

La revista de ISO, la Organización Internacional de Normalización, se llama **ISOfocus** y es bimestral. De acuerdo con esta periodicidad, la revista AENOR incluye esta sección en seis de sus 11 números. **ISOfocus** incluye artículos, reportajes y entrevistas que muestran los beneficios de la aplicación de las normas internacionales. Bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-ND 2.5 CH)



focus

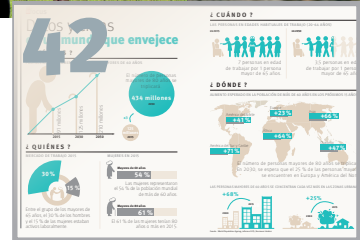
La revista íntegra puede descargarse en www.iso.org/isofocus



Silver economy

ELIZABETH GASIOROWSKI-DENIS

¡Los ochenta son los nuevos veinte! Un cambio demográfico está dando lugar a la denominada *silver economy* y a una nueva y poderosa clase de consumidores. En este artículo se analiza la forma en que los nuevos productos y servicios satisfacen las necesidades y expectativas de una población de más edad, y cómo las normas pueden contribuir a su mejora.



Datos y cifras de un mundo que envejece



¡Robots al rescate!



COPOLCO está desarrollando una propuesta de norma que tiene como objetivo ayudar a las empresas a hacer frente a las necesidades de los consumidores vulnerables

Después de completar un recorrido de más de 22 km en bicicleta en una hora, Robert Marchand, ciclista de 105 años de edad, afirmó “no soy ningún fenómeno. No pretendo ir a más. Al superar los 100 años no se puede perder el tiempo. Esta noche celebraré una fiesta con todos mis amigos”. Se trata de una buena filosofía de vida. Marchand no está solo. Es uno de los millones de ciudadanos franceses mayores de 60 años que viven la vida al máximo, incluso a la avanzada edad de 105 años. La evolución demográfica de los últimos años, y las previsiones para los próximos, muestran que Francia está entrando en el grupo de los países envejecidos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos, 15 millones de franceses tienen ahora más de 60 años. En 2030, la cifra habrá aumentado a 20 millones y en el año 2060 habrá llegado a 24 millones. Francia no es en absoluto una excepción. Muchos países están reinventando o revisando el concepto de jubilación – y el de vejez – ante la llegada a edades próximas a los 65 años de un número sin precedentes de miembros de la generación del *baby boom*. Los efectos de este cambio demográfico se están haciendo sentir mucho más allá del récord mundial conseguido por Robert Marchand a sus 105 años.

La economía del envejecimiento

La población mundial está cambiando de manera inimaginable hace una generación y a un ritmo superior a cualquier otro de la historia documentada. Un reciente informe sobre envejecimiento de la población mundial de Naciones Unidas indica que entre 2015 y 2030 se prevé que el número de personas con 60 años o más en el mundo crezca en un 56 % y se pase de 901 millones a 1.400 millones de personas. Y en 2050, la población mundial de personas mayores habrá multiplicado por más de dos el tamaño de la de 2015 llegando a casi 2.100 millones, según las previsiones. Este envejecimiento de la sociedad se debe en gran parte al aumento de la esperanza de vida, un fenómeno reciente que no surgió hasta la década de 1970. Además, las tasas de fertilidad de los países desarrollados y de muchas economías han caído hasta el punto de que se enfrentan a una escasez de trabajadores y consumidores jóvenes.

Gérard-François Dumont, Rector y Profesor de la Universidad de la Sorbona de París, señala que “la gran mayoría de la población mundial llegará a los 70 años”, algo que antes se consideraba una edad extraordinariamente avanzada. La forma de la *pirámide de población clásica*, con un gran número de población joven en la parte inferior y poca población anciana en la superior, ha cambiado. “La proporción de consumidores de más edad en nuestra sociedad está aumentando”, afirma el Profesor Dumont refiriéndose a los cambios sustanciales que se han producido en la estructura de edad de la población. “Eso va a cambiar la economía de una manera que nunca habríamos imaginado”.

La mayoría de los académicos coinciden en que una población que envejece disminuye la tasa de crecimiento estructural a largo plazo de una economía, y citan a Japón como ejemplo real de este fenómeno. Pero aunque los datos demográficos son, sin duda, un factor importante y duradero en la economía y plantean a los gobiernos desafíos a largo plazo, también ofrecen oportunidades.

Creación de nuevos mercados

Esto nos lleva a las nuevas perspectivas de la *silver economy*: el mercado de bienes y servicios para las personas mayores de 65 años. Ésta es la otra

cara de la moneda del envejecimiento de la población: ofrece a muchos sectores la oportunidad de dirigirse a toda una nueva base de clientes.

Según el Foro Económico Mundial (FEM), que publicó hace poco un informe titulado *Cómo la longevidad del Siglo XXI puede crear mercados e impulsar el crecimiento económico*, las empresas, grandes y pequeñas, han comenzado a utilizar el envejecimiento como una lente a través de la cual ven sus planes estratégicos. “Como tal, el envejecimiento se convierte en una oportunidad comercial que mejora tanto las ganancias netas como los ingresos de las compañías, impulsa cambios en la plantilla y en el lugar de trabajo que pueden incrementar la productividad, y proporciona un medio para fomentar los valores compartidos y las asociaciones sostenibles con el gobierno y la sociedad civil”.

Las empresas se están preparando para la nueva ola de consumidores de más edad. Y con motivo. Hoy en día, tanto los *baby boomers* como las personas mayores tienen mejores recursos económicos y mejor salud que nunca. A diferencia de la generación que alcanzó la mayoría de edad durante la II Guerra Mundial, los *baby boomers* que llegan ahora a la edad de jubilación han disfrutado de un empleo estable y duradero. Y eso tiene una consecuencia fundamental: su poder adquisitivo es mayor. Según la Encuesta de Previsión de Gasto de Consumidores del Gobierno de Estados Unidos, los *baby boomers* estadounidenses gastan cerca de 377.000 millones de euros anuales más que otras generaciones en bienes de consumo y servicios. Un aumento del gasto similar se ha registrado en otros países desarrollados, donde un gran porcentaje de la renta disponible se concentra en el grupo de igual o mayor a 60 años. “Si las cosas se hacen bien, los mercados pueden llegar a ser tanto los impulsores como los beneficiarios del envejecimiento de la población”, indica el informe del Foro Económico Mundial.

Así pues, ¿cómo están incorporándose las empresas a este mercado potencialmente lucrativo? De hecho, muchas empresas ya llevan tiempo mostrando al resto del mundo cómo se puede aprovechar este mercado creciente. Algunas compañías están incorporando el *envejecimiento* como factor clave para impulsar sus objetivos comerciales. Del mismo modo, algunas empresas han entendido el envejecimiento como una oportunidad para desarrollar productos y servicios para los consumidores de más edad, mientras que otras están sacando provecho de los conocimientos y las capacidades de los trabajadores mayores.

Beneficios para las empresas

Lo cierto es que existe una enorme oportunidad para que las empresas crezcan y expandan el alcance del mercado. Pero eso no es todo. Si se explota con eficacia, este grupo demográfico clave puede impulsar las ventas y generar otros muchos beneficios. “El envejecimiento ayudará a estimular la innovación”, afirma el Profesor Dumont, que también es presidente del *focus group* de AFNOR, miembro francés de ISO, sobre *silver economy*, uno de los principales sectores identificados en la Estrategia de Normalización 2016-2018 en Francia. “Supone adaptar o diseñar productos y servicios que respondan a las necesidades de las personas mayores en todos los sectores. Y debemos analizar los ►►

Un cambio histórico está
convirtiendo el envejecimiento
global en un hecho positivo



EL MERCADO MADURO

El mundo está envejeciendo... el segmento de personas de más de 60 años está creciendo más rápido que cualquier otro. Veamos por qué ofrece una nueva oportunidad de crecimiento.

PODER ADQUISITIVO

Los *baby boomers* gastan cerca de **377.000 millones** de euros anuales más que otras generaciones en bienes y servicios

Fuente: US Government Consumer Expenditure Survey (21)



RIQUEZA GLOBAL



En EE. UU., el **70 %** de los ingresos disponibles estará en manos de los mayores de 60 años

Fuente: WEF Global Agenda Council on Ageing. "El envejecimiento como fuente de información sobre el crecimiento económico", 2014



INTERÉS POR LA TECNOLOGÍA

El uso de Internet entre los estadounidenses de 65 años creció un **150 %** entre 2009 y 2011, el mayor crecimiento en un grupo demográfico

El **71 %** de los que usan internet, lo hacen diariamente

El **34 %** utiliza las redes sociales



Fuente: Pew Research Center

► productos y servicios ofrecidos a las poblaciones más jóvenes para que sigan siendo útiles cuando esas personas envejezcan".

El hecho es que los productos y servicios adaptados a los clientes de más edad a menudo benefician a todo el mundo. Tomemos, por ejemplo, Amazon Echo, una innovación tecnológica activada por voz que tiene un potencial increíble para ayudar a las personas mayores. Es similar a otros dispositivos de reconocimiento de voz, como Siri en el iPhone. A primera vista, Echo (también conocido como Alexa) podría parecer un juguete tecnológico más. Pero si se estudia más de cerca, se ve que este *altavoz inteligente* podría mejorar la calidad de vida de nuestros mayores con enfermedades como Alzheimer o demencia senil, así como la de las personas mayores con limitaciones de movilidad y otros problemas de salud. Por ejemplo, un anciano podría encender la luz fácilmente desde el otro extremo de una habitación o ajustar la temperatura de la estancia usando sólo su voz. Si quisiera escuchar música o leer un libro, podría hacerlo con otro comando de voz rápido. Sin Echo, tendría que pedir a otra persona que le ayudase con estas tareas sencillas. Aunque sin duda jóvenes y ancianos se benefician de las mejoras de accesibilidad y comodidad, y del mayor rango de opciones que ofrecen los nuevos productos y servicios, aún existen dudas sobre la protección del consumidor. Esto es esencial cuando se piensa en las personas de más edad.

La nueva clase de consumidores

El envejecimiento no es nuevo en el mundo de la normalización. Hace casi dos décadas, en 1999, el Comité de ISO sobre política de los consumidores (ISO/COPOLCO) realizó un taller sobre envejecimiento de la población en el que se destacaron los cambios demográficos globales y se predijo que "en el año 2025, una de cada cuatro personas de los países desarrollados será mayor de 60 años y los países en desarrollo también se verán afectados". Se llegó a la conclusión de que abordar las cuestiones relacionadas con la calidad de vida, la independencia, la salud y la seguridad es fundamental para que los países puedan desarrollar la importante infraestructura necesaria para hacer frente al envejecimiento de la sociedad, lo que incluye su impacto económico.

Consumers International, en colaboración con su homólogo europeo ANEC, lleva muchos años

Las empresas se están preparando para la nueva ola de consumidores de más edad



presionando para desarrollar normas que hagan que los productos y servicios sean seguros y accesibles para todos los consumidores, con independencia de su edad y su capacidad. “Es aquí donde las normas ISO pueden desempeñar un papel importante”, señala Sadie Homer, representante de Consumers International. “Debemos garantizar que se tienen en cuenta a todos los interesados en el desarrollo de normas que las empresas puedan utilizar para ofrecer productos y servicios que satisfagan estas necesidades de todos los consumidores, sea cual sea su forma de acceder a ellos”.

Tras examinar detenidamente la situación, ISO, la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) sumaron fuerzas en una política de accesibilidad común para formalizar su compromiso de garantizar que todas las normas futuras contribuirán a la creación de productos, servicios y entornos que sean accesibles para todos. La resolución, publicada en 2014 coincidiendo con la revisión de la Guía ISO/IEC 71 para abordar la accesibilidad en las normas, hace hincapié en puntos clave como la importancia del diseño accesible o universal, la participación de las personas mayores y las personas con discapacidad en el desarrollo de normas para salvaguardar sus intereses particulares, y la formación de los desarrolladores de normas para incorporar las características de accesibilidad en las normas.

Aunque las personas mayores que tienen algún grado de discapacidad están claramente entre los grupos de consumidores más vulnerables, hay muchos más. Estas vulnerabilidades también pueden ser experimentadas por otras personas de la sociedad a cualquier edad. Por esta razón, COPOLCO está desarrollando una propuesta de norma que tiene como objetivo ayudar a las empresas a hacer frente a las necesidades de los consumidores vulnerables, que corren un riesgo mayor cuando se cometen errores o como resultado de una mala práctica. Se inspirará en la norma nacional británica BS 18477:2010 *Prestación de servicios inclusivos – Requisitos para identificar la vulnerabilidad de los consumidores y responder a ella*.

Pensando en el futuro, las normas y guías desarrolladas para todos los consumidores no sólo protegerán a los consumidores, sino que ayudarán también a las empresas a prosperar. “Con una proporción creciente del mercado global compuesta por consumidores de

más edad, las empresas tienen que estar seguras de que las normas que utilizan han tenido en cuenta e incorporado las necesidades de todos los consumidores para poder ofrecer un nivel de servicio coherente a todos sus clientes. Esto es aún más importante para las normas en desarrollo dirigidas específicamente a los consumidores de edad avanzada”, explica Sadie Homer.

El futuro de la generación del *baby boom*

Un cambio histórico está convirtiendo el envejecimiento global en un hecho positivo. Pero el trabajo aún no ha concluido y hay que responder a preguntas importantes: ¿cuáles son las necesidades y las expectativas de las personas mayores en relación con los diferentes tipos de productos y servicios?, ¿cómo deben tener en cuenta las normas las necesidades de las personas mayores?, ¿cómo han de evolucionar las normas en respuesta a las tendencias que surgen de esta nueva situación demográfica?

Para el rector Gérard-François Dumont, las normas desempeñan un papel vital. “Las normas son especialmente importantes en la *silver economy*”, afirma refiriéndose a los diferentes tipos de interesados en el nuevo mercado, como las empresas privadas, los profesionales médicos y de bienestar social, las autoridades locales y los organismos de seguridad social. “Todos estos implicados hacen que sea esencial encontrar un terreno común con normas compartidas”.

Un aspecto único y sin precedentes sobre el potencial de la población envejecida es la falta de fronteras. Ningún país es inmune al envejecimiento de la población; y si las empresas quieren sobrevivir a largo plazo tendrán que ver la curva demográfica como una oportunidad para llegar al mercado sin explotar a las personas de edad avanzada. Este nuevo mercado garantizará la prosperidad y la longevidad de estos negocios impulsando toda una nueva gama de productos y servicios, y estimulará el desarrollo de un ciclo positivo de normas e innovación continua.

Así que ¡felicidades, Robert Marchand! Hay que seguir rompiendo moldes y disfrutando al máximo de la vida y de las ventajas de la edad avanzada. Después de todo, los ochenta son los nuevos veinte. ●