qué sectores se van a beneficiar más por la consolidación de los *boomer* y los inmigrantes como nuevos consumidores, los expertos entendieron que las industrias de la estética y el ocio vivirán un auge inigualable. Concretando más, en el grupo de los *boomers*, las industrias de la educación, la tecnología y la alimentación serán los más beneficiados; mientras que el sector sanitario y educación lo serán para los inmigrantes.

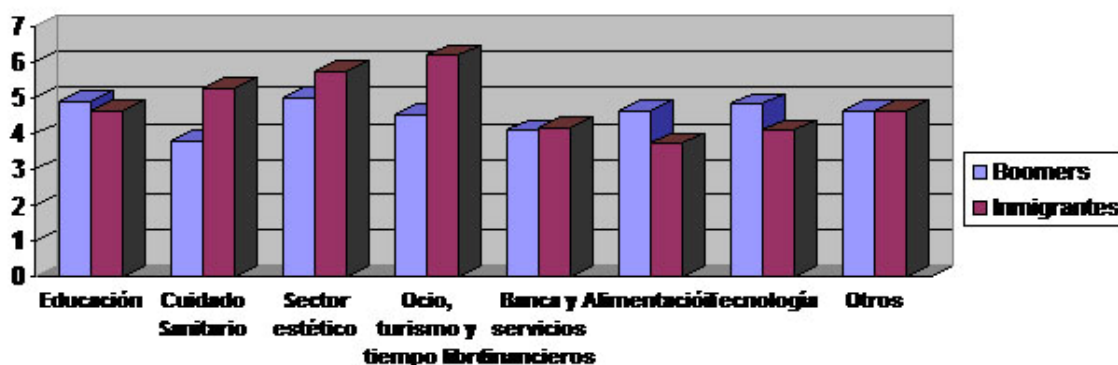


Ilustración 4. Sectores beneficiados por el envejecimiento y la inmigración.

FUENTE: Elaboración propia

Lo que parece evidente es que las compañías deberán ofrecer productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades de los nuevos consumidores. En este sentido, algunos sectores están empezando a frotarse las manos ante el potencial del mercado *boomer*. Las compañías de servicios financieros están esforzándose para atraer al mercado *senior* con productos específicos. Las compañías de cosméticos han pasado de productos para adolescentes a productos anti-envejecimiento. De todos modos, aún falta por venir la mayor bonanza: el área de viajes y entretenimiento.

La práctica nos ofrece algunos buenos ejemplos de compañías que han aprovechado las oportunidades de negocio que ofrecen los *boomers*.

Por ejemplo, en la industria del automovilismo, la compañía Ford vio que la tasa de mortalidad de los conductores de 50+ era relativamente alta y decidió desarrollar formas para incrementar su seguridad, incluyendo evitar accidentes, resistencia al impacto y asistencia después del accidente. Para ello, los ingenieros de Ford crearon el *traje de la tercera edad*, que permite simular movilidad, fuerza y ciertas limitaciones visuales de algunos mayores. Este traje ha sido utilizado en las pruebas de muchos vehículos Ford,

permitiendo realizar mejoras en su diseño para los consumidores de edad, incluyendo la facilidad de acceso y salida de los vehículos.

El sector inmobiliario siempre se anticipa a las tendencias y, en España, la mayor novedad viene por los denominados *senior resorts*. Se trata de urbanizaciones donde sólo viven personas de 55 años o más y disfrutan de todas las comodidades que ofrece un complejo vacacional: las últimas novedades de domótica, instalaciones deportivas, culturales, comerciales, servicios de asistencia y médica, entre otros. Los *senior resorts* constituyen un producto innovador pensado para mayores que quieren disfrutar de la vida en un entorno adaptado a sus necesidades. A juzgar por la tendencia actual, estos complejos están en pleno período de expansión: actualmente, existen 8 *resorts* en la Costa del Sol y la Costa Blanca y para 2010 están proyectados 14 complejos más.

El *quid* del asunto no sólo pasa por la creación de nuevos productos, sino por su adaptación. Ya existen algunas empresas, pioneras en este punto, que proponen lo que se conoce como "diseño universal". Esto no es otra cosa sino el diseño productos con una apariencia más moderna y estilizada que atrae a una gama de clientes más amplia, a pesar de que su prioridad es atender a las necesidades relacionados con las limitaciones físicas del consumidor de edad.

Por ejemplo, Oxo, fabricante de utensilios de cocina, produce más de 350 productos que tienen asas de hule para evitar que se resbalen y con mangos elípticos para garantizar que puedan sujetarse de manera segura. Actualmente, cuenta con una base de clientes amplia y ha ganado muchos premios por sus diseños. Por su parte, Whirlpool Corp. Snapware, líder en electrodomésticos, diseñó su lavadora y secadora con puerta frontal "Duet", montada en una base elevada para evitar el dolor de espalda, provocados por la forma de agacharse para meter o sacar la ropa.

Como vemos por estos ejemplos, son productos con un alto beneficio para los mayores pero que también encajan con los gustos del resto de consumidores.

Los miembros del FTF profundizaron en los condicionantes que experimentan los *boomer* a la hora de establecer sus hábitos de consumo, en comparación con la generación anterior, la *generación del silencio*, que primaba el envejecer como carga más que el envejecer bien propia de los *boomer*.

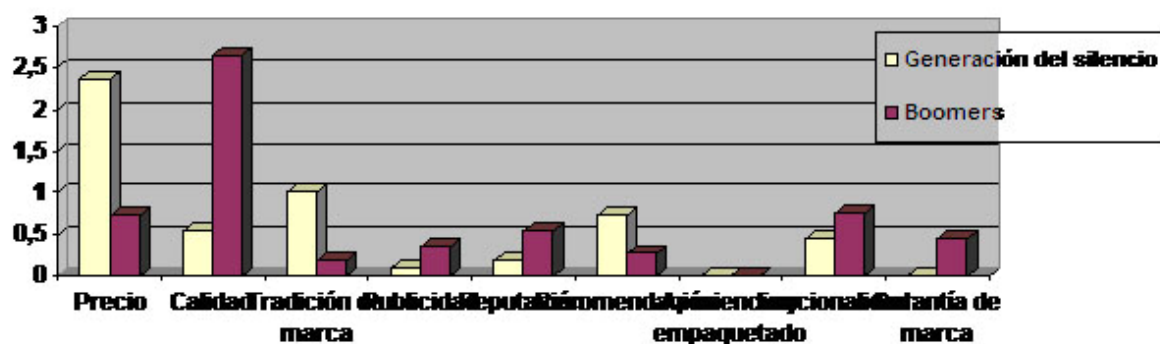


Ilustración 5. Condicionantes en los hábitos de consumo de los boomer y la generación del silencio.

FUENTE: Elaboración propia

Los inmigrantes, por su parte, vienen revolucionando el mercado desde hace ya algunos años. Por ejemplo, ya componen el 20% de los nuevos clientes de Vodafone. También uno de cada tres de los recién llegados a La Caixa. El 30% de las hipotecas de Tecnocasa son para extranjeros residentes, así como el 15% de las de Caja Madrid. Este colectivo representa el 9% de las ventas de coches usados y en algunas compañías llega al 50%.

Tan ingente número de nuevos consumidores ha dado alas a viejos y nuevos negocios. A veces no cambia ni el producto ni el servicio, pero sí su presentación. Ya son varias las empresas que se han adaptado a la tendencia con destreza y acierto.

En el caso de la compañía de seguros Axa Winterthur se ha propuesto aumentar su cuota de mercado entre los nuevos residentes en España, segmento que representa el 5% de sus clientes particulares. Con este objetivo, la aseguradora ha planificado una fuerte ofensiva comercial, basada en dos ejes: una gama de productos específicos y diferenciados, y la implantación de nuevas oficinas especializadas en aquellas ciudades con mayor presencia de este colectivo.

Un caso paradigmático de éxito es el de Carrefour, que en 2006 lanzó una web dirigida a este *target* con servicios y productos tradicionales de sus países. Además, impulsó una campaña en Internet con diversos formatos de *banner* y de cuñas de radio en las principales emisoras preferidas por estos colectivos.

Por su parte, las compañías aéreas EasyJet, Ryanair e Iberia han abierto nuevas rutas hacia países como Marruecos, Rumania o Polonia y han lanzado tarifas muy asequibles para estos públicos.

Los inmigrantes son amantes de los colores vivos y los tamaños familiares. Les gustan los artículos que ofrezcan mucha cantidad por un buen precio, sobre todo en los

artículos de gran consumo (alimentación e higiene). En relación con los móviles y el sector textil, buscan ir a la última y no escatiman en este tipo de artículos.

Conscientes de todo lo expuesto anteriormente, los anunciantes les ponen en su punto de mira con campañas exclusivas y las agencias comienzan a especializarse en lo que se ha denominado 'marketing étnico'.

Los grandes anunciantes ya están desarrollando divisiones específicas para estos consumidores y no dudan en destinarles una publicidad paralela a sus grandes campañas globales. Además, empiezan a consolidarse agencias que se dedican a este negocio en exclusiva. Un ejemplo claro lo sirve Coca-Cola, que comercializa en España los refrescos Fioravanti y Sunfill, dirigidos a ecuatorianos y marroquíes. Para ello, la agencia *Minority*, especializada en publicidad para inmigrantes, ha desarrollado campañas específicas.

Asimismo, los negocios se alían con la tecnología para intentar abaratar costes publicitarios o de distribución. A pesar de que aún son pocas las compañías que han encontrado las fórmulas adecuadas para llegar a los consumidores en la era digital, cada vez son más las que se han sumado al carro de experimentar con ello. Los expertos analizaron qué medios son más eficaces a la hora de que las compañías logren llegar a los nuevos grupos de consumidores.

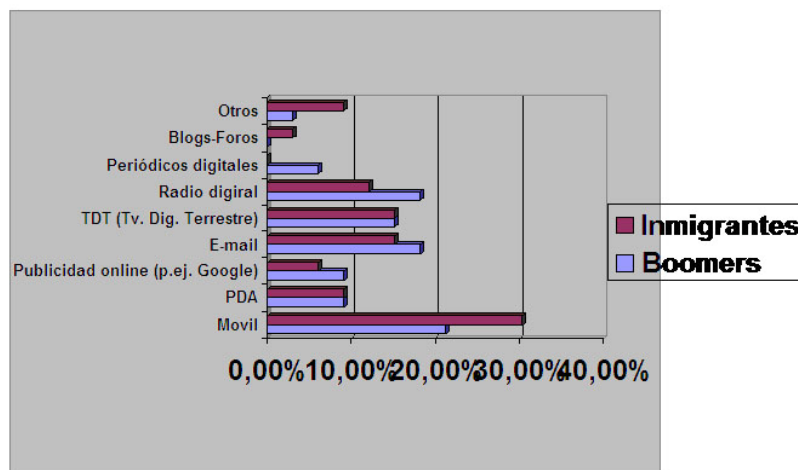


Ilustración 6. Medios que crearán mayores vínculos entre las empresas y los nuevos consumidores.

FUENTE: Elaboración propia

En relación con el cuarto poder, Los *boomers* pasan por ser la primera generación de *seniors* verdaderamente mediáticos; si bien ya eran adultos cuando descubrieron la televisión, les ha acompañado toda su vida. Los mayores de 65 años ven más la televisión que la media española (el 86% dice verla todos los días). Este medio es, por lo tanto, el canal de comunicación por

excelencia en este segmento, aunque procesa mejor los mensajes transmitidos por otros medios, como la radio o la prensa.

Por su parte, los extranjeros son ávidos consumidores de medios, especialmente de todo lo que tenga que ver la última tecnología. La conexión a Internet o el acceso al correo electrónico no es para ellos algo opcional, sino necesario. En relación con los medios de comunicación, la comunidad latina es la que dispone de una oferta más variada: periódicos, revistas, emisoras por doquier y hasta una cadena de televisión (Canal Latino TV).

Nuevas tecnologías: herramientas intergeneracionales

Si los *boomers* mayores son ya la primera generación de *seniors* completamente mediáticos, los más jóvenes serán la primera generación de *seniors* digitales. Una gran parte de mayores utiliza el móvil con frecuencia y poco a poco la conexión a Internet empieza a ser un servicio habitual en los hogares de mayores.

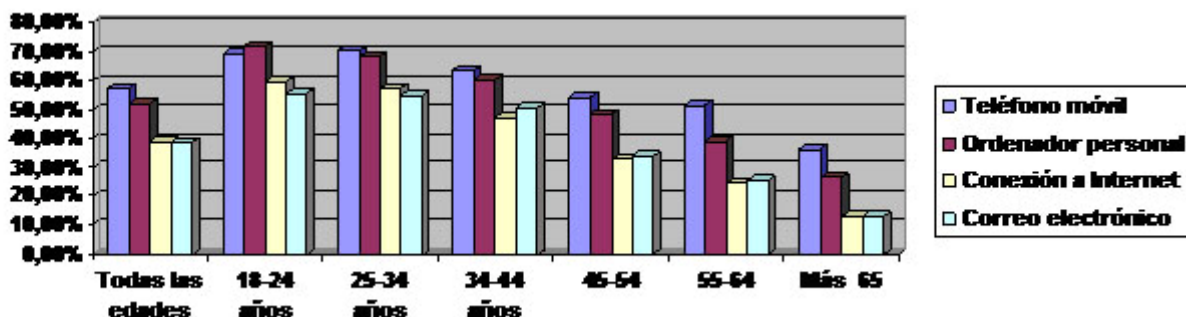


Ilustración 7. Necesidad de disponer de distintas tecnologías en la vida cotidiana (2001).

Fuente: CIS. Estudio 2429, septiembre 2001 (de la publicación “El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?”, de Jose Luis Nueno y Julián Villanueva.

Está claro que las grandes compañías tecnológicas se han dado cuenta de la tendencia demográfica y, en los últimos años, han venido orientando su I+D hacia la adaptación de la tecnología al sector más envejecido. En cuanto a las novedades en este ámbito destacaron dos grandes líneas: por una parte, la domótica¹, y por otro, las herramientas de la red para los *Silver Surfers*².

La domótica va a constituir la gran revolución de los hogares en los próximos años. Electrodomésticos interconectados, luces y sistema de calefacción que ahorran energía ya que se encienden con la detección de movimiento, persianas ecológicas, sistemas de seguridad que se activan por sensores, y un largo etcétera que permitirá una reducción de costes para los individuos, una disminución de consumo y una mayor seguridad en los hogares.

Los sistemas denominados *Servicios AAL (Ambient Assisted Living)*, puede detectar situaciones concretas de urgencia, avisar a los médicos, bomberos y personal de seguridad,

¹ El término domótica proviene de la unión de las palabras *domus* (que significa *casa* en latín) y *robótica* (de *robot*, que significa esclavo, sirviente en checo). Se entiende por domótica al conjunto de sistemas capaces de automatizar una vivienda, aportando servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, y que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, desde dentro y fuera del hogar. Se podría definir como la *integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto*.

² Los *Silver Surfers* es el término para denominar a la generación de *boomers* que navegan con destreza por la red y la utilizan con los mismos objetivos que un adolescente actual

así como encender o apagar electrodomésticos, luces, hornos o televisores de manera automática.

Sin embargo, la innovación en las instalaciones de los hogares no está siendo la única revolución para los *boomers*. Internet se adapta con rapidez a las nuevas necesidades y formas de entender la vida. Por ello, no dejan de surgir herramientas y aplicaciones especialmente pensadas para esa generación de *Silver Surfers*.

Para paliar las limitaciones físicas de los *boomers*, las páginas web deben atender a dos principios: la usabilidad y la accesibilidad. Estas son dos características diferentes pero que cada vez están más íntimamente ligadas: La usabilidad es la capacidad de una página para ser comprendida, usada y aprendida para un usuario, así como su estética. La accesibilidad es el grado con el que una web puede ser usada, visitada o accedida por todas las personas, independientemente de sus capacidades técnicas o físicas, o de las que deriven del contexto de su uso (tecnológico o ambiental).

En resumen, los *boomers*, que ya están próximos a su edad de jubilación, ofrecen un amplio abanico de oportunidades para los negocios que sepan adaptarse a sus nuevas necesidades. Son ya unos *senior* que ansían una calidad de vida exquisita, con un espíritu crítico nunca antes conocido y con destreza para manejarse por la red. Conocen el comercio electrónico y muchos de ellos lo utilizan para socializarse y buscar comunidades donde sentirse integrados en sus intereses o *hobbies*. Gestionan sus trámites burocráticos *online* (cuando es posible) e investigan sobre posibles destinos de vacaciones a través de foros o páginas especializadas. Los *boomers* navegan como sus nietos, aunque sus inquietudes sean diferentes y su poder adquisitivo, indudablemente, mayor. Por ello, las compañías deben tener en cuenta estas necesidades y limitaciones, y los empresarios deben preocuparse por saber comunicar de forma efectiva y adaptada.