



La revolución de la tercera edad

Los nuevos viejos

En las últimas décadas han ocurrido grandes cambios que impactan en las formas en que organizan su vida las personas. La extensión de la expectativa de vida es una de las más importantes. Pero los cambios en los indicadores demográficos significan mucho más que prolongar el tiempo de vida: definen cambios actitudinales, distintas necesidades para la planificación de la vida y van delineando nuevos perfiles de consumo, que habrá que saber interpretar para poder llegar a estos nuevos segmentos con estrategias más exitosas.

Por Mariela Mociulsky (*)

Hasta hace algunas décadas, bastaban cuatro o cinco categorías para incluir y clasificar los grupos de diferentes edades de una sociedad. No era tan complicado, a su vez, asignar a cada segmento características puntua-

les: cada uno tenía su rol, sus gustos, su estética, sus consumos.

Antes se diferenciaban claramente tres etapas: niñez, adultez y vejez. Recién después de las contiendas bélicas mundiales tiene lugar un hito: el surgimiento de la categoría "juventud", es decir, la etapa de preparación para la

vida adulta. Puntualmente, los niños y la tercera edad casi no eran tenidos en cuenta a la hora de clasificar los consumos o de relevar el mercado. En la mayoría de las encuestas, se incluían a los adultos solo hasta los 65 años, a los mayores de esa edad se los consideraba "fuera del sistema".



LAINSTECK

A pesar de la proliferación de las enfermedades crónicas, las posibilidades de morir de una enfermedad infecciosa o incluso en un accidente son hoy muy inferiores a las de un siglo atrás.

A lo largo de la historia humana, las enfermedades infecciosas tales como el cólera, la malaria, la gripe han sido las responsables de las grandes epidemias. Los avances en materia de higiene, vacunación y una mejor alimentación de la población han alejado las grandes epidemias como terribles amenazas que alguna vez fueron para la humanidad.

Sin embargo, las enfermedades crónicas, el cáncer y otros males asociados con una vida más prolongada constituyen el nuevo desafío para el futuro de las ciencias médicas.

La adopción de estilos de vida poco saludables –consideradas incluso derivados del “bienestar”– tales como el sedentarismo, la ingesta excesiva de alimentos y el fumar, han provocado el incremento significativo de enfermedades tales como la diabetes, un mal que afecta a unas 210 millones de personas; la obesidad; los infartos y las enfermedades cardiovasculares, responsables de 30% de las muertes en el mundo.

O el cáncer, cuyo número de casos, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, se

desarrolla para la atención (robótica, por ejemplo).

Una transformación social

Estamos viviendo un proceso de reacomodamiento en el que comienza a observarse la declinación de la población en las sociedades más desarrolladas, con un promedio de vida cada vez más elevado. Incluso, de acuerdo con algunos investigadores, la expectativa de vida seguirá aumentando durante los próximos años, con todos los cambios sociales que esto conlleva.

Sin embargo, otros cambios en el plano social hicieron esta transformación posible. Los avances tecnológicos que permitieron esta ganancia en la cantidad de años ocurrieron más rápidamente que los cambios sociales que deben acompañarlos. En palabras de Bill Gates, se trata de una revolución tecnológica que afecta socialmente en todos los aspectos: “El impacto generado por el mundo digital es equivalente al de la revolución industrial: no mayor, pero sí equivalente. La diferencia, que magnifica la situación actual, es que el industrialismo se desarrolló durante muchas generaciones, mientras que el cambio tecnológico se está llevando a cabo en solo una generación y media o dos”.

{Estilos de vida poco saludables –aunque derivados del “bienestar”– tales como el sedentarismo, la ingesta excesiva de alimentos y el fumar, han provocado importante incremento de enfermedades. }

Actualmente, los objetivos y las significaciones de cada etapa han ido cambiando. Al alargarse la expectativa de vida y con ello la necesidad de vivir mejor esos años, surgen nuevos mercados, productos y servicios para la gente “mayor”, un segmento que tiende a ser cada vez más relevante.

100 años de evolución

La expectativa y el nivel de vida en el mundo han mejorado muy notoriamente en los últimos 100 años. A escala global, la esperanza de vida promedio en el año 1900 era de 30 años. Hacia 1985, esta había escalado a 62 y hoy se mantiene en 64 años. En los países desarrollados, podemos encontrar casos donde, ya en 2004, la esperanza de vida para los hombres alcanzaba a 75,7 años y para las mujeres 80,8.

incrementará en 50% entre los años 2000 y 2020; enfermedades autoinmunes, que afectan a más de 50 millones de personas en Estados Unidos; y condiciones degenerativas tales como el Alzheimer, que afectará a más de 106 millones de personas en 2050.

Estas enfermedades crónicas, representan un gasto económico muy elevado tanto para los sistemas de salud como para los individuos que los padecen y sus familiares. Si el promedio de vida llegara a 100 años, una persona jubilada a los 65 difícilmente contará con los recursos para mantenerse por 35 años de inactividad. Asimismo, la demanda de espacios tales como residencias geriátricas y de personal capacitado para el cuidado y la atención de personas mayores deberá incrementarse para afrontar una demanda creciente que podría justificar los costos de nuevos de-

Los avances en la medicina, en cuanto a desarrollo de diagnósticos y tratamientos, han permitido que en la actualidad las personas vivan vidas significativamente más largas que en el pasado. Por otro lado, la creciente importancia conferida a la noción de bienestar ha determinado una cultura más proactiva en el cuidado de la salud, con algunas estrategias preventivas para evitar o tratar la enfermedades crónicas de esta época y también para fortalecer el cuerpo y conservarse “joven”.

Lo significativo es que la juventud, esa etapa de preparación para la vida adulta, se ha transformado casi en un “estado de la mente”, una etapa en la que todos deseamos perdurar, a partir de la valoración social del modelo de vida “activo, eficiente y vital”.

Lo que lleva a preguntarse, ¿qué etapa es esta

ANÁLISIS | Portada

que ya no es la vida adulta activa en el sentido más tradicional ni tampoco la vejez tal como ha sido considerada hasta ahora? ¿Cómo se llama esta etapa en la que los viejos siguen siendo jóvenes? ¿Se puede hablar hoy de una nueva etapa en el ciclo de vida equivalente a una pre-vejez? Al ser la "vejez" misma una etapa más larga, se encuentra dividida a su vez en distintas fases. Para cada una de estas fases, existen oportunidades de mercado con enorme potencial.

Viejos paradigmas, nuevos modelos

Esta extensión de la vida está provocando un cambio de paradigma que reformula nuestras percepciones y forma de vivir mucho más



Mariela Mociulsky. El concepto de la pre-vejez.

hijos. De hecho, muchos eligen formar una familia a los 40 porque consideran que ya tienen una carrera hecha y han alcanzado un nivel de estabilidad económica que les permitirá criar a sus hijos sin preocupaciones.

Nuevo concepto de familia

Además de atrasar la llegada de los hijos, la fertilización asistida ha abierto las puertas a una gran diversificación del concepto de familia. Madres y padres solteros, parejas del mismo sexo y personas que se encuentran al límite de edad reproductiva pueden así formar familias. De esta manera, la imagen tradicional de la familia ha dejado de constituir la única representación posible y plantea un

{A pesar de la proliferación de las enfermedades crónicas, las posibilidades de morir de una enfermedad infecciosa o incluso en un accidente son hoy muy inferiores a las de un siglo atrás.}

allá de la madurez. El contar con una mayor cantidad de tiempo, una mejor calidad de vida y mayores opciones en la elección del modelo de vida, genera una reconfiguración de los objetivos en cada una de los estadios y corrimientos en las fronteras de todas las etapas anteriores de la vida.

Un ejemplo de ello es el retraso en la edad de formación de las parejas y los casamientos. La profesionalización de la mujer, el deseo de otras realizaciones más allá de la familia y la maternidad, la cantidad de metas anteriores a la planificación o el deseo de la propia familia es en parte responsable de este fenómeno y acarrea el retraso de la maternidad.

Hasta hace pocas décadas, las personas se casaban siendo aún adolescentes o apenas pasados los 20 años. Hoy es muy frecuente que esto no ocurra hasta los 30 ó 40 dado que las mujeres jóvenes están muy centradas en sus estudios y carreras, lo que disminuye su interés y necesidad de establecer relaciones sentimentales serias a temprana edad. Incluso, si llegaran a casarse, esto no implica necesariamente que estén dispuestas a tener hijos.

Tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea, la edad de las madres primerizas ha aumentado a lo largo de los últimos años. Entre 1990 y 2002, el promedio de edad al concebir el primer hijo en los países europeos aumentó de 23 a 25 años. En Gran Bretaña, esta tendencia se encuentra aún más mar-

cada, ya que de acuerdo a su Oficina Nacional de Estadísticas, hoy son más las madres primerizas de entre 30 y 34 años que aquellas que están en sus 20.

Técnicas como la fertilización asistida, cuyo empleo es cada vez más frecuente, permiten que mujeres de cada vez mayor edad tengan

desafío para marcas y empresas, quienes se ven obligadas a adaptar sus identidades a estas transformaciones.

Otro fenómeno derivado de la vida moderna, es la reducción en la cantidad de hijos por familia. Mientras en el pasado la población tendía a aumentar con cada nueva ge-

La percepción de la vejez

A nadie escapa que, en la Argentina de hoy, la juventud y todo lo que ella representa (más que los jóvenes en sí mismos) goza de una altísima valoración. En este marco, Zona Planning –dirigida por Eduardo Sallenave– llevó a cabo, a fines de 2009, la encuesta "La vejez, mi vejez", donde explora cómo hombres y mujeres de entre 18 y 45 años imaginan su propia vejez y cómo, a su vez, perciben que los actuales adultos mayores transitan esa etapa de la vida. Para ello, 150 hombres y otras tantas mujeres respondieron preguntas y analizaron frases vinculadas a este tema.

Como dato central y alentador, se menciona que 79% de la muestra se proyecta viviendo una vejez "positiva". Disfrute de los nietos, la vida de pareja y en familia, tiempo (y ganas) para viajar y realizar todo tipo de actividades, y el aprendizaje continuo son algunas de las características que describen esta imaginada futura vejez.

Lo curioso es que esta percepción, propia y a futuro, contrasta con la que los entrevistados consideran que los actuales adultos mayores tienen sobre sí mismos.

Sin diferencias de género, 37,5% considera que las personas mayores se sienten "ignoradas" (el porcentaje asciende a 43% entre los de 18 a 25 años), mientras que 21% afirma que son percibidas como "molestas".

Las opciones positivas, como "respetadas", "valiosas" y "necesarias" no suman, cada una, más de 12%. Y esto es así a pesar de destacar, a la vez, la importancia de la experiencia y la sabiduría que, combinadas, conformarían el principal legado de las personas mayores a las nuevas generaciones.

En tanto, consultados sobre cuáles serían las fuentes de satisfacción de los adultos mayores, no es de extrañar que prime el "gozar de buena salud", entendida como ausencia de enfermedad (20%). También destacan las opciones "realizar alguna actividad", "tener seguridad económica" y "ser reconocidos" (aproximadamente, 15% cada una).

A pesar de que la edad jubilatoria, cercana a los 65 años, fue identificada por los entrevistados como aquella que da comienzo a la vejez, gran parte de la muestra (53%) está en desacuerdo con igualar jubilación con vejez.

ANÁLISIS | Portada

neración, en el presente las incertidumbres económicas, la mayor dedicación al trabajo, la inserción de la mujer en el mundo laboral y el retraso en el inicio de la familia generan el fenómeno cada vez más frecuente de las familias con un solo hijo. Por ejemplo, en la Unión Europea, el promedio de hijos por familia es de 1,5, cifra que no alcanza a la media de 2,1 hijos necesarios para reponer la población. De esta forma, las sociedades comienzan a exhibir una mayor proporción de población constituida por adultos mayores.

¿El fin de la vejez?

¿Qué ha sido tradicionalmente y qué es hoy la vejez? ¿Qué significa actualmente hablar



cionales y físicos, y en la consideración subjetiva que tiene el individuo de sí mismo. Por otra parte, las enfermedades que funcionaban como indicadores de vejez ya no lo

rales. Gracias al crecimiento de la dimensión de este segmento es probable que surja una nueva percepción de la vejez que extienda también los significados de juventud, vitalidad y salud.

Los “nuevos viejos” o el denominado “*senior group*” en otros países, apunta a vivir casi “una segunda juventud”, disfrutando de buena salud, una mayor solidez económica (ya alejados de las presiones de la crianza de los hijos) y la tranquilidad para desarrollar algún *hobby*, emprendimiento o viaje, anteriormente vedados por otras responsabilidades (siempre refiriéndonos a los niveles socioeconómicos medio y alto).

{ En la Unión Europea, el promedio de hijos por familia es de 1,5 (no alcanza a la media de 2,1 hijos necesarios para reponer población). Hay mayor proporción de población de adultos mayores. }

de personas mayores? ¿Cómo se define la “tercera edad”?

Se considera que la vejez biológica es un proceso de deterioro físico que comienza al finalizar la etapa vital activa de la adultez y que presenta una mayor vulnerabilidad a las enfermedades y finaliza con la muerte. El deterioro físico tiene también repercusiones psicológicas que influyen en el comportamiento social, afectivo y sexual. Este comportamiento, actividades y actitudes, a su vez influyen de manera recíproca, en los aspectos emo-

son de la misma manera ya que muchas son enfermedades crónicas que pueden ser tratadas o prevenidas. La edad desempeña cada vez más una función referencial menos estricta para la determinación del “ingreso a la vejez”, influida además por las distintas configuraciones culturales: los límites de la vejez se vuelven cada vez más difusos.

Por lo tanto, la consideración de la vejez como una etapa de pasividad o actividad, de clausura o de comienzo, o de belleza y potencial son construcciones sociales, no natu-

El desembarco del *senior citizen*

Estos nuevos “*seniors*” se convirtieron en una nueva categoría de consumidor mucho más activa que los adultos mayores de generaciones anteriores, con quienes no se ven identificados.

Los adultos mayores de hoy día perciben, en gran medida, que la sociedad tiene una idea equivocada acerca de lo que es el envejecimiento, y no se consideran personas poco productivas, despreocupadas por su aspecto físico, alejadas de la vida social ni incapaces de realizar actividades vinculadas con la juventud como, por ejemplo, disfrutar de su sexualidad.

Los mercados financieros, inmobiliarios, de entretenimiento y tecnología, viajes, salud y estética, por ejemplo, están considerando en muchos casos a este segmento “*senior group*”, como el destinatario principal de muchas de sus innovaciones de conceptos, productos y formatos.

Es importante resaltar que esta realidad es muy distinta en los países desarrollados y en países como el nuestro, donde la polarización social y la desigualdad en la distribución del ingreso determinan que una porción importante de las personas mayores se vean muy limitadas de recursos y alcancen, apenas, a satisfacer sus necesidades básicas. Como consecuencia, solo los sectores más acomodados de la sociedad son los que se ajusten a la descripción de este nuevo “*senior group*”.

Medicina del envejecimiento

Empresas como Medtronic (sede en EE.UU., con presencia local) se especializa en enfermedades crónicas, en las enfermedades que vienen con el envejecimiento, como arritmia cardíaca, enfermedad degenerativa de disco, diabetes, Alzheimer o Parkinson. La empresa sostiene que cuanto más viva la gente más va a necesitar a Medtronic.

Un negocio interesante es el que tiene la firma en el área de la neuromodulación para tratar el mal de Parkinson. Se trata de un pequeño marcapasos para alojar en el cerebro que estimula o inhibe neuronas y termina con el temblor.

Según Hill Hawkins, presidente de la compañía (en una entrevista de *Mercado* en octubre pasado), ahora, la posibilidad de combinar biotecnología con dispositivos va a llevar una mejor solución al paciente. El gran producto actual es una combinación de fármaco y dispositivo. Es para tratar perso-

nas con enfermedad degenerativa de disco lumbar y que necesitan fusión en la parte baja de la columna. Se implanta entre las vértebras, cargado con una proteína humana modificada que se convierte en hueso y restaura la lesión eliminando el dolor. O *stents* que liberan medicamentos. Las operaciones a corazón abierto que suelen ser necesarias para instalar un *bypass* desde hace tiempo se reemplazan con un catéter que se inserta en la pierna y viaja hasta el lugar donde está el problema. Hasta ahí, el procedimiento es conocido. El avance de hoy –debido a la convergencia– es que ese *stent* va equipado con un medicamento que impide complicaciones que solían presentarse al acomodar el catéter. Para pacientes con Alzheimer hay pequeñas bombas que se implantan como un marcapasos para llevar medicamentos directamente al cerebro.

Mens sana, corpore sano

El cambio de percepción hacia los mayores que estamos atravesando ha llevado a que se desarrolle una amplia gama de productos y servicios orientados a seguir tensionando estos límites entre cada una de las etapas. En primer lugar, se pueden destacar aquellos destinados a extender la juventud y plenitud (y evitar la vejez casi como si fuera una enfermedad) como tratamientos de belleza en los que se destacan las cremas *antiage*, los trata-

Pero entre las mayores preocupaciones de los *seniors* se encuentra la del deterioro físico y la pérdida de la capacidad de valerse por sí mismos. Por esa razón, muchos se vuelcan a realizar actividades y consumir productos y servicios destinados a mejorar su calidad de vida y el bienestar de sus cuerpos. Actividades como el yoga, el reiki y el taichi se han vuelto muy populares, así como las dietas antioxidantes y alimentos prebióticos, los cuales ayudan a combatir males asociados con

de ello son los videojuegos desarrollados específicamente para las personas mayores, los cuales permiten prevenir o, por lo menos, retrasar la senilidad y la arteriosclerosis. El ejemplo más famoso es el *"Brain Training del Dr. Kawashima"*, un paquete de juegos de ingenio y habilidad mental lanzado por Nintendo para su consola portátil DS, el cual evalúa mediante una serie de ejercicios la edad mental del jugador, y le luego le ofrece actividades que le permiten agilizar sus capacida-

{Mercados financieros, inmobiliarios, de entretenimiento y tecnología, viajes, salud y estética, están considerando a este "senior group", como destinatario principal de muchas de sus innovaciones.

mientos integrales en *spas* o centros de belleza y las cirugías estéticas (que han presentado un gran aumento en la generación de los *baby boomers*).

la edad tales como el colesterol, la baja en las defensas, etc.

Asimismo, comienzan a aparecer opciones para mantener ágil y activa a la mente. Un ejem-

plado. A su vez proliferan los cursos y espacios educativos dirigidos a personas mayores, quienes se vuelcan cada vez con mayor frecuencia a estudiar idiomas y capacitarse en diversas áreas de interés.

Típico dilema malthusiano

Para cubrir la creciente brecha en ahorro, los países deberán sacar mayor provecho de activos existentes. A medida que envejezca la población del "Primer Mundo", se estancará el nivel de vida, que venía mejorando desde la revolución industrial.

Durante los próximos 20 años, por ejemplo, la edad promedio entre los italianos subirá de 42 a 55 años y, entre japoneses, de 45 a 60. Dado que la gente ahorra menos al jubilarse y las nuevas generaciones son menos frugales que sus mayores, las tasas de ahorro irán cediendo en forma sostenida. Hacia 2025, la riqueza de las familias en economías centrales será aproximadamente US\$ 31 billones inferior a la que debería ser si se hubiesen sostenido las tendencias históricas. Así sostiene un estudio del *McKinsey Global Institute* (MGI). Esto y el endeudamiento superior a US\$ 11,5 billones que afronta el público estadounidense plantean dilemas de corte malthusiano.

Si no se frena, la desaceleración global en niveles de ahorro irá reduciendo capitales disponibles para inversiones y trabará el crecimiento de todo el mundo.

Elevar la edad jubilatoria, facilitar migraciones –píldora difícil de dorar en una Unión Europea xenófoba– o inducir a los matrimonios a tener más hijos tendrían efectos escasos o muy lentos. Tampoco es solución estimular la economía (aplicar métodos keynesianos), esperar otra revolución productiva o rezar por un milagro tecnológico. Para cerrar futuras brechas, será preciso aumentar tasas de ahorro

y sacar más renta de activos existentes.

En alrededor de dos decenios, la proporción de octogenarios en las economías centrales será 2,5 veces mayor que hoy, pues se tienen hoy menos hijos y la gente vive más merced a avances médicos. En casi un tercio del planeta y la mayoría de países prósperos, la tasa de fertilidad a menudo no llega al nivel suficiente para mantener la cantidad de población.

EE.UU. está expuesto a la caída más pronunciada de riqueza personal, en términos absolutos (US\$ 19 billones hacia 2025), por el tamaño mismo de su economía. La tasa de expansión disminuirá de 3,8 a 1,6%. En Japón, ese mismo factor habrá bajado 47% y oscilará en apenas nueve billones.

Tras la revolución de la tecnología informática (TI) y el salto en la productividad estadounidense durante los últimos años 90, algunos pensaban que las economías avanzadas se las compondrían para superar por sí solas el problema del envejecimiento. Pero, sin cambios en la relación entre ingresos y gastos, un mayor crecimiento económico no generaría ahorros suficientes para cerrar la brecha. Simplemente, porque la mejora de ingresos y nivel de vida fomentará mayor consumo.

La única forma sensata de neutralizar las futuras presiones demográficas es que Gobiernos y personas aumenten sus tasas de ahorro y que la economía reasigne mejor el capital para promover retornos crecientes.

¿Late adopters?

Por otra parte, la inclusión en el mundo digital de este grupo es lenta pero constante. Es cada vez mayor el número de personas en ese segmento que se convierten en usuarios activos de computadoras y de Internet, dejando atrás el mote de *"late adopters"* con el que se denomina a aquellos grupos que quedan atrasados en la inclusión dentro del universo digital.

Este creciente interés de los *seniors* en la tecnología ha generado el desarrollo de productos específicamente diseñados para ellos. Un ejemplo de ello es la *"Go Computer"*: se trata de una computadora pensada específicamente para adultos mayores y que incluye algunas comodidades tales como teclas de mayor tamaño, un monitor de 19 pulgadas que permite hacer *zoom* sobre la parte deseada y un sistema operativo simplificado, pensado para las personas que nunca tuvieron contacto con una computadora.

Otras empresas se han volcado por desarrollar productos y servicios que les permitan a los adultos mayores acceder a los nuevos medios sin la necesidad de romper la barrera psicológica que les impide acercarse a la computadora. Un ejemplo de ello es la empresa Presto, que desarrolló un dispositivo similar a una impresora, la cual se conecta directamente a Internet y permite que el usuario reciba correos electrónicos y fotografías, todo lo que imprime directamente y coloca en una

ANÁLISIS | Portada

bandeja de entrada, de forma tal que el adulto mayor reciba estas piezas de comunicación tal y como si se tratara de correo postal.

El mercado de los teléfonos celulares también comienza a ofrecer aparatos diseñados a medida de este segmento. Todas las marcas líderes cuentan con modelos de pantalla grande y con teclas de gran tamaño. Además, algunos fabricantes ofrecen funcionalidades tales como un botón de emergencia, que permite comunicarse directamente con familiares en caso de sufrir una descompensación.

dores potenciales a pesar de haberse dirigido históricamente a los jóvenes.

En Estados Unidos, por ejemplo, hay series dirigidas específicamente a este segmento. Uno de los ejemplos más interesantes es "Boston Legal", de la cadena de televisión abierta ABC, una serie emitida entre los años 2004 y 2008, que relata la historia de una firma de abogados de la ciudad de Boston cuyos protagonistas exceden, en 90% de los casos, los 50 años. Los temas abordados por el programa resultaban de gran interés entre adultos

nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo (...) En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte".

En nuestros estudios de mercado con distintos categorías, verificamos que esta afirmación es especialmente cierta en el caso del *senior group*, ya que la reconfiguración de di-

{ Al alargarse la expectativa de vida y con ello la necesidad de vivir mejor esos años, surgen nuevos mercados, productos y servicios para la gente "mayor", un segmento cada vez más relevante. }

Turismo y entretenimiento

Una industria pionera en apuntar al segmento de los *seniors* es el turismo. La disponibilidad de tiempo libre, de dinero y la necesidad de sentirse vitales y de mantener una vida social activa determina que los adultos mayores se vuelquen en gran medida por los viajes. Hoy existen agencias de viajes especializadas en turismo *senior*, que ofrecen paquetes de todo tipo, desde viajes a una playa tranquila y cruceros exclusivos para gente mayor, hasta safaris y turismo aventura.

El mercado del entretenimiento es también un rubro que, lentamente comienza a incorporar a los adultos mayores como consumi-

dores mayores y, mientras estuvo en el aire, fue uno de los programas más vistos por *seniors* de alto nivel educativo. Así como programas, existen cada vez más publicaciones, canales de cable y hasta sitios de Internet dedicados a los adultos mayores.

Las opciones son muchas, el gran debate será la planificación financiera necesaria para afrontar estos cambios, tanto para las economías personales como para los sistemas jubilatorios y sanitarios.

Oportunidad de alto potencial

En palabras de Zygmunt Bauman en *Vida de consumo*: "en la sociedad de consumidores

de *target* y los valores que lo sostienen (visibilidad, vitalidad, actividad, independencia, madurez, etc.) son ejemplo de valores socialmente vigentes, que se expresan en el consumo que busca retrasar, recuperar, compensar, regenerar, la juventud perdida (corporal, emocional, actitudinal) como condición de visibilidad e intercambio social.

Si el consumo es una lucha activa destinada a definir no solamente lo que uno es, sino lo que uno *no* es, el segmento *senior group* reclama códigos empáticos que los ayuden en su posicionamiento dentro de una categoría social (la vejez) cuyos bordes hoy superan la cronología para proponer una pertenencia por estilo de vida que apela a la actitud, la productividad y la vitalidad individuales.

En síntesis: una oportunidad de alto potencial para aquellas marcas que ayuden a suturar las disputas por la pertenencia o la negación de la pertenencia a esta categoría (la vejez), interpretando el deseo de control de los efectos del tiempo, mediante la ampliación de ofertas de consumo de distintas categorías que funcionen como garantes simbólicos y pasaportes funcionales para disfrutar de esta "segunda juventud". **M**

Tendencias, megatendencias y Trendsity

Cada tanto, *Mercado* ha optado por producir un informe sobre las fuerzas que transforman la economía, los negocios, la tecnología, la sociedad y el mundo. El mejor modo de anticipar el futuro es entender el presente. La aceleración del cambio –y la dificultad de absorber este vértigo– es la razón por la que es necesario poner foco en este tema. Conocer las megatendencias posibilita detectar la dirección de los cambios. Son ejes de mayor duración que permiten diseñar sistemas de advertencia para la detección de oportunidades y la previsión de crisis, y si bien se utilizan para el planeamiento a largo plazo, su implementación cotidiana en el mediano plazo permite optimizar/ maximizar el negocio. Las megatendencias son globales, sin embargo, se manifiestan de distintas formas en cada contexto.

Las tendencias incipientes inspiran la innovación y la comunicación, su duración es de mediano pla-

zo. Son códigos de necesaria interpretación para adaptar y desarrollar nuevas comunicaciones, productos, servicios.

Las tendencias en su etapa de ejecución ya son manifiestas, emergentes, reflejan el statu quo. Son la implementación en el consumo masivo.

Para reflejar este escenario *Mercado* ha encomendado una serie de notas –esta es la primera– a Mariela Mociulsky, directora de Trendsity, una empresa que –según sus palabras– busca un equilibrio entre la investigación (que minimiza los riesgos) y la innovación (para ampliar las oportunidades y generar ventajas competitivas únicas).

"A través de un modelo de abordaje multidimensional nuestro marco de análisis se encuentra inserto en la detección de tendencias sociales, culturales y de consumo que permiten orientar la innovación transformando las tendencias en oportunidades concretas de negocio y crecimiento".

(* Mariela Mociulsky es licenciada en Psicología (UBA), con estudios de posgrado en IAE (PDD-Programa de Desarrollo Directivo), en Psicología Social y en Investigación de Mercado y Opinión Pública (UBA). Especialista en investigación de mercado y análisis de tendencias sociales y sus manifestaciones en el consumo. Cuenta con más 18 años de experiencia aplicada. Es directora socia de Trendsity.