

March 2019

IPSOS VIEWS

El Futuro del Envejecimiento



Un análisis preliminar de lo que se conoce como «Perennials»

A pesar de que las generaciones más jóvenes han sido consideradas como los «revolucionarios» de la sociedad y han sido protagonistas de multitud de artículos en los que se les culpa de la destrucción de numerosos aspectos, los miembros más longevos de nuestra sociedad son los que realmente tienen el potencial de provocar alteraciones a una escala mucho mayor. Y es que, la población anciana puede llegar a considerarse al mismo tiempo un logro de la comunidad médica y científica, un reto social y una oportunidad interesante que aprovechar. No se están marchitando en los años otoñales de su vida. Son perennes. Y son resistentes, con la capacidad de soportar cambios en su entorno: Se adaptan, se evolucionan y vuelven a crecer.

El aumento de la esperanza de vida y la reducción de la tasa de natalidad a nivel global implican que la población está envejeciendo, una perspectiva que se presenta como una «imagen de decadencia» más que como un momento de oportunidad y cambio. Todo ello está dando lugar a que miremos hacia otro lado y, por tanto, no estemos preparados para envejecer, ya sea en el ámbito personal, profesional o en términos de políticas gubernamentales o estrategias de marketing. Asimismo, la negatividad que rodea al concepto de «vejez» puede provocar ansiedad y reticencia a prepararse para esta inevitable etapa de la vida. Esta falta de preparación se ve acrecentada con frecuencia por los medios de comunicación, que tienden a

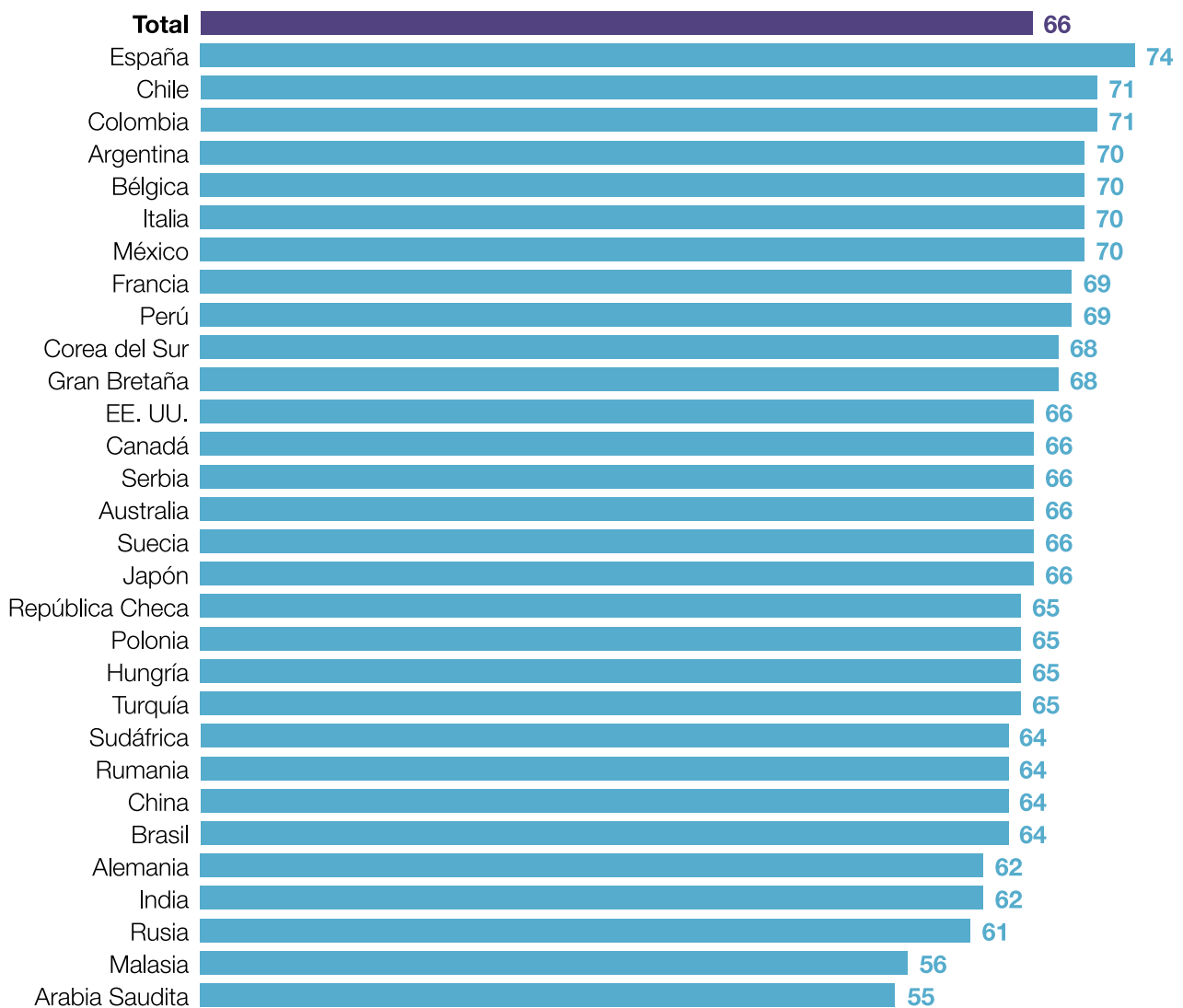
representar a los ancianos como un problema, así como por la falta de conocimiento con respecto a lo que significa ser anciano en la sociedad actual. De igual forma, no podemos olvidar a las instituciones, que no logran adaptar su sistema a una población activa y a una clientela más envejecida.

Por consiguiente, en la medida en la que la vejez sea objeto de crítica, se tendrá un concepto equivocado de la misma. Un ejemplo de ello puede observarse cuando se pregunta a qué edad podría decirse que una persona ya se considera mayor, pues las respuestas varían en gran medida dependiendo de a quién y en dónde realices la pregunta. Si se pregunta a un joven de entre 16 y 24 años, es probable que responda que la vejez comienza a los 61 años, mientras que una persona de entre 55 y 64 años afirmará que no empieza hasta los 72.

En cuanto a los datos obtenidos en nuestra encuesta, hemos observado que la vejez comienza más tarde para los españoles, concretamente a los 74 años, mientras que en Arabia Saudí una persona ya se considera mayor a los 55 años. No obstante, independientemente de a qué edad comience la vejez, resulta importante abordar la negatividad que la rodea y planear nuestra vida de forma eficiente para sentirnos bien en la que puede ser una de las mejores etapas de la vida.

¿CUANDO COMIENZA LA VEJEZ?:

¿A qué edad podría decirse que una persona ya se considera viejo?



La negatividad y el bienestar

Para el año 2050, se calcula que vivirán más de 2000 millones de personas mayores de 60 años en el planeta. Sin embargo, a pesar de que la población está envejeciendo, seguimos considerándolo como algo negativo por norma general. De hecho, no solo resulta perjudicial para la forma en la que entendemos la vejez y nos preparamos para ella, sino también para nuestro bienestar. Existen datos que indican que las personas que consideran el envejecimiento como algo negativo fallecen aproximadamente 7,5 años antes que aquellos que se muestran optimistas al respecto.



La población anciana puede llegar a considerarse al mismo tiempo un logro de la comunidad médica y científica, un reto social y una oportunidad interesante que aprovechar.

La explicación es que, al pensar en el envejecimiento como un proceso negativo, se tiende a visualizar el futuro de una forma más pesimista y a prever que se tendrán dificultades en el día a día y en las relaciones personales conforme se vayan cumpliendo años, una actitud que acaba manifestándose en forma de estrés, depresión y ansiedad. Las consecuencias de este pesimismo no solo suponen un perjuicio para nuestra salud, sino que también lleva a tomar menos medidas preventivas y orientadas a mantener una vida saludable.

Una representación que da lugar a connotaciones negativas

Uno de los motivos por los que tenemos una percepción negativa sobre el envejecimiento es la forma en la que la población anciana es retratada en los medios de comunicación. Según un estudio realizado en EE. UU., Reino Unido y Europa, los ancianos se asocian a estereotipos como la fragilidad, la dependencia, un mal estado de salud y una posición social baja. De forma similar, los resultados de la Encuesta Social Europea muestran que la población considera que la contribución económica de las personas de 70 años o más es escasa y que suponen una carga para los servicios sanitarios. Cabe mencionar, sin embargo, que la vejez suele ir acompañada de connotaciones como «sabiduría» o «respeto». Esta yuxtaposición da



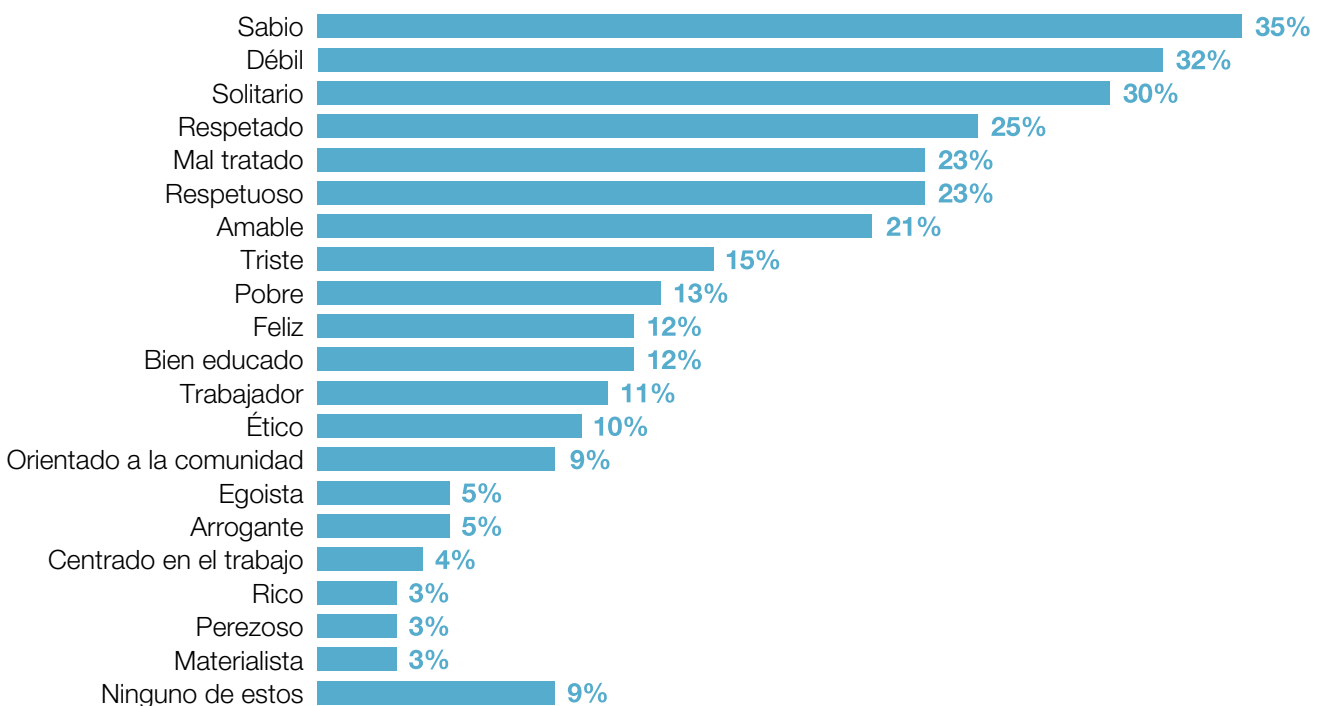
lugar a un arquetipo entre un sentimiento de estima y aversión al mismo tiempo que resulta perjudicial.

Otro aspecto que conviene destacar es el hecho de que la tercera edad haya sido excluida de la cultura popular, ya que solo el 1,5 % de los personajes de televisión son de edad avanzada y la mayoría de ellos interpreta papeles poco importantes. Por su parte, el género también influye en la representación de la población anciana. Los hombres de entre 42 y 65 años tienen más diálogos (39 %) que los grupos de edad de

32 a 41 años (32 %) y de 22 a 31 años (20 %). No obstante, es a partir de los 65 años (aproximadamente la edad que la población, según nuestros estudios, asocia a ser «anciano») cuando empieza el verdadero problema, ya que a los hombres solo se les concede el 5 % de las líneas de diálogo, siendo solo del 3 % en el caso de las mujeres.

Con respecto a la publicidad, la mayoría de los anuncios están dirigidos a los adultos de menos de 40 años, ignorando el hecho de que la población

PERCEPCIONES DE LA VEJEZ
Elige las palabras que mejor describen a las personas de edad avanzada



que supera esta edad es la que hace un mayor gasto de consumo. Teniendo en cuenta que 1 de cada 10 habitantes a nivel global (9 %) tiene más de 65 años, no es de extrañar que los ciudadanos exijan un cambio: a 3 de cada 10 (31 %) británicos les gustaría ver más ancianos en los anuncios publicitarios. En este sentido, la representación de los ancianos también suele entrañar problemas, ya que se les suelen asignar determinados papeles que sirven para hacer humor, con estereotipos de incompetencia física, cognitiva y sexual.

En lo que se refiere al uso de internet por parte de la población anciana a nivel mundial, las cifras han aumentado significativamente durante la última década. De hecho, el porcentaje de jóvenes de entre 18 y 24 años que piensa que «internet forma parte

de su vida» y que «lo echaría mucho de menos si no existiera» es solo ligeramente mayor en comparación con el porcentaje de personas mayores de 64 años (89 % frente al 84 %). Se deduce, por tanto, que la población anciana está interesada en la tecnología digital y que ha comenzado a generar su propio contenido, lo que esclarece cómo es la tercera edad en los tiempos actuales.

En contraste con lo anterior, los anunciantes publicitarios no son los únicos que pasan por alto a este grupo de edad. Casi 4 de cada 5 personas mayores de 55 años (82 %) sienten que la tienda de su marca preferida ya no entiende sus necesidades o sus gustos. De hecho, a más de la mitad (56 %) les gustaría que fuera un lugar donde se respirara amabilidad y se sintieran bienvenidos, sin que se les ejerza presión para comprar; por otro lado, al 54 % le gustaría que no se tuviera en cuenta la edad y que fuera apta para personas de todas las edades y tallas; por último, el 50 % prefiere un lugar en el que resulte agradable echar un vistazo. Realmente, todas estas ideas no resultan demasiado innovadoras, por lo que cualquier local comercial que las adoptara atraería el interés de cualquier generación con toda probabilidad.

Por otro lado, el objetivo de crear un buen diseño que sea de carácter universal continúa reflejándose en el propio producto y su envase. Los instrumentos de cocina de la línea Good Grip de OXO y los botes de Nescafé con hendiduras a ambos lados fueron diseñados concretamente para que las personas que tuvieran artritis en las manos pudieran utilizarlos con



La población no está interesada en comprar productos diseñados para la tercera edad, por lo que los productos transgeneracionales y con diseños universales resultan clave.

mayor facilidad, pero en realidad se trata también de un diseño que resulta útil para todo el mundo. En otras palabras, la población no está interesada en

comprar productos diseñados para la tercera edad, por lo que los productos transgeneracionales y con diseños universales resultan clave.



La falta de planificación y las políticas deficientes

El pesimismo que sentimos con respecto a la vejez influye negativamente en nuestra capacidad para planear esta etapa de la vida.

Así, por ejemplo, la falta de conocimiento sobre la cantidad de dinero que debemos ahorrar para vivir cómodamente tras nuestra jubilación o sobre cuál será la duración de la misma supone uno de los principales problemas para la población. En este

sentido, solemos subestimar en gran medida cuánto necesitamos ahorrar en un plan de pensiones privado para obtener unos ingresos de 29 000 € al año tras jubilarnos. Según los datos, la estimación media fue de 144 000 €, cuando la cifra real se encuentra en 366 000 €. Con todo, a pesar de que la cifra que estimamos va siendo más precisa conforme envejecemos (pues los menores de 30 años calculan únicamente 93 000 €), es probable que al llegar a esa

edad ya sea demasiado tarde para poner remedio si nuestra pensión resulta insuficiente.

La falta de conocimiento y la escasez de seguridad en uno mismo a la hora de gestionar asuntos financieros, así como la incapacidad o reticencia de los consumidores para pagar a un asesor profesional, constituyen la raíz de este problema. No obstante, no se debe perder la esperanza, ya que el 47 % de las personas en edad de trabajar cree que las nuevas tecnologías facilitarán el ahorro para la jubilación, mientras que el 55 % opina que este tipo de avances ayudarán a mejorar el nivel de vida



El 47 % de las personas en edad de trabajar cree que las nuevas tecnologías facilitarán el ahorro para la jubilación, mientras que el 55 % opina que este tipo de avances ayudarán a mejorar el nivel de vida de los futuros jubilados.

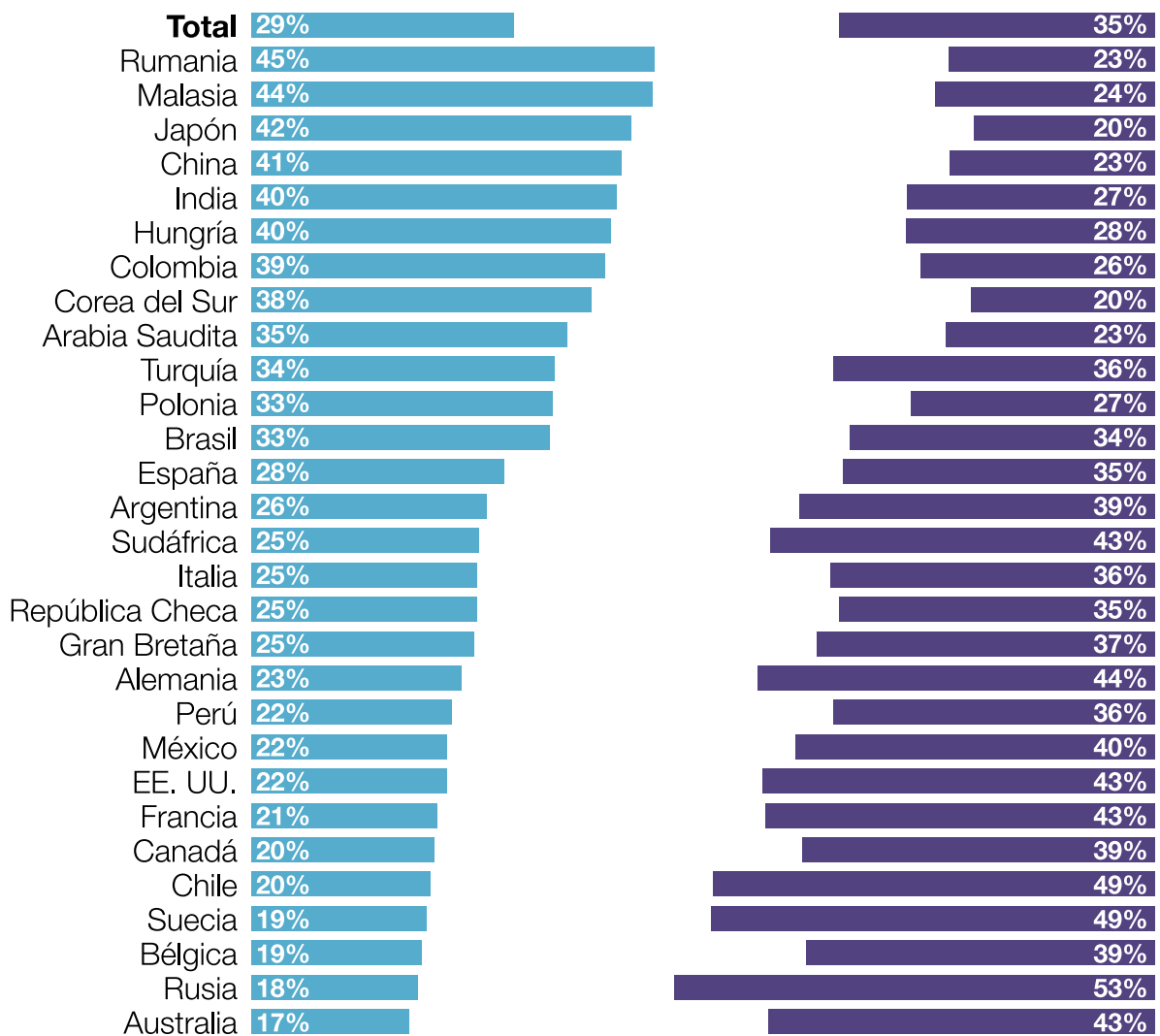
de los futuros jubilados. Ahora bien, la posibilidad de realizar operaciones financieras en persona continúa siendo crucial para llegar al público que no utiliza internet. Por consiguiente, las instituciones financieras deben tomar medidas para comprender mejor la demencia senil y los demás problemas a los que se enfrenta la población anciana, ya sean de carácter sanitario o no, así como proporcionar los mecanismos necesarios para prestarles asistencia.

A pesar de que existen ancianos que gozan de estabilidad económica, lamentablemente no todos disfrutan de esta circunstancia. La pobreza supone un verdadero motivo de preocupación para las personas de este grupo etario a nivel mundial, ya que el 12,6 % de los mayores de 65 años en los países de la OCDE sufren una relativa escasez de ingresos, en comparación con el 11,4 % de la población total.

Por todos estos motivos, no es de extrañar que las personas mayores prefieran que las cosas vuelvan a ser como antes y que la nostalgia influya en sus votaciones. En el caso del Reino Unido, el 61 % de las personas mayores de 65 años votaron a favor de dejar la Unión Europea, mientras que el 75 % de los votantes mayores de 24 años votaron para quedarse. El líder del partido Demócrata Liberal, Vince Cable, remarcó este hecho y afirmó que muchos votantes ancianos actuaron movidos por «la nostalgia de un mundo en el que los pasaportes eran azules, los rostros blancos y los mapas estaban coloreados con el rosa del Imperio Británico».

INFLUENCIA POLÍTICA DE LAS PERSONAS MAYORES

% en acuerdo que las personas mayores tienen demasiada influencia política



En el caso de Estados Unidos, resulta más probable que la población mayor de 65 años haya votado a Trump y su mensaje *Make America great again* *Volvamos a hacer de Estados Unidos una gran nación* en comparación con cualquier otro grupo de edad.

Por último, la nostalgia es, a su vez, un gran recurso para los anunciantes publicitarios y responsables de marketing. Asociar los mensajes de marca con referencias positivas de los años 90, 80 e incluso 70 otorga un toque humano a las marcas, forjando conexiones significativas entre el pasado y el presente y, con suerte, aumentando las ventas.



¿Pero cuáles son las consecuencias de todo lo anterior?

Al centrarnos en los aspectos negativos de cumplir años, pasamos por alto todos los elementos positivos que la tercera edad puede ofrecer. Por tanto, y con el fin de conseguir que el envejecimiento sea una etapa repleta de oportunidades en lugar de un periodo de declive, es necesario que aprendamos y pongamos en práctica una serie de lecciones, que deberán ser aplicadas a su vez por organismos gubernamentales y empresas.

A nivel individual

Nuestra percepción del envejecimiento y la tercera edad no coinciden con la realidad.

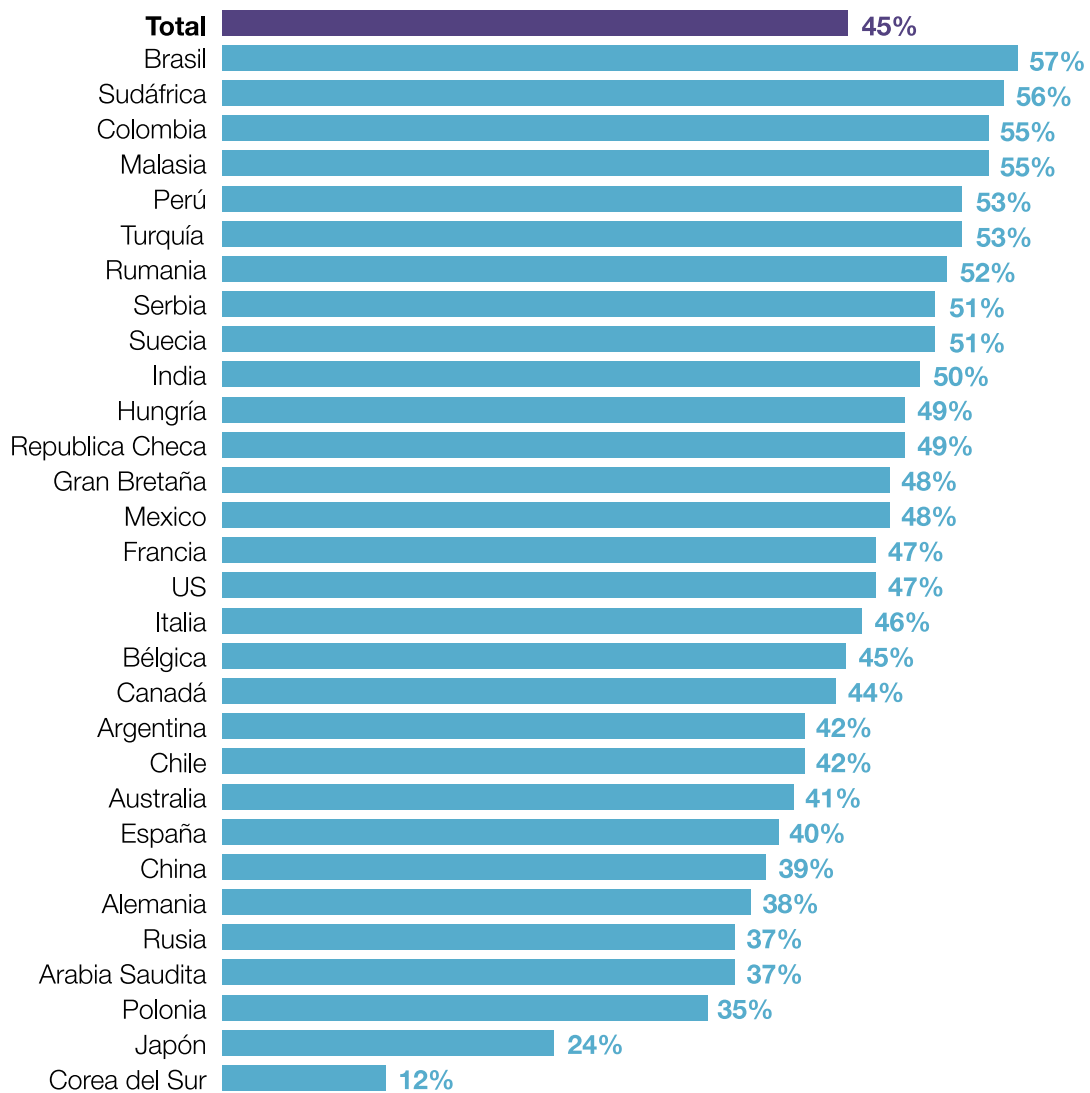
Lamentablemente, este hecho se debe, en parte, a la forma imprecisa en la que los medios de comunicación, los anuncios publicitarios y la vida pública suelen representar a la población anciana. Estas percepciones erróneas implican una serie de consecuencias, como por ejemplo que no sepamos qué esperar de esta etapa y que no estemos preparados para esta fase de nuestra vida, una etapa posiblemente importante, a nivel mental, económico o funcional. También cabe señalar que el hecho de asociar la vejez a un periodo de declive y un mal estado de salud aumenta las probabilidades de aparición de sentimientos negativos hacia la tercera

edad, lo que lleva a la depresión y a vivir de forma negativa esta etapa, llegando a convertirse en un círculo vicioso.

En la actualidad, no se ahorra lo suficiente para los años posteriores a la jubilación.

Todas estas percepciones erróneas sobre la tercera edad se relacionan también con una gran falta de conocimiento en lo que respecta a la cantidad de dinero que debemos ahorrar para que nuestros ingresos durante la jubilación nos permitan disfrutar de una vida acomodada. Si bien es cierto que cuánto más nos acercamos a la edad de jubilación, mejor calculamos cuánto necesitaremos ahorrar, es muy probable que cuando llegue este momento, ya sea demasiado tarde para actuar al respecto. Este fracaso a la hora de ahorrar puede explicarse, en cierta medida, por la situación económica actual, ya que en muchos países los jóvenes ganan hasta un 20 % menos que la media de la población nacional. No obstante, la actitud de «mirar hacia otro lado» que se mencionó anteriormente también tiene parte de culpa. En este sentido, aunque algunos gobiernos han tomado iniciativas para solventar la situación, como establecer la obligación de que las empresas establezcan un plan de pensiones para sus empleados, todavía queda mucho por hacer.

% que tiene amigos mayores que ellos,
con una diferencia de edad más de 15 años



Las comunidades y las relaciones intergeneracionales podrían servir de ayuda.

El cambio progresivo que están llevando a cabo lentamente los anunciantes publicitarios y los medios de comunicación a la hora de ofrecer una imagen de los ancianos no resulta suficiente para cambiar nuestras percepciones equivocadas. Sin embargo, la creación de amistades entre personas de edades muy dispares podría ayudar a solventar la brecha generacional. Y, es que, a pesar de que este tipo de relaciones resultan beneficiosas tanto para los ancianos como para los más jóvenes, no son habituales entre la población. Estos beneficios no solo se obtendrían en el ámbito social, teniendo en cuenta la aportación de sabiduría y experiencia por parte de los ancianos, sino también en el ámbito profesional, ya que podrían ser la clave para paliar la falta de destrezas en la población más joven, tal y como cree el 94 % de las empresas.

A nivel gubernamental

En la actualidad vivimos más tiempo, pero también enfermamos más.

No cabe duda de que la población actual goza de una esperanza de vida mayor, aunque ello no significa que sus vidas sean más saludables o más felices. En general, el aumento de la esperanza de vida se traduce en un mayor número de personas que necesitan asistencia médica o social durante un tiempo más prolongado. Las

consecuencias que esto supone para los presupuestos sanitarios y de la seguridad social son graves y, de hecho, se trata de un fenómeno que ya estamos experimentando. Además, se prevé que los casos de demencia entre los estadounidenses se tripliquen para el año 2050, lo que indica que existirá un nivel mayor de presión. Por consiguiente, los gobiernos no solo deberán garantizar la financiación de la asistencia sanitaria que se requiera, sino también deberán plantearse qué personas o entidades la proporcionarán.



El cambio en la media de edad que se ha producido en muchos países ha implicado que un menor número de personas contribuyan a las arcas públicas con sus impuestos y que, por tanto, haya más personas que dependan del Estado en lo que respecta a las pensiones de jubilación.

El equilibrio entre los trabajadores y las personas dependientes del Estado está fluctuando.

El aumento de la esperanza de vida no solo está suponiendo una carga para los presupuestos sanitarios y sociales, pues el cambio en la edad media que se ha producido en muchos países ha implicado que un menor número de personas contribuyan a las arcas públicas con sus impuestos y que, por tanto, haya más personas que dependan del Estado en lo que respecta a las pensiones de jubilación. De hecho, los gobiernos deberán enfrentarse a todo un reto para lograr el equilibrio en el sistema público de pensiones, sobre todo porque muchos partidos políticos se apoyan en los ancianos como su principal grupo de votantes. No obstante, el problema no solo radica en que el sistema de pensiones puede no estar garantizado, sino que tal y como se ha mencionado anteriormente, la población no ahorra lo suficiente para sus planes de pensiones privados. Cabe inferir, entonces, que los gobiernos tendrán que plantearse si deben intervenir, y en tal caso, si la intervención será a pequeña o a gran escala.

Es posible que la población prefiera, o necesite, trabajar durante más años.

Teniendo en cuenta que la esperanza de vida está aumentando, debemos plantearnos si todavía sigue siendo práctico el hecho de contar con una edad de jubilación establecida, pues es probable que para entonces a la población le quede un tercio de su vida por vivir. De ahí que muchas personas de edad

avanzada piensen que todavía pueden contribuir en gran medida a la sociedad y a su puesto de trabajo, o que dependan de él para sentirse útiles y realizados. No obstante, la precariedad económica puede ocasionar que muchas personas sean incapaces de cesar sus funciones laborales. En definitiva, los gobiernos de todo el mundo deben replantearse las edades de jubilación en sus países y poner en marcha normativas que solventen la discriminación por edad, una situación que afirma haber sufrido más de la mitad de las personas mayores de 55 años.

A nivel empresarial

Un buen consejo para las empresas sería el de no dejar a un lado a las personas mayores, dado que su posición económica es mucho mayor que la del resto.

A pesar de que los ciudadanos mayores de 50 años solo representan aproximadamente un tercio de la población en el Reino Unido, su desembolso económico supone casi la mitad de todo el gasto de los consumidores, con una cifra que asciende a cerca de 371 mil millones de euros al año. De esta forma, las personas de edades más avanzadas son los que más gastan en una gran cantidad de categorías, como en el sector de la hostelería y el turismo, la alimentación, los bienes domésticos, los servicios y la restauración. Esta es la razón por la que las empresas no pueden permitirse el hecho de no incluir en sus perspectivas de negocio a las personas mayores de 50 años. Desafortunadamente, muchos comercios no

entienden las necesidades de este poderoso grupo y se arriesgan a perderlos como clientes. Por otro lado, la ausencia de personas mayores en los anuncios publicitarios tampoco ha pasado desapercibida. Un estudio realizado por la revista *Campaign* indica que 4 de cada 5 trabajadores del sector publicitario, de los medios de comunicación y de las relaciones públicas admiten que la industria publicitaria puede llegar a discriminar a las personas por su edad.

Ofrecer una imagen correcta de las personas mayores es de vital importancia.

Como hemos indicado antes, nuestras percepciones sobre la tercera edad no concuerdan en absoluto con la realidad y ello trae sus consecuencias. Estas percepciones erróneas se deben en gran medida a las representaciones actuales de las personas mayores en la publicidad y en los medios de comunicación. Las experiencias de las personas de la tercera edad son diversas y variadas, pero los medios de comunicación y los anuncios publicitarios tienden a retratarlos de una forma estereotipada y anticuada. No obstante, la realidad es que en el Reino Unido cerca de la mitad de las personas mayores de 65 años afirman que no practican tanto sexo como les gustaría y un tercio de ellos están conformes con mantener relaciones sexuales en la primera cita. En pocas palabras, presentar a las personas mayores como pensionistas que utilizan andador resulta ser una gran equivocación (y posiblemente una gran pérdida en el volumen de ventas para una marca).



Más de la mitad de las personas mayores de 55 años afirma haber sufrido la discriminación por edad.

Un buen diseño de los productos y los servicios va a resultar fundamental en el futuro.

La mayoría de los ancianos prefiere permanecer y recibir asistencia en sus hogares durante el mayor tiempo posible, por lo que ofrecer bienes, servicios y adaptaciones en el hogar que les permitan cumplir estos objetivos de forma segura será cada vez más importante en el futuro. Además, los fabricantes de productos y los proveedores de servicios podrán apreciar que las características diseñadas para facilitar el día a día de las personas mayores, como envases de fácil apertura, instrucciones claras o entregas personalizadas, serán muy populares entre las personas de cualquier edad.

Adapted from *The Perennials: The future of ageing*: <https://thinks.ipsos-mori.com/the-perennials-the-future-of-ageing/>



Adapted and translated from:

The Perennials: The future of ageing

Suzanne Hall, Research Director, Ipsos MORI

Kimberley Rennick, Research Manager, Ipsos MORI

Rachel Williams, Research Director, Ipsos MORI

www.ipsos.com
@ipsos

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

GAME CHANGERS

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

