



TSUNAMI∞

L A T A M

UN OCÉANO DE OPORTUNIDADES EN LA REGIÓN
QUE MÁS RÁPIDO ENVEJECE DEL MUNDO

Realización



Núcleo de investigaciones de tendencias e innovación especializado en el consumidor arriba de 50 años, ayudando a empresas a crear productos y servicios basados en datos y a surfear las oportunidades del oceano plateado. De la vivencia de seis años de consultoría de Hype50+ y la coordinación del estudio Tsunami60+, mayor estudio sobre economía plateada de Brasil - el laboratorio Data8 nace para profundizar los conocimientos del comportamiento de los consumidores maduros y del mercado de longevidad en América Latina.

www.data8.com.br



Es un proyecto latinoamericano que promueve el diálogo abierto e intergeneracional sobre la menopausia/climaterio. Brinda información, acompañamiento y herramientas a quienes atraviesan esta etapa al mismo tiempo que genera data, insights y desarrolla soluciones relacionadas a esta temática para el sector público y privado.

www.no-pausa.com



En el mercado desde 2013 y por cuarto año consecutivo seleccionado como la Martech más atractiva de Brasil, OpinionBox ayuda a las empresas a tomar decisiones más inteligentes, basadas en datos y no en creencias. Al mezclar conocimiento y experiencia de nuestro equipo con tecnologías innovadoras, entendemos el comportamiento y deseos de los consumidores con agilidad, calidad y competitividad. Ya apoyamos a más de 1.000 empresas de diversos tamaños y segmentos con nuestras soluciones multiplataformas.

www.opinionbox.com



Pontes es una marca colombo-brasilera con sede en São Paulo que ayuda marcas, empresas y proyectos a expandirse al resto de países de la región. Fundada para crear experiencias cada vez más significativas y eficientes, tiene por objetivo conectar puntos entre diferentes países de la región para crear nuevas marcas, proyectos o empresas. Con la inmersión y vivencia de los últimos 6 años en Brasil, Pontes entiende que conectando personas de diferentes países de la región potencia la competitividad de América Latina en el Mundo.

www.ponteslatinas.com

Carta a los lectores



Cuando nos dimos cuenta de que la pauta de la longevidad era desconocida, nos aventuramos a entender los códigos de la nueva madurez. El primer estudio realizado en Brasil en el 2018 reveló una radiografía de los brasileros con más de 50 años en el país, sus desafíos, sueños y planes de futuro. Su lanzamiento fue un hito, mostrando como el poder público, las empresas, emprendedores y organizaciones entendían el envejecimiento poblacional en el país.

En 2021, después de que la pandemia COVID-19 transformara nuestras vidas, vimos la necesidad de entender nuevos hábitos y comportamientos de dos generaciones que están revolucionando lo que significa envejecer. No sólo realizamos una segunda ola del estudio hecho en el 2018 para Brasil, sino que ampliamos el alcance de nuestra investigación. Fuimos más allá de las fronteras brasileras y nos desafiamos para entender cómo los demás países de la región están transitando esta revolución.

Este estudio fue posible por la confianza, dedicación y pasión de un equipo increíble – que, en medio de numerosas incertezas – no midió esfuerzos para entregarle en sus manos, queridos lectores, **el mayor estudio comparado que jamás se haya hecho en el mundo sobre la madurez en América Latina**. Es un orgullo haber podido realizar este trabajo y esperamos que sea de mucha utilidad para un desarrollo más equitativo e inclusivo de nuestra región.



Layla Vallias

Forbes Under 30, especialista en Economía Plateada, cofundadora de Data8 y Hype50+, coordinadora del estudio Tsunami60+ y Tsunami8 Latam

EQUIPO

GESTIÓN Y COORDINACIÓN

Layla Vallias, Livia Hollerbach, Miriam De Paoli, Natalia Puentes-Montoya y Tomás Balmaceda

PRENSA

Betânia Lins

INVESTIGACIÓN

Emiliano Sada, Felipe Schepers, Júlia Villela, Laiane Dantas, Lidia Zuin, Liliane Junqueira, Lucas Morais, Milagros Kirpach y Silvana Nicola

DISEÑO

Tábata Gerbasi y Thais Félix

REVISIÓN

Leonardo Jiménez

INSPIRACIÓN

Marcos Vallias

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Alejandro Alonso, Alejandro Agudelo, Alicia Angela Esquivel, Andrea de la Piedra, Audrey Mena, Blanca Deacon Castillo, Cecília Reyes Trejo, Charles Chamouton, Christian Enrique Gonzalez, Clea Klouri, Cristina Morán, Collette Spinetti, Cristina Arrieta, Diego Petracchi, Eduardo Nunes, Emma Sanguinetti, Esteban Padrón, Esther Díaz, Eddy Xavier Bermudez Marcelin, Flora Proverbio, Fran Bubani, Francisco Espinosa, Gabriel Ramírez, Gabriela Cerrutti, Gina Bardelli Corigliano, Haydee Chamorro García, José de la Luz, Julieta Rodriguez, Laura Perez, Lina Maria Gonzalez, Laura Diaz-Stashenko, Lina Aristizabal, Lina Vargas, Maria Camila Hoyos, Marcelo Ávila, María Isabel León, María José Alvez, María Paula Albán, Mariana Fonseca, Martín Carrier, Mercedes Jones, Muriel Abad, Nancy Bohorquez, Paula Bak Cely, Ricardo Podval, Saula García, Silvana Nicola, Simón Boric, Valeria Schapira y Wilson Poit.

ALIADOS



Histórico de los estudios



A pesar de representar más de un tercio de la población mundial y ser responsables por la mitad del consumo global, las personas maduras aún son ciudadanas y consumidores invisibles.

El prejuicio etario – también llamado de edadismo – está presente en las calles, empresas y hasta en nuestras familias. Por eso los análisis y estudios sobre esta población son poco conocidos, y por fuera del área de la salud, muy escasos. Es un punto de reflexión dado que es la población que más crece en el mundo.

Desde 2016, trabajamos incansablemente para dar voz a los y las brasileras de 50+ lanzando estudios inéditos y apoyando el crecimiento y ecosistema de la longevidad con datos y reflexiones sobre comportamiento en el gigante suramericano. En 2022, abrimos nuestro campo de acción y análisis para la región hispano parlante.

Así, este estudio, es sólo el comienzo del Tsunami que está por venir!

Histórico de los estudios



Después de más de seis años de estudios, llegó la hora de mirar para el mercado y las políticas públicas en otros países de América Latina!

¿Será que nuestros desafíos son parecidos? ¿Qué tiene de único cada país? Para profundizar el análisis de los datos recolectados iremos trayendo datos comparativos de estudios previamente realizados:

Tsunami60+ • 2018

- **Trendbook Economía Plateada:** contexto global y brasileiro, visión de futuristas, cases de negocios y marcas, tips de comunicación, diseño y design de espacios.
- **Estudio Economía Plateada en Brasil:** campo cualitativo etnográfico con **88 brasileiros** en 5 capitales. Campo cuantitativo con recolección online y presencial de datos para **2.242 brasileiros** arriba de 55 años en todas las regiones del país. Recolección de datos: abril y julio de 2018.

Tsunami Plateado • 2021

Hábitos De Consumo De Los 50+ En Post-Pandemia

- **Desk Research** de avances de la economía de Brasil y el Mundo.
- **Entrevistas en profundidad** con especialistas y brasileiros 50+.
- **Economía Plateada pos pandemia:** campo cuantitativo con recolección in situ de datos de **2.504 brasileiros** arriba de 50 años en todas las regiones del país. Recolección de datos: junio y julio de 2021.

Metodología



1. Desk Research

de inspiraciones y casos de productos y servicios así como de experiencias enfocadas en el consumidor y ciudadano 45+ de América Latina.

2. 16 Entrevistas con especialistas

3. Campo cuantitativo con recolección totalmente online

para 17.407 latinoamericanos en 6 países: Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México. La información fue recolectada por medio de 45 preguntas en cuestionario estructurado entre agosto y diciembre de 2021.

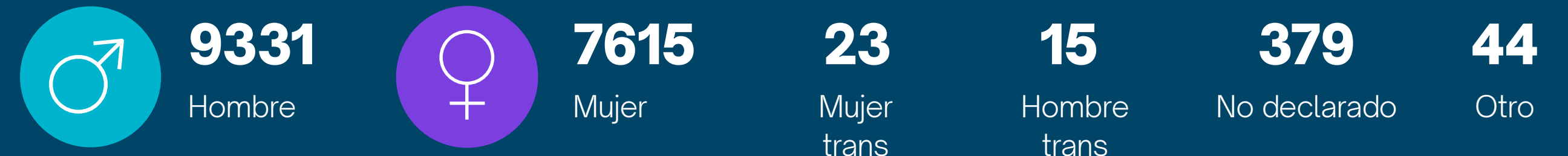
*Para el análisis de los datos, los resultados fueron ponderados tomando en cuenta la distribución poblacional en cada país, conforme a las siguientes fuentes: Argentina: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC) / Chile: Instituto Nacional de Estadística de Chile / Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia / Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú / México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) / Uruguay: Instituto Nacional de Estadística (INE)

MUESTRA

EDAD



GÉNERO



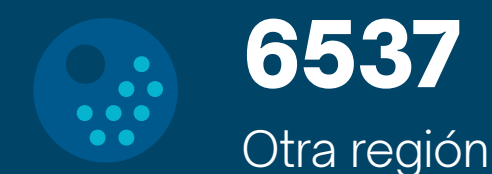
RAZA/ETNIA



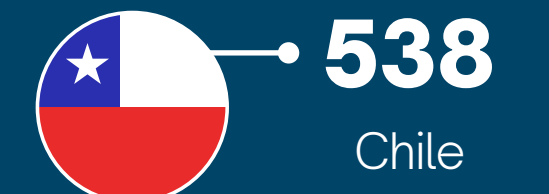
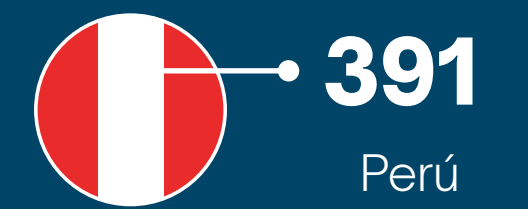
INGRESO MENSUAL FAMILIAR (salario mínimo)



REGIÓN



MUESTRA POR PAÍS



Sumário



+ CAPÍTULO 1	
Bienvenidos a la nueva América Latina _____	08
Nuevos lentes _____	18
Generación Plateada _____	21
Generación Invisible _____	24
Brasil, país benchmark en innovación _____	28
+ CAPÍTULO 2	
Escenario LATAM _____	35
Escenario Colombia _____	40
Escenario Perú _____	56
Escenario México _____	67
Escenario Chile _____	76
Escenario Argentina _____	87
Escenario Uruguay _____	100
+ CAPÍTULO 3	
La madurez latinoamericana es digital _____	110
La transformación por la pandemia _____	118
La autonomía Financiera es un valor Central _____	126
El Potencial de la Economía de la Longevidad _____	136

TSUNAMI∞
LATAM



BIENVENIDOS
A LA NUEVA
AMÉRICA LATINA

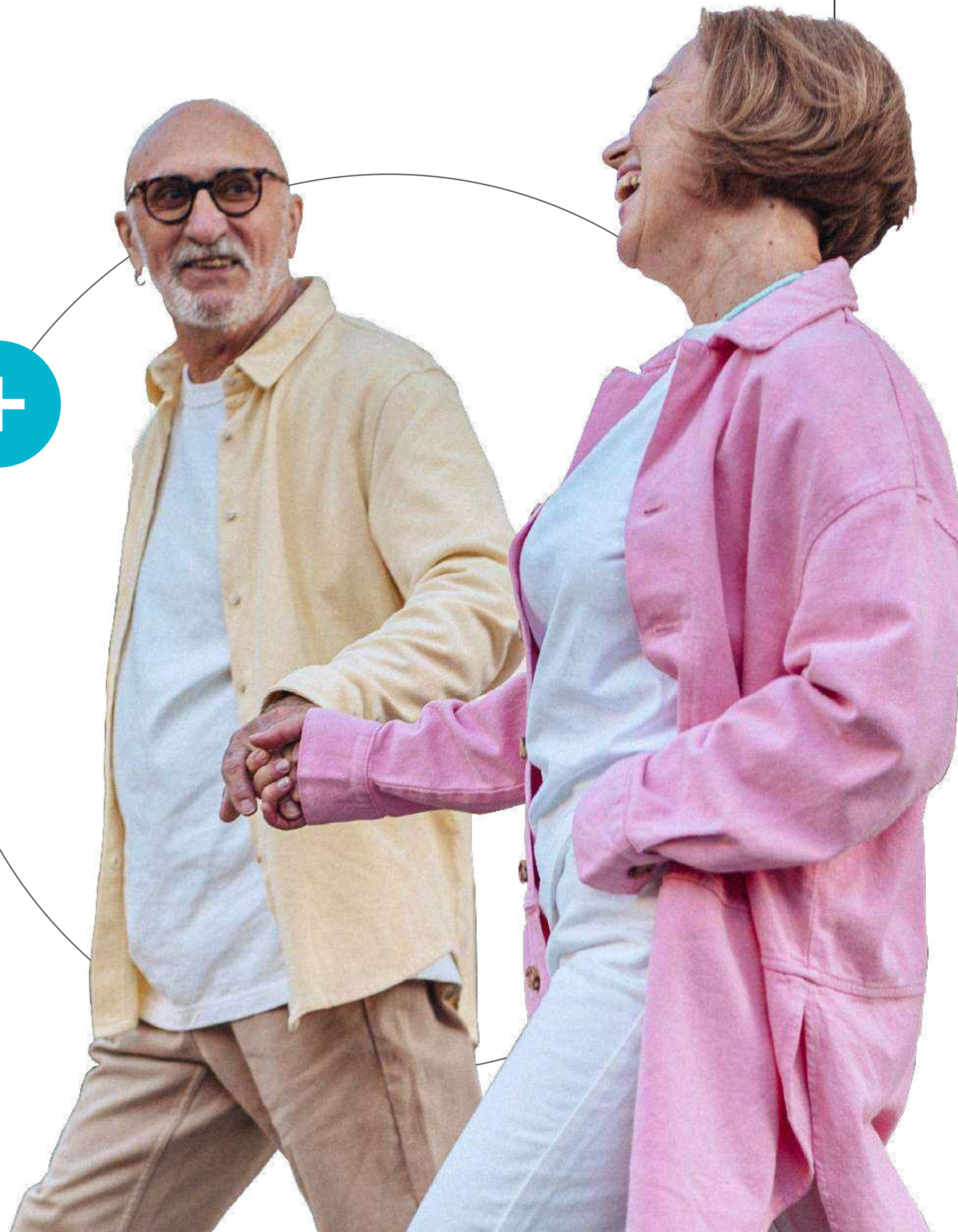
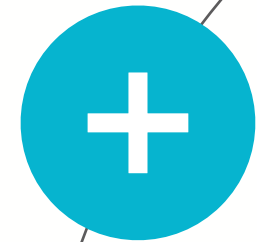
LA REGIÓN QUE MÁS RÁPIDO ENVEJECE DEL MUNDO

"América Latina es tan compleja y maravillosamente diversa. Algunos países están más avanzados que otros, pero como estamos empezando a articularnos, también vamos avanzando juntos: unos más adelante, nos agarran de la mano y nos van llevando un poco más rápido. Hay mucho para hacer, muchísimo para articular, para conocer, para explorar, para poner en valor. Es la primera vez que la humanidad vive cuatro generaciones juntas. Hay que tener compañía para explorar la vejez. Hay que tener elementos, hay que tener coraje."



Mercedes Jones

Centro de Innovación Social de
la Universidad de San Andrés



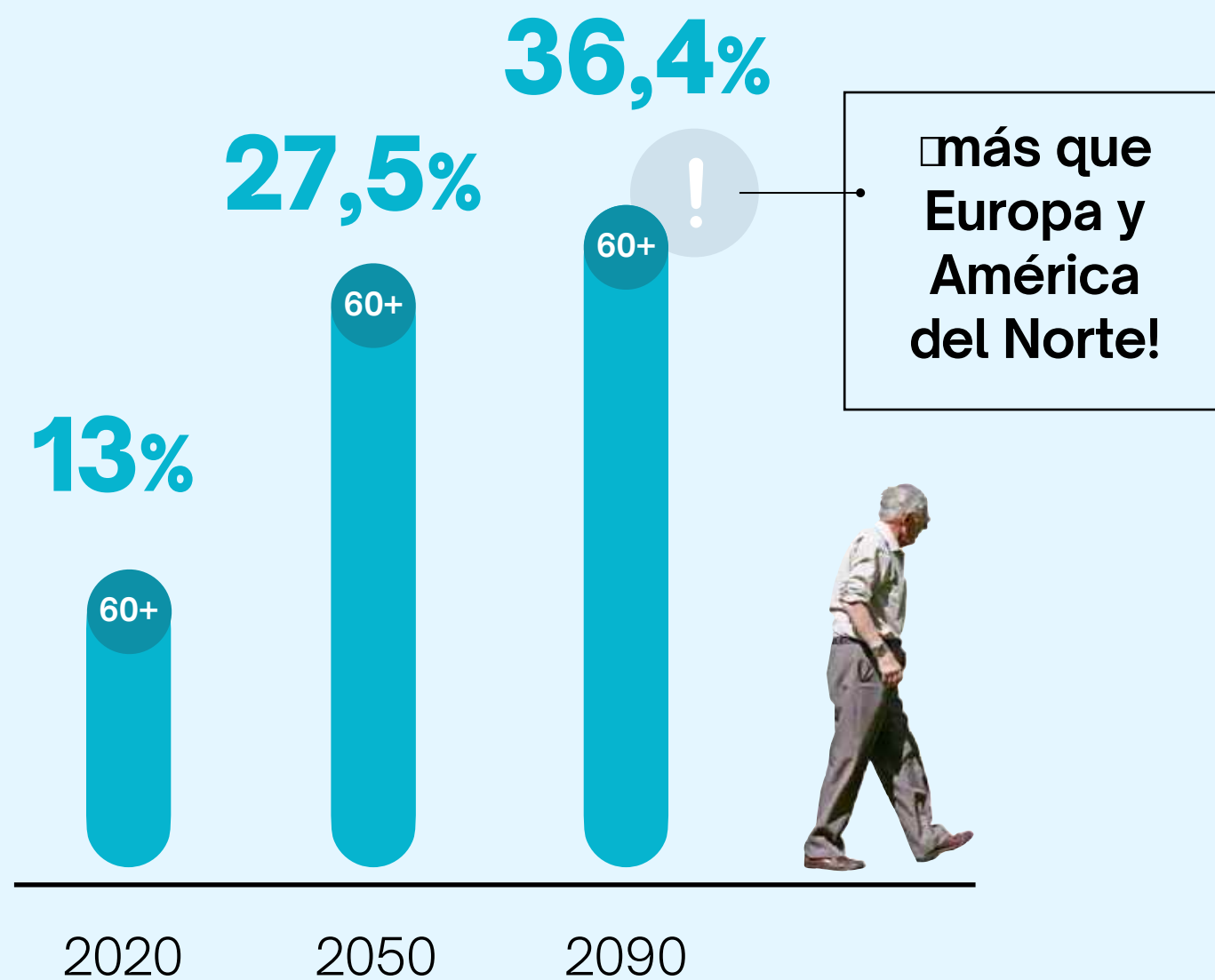
La Revolución de la Longevidad

Parte de lo que une a los países de América Latina – entre sus costumbres y su pasado – es el idioma. Puede parecer una obviedad, pero la palabra es el reflejo de la realidad, al cambiarla se cambian conceptos, que cambian a las personas y terminan cambiando sociedades enteras.

América Latina durante mucho tiempo se consideró joven. Y eso lo repetimos tantas veces, que lo terminamos creyendo sin ninguna duda. **La Revolución de la Longevidad** llegó como un tsunami – la ciencia nos revela que, en ocasiones, los tsunamis tienen un valor positivo: redistribuyen nutrientes en las regiones costeras, crean nuevos hábitats, cambian el paisaje y brindan nuevas oportunidades económicas y de estudio...

¿cuál puede ser el saldo positivo de esta revolución? Ya no somos tan jóvenes, **somos una región que envejece y rápido!**

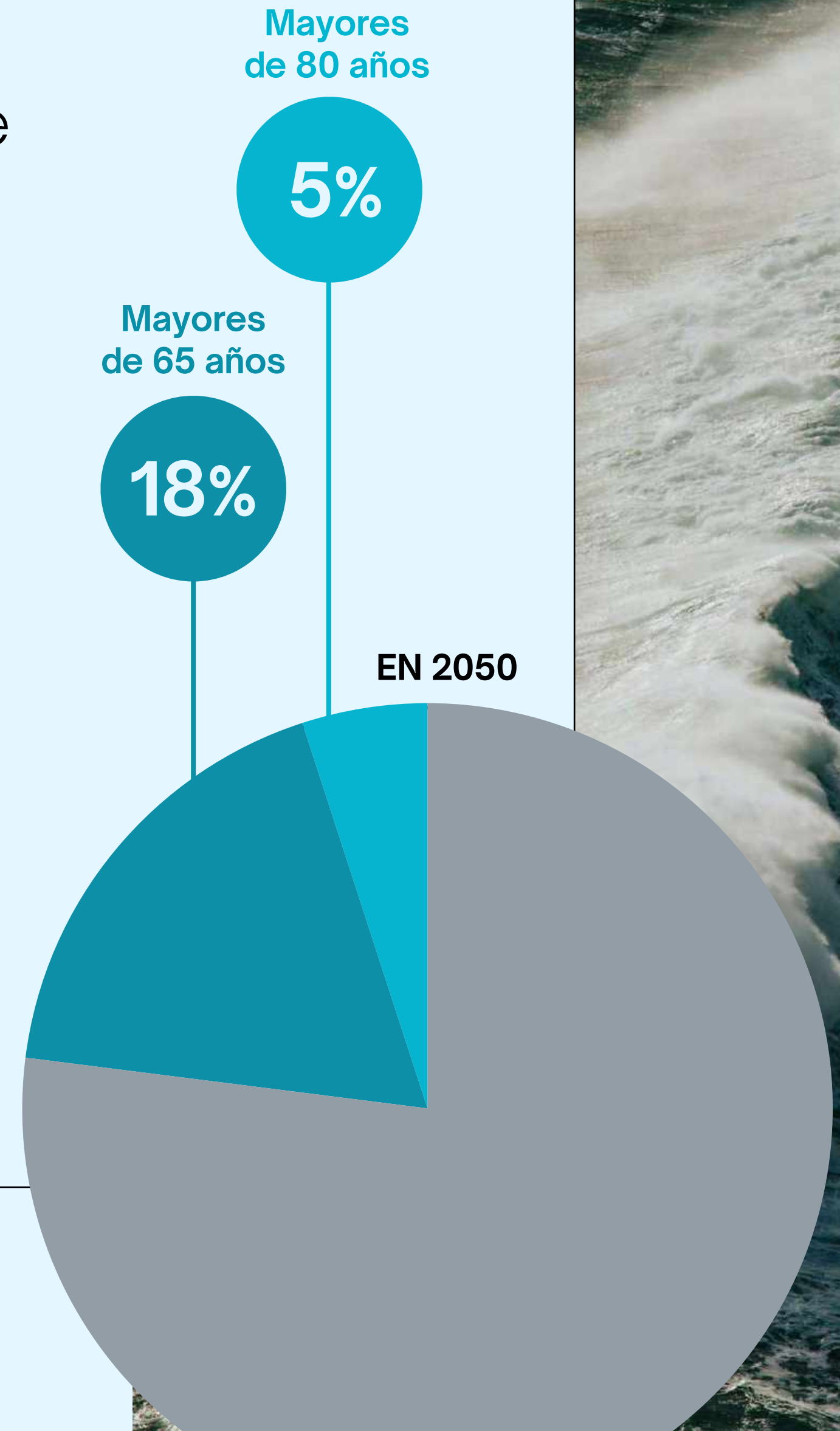
En América Latina la población con más de 60 años:



Fuente: United Nations World Population Prospects (2017)

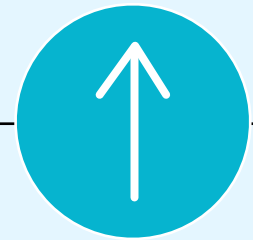
Durante los próximos 30 años, el porcentaje de latinoamericanos **mayores de 65 años se duplicará**, alcanzando el 18% de la población, mientras que los latinoamericanos de **80 años en adelante pasarán del 2% al 5% en 2050.**

Fuente: Los sistemas de pensiones y salud en América Latina, CAF 2020





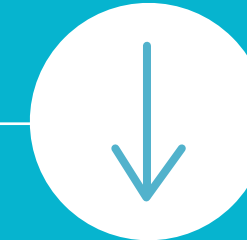
Estamos viviendo más...



En América Latina,
entre 1950 y 2018,
la región sumó casi
**25 años a su
esperanza de vida**

UN, World Population Ageing 2020

Y teniendo menos hijos...



Entre 1950 y 2020, la
tasa de fecundidad en
la región ha
**caído de 6,1 a 2,2
niños nacidos vivos
por mujer**

Los sistemas de pensiones y salud en
América Latina, CAF 2020

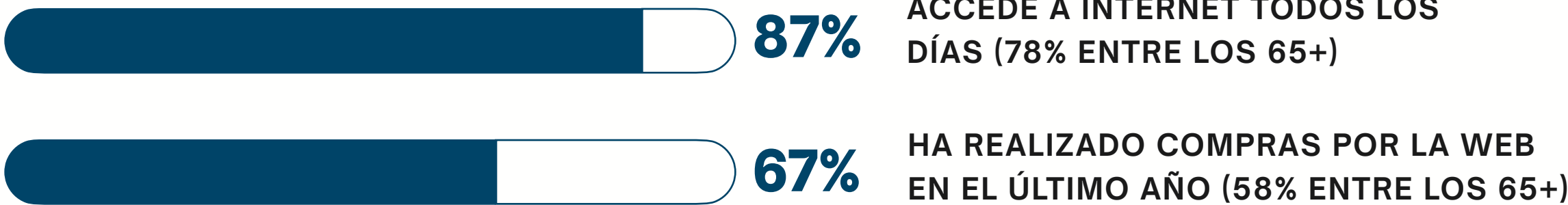


Los latinoamericanos maduros ya están revolucionando la forma de pensar y sentir el envejecimiento!

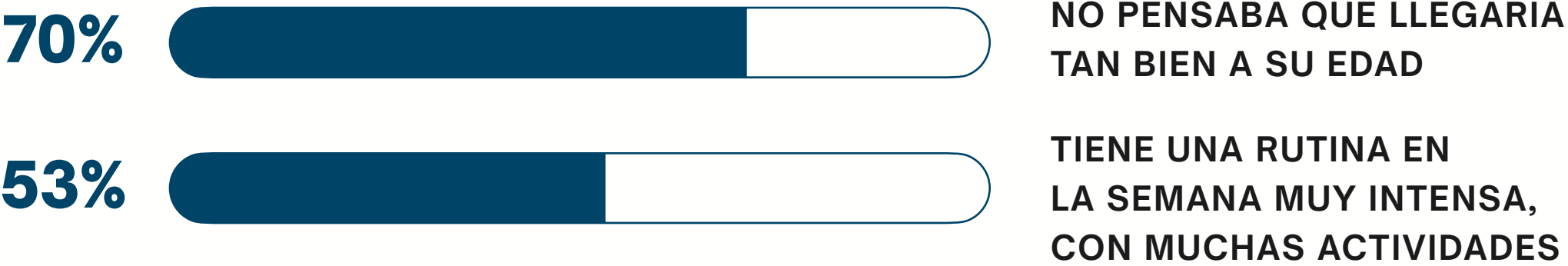
En ese estudio inédito realizado con 17.407 personas arriba de 45 años en la región vimos que:



LATINOAMERICANOS DE MÁS DE 45 AÑOS



LATINOAMERICANOS ARRIBA DE 65 AÑOS





Responsables por sus hogares

"En todos los países de la región, y de manera sistemática en zonas urbanas y rurales, entre el **73 % y el 85 % de los hogares** que tiene personas mayores son liderados precisamente por **una persona mayor.**"

Celade, 2008

Pero la sociedad - y las marcas - aún están ciegas frente a esta transformación.

LATINOAMERICANOS 45 AÑOS+:



45%

cree que las empresas, los gobiernos y las marcas **no miran a los consumidores de su franja etaria**

31%

ya ha sentido **algún tipo de discriminación** debido a su edad



"La dinámica de América Latina nos da la ventaja de poder analizar lo que ya se ha hecho en otras regiones del mundo que se encuentran en estadios más avanzados de envejecimiento y aprender de sus acciones. Estos casos nos servirán de guía tanto para establecer y ajustar políticas públicas, como para introducir las mejores soluciones del sector privado."



Ana Castillo Leska
y Masato Okumura

especialistas de BID Lab, el laboratorio de innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

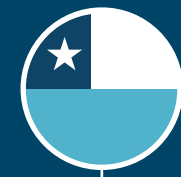


Países benchmark de longevidad en Latinoamérica



Brasil

por las innovaciones en productos, servicios y experiencias para los consumidores con más de 50 años.



Chile

por sus políticas públicas de apoyo a la investigación y al envejecimiento con calidad de vida.



Uruguay

por ser el país más plateado, con más de 30% de su población arriba de 50 años.

TSUNAMI∞
LATAM



DE LA
DIVERSIDAD A LA
DIVERSI-EDAD



Nuevos Lentes

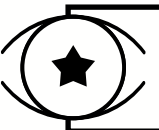
ESTUDIO TSUNAMI∞LATAM 2022

"Podemos tener cuatro personas con 70 años nacidas el mismo día y serán totalmente distintas unas de otras."



Blanca Deacon

fundadora de ProVida Perú



En la vejez, eres el resultado de todo lo que has sido y has hecho en la vida.

Por eso, vemos personas de la misma edad con aspectos tan diferentes. A esto se le llama diversidad en la madurez, que es muy importante a la hora de abordar el tema. Sin embargo, sería imposible analizar una región tan grande y distinta como América Latina sin definir algunos lentes para la lectura de los datos que permita una mejor comprensión del resultado. En este informe, traeremos dos lentes de análisis:



Lente generacional

entendimiento de las diferentes generaciones que están moldeando la longevidad.



Lente regional

entendimiento de las diferencias y similitudes entre los países analizados.



Esté atento con las diferentes señales que iremos presentando en éste informe! Al igual que en un viaje, son las herramientas que le ayudarán a entender este nuevo escenario cada vez más longevo.



Generación Plateada

Baby Boomers



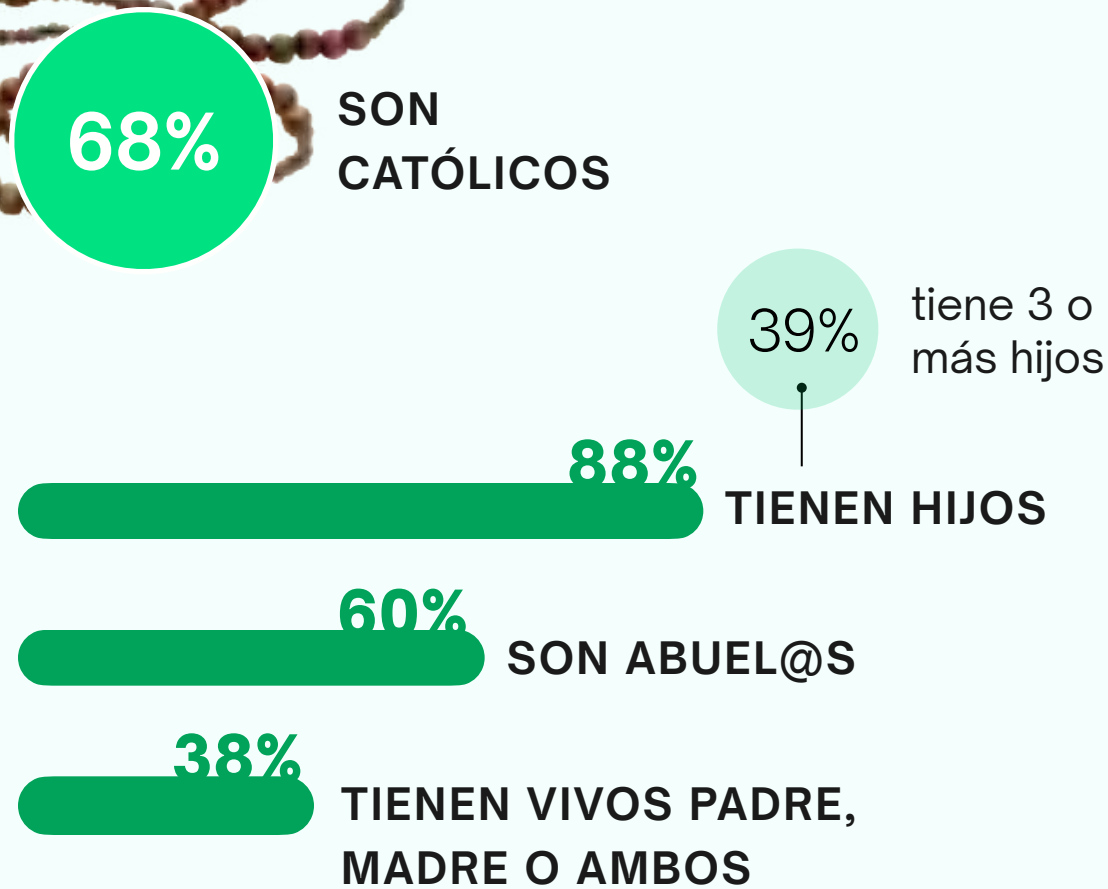
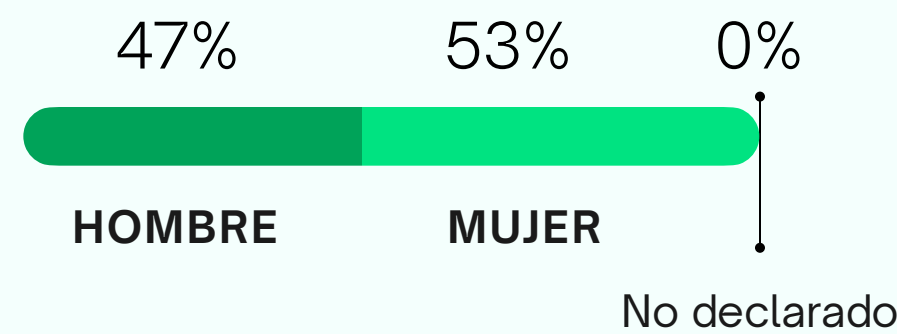
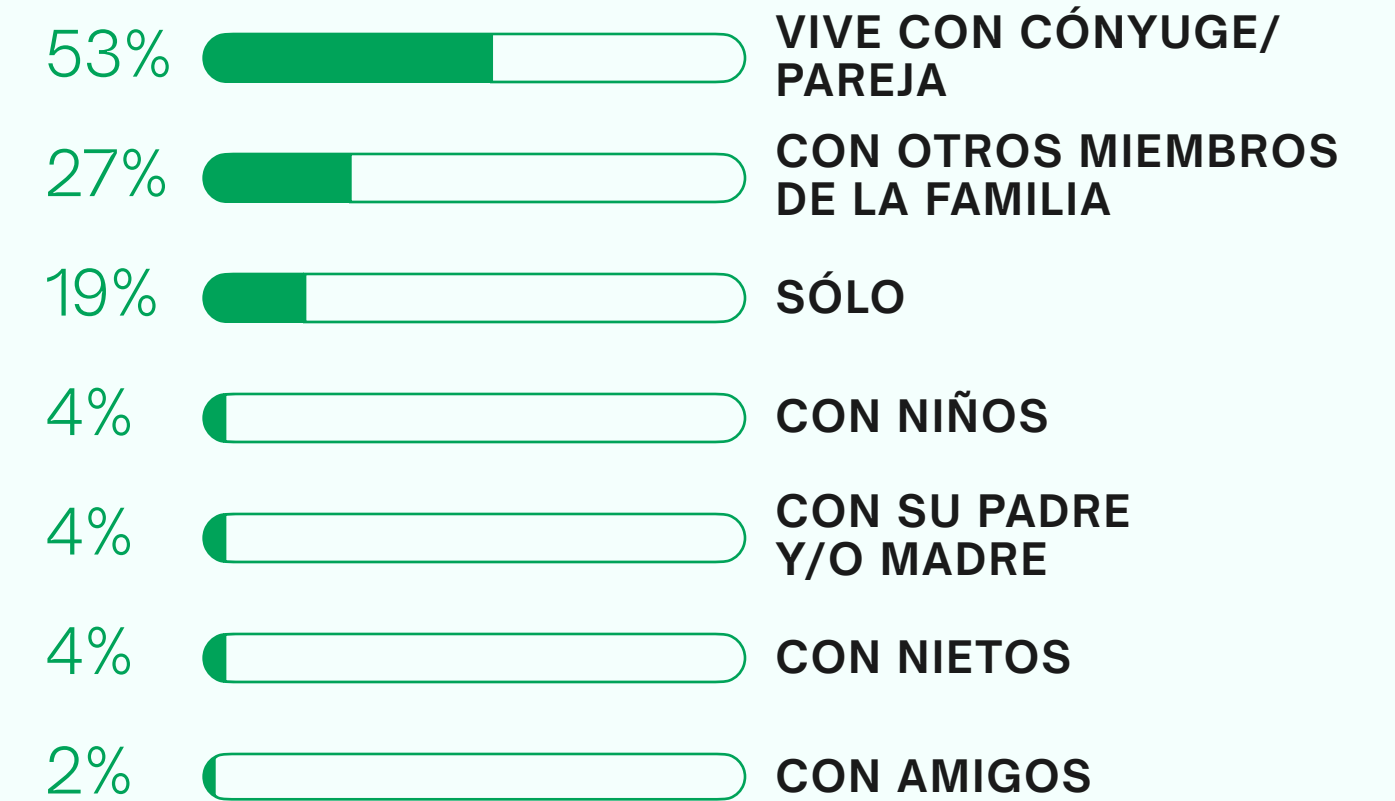
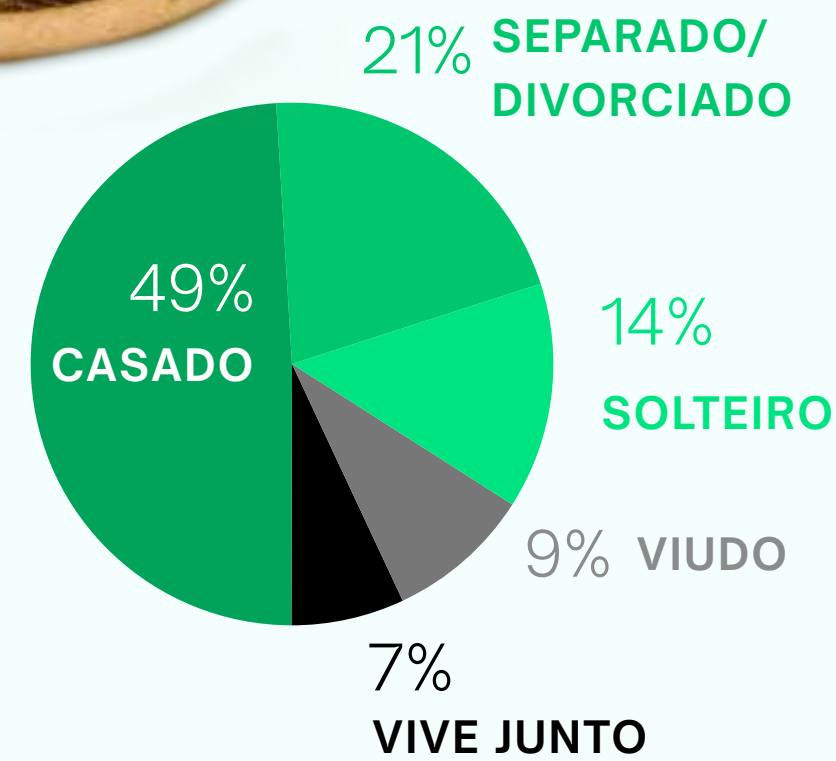
Nacida entre 1946 y 1964, la **Generación Plateada** cuestionó la cultura dominante y fomentó movimientos sociales por la libertad y la igualdad. Llegaron al mundo en el momento cúspide del capitalismo y la consolidación de la mentalidad consumista, con la expansión de la televisión y el boom de las industrias alimentarias y farmacéuticas. En respuesta a este escenario, **los plateados y plateadas de hoy fueron los responsables por el movimiento hippie y la cultura alternativa, reforzando los ideales del feminismo, la libertad y la igualdad.**



8.545 PERSONAS ENTREVISTADAS
CON MÁS DE 55 AÑOS

La Generación Plateada en Latinoamérica

Creciendo en un mundo pos guerra mundial, permanecieron algunos valores de miedo y escasez aún construyendo algún tipo de patrimonio. **Refuerzan valores y estructuras tradicionales y son hoy los pilares financieros y emocionales de la familia.**





8.545 PERSONAS ENTREVISTADAS
CON MÁS DE 55 AÑOS

La Generación Plateada en Latinoamérica

Viven en esta etapa de su vida de la misma forma en la que navegaron su historia:

redefiniendo conceptos y superando patrones establecidos. Desconociendo esa potencia, la sociedad, el mercado y los gobiernos aún no actualizan su imaginario sobre esta población.

7 DE CADA 10 PLATEADOS SE IDENTIFICAN CON LA FRASE

“Nunca pensé que llegaría tan bien a la edad que tengo”

6 DE CADA 10 SE IDENTIFICAN CON LA FRASE

“Mi rutina en la semana es muy intensa, con muchas actividades”

8 DE CADA 10 SE IDENTIFICAN COMPLETAMENTE CON LA FRASE

+ “Siempre he sido financieramente independiente y ahora no es diferente, administro mis ingresos y mis gastos”

80%



PLANEAN SU VEJEZ PARA NO DEPENDER DE NADIE

69%



TIENE COMO PROYECTO DE VIDA CUIDAR SU SALUD

57%



QUIEREN VIAJAR MÁS

Quien tiene entre **55 y 64 años** prefiere ser llamado **“adulto”** simplemente.

42%

se sienten **descartados** por el mercado laboral

+ Los que tienen más de 65 años prefieren el término de **“adulto mayor”**

47%

creen que las empresas, poder público y las marcas **no ven a los consumidores de su edad**

54%

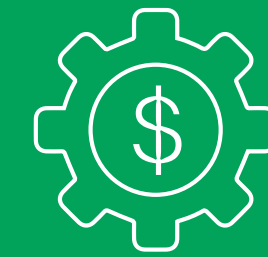
su mayor **temor es enfermarse y depender de alguien** para realizar sus actividades diarias



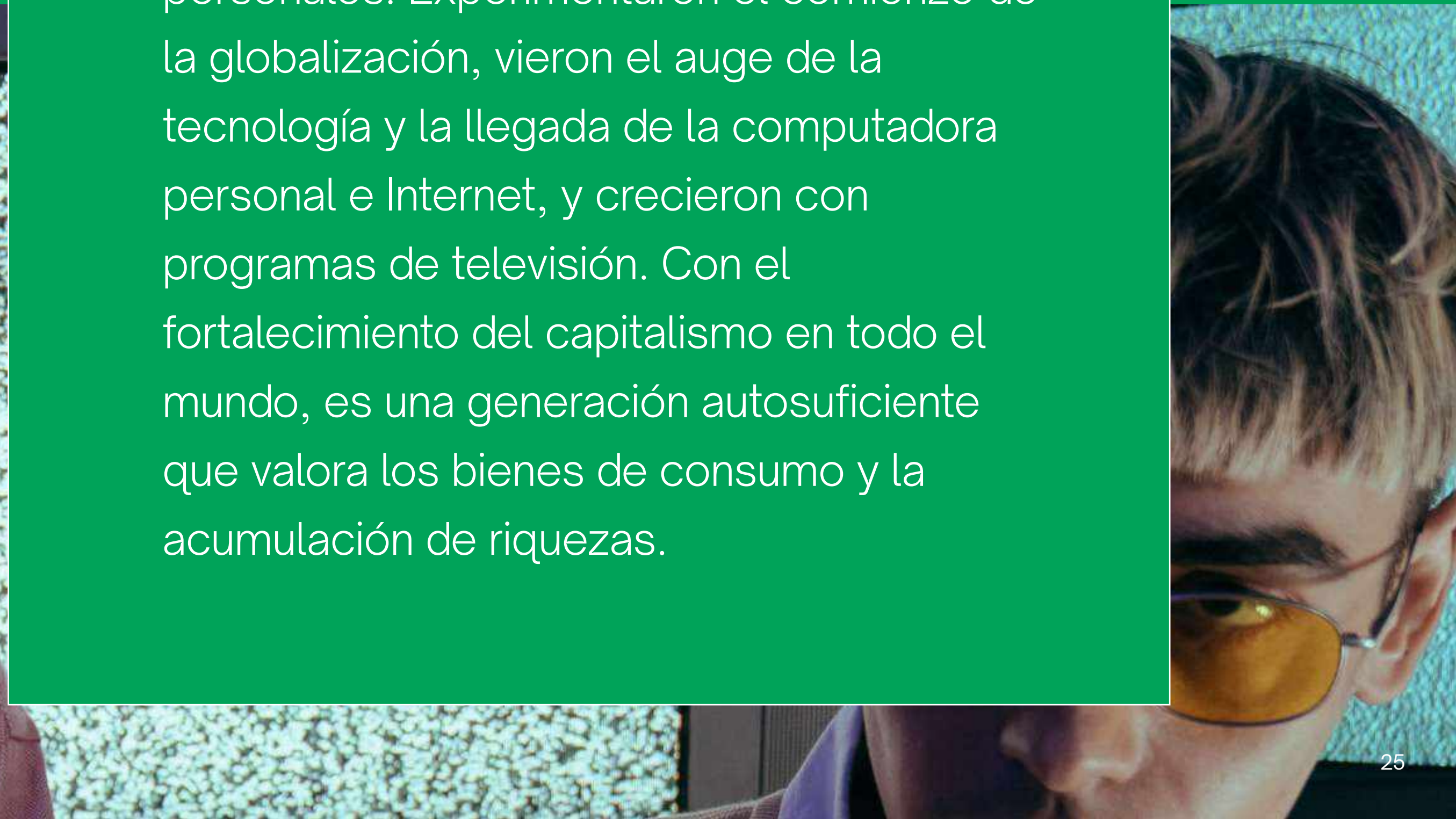


Generación Invisible

Generación X



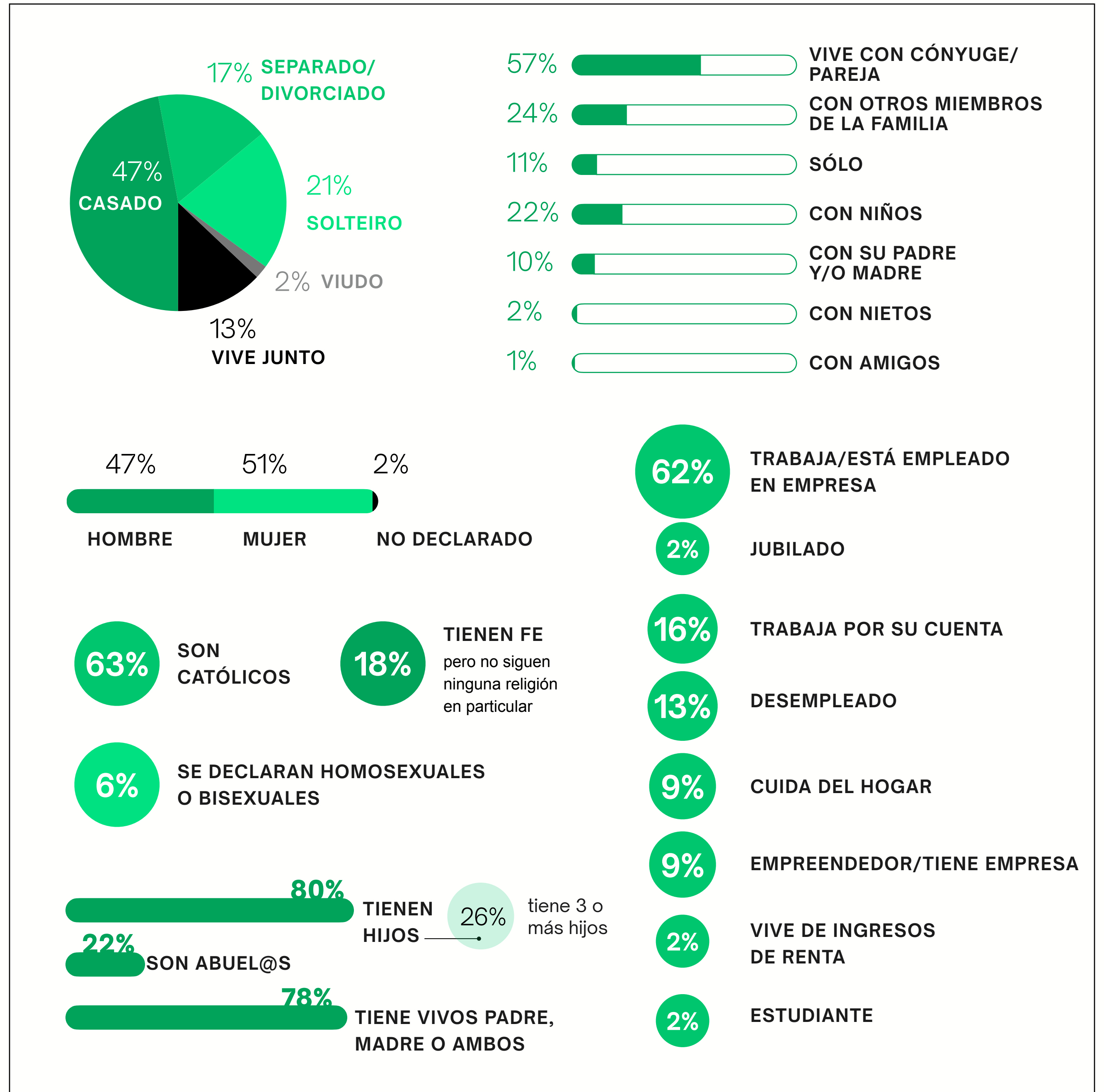
Nacida entre 1965 y 1979, la **Generación Invisible** busca, a través del trabajo, la realización de los deseos materiales y personales. Experimentaron el comienzo de la globalización, vieron el auge de la tecnología y la llegada de la computadora personal e Internet, y crecieron con programas de televisión. Con el fortalecimiento del capitalismo en todo el mundo, es una generación autosuficiente que valora los bienes de consumo y la acumulación de riquezas.



8.862 PERSONAS ENTREVISTADAS ENTRE 45 A 54 AÑOS

La Generación Invisible en Latinoamérica

Siendo más autocentrada y abriendo espacio para la diversidad - valor fundamental para fortalecer las democracias - la Generación Invisible latinoamericana vivirá la longevidad con **un sistema de valores y creencias sobre acuerdos familiares diferentes** a la Generación Plateada.





8.862 PERSONAS ENTREVISTADAS
ENTRE 45 A 54 AÑOS

La Generación Invisible en Latinoamérica

Conviviendo con la longevidad de sus padres y aún responsabilizándose por la generación más joven, **planean su futuro con el deseo de mantener su autonomía y relevancia social.**

8 DE CADA 10 INVISIBLES PLANEAN SU VEJEZ PARA NO DEPENDER DE NADIE

4 DE CADA 10 DECLARAN QUE SU MAYOR TEMOR ES:

“Enfermarme y depender de alguien para realizar mis actividades rutinarias”

28%



AYUDAN FINANCIERAMENTE A SUS HIJOS Y/O NIETOS

15%



AYUDAN FINANCIERAMENTE A SUS PADRES

20%



AYUDAN EN LAS ACTIVIDADES DIARIAS DE SUS PADRES

(por ejemplo, llevarlos a lugares, ir de compras, etc.)
y todo eso a veces es una carga para ellos

62%

tiene como proyecto de vida **cuidar su salud**

54%

quieren planificar su **futuro financiero**

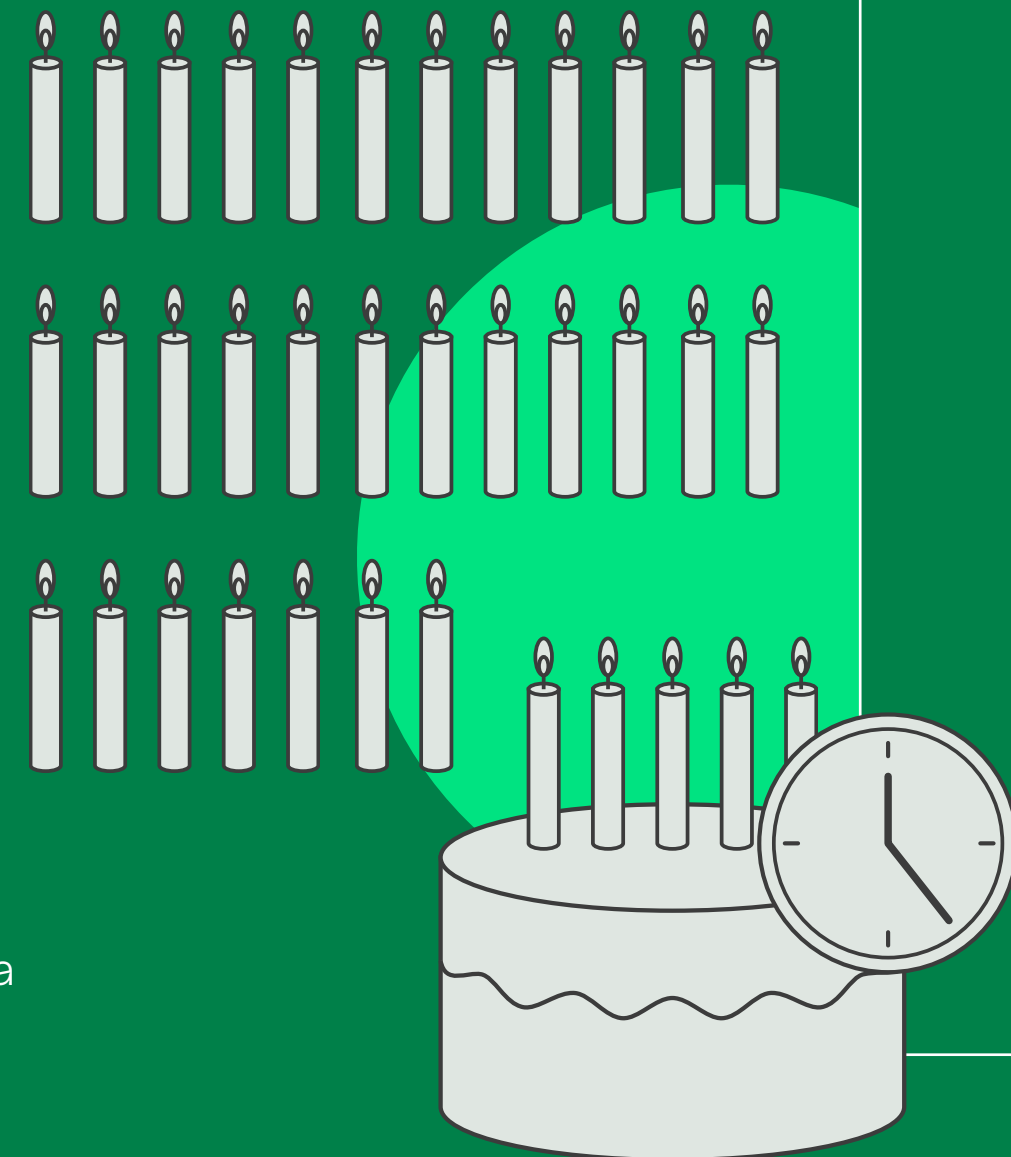
73%

buscan **estudiar y aprender** sobre nuevos temas y estar actualizados





A pesar de que los patrones de envejecimiento en América Latina son muy diversos y dinámicos, una de las posibles formas de agrupar los países es por su avance en la transición demográfica.



Fuente: The Demography of Latin America and the Caribbean since 1950, 2006

**GRUPO I****Envejecimiento incipiente**

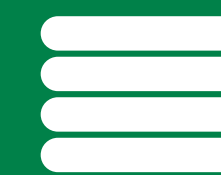
Bolivia, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua y Paraguay

**GRUPO II****Envejecimiento moderado**

Belize, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guyana, Perú, República Dominicana y Venezuela.

**GRUPO III****Envejecimiento avanzado**

Bahamas, Brasil, México, Chile, Jamaica, Suriname, Trinidad y Tobago.

**GRUPO IV****Envejecimiento muy avanzado**

Argentina, Uruguay, Cuba y Islas del Caribe (Antillas Holandesas, Barbados, Guadalupe, Martinica y Puerto Rico)



BRASIL

País benchmark en innovación



A pesar de ser un país que está en un proceso de envejecimiento moderado, haciendo parte del grupo II, Brasil puede ser considerado como una referencia por haber iniciado hace varios años, la discusión sobre el envejecimiento saludable desde la perspectiva de varios stakeholders y no exclusivamente como una preocupación de los órganos públicos.

Así las cosas, vive un crecimiento acelerado en iniciativas innovadoras para la economía de la longevidad, apoyadas por activistas, fondos de inversión, institutos de investigación y grandes empresas.

Cada 21 segundos, una brasilera o brasileiro cumple 50 años.

55MM

DE BRASILEROS **50+**

35MM

DE BRASILEROS **60+**

Ya hay, en el gigante del sur, más personas arriba de 50 años que adolescentes con 17 años.

Fuente: IBGE y PNAD

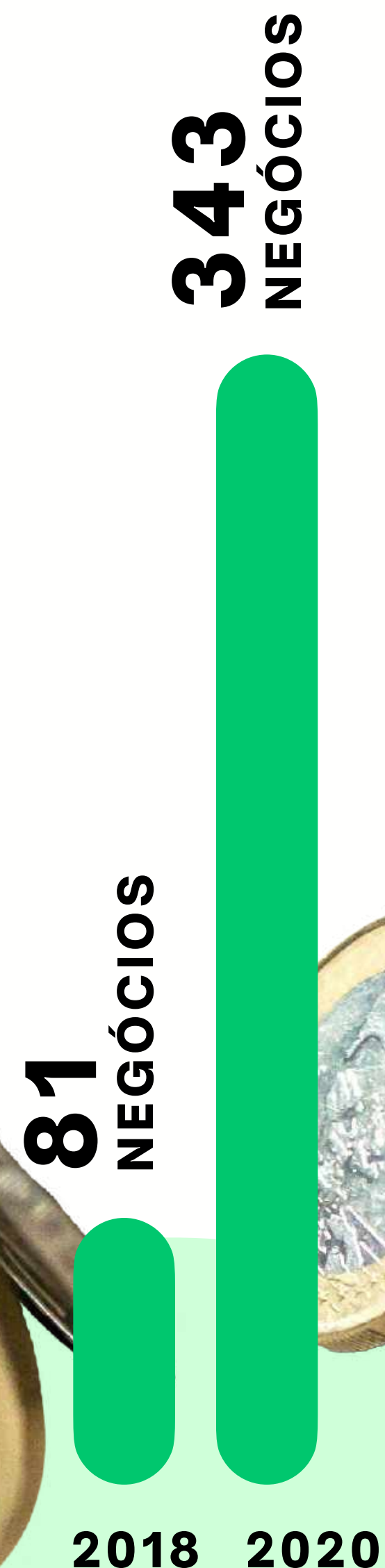
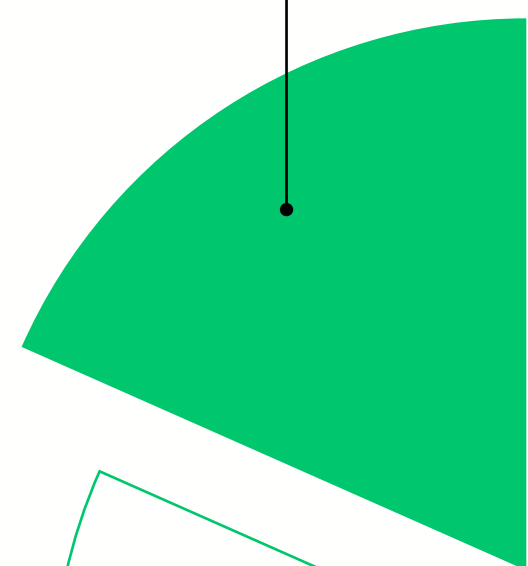




Economía Plateada

Los brasileños arriba de 50 años mueven casi 2 billones de reales anualmente,

□ **casi 20% de la economía nacional!**



El crecimiento acelerado de las “Agetechs”, startups con soluciones para la longevidad

En 2018, fueron mapeados 81 negocios. En 2020, 343!

Fuente: Pipe.Social



¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en Brasil? Contáctenos!



FDC LONGEVIDADE

En 2020, en alianza con Data8, hub de investigación de Hype50+, la Fundação Dom Cabral creó la plataforma FDC Longevidade: una plataforma de gestión en la producción y diseminación de conocimiento altamente calificado sobre el impacto de la longevidad en la vida de las personas, negocios y sociedad. Una iniciativa que contó con el patrocinio de Unimed-BH y Brasilprev.

MATURI

Obsoletos? Los 50+ siguen activos y quieren continuar trabajando, aprendiendo, enseñando e inspirando. Pionera en Brasil, Maturi reúne oportunidades de trabajo, desarrollo personal, capacitación, emprendimiento y networking para los maturi.

GERO.PRO

La 1ª plataforma de educación y conocimiento sobre Geroarquitectura y Gerodesign (para crear y adaptar entornos para personas longevas) para profesionales y empresas de los sectores de servicios e industria interesados en trabajar en la economía de la longevidad y en el creciente segmento de mercado de las personas mayores.

NEOACELERA

Iniciativa conjunta de Neo Química y Yunus Negócios Sociais, con el apoyo de Pipe.Social y Hype50+ creó dos programas de aceleración con foco en innovación social de la "Longevidad Activa". Fueron seleccionadas 6 iniciativas para resolver desafíos del envejecimiento en el país y tuvieron posibilidad de inversión de hasta 150 mil reais (30 mil dólares / aprox tasa de cambio enero 2022).

ENVELHECIMENTO 2.0

Fundado en 2013 por el incansable Willians Fiori – host y creador de GeroCast (primer podcast de Brasil sobre el tema de la longevidad) – el grupo que cuenta con más de 200 pensadores y formadores de opinión, nació en 2013 con el objetivo de reunir y potenciar proyectos, negocios e informaciones sobre la longevidad en el país.

CENTRO DE LONGEVIDADE BRASIL: ILC BR

Presidido por el Dr. Alexandre Kalache, el Centro Internacional de Longevidad Brasil-ILC BR es un think tank que actúa en el campo del envejecimiento poblacional con especial foco en el contexto brasileiro. Hace parte del Global Alliance of Longevity International.

ISGAME

A ISGAME ofrece cursos y entrenamientos con base en una metodología innovadora que mezcla tecnología con juegos divertidos para ejercitar habilidades como memoria, raciocinio, y atención plena. Es una sólida contribución para la salud mental de los maduros.



Aprendizajes de campo

Tsunami Plateado 2021

En este estudio entrevistamos a **2.504 brasileros y brasileras con más de 50 años**. Con esa base, divulgamos de forma inédita un análisis de perfiles actitudinales de la longevidad así como nuevos comportamientos en el escenario post pandemia.

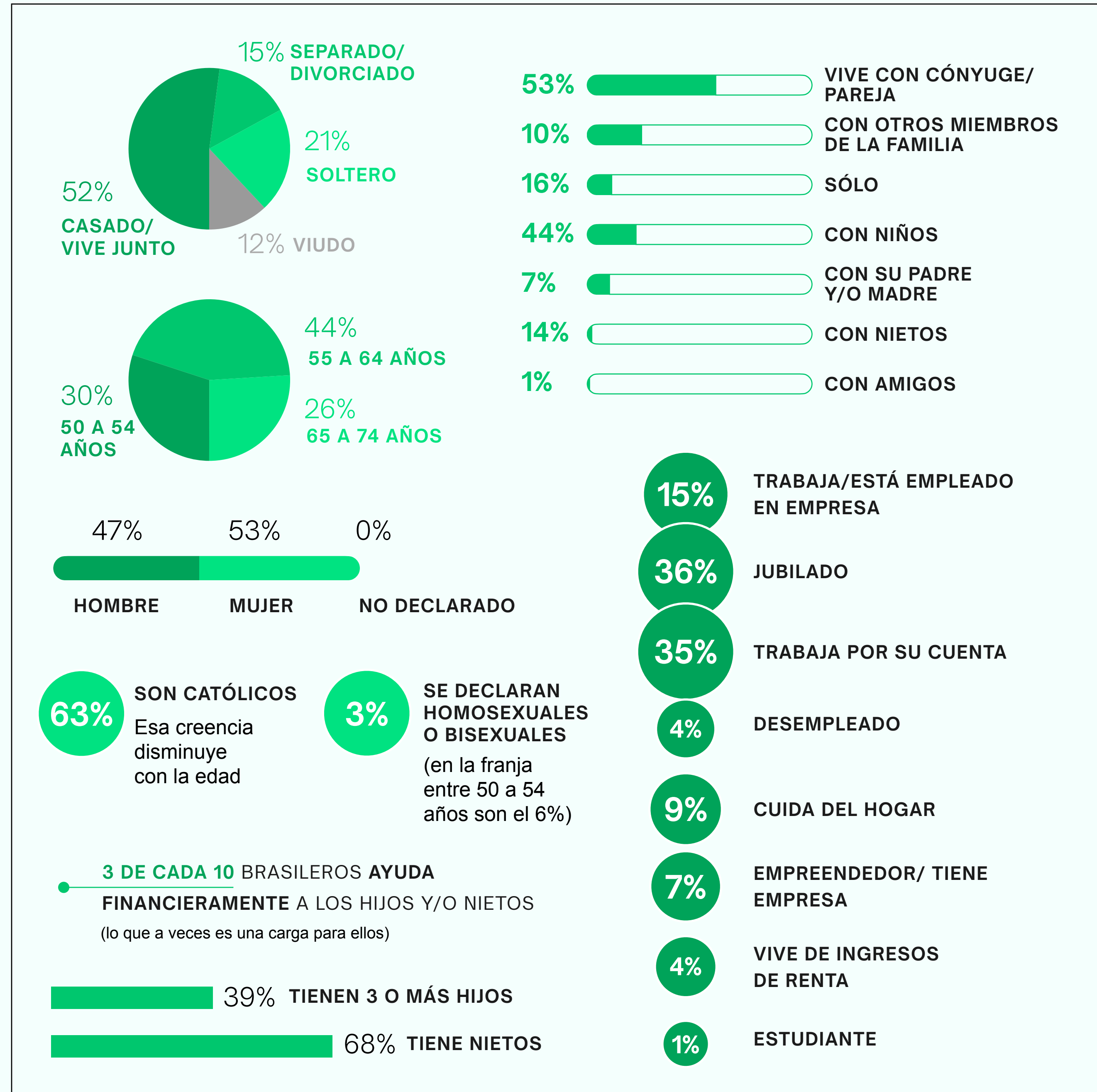


Limitación metodológica

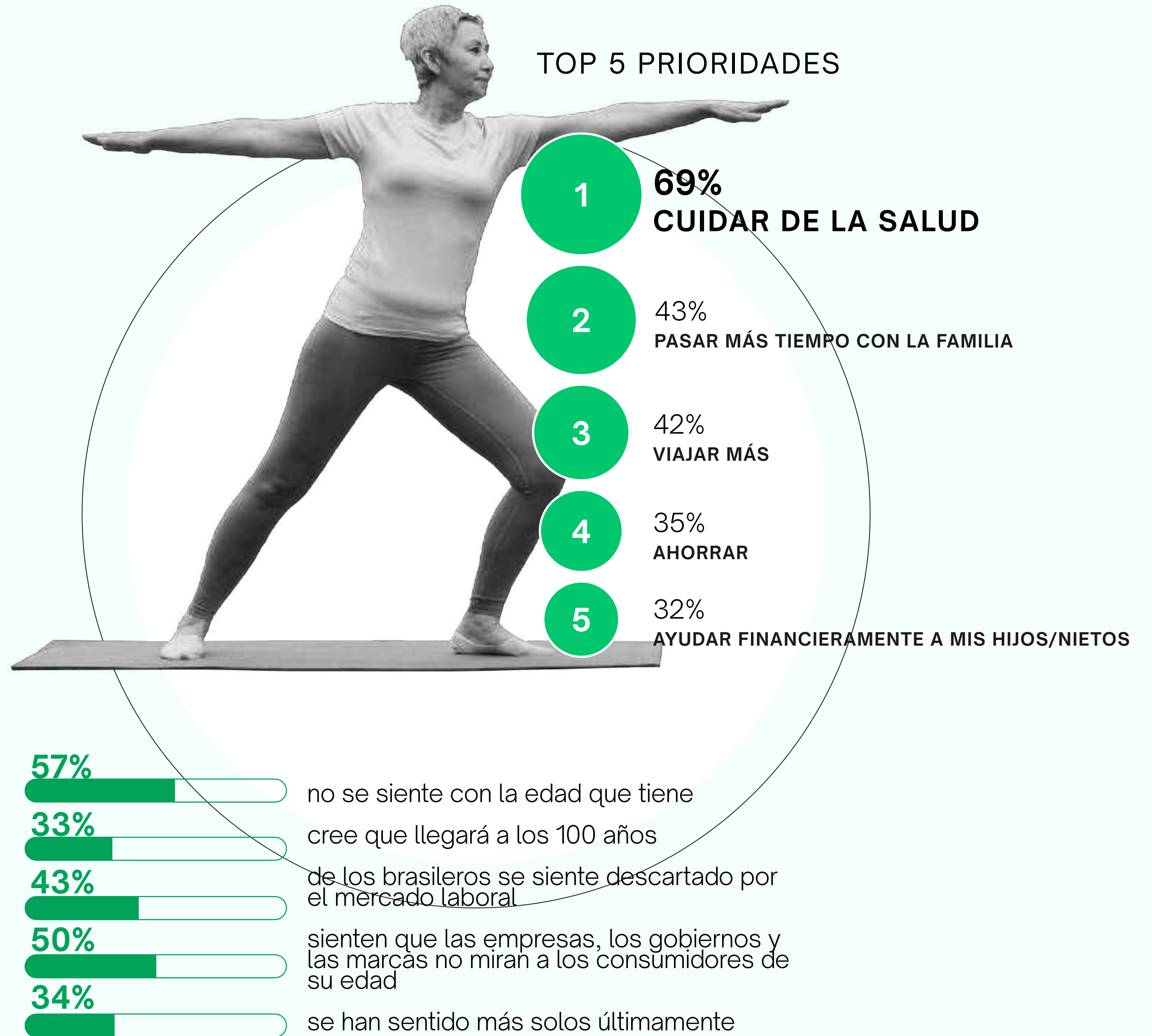
el campo en Brasil tuvo una metodología diferente y un perfil de muestra más restringido que el resto de los países de la región. Esto se debió a que fue realizado un esfuerzo in situ para una población con más de 50 años, mientras que en el resto de los países se hizo online para una población arriba de 45 años. Las comparaciones de los datos con Brasil son posibles para análisis preliminares. Para exactitud estadística, se sugiere realizar análisis más específicos.

Un análisis sociodemográfico de los brasileños plateados revela una cultura más tradicional, entre los cuales la mitad de esta población es católica, casada y vive con su cónyuge.

La intergeneracionalidad en los hogares es bastante común: los maduros se responsabilizan por el mantenimiento - financiero y emocional - de hijos y muchas veces nietos. Este contexto explica el número expresivo de personas de esta generación trabajando de forma autónoma, las cuales inclusive después de la jubilación, necesitan generar ingresos adicionales para responder a su papel de principal mantenedor del hogar.



Los y las brasileras 50+ no se identifican con un inconsciente colectivo de longevidad, sintiéndose mucho **mejor de lo que esperaban en esta fase de la vida y sintiendo que es posible ser centenarios**. A pesar de tener una postura positiva, aún sienten prejuicio etario en el mercado de trabajo así como un vacío en las marcas, políticas públicas y empresas de consumo. En el mundo post pandemia, priorizan su salud para disfrutar lo que más valoran - estar con la familia y conocer nuevos lugares. Desean también estabilidad financiera tanto a nivel personal como para sus seres queridos.





Escenario LATAM

ESTUDIO TSUNAMI ∞ LATAM 2022



Latinoamérica, una región de contrastes incluso en la longevidad

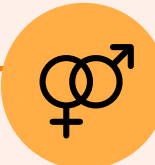
APRENDIZAJES DE CAMPO - TSUNAMI LATAM 2022



Los **17.407 latinoamericanos con más de 45 años que fueron entrevistados en los 6 países del campo online** reflejan el escenario de transición en el cual vivimos. Por un lado, tenemos naciones más tradicionales, con estructuras que valoran las instituciones del matrimonio, familia, religión y trabajo formal. Por otro, sociedades más diversas, con modelos sincréticos y mezclados, valorando en algunos casos al individuo y el poder del emprendimiento como manifestación de libertad individual.



EDAD	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL PER	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
Generación invisible (45 a 54 años)	48%	45%	46%	41%	39%	42%
Generación plateada (55+ años)	52%	55%	54%	59%	61%	58%

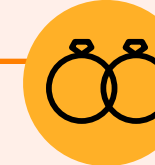


GÉNERO	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL PER	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
Hombre	45%	47%	48%	47%	46%	47%
Mujer	51%	52%	52%	53%	53%	52%




ORIENTACIÓN SEXUAL	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL PER	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
Heterosexual	83%	84%	83%	94%	92%	90%
Homosexual	2%	2%	4%	2%	3%	6%
Bisexual	2%	3%	2%	2%	3%	1%
Prefiero no declarar	12%	9%	10%	2%	1%	2%
Otro	2%	2%	1%	0%	0%	0%


Bases: México 10.501/ Colombia 2.187/ Perú 391/ Argentina 1.239/ Uruguay 2.551/ Chile 538




ESTADO CIVIL	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL PER	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
Soltero(a)	18%	17%	22%	10%	9%	20%
Casado(a)	53%	49%	37%	51%	50%	37%
Separado(a) /divorciado(a)	15%	17%	28%	20%	24%	26%
Vive junto(a)	8%	12%	6%	12%	12%	12%
Viudo	6%	5%	5%	8%	6%	6%
Concubinato	0%	0%	3%	0%	0%	0%




RELIGIÓN* 	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
No tengo religión/ agnóstico	5%	4%	13%	20%	17%
Soy ateo	1%	2%	5%	9%	2%
Tengo fe, pero no sigo ninguna religión en particular	15%	13%	15%	24%	29%
Católica	71%	72%	59%	40%	40%
Evangélica	5%	7%	2%	2%	4%
Espírita	0%	0%	0%	1%	0%
Judaísmo	0%	0%	5%	3%	2%
Otro	3%	3%	1%	2%	6%

ESTRUCTURA FAMILIAR 	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
No tengo hijos	15%	15%	17%	15%	16%
Sólo tengo 1 hijo	15%	22%	16%	21%	14%
Tengo 2 hijos	34%	36%	36%	35%	28%
Tengo 3 hijos	24%	18%	22%	19%	26%
Tengo 4 o más hijos	12%	8%	10%	10%	16%
Tienen nietos	49%	42%	31%	37%	47%
Tienen padre/madre vivos	54%	58%	55%	52%	61%

*Preguntas no aplicadas en Perú

CON QUIÉNES VIVEN 	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL PER	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
Solo(a)	12%	14%	19%	21%	23%	20%
Con mi padre y/o mi madre	7%	8%	11%	2%	3%	6%
Con cónyuge/pareja	57%	58%	40%	58%	59%	49%
Con niños	9%	11%	10%	21%	16%	12%
Con nietos	4%	5%	3%	0%	1%	2%
Con otros miembros de la familia	27%	29%	34%	18%	18%	23%
Con amigos(as)	1%	1%	1%	3%	1%	2%

OCUPACIÓN 	GENERAL MEX	GENERAL COL	GENERAL PER	GENERAL ARG	GENERAL URY	GENERAL CHL
Soy estudiante	1%	1%	1%	4%	3%	3%
Empleado	52%	41%	30%	42%	46%	41%
Emprendedor / tiene su propia empresa	5%	7%	10%	16%	17%	9%
Independiente / trabaja por su cuenta	14%	17%	27%	22%	15%	18%
Jubilado	17%	27%	14%	25%	25%	21%
Estoy desempleado (buscando empleo activamente)	12%	11%	17%	6%	3%	8%
Cuido del hogar	9%	10%	12%	6%	6%	10%
Vivo de ingresos de rentas	2%	4%	4%	6%	6%	4%

Bases: México 10.501/ Colombia 2.187/ Perú 391/ Argentina 1.239/ Uruguay 2.551/ Chile 538



Colombia y México

son los países más católicos - 7 de cada 10 personas profesan esa religión - y es donde los hogares tienden a ser más numerosos (son los países donde menos solo se vive). Aunque es normalizado culturalmente hablando, al analizar esta realidad con un poco de distancia, eso evidencia una tremenda **responsabilidad colectiva**. No obstante, hay una diferencia en medio de ese patrón: en **Colombia hay mayor número de pensionados** - 7 de cada 10 arriba de 65 años - y **México es el país con mayor número de personas empleadas** - la mitad tiene empleo fijo y apenas 17% son jubilados.



Perú

es el país con **mayor índice de solteros y separados** (son la mitad de los entrevistados) y donde más se comparte el hogar con algún familiar - probablemente para compartir costos. Se destaca además la **informalidad laboral**, así como el número de **desempleados y personas a cargo del hogar** - 3 de cada 10 peruanos 45+ están en alguna de esas situaciones.



Chile

a pesar de que la mayoría de la población 45+ es **soltera o separada**, es el país con **mayor número de hijos**, y donde la mitad de los entrevistados ya son abuelos. Además, junto con Peru es donde más padres/madres (de la generación anterior) siguen vivos, lo que puede resultar en una **presión adicional para cuidar a sus familiares**.



Argentina

es el país en donde la población 45+ **más se declara como heterossexual** y, a pesar de que las familias nucleares son numerosas, es el país con **menor número de abuelos**. Además, tiene un gran número de **emprendedores, autónomos y jubilados**. La percepción de una necesidad de libertad e individualidad creativa son más presentes que en el resto de la región.



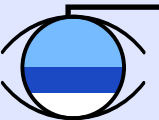
Uruguay

es el país que más registra **hogares individuales con bajo nivel de desempleo** para la generación 45+. Con Chile son los países que se declaran **menos católicos**.



Escenario Colombia

ESTUDIO TSUNAMI ∞ LATAM 2022



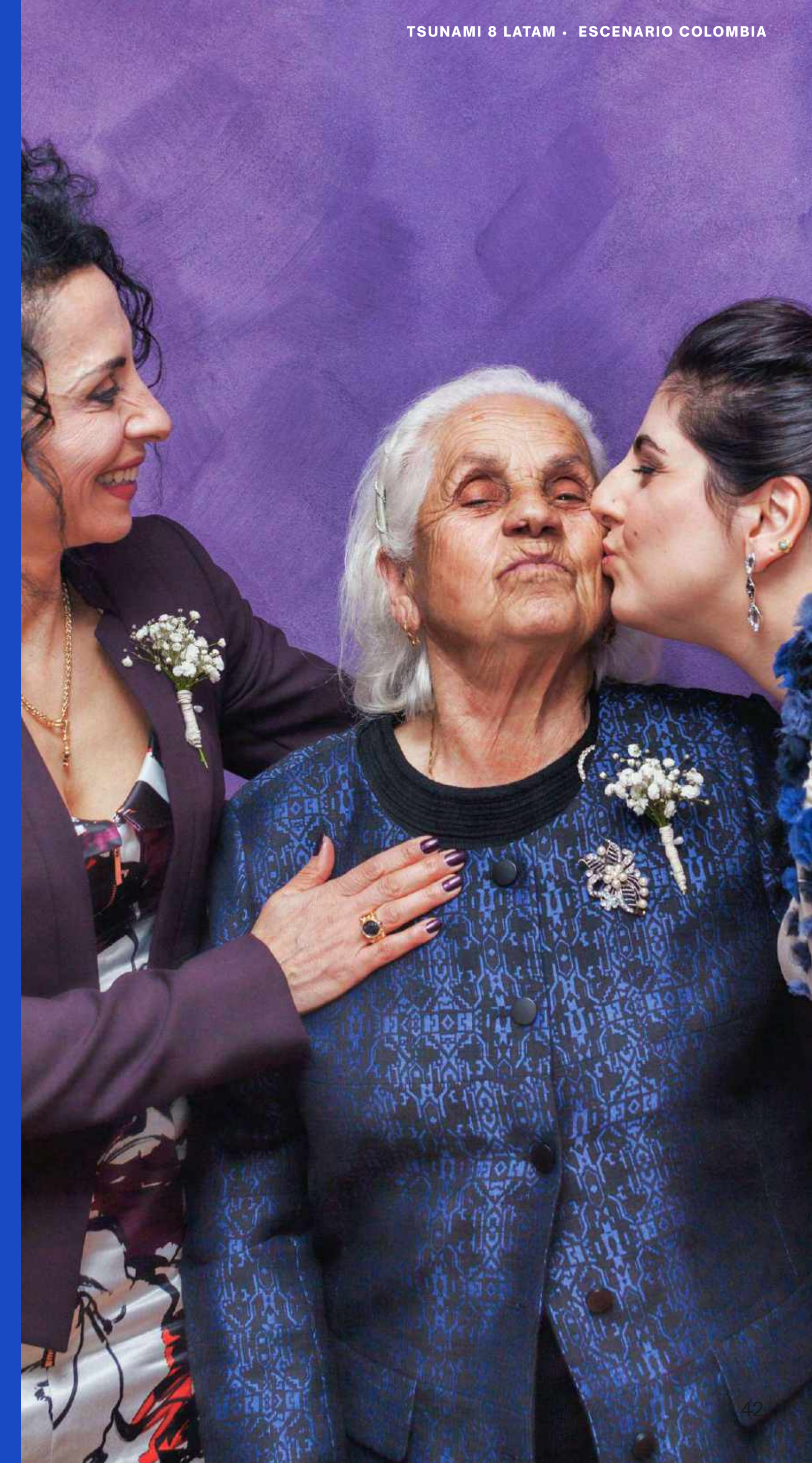
Colombia

Un país en búsqueda de respuestas para el envejecimiento poblacional



"El sector privado y el Gobierno tendrán que reevaluar o reorientar buena parte de sus políticas de producción y desarrollo para satisfacer las nuevas necesidades de una Colombia abuela."

Santiago Montenegro,
presidente de Asofondos, asociación
Colombiana de Administradoras de
Fondos de Pensiones y de Cesantía

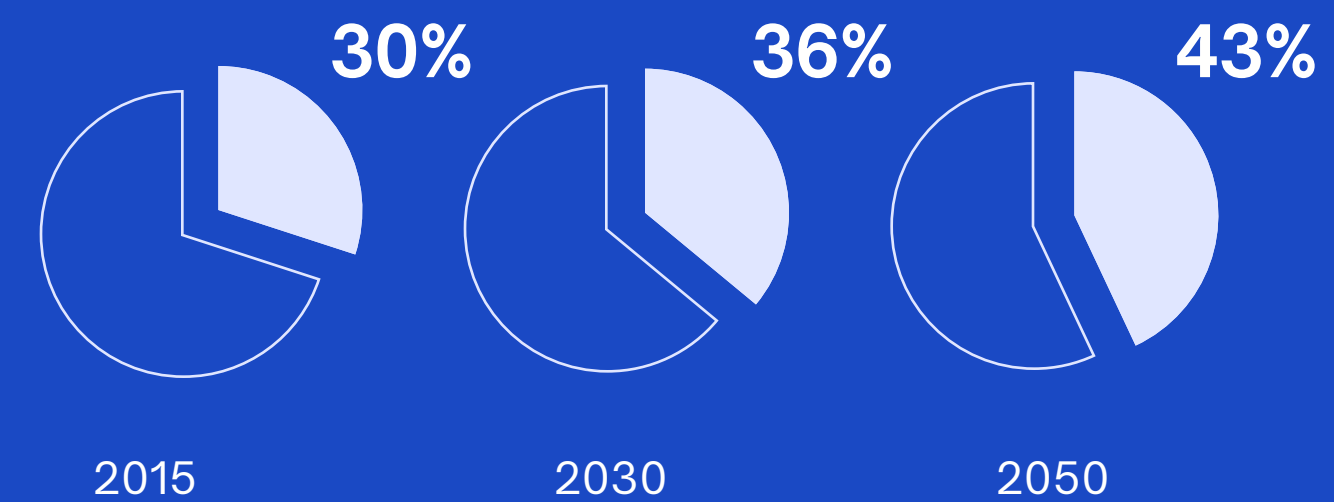




**1 de cada 3
colombianos
vive en hogares
multigeneracionales,
casi 10% más que
los demás países
de la región.**

Fuente: Patterns and trends in household size and composition:
Evidence from a United Nations dataset, 2019

POBLACIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS



ESPERANZA DE VIDA



En el 2050, las mujeres que lleguen a 70 años de edad esperarán vivir en promedio 17.2 años adicionales en comparación con los hombres, es decir podrán llegar a vivir hasta los 87.2 años!

Fuente: Worldometers 2020



De economía naranja a plateada:

en el año 2070 por cada **100 colombianos sólo 16** tendrán 15 años o menos!

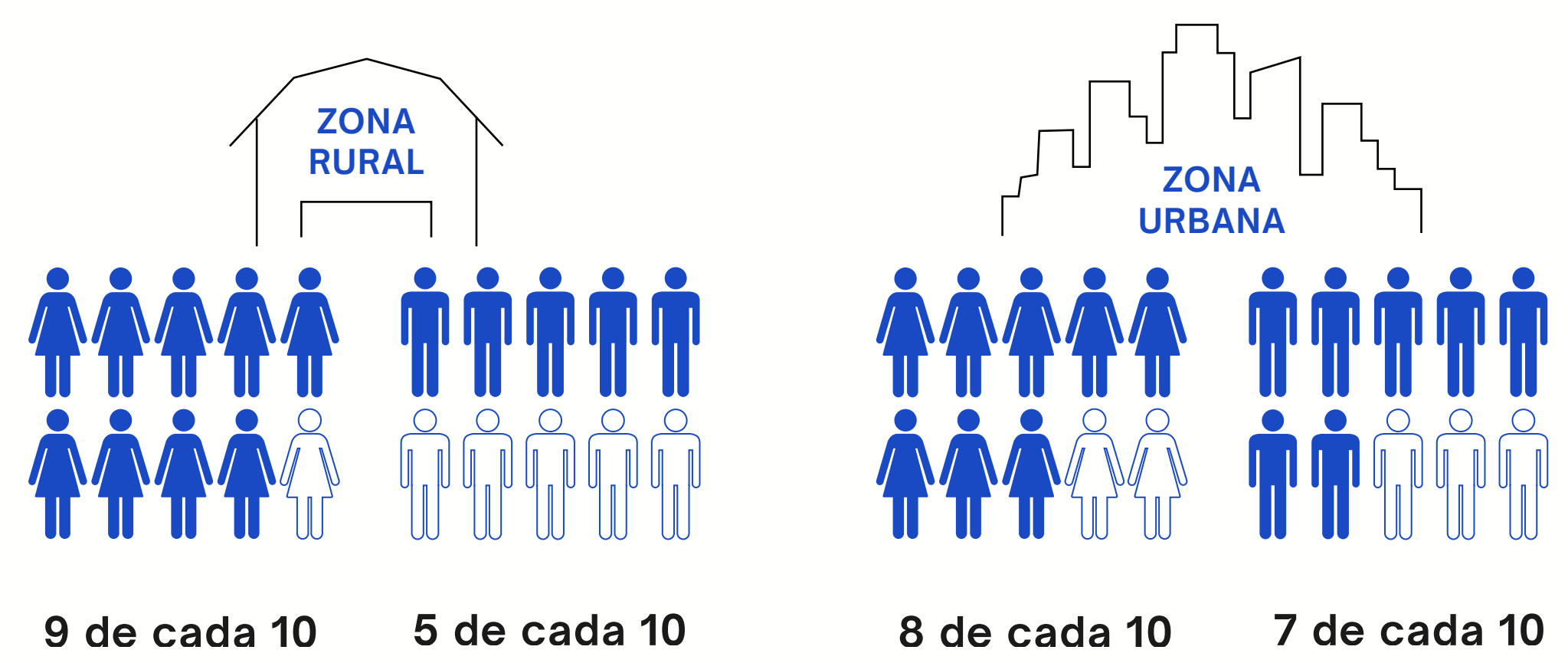
Menos tiempo, menos dinero y más trabajo

Colombia es el país con mayor porcentaje de cuidadoras familiares en América Latina!
 El 86% de las personas que cuidan de algún familiar mayor con necesidades especiales son mujeres. Las horas dedicadas al cuidado impactan directamente sus carreras y desarrollo dado que apenas el 34% tiene un trabajo remunerado.

Fuente: Working Less to Take Care of Parents?: Labor Market Effects of Family Long-Term Care in Latin America, IDB 2020

Los empleos informales y las mujeres mayores

COLOMBIANOS CON MÁS DE 60 AÑOS TIENEN UN EMPLEO INFORMAL



Con ingresos más bajos e inestables, las colombianas con más de 60 años tienen menos posibilidades de capacitación y mayores probabilidades de ser afectadas por los ciclos económicos.

ESO SE TRADUCE EN...

El 80.4 % de las mujeres mayores de 60 años en Colombia no recibe ingresos y sólo una de cada siete tiene pensión

Fuente: Misión Colombia Envejece 2015



CONVERSACIONES CON ESPECIALISTAS

La resiliencia de las personas mayores

Lina Maria Gonzalez, líder de Salud y Bienestar de la **Fundación Saldarriaga**

Concha nos cuenta con exclusividad acerca de los aprendizajes y percepciones sobre las personas mayores de Colombia

*"La idea de la vejez es demasiado letal, como una muerte anunciada. Debemos arrancar desde mucho más temprano esa reflexión de longevidad no solamente nosotros como individuos, sino como sociedad. **Ser mayor no implica tener más de 60 años, ser mayor implica considerarme mayor.**"*

Lina Maria González, Líder Salud y Bienestar de la Fundación Saldarriaga Concha





**LINA MARIA
GONZALEZ**

Cuando se trata de adultos mayores de Colombia es indispensable conocer la Fundación Saldarriaga Concha.

Desde sus orígenes, la Familia tuvo el sueño de mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y las personas mayores a través del reconocimiento. Así, en febrero de 1973 se creó la Fundación que hoy trabaja como un laboratorio social, a partir de la observación y creación de soluciones innovadoras para mejorar la inclusión social y productiva en el país. Conversamos con Lina Maria Gonzalez, líder de Salud y Bienestar de la organización que compartió sus percepciones acerca del envejecimiento en Colombia.

¿Cómo está el proceso de envejecimiento poblacional en Colombia?

Primero no estamos listos, los países que están más listos tampoco están tan listos.

Si hemos hecho muchos desarrollos, pero las diferencias entre países alrededor del tema son grandísimas. Para Colombia definimos un protocolo de investigación en donde lo que queríamos era mostrar cómo una situación en donde había un mayor impacto para las personas mayores y empezamos a sumar cosas. Veníamos del proceso de paz en Colombia entonces hicimos un ejercicio cualitativo muy interesante con la población en el Salado, (municipio Carmen de Bolívar, departamento de Bolívar, norte de Colombia) ciudad que sufrió la masacre dantesca al comienzo de los años 2000.

¿Qué encontraron tan especial en la población de adultos mayores de El Salado?

Cuando se analizan estudios de personas mayores y su capacidad resiliente en contextos de guerras civiles (por ejemplo los estudios en Ruanda o Bosnia Herzegovina) se termina concluyendo que va a haber depresiones severísimas.

Lo que nosotros encontramos en el caso de El Salado es una altísima capacidad de resiliencia de esa población. Las personas mayores son las que reconstruyen el tejido social. Son las que terminan llevando esa memoria histórica más allá del hecho victimizante para arrancar a construir. Tienen una altísima capacidad tanto de reorganizarse como de retomar cosas.

En su opinión, qué cambio tuvo la pandemia de COVID-19 en la vida de los colombianos de más de 60 años?

Con respecto al tema del COVID, creo que abrió la puerta al mundo entero. Las personas que nos creemos invulnerables empezamos a darnos cuenta que somos vulnerables. Es en alguna medida bueno porque es un reconocimiento de que la edad nos impacta. El COVID también abrió otro gran espacio y es el tema de la relaciones interpersonales. O sea la soledad como un evento real de las situaciones de acompañamiento, de las situaciones de cuidado. Se abrieron posibilidades de reflexión sobre la vulnerabilidad, necesarias para nuestro avance como país.

La historia colombiana ha estado permeada por el conflicto interno, el cual inició en el mismo periodo que la generación plateada.

Esta generación desarrolló una resiliencia y determinación que es poco reconocida.



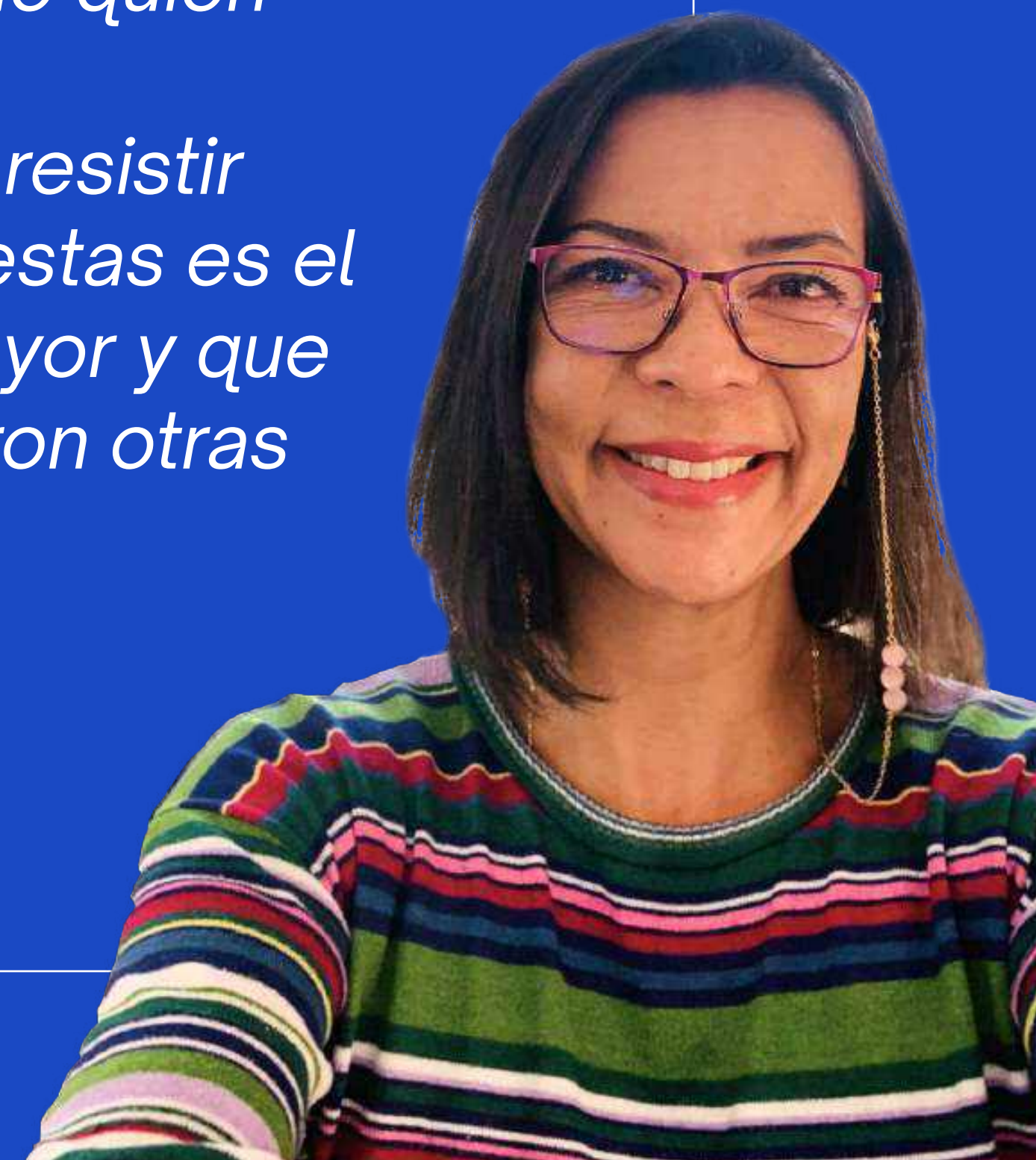
CONVERSACIONES CON ESPECIALISTAS

Para tener una buena vejez hay que apropiarse de su vida

En entrevista exclusiva, **Julieta Rodríguez**, fundadora de Provida, nos cuenta su visión sobre el envejecimiento en Colombia

"Lo equivocado de la pandemia de COVID-19 fue suponer que el adulto mayor iba a ser sí o sí, el más afectado por lo vulnerable. Y ahora nos damos cuenta que quién tenía la fortaleza psicológica para resistir una crisis como estas es el mismo adulto mayor y que más miedo tuvieron otras generaciones."

Julieta Rodríguez,
fundadora de Provida





**JULIETA
RODRÍGUEZ**

¿Qué es Provida?

Provida es una fundación donde trabajamos a través de una red de voluntarios y profesionales en educación y manejo de estilo de vida saludables que día a día se reúnen con nuestros adultos mayores, en talleres y actividades lúdico-recreativas como danzas, coro, manualidades, actividades de fortalecimiento cognitivas, mejoramiento de la autoestima, manejo de la depresión, en pro de mantener una vejez activa. Hoy contamos con 927 adultos mayores que disfrutan de una ancianidad feliz gracias a nuestra vocación.

En su opinión, ¿cuáles son los mayores desafíos del envejecimiento poblacional del país?

Para mi, los mayores desafíos son:

1. Muchas personas van a envejecer sin dinero y acceso a pensión
2. Las personas maduras no quieren y tampoco pueden parar: necesitamos más proyectos de vida.
3. Dignidad de los adultos mayores: crear espacios para poder opinar, tener voz y crear nuestras propias soluciones.

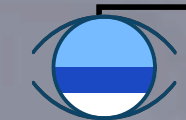
¿Cuáles son los mayores prejuicios relacionados con la vejez?

En los congresos y todos los grandes encuentros de adulto mayor se habla de articulación, de tensión de todos estos temas alrededor de la salud. Pero no se habla de lo que nos gusta.

De lo que hoy te gusta hablar y de lo que te llama la atención: tus hobbies, tus gustos, tu ropa, las nuevas tendencias, oportunidades de viajar, oportunidades de aprender nuevos cursos, o sea seguir viviendo.

¿Qué considera que se puede hacer para mejorar la realidad de los adultos mayores en Colombia?

Yo creo que ya no podemos esperar a que arriba sucedan cosas. Yo pienso que hay que independizarnos, necesitamos responsabilizarnos de nosotros porque si no, nos vamos a quedar esperando que los gobiernos resuelvan. O sea hay que actuar ya y yo creo que para vivir como tenemos que vivir no hay que pedir tanto permiso. Nos tenemos que apropiarnos de nuestras vidas.



Avista

avista.co

Fintech que quiere llevar inclusión financiera por medio de créditos de libranza para que los pensionados colombianos puedan cumplir sus sueños, desarrollando productos financieros incluyentes, innovadores, digitales y simples alrededor de la pensión en la población colombiana. Los clientes reciben acompañamiento personalizado en el manejo de la tecnología para obtener el financiamiento deseado y que se hace a través del mecanismo de libranza.

Fundación Anciano Abandonado

wp.fundacionancianoabandonado.com

Ana Beiba Lasso Fory es ganadora del premio Afrocolombiano del año 2020 por la misión de proteger y acoger a más de 100 adultos mayores en estado de abandono en su Fundación Hogar para el Anciano Abandonado “Misericordia de Jesús”, ubicado en el barrio Alfonso Bonilla al oriente de Cali. Conocida como la mamá de los abuelos, hace 21 años cuida de ancianos que son abandonados a diario en las calles, hospitales y parques por sus familiares.

1001 Ideas Co

www.101ideas.co

Empresa que trabaja día a día por revitalizar la vida adulta de las personas, acercando oportunidades laborales a Adultos Productivos. 101 Ideas Co ha diseñado algunas líneas de negocio enfocadas en la transmisión del conocimiento que los abuelos han acumulado por años. Uno de ellos es Senior Mentorship que brinda servicios de mentoría de adultos expertos en temas de comunicación, comercial y financiero y cuenta con el acompañamiento de la Universidad de La Sabana.

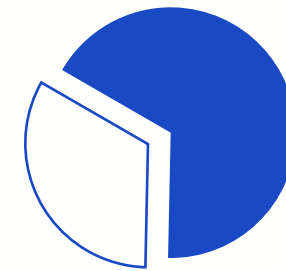
APRENDIZAJE DE CAMPO

Los 2.187 colombianos 45+ entrevistados viven una sorpresa positiva que pocos reconocen.

De la mano con los mexicanos y los peruanos, los colombianos son los que más gratamente sorprendidos se sienten con la madurez, principalmente los que tienen más de 65 años. Un dato muy relevante: $\frac{1}{4}$ de los entrevistados creen que serán centenarios! No obstante, a pesar de esta postura activa, es el país en el cual se siente más el prejuicio en las calles y en el lugar de trabajo.

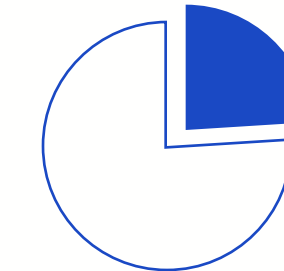


Por un lado...



67% de los colombianos nunca pensaron que **llegarían tan bien a la edad** que tienen

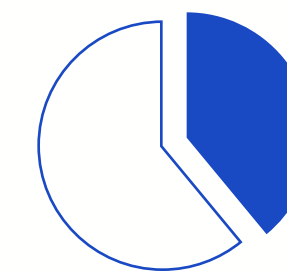
especialmente la **Generación Plateada**: **73%** de las personas 65+ se sienten así



24% de ambas generaciones cree que **vivirá más de 100 años**

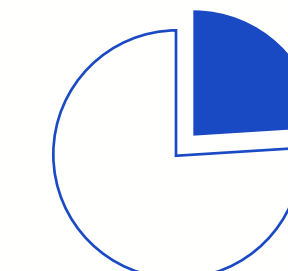
Por el otro...

La mitad de los colombianos de las dos generaciones analizadas se siente descartada por el mercado laboral



39% ha sentido algún tipo de **discriminación debido a su edad**

principalmente la **Generación Invisible** **43%** lo declara



30% de los colombianos de ambas generaciones se ha **sentido más solo últimamente**

Bases: Total Colombia: 2.187 | Generación Invisible (45 a 54 años): 1.094 | Generación Plateada (55+ años): 1.093

La generación “sandwich” acumula responsabilidades en una sociedad más tradicional.

Por tener una cultura tan familiar y tradicional, los y las colombianas 45+ se comprometen financieramente con padres, hijos y nietos. No es coincidencia que el mayor miedo identificado es perder su calidad de vida y seguridad financiera y, por eso, su principal prioridad es cuidar de su propia salud así como planear su vejez.

Bases: Total Colombia: 2.187 | Generación Invisible (45 a 54 años): 1.094 | Generación Plateada (55+ años): 1.093

2 de cada 10

colombianos de ambas generaciones **ayudan financieramente a sus padres**

3 de cada 10






colombianos **ayudan financieramente a los hijos y/o nietos** (entre los de la generación invisible, **35% declaran que eso a veces puede ser una carga para ellos**)

83% de los colombianos

planean su vejez para no depender de nadie principalmente a partir de los 50 años

Mientras 6 de cada 10

colombianos de la generación plateada declara que su mayor **miedo es enfermarse y depender de los cuidados de terceros**, los mayores miedos de los de la generación invisible son la dependencia financiera y la pérdida de espacio en el mercado laboral

TOP 5 DE PRIORIDADES	TOTAL COL	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
 Cuidar la salud	66%	61%	70%
 Viajar más	57%	54%	59%
 Pasar más tiempo con la familia	44%	47%	43%
 Planificar mi futuro financiero	37%	47%	29%
 Tener más tiempo para mis pasatiempos	28%	28%	29%

Generación Sandwich

Son los adultos que se ocupan paralelamente de sus hijos y de personas mayores, ya sea los padres u otros familiares.

Generalmente esa generación coincide con la generación invisible, de las personas (en especial mujeres) entre 45 y 55 años de edad.



Las desigualdades sociales & la longevidad

De la mano con Brasil, Colombia está entre los países más desiguales de la región según el Índice de GINI*. Analizar algunos aspectos comportamentales y estilo de vida entre clases sociales refleja desafíos estructurales. Por ejemplo, los colombianos con menos ingresos, logran dedicar menos tiempo a estudiar, y por tanto a reinventarse profesionalmente. De la misma forma, se enfrentan a un mayor prejuicio en el mercado de trabajo, las políticas públicas y en las calles. Además se sienten más invisibles por las marcas. La presión de la generación 45+ (por causa de ser un país tradicional y familiar) es aún mayor en la población con mayores desafíos económicos. Por otro lado, como se concluye en este tipo de contextos, los colombianos con más ingresos tienen una mayor fluidez para prepararse para la longevidad, transformarse y sentirse menos invisibles.

	GENERAL COL	HASTA 2 SALARIOS MÍNIMOS	DE 2 A 10 SALARIOS MÍNIMOS	MÁS DE 10 SALARIOS MÍNIMOS	PREFIERE NO DECLARAR
Nunca pensé que llegaría tan bien a la edad que tengo	67%	67%	70%	63%	67%
Siempre he sido financieramente independiente y ahora no es diferente, administro mis ingresos y mis gastos	71%	62%	75%	86%	59%
Planeo mi vejez para no depender de nadie	83%	77%	86%	92%	72%
Busco estudiar y aprender sobre nuevos temas y estar actualizado	71%	69%	73%	78%	61%
Me siento descartado por el mercado laboral	50%	60%	48%	32%	51%
Creo que las empresas y las marcas no miran a los consumidores de mi edad	48%	56%	45%	34%	52%
He sentido algún tipo de discriminación debido a mi edad	39%	49%	36%	27%	36%
Últimamente me he sentido más solo(a)	30%	38%	26%	20%	31%
Ayudo financieramente a mis padres y eso es una carga para mí a veces.	19%	23%	17%	13%	17%
Ayudo financieramente a mis hijos y/o nietos y eso a veces es una carga para mí	28%	37%	25%	21%	21%
BASE	2187	803	902	309	173

*Nivel de concordancia: me identifico totalmente+me identifico con las frases [del cuadro]

* Ver mapa comparativo Brasil - Colombia en <https://datos.bancomundial.org/indicador>

A pesar de que todas las personas entrevistadas, independientemente de su clase social, declararon que **el hecho de depender de un tercero es su mayor temor**, la pérdida de status económico es el mayor miedo entre quienes tienen más estabilidad económica. Para quienes tienen menos recursos, su preocupación principal es la falta de espacio para trabajar.

MAYOR TEMOR HOY	GENERAL COL	HASTA 2 SALARIOS MÍNIMOS	DE 2 A 10 SALARIOS MÍNIMOS	MÁS DE 10 SALARIOS MÍNIMOS	PREFIERE NO DECLARAR
Perder mi nivel de vida actual	11%	5%	12%	19%	11%
No ver a mis hijos y/o nietos no realizados en la profesión y/o en el amor	10%	10%	9%	13%	9%
Enfermarme y depender de alguien para realizar mis actividades rutinarias	50%	46%	52%	53%	55%
Depender de alguien financieramente	13%	18%	13%	7%	8%
Perder espacio en el mercado laboral, no hay vacantes para personas de mi edad	11%	16%	10%	4%	10%
Morir	2%	3%	2%	2%	1%
Ver a mis hijos y/o nietos no realizados en la profesión y/o en el amor	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	3%	2%	3%	2%	6%
BASE	2187	803	902	309	173

¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en Colombia?

☐ Contáctenos!

A pesar de que todos tienen como prioridades el cuidado con su propia salud y mantener contacto con familiares (respuesta no sólo influenciada por el carácter familiar del país sino también por el contexto pandémico) es interesante notar la dinámica de Maslow al interior de la sociedad colombiana.

Mientras la clase alta busca placeres personales y deseos de autorrealización, los menos favorecidos se preocupan con conquistas estructurales y emocionales que les den seguridad.



PIRAMIDE DE MASLOW

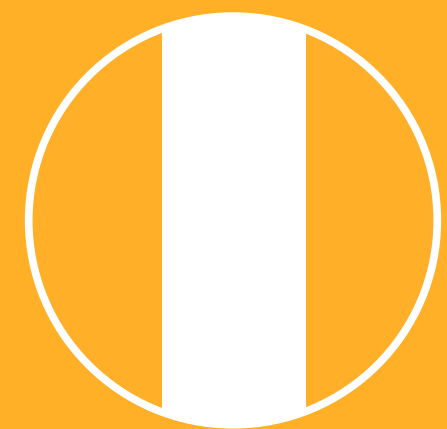
PRIORIDADES HOY	GENERAL COL	HASTA 2 SALARIOS MÍNIMOS	DE 2 A 10 SALARIOS MÍNIMOS	MÁS DE 10 SALARIOS MÍNIMOS	PREFIERE NO DECLARAR
Cuidar la salud	66%	58%	68%	79%	68%
Viajar más	57%	36%	66%	78%	56%
Pasar más tiempo con la familia	44%	41%	45%	54%	40%
Planificar mi futuro financiero	37%	34%	39%	44%	25%
Tener más tiempo para mis pasatiempos	28%	18%	32%	44%	24%
Ayudar financieramente a mis hijos/nietos	27%	27%	24%	35%	27%
Tener mi propia casa	22%	36%	18%	5%	18%
Comenzar a emprender	16%	18%	17%	10%	14%
Juntar dinero	12%	15%	11%	12%	12%
Establecerme en otro país	11%	10%	11%	14%	9%
Cambiar de trabajo u obtener un nuevo trabajo	11%	14%	10%	6%	9%
Empezar a estudiar/estudiar más	10%	9%	10%	15%	6%
Encontrar un compañero (a)	10%	12%	9%	4%	14%
Tener mi propio coche/vehículo	7%	11%	6%	2%	5%
Otros	4%	2%	6%	4%	8%
Tener un hijo	1%	2%	1%	1%	0%
BASE	2187	803	902	309	173

Reflexión:

El GAP SOCIAL de la longevidad

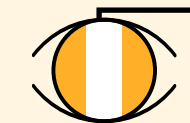
¿Sabe usted cuál es la diferencia en la esperanza de vida de su país entre una persona que vive en una región periférica y una que vive en una región privilegiada?

En el caso de Brasil, en São Paulo, es de 25 años. Es decir: quien vive con comodidades socioeconómicas puede llegar a vivir hasta los 85 mientras que un "favelado" vive hasta los 60..



Escenario Perú

ESTUDIO TSUNAMI ∞ LATAM 2022



Perú

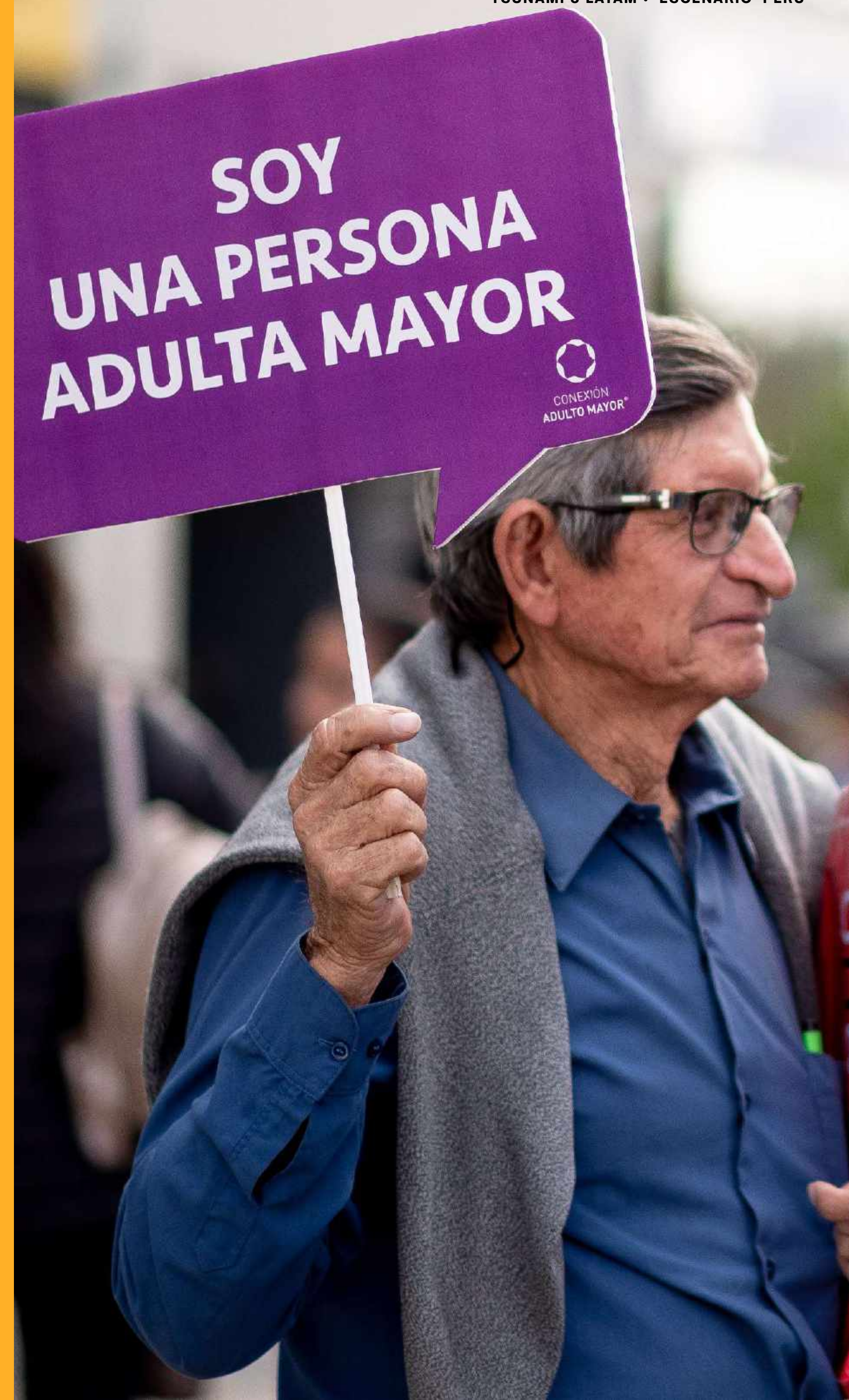
Un país aún joven que no está preparándose para un buen envejecer

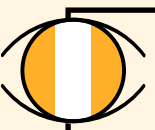
"Necesitamos luchar contra el estigma de que un adulto mayor ya no es útil. Las personas mayores están en una etapa de su vida donde viven a otro ritmo pero tan plenamente como un niño, joven o adulto. Necesita respeto y reconocimiento, pero sobre todo amor y comprensión de sus familiares, amistades y de la sociedad en general."



María Isabel León,
fundadora de Conexión Adulto Mayor y Embajadora para el capítulo de Lima de Aging2.0

**SOY
UNA PERSONA
ADULTA MAYOR**

CONEXIÓN
ADULTO MAYOR

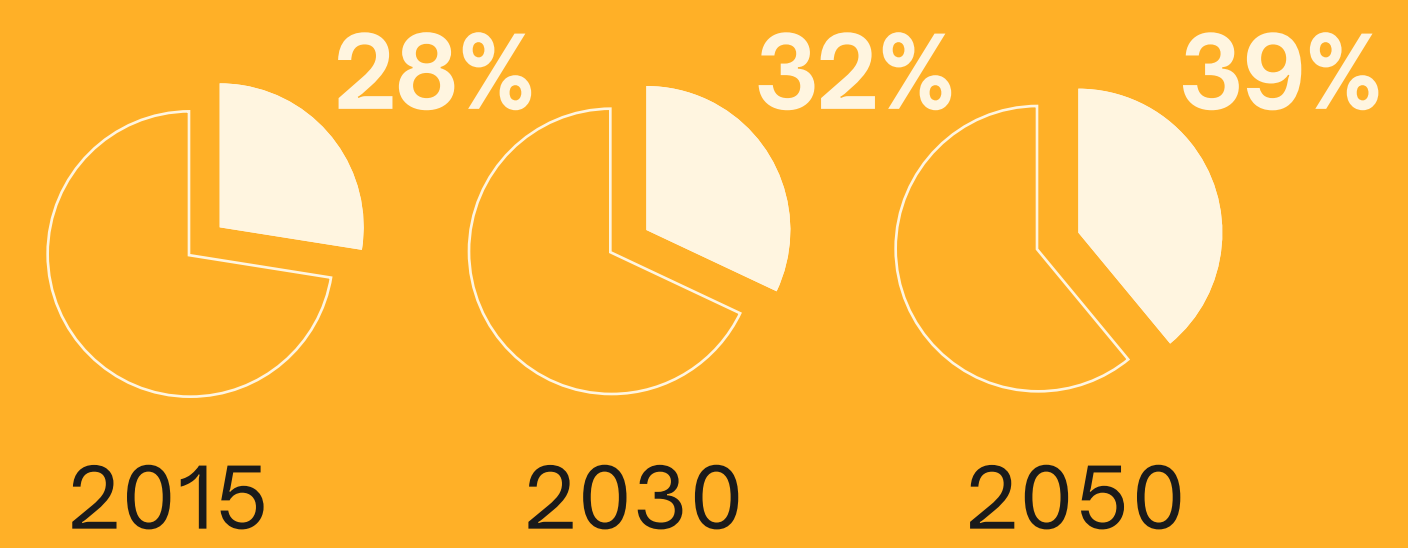


En Perú,

6 de cada 10 peruanos mayores de 60 años son cabeza de hogar

Fuente: INEI

POBLACIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS



ESPERANZA DE VIDA

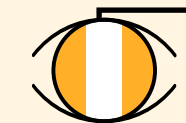


Fuente: Worldometers 2020



23% de los peruanos mayores tiene educación superior





QUEBRANDO TABÚES!

Peruanos 70+ tienen casa propia, viven solos y son independientes.

60%

vive en zonas
rurales

38%



de los peruanos
con más de 70
años vive solo

6%

paga
arriendo



89%

vive en
casa propia



82%

de los peruanos con
más de 70 años que
vive solo **tiene un
seguro de salud**

Fuente: INEI 2018

Programa Pensión 65, un orgullo nacional

El Programa Nacional de Asistencia Solidaria Pensión 65 protege, desde 2011, a los **adultos mayores de 65 años a más que se encuentran en condición de pobreza extrema**, brindándoles una subvención económica de 250 soles de manera bimestral. Con esto, se ayuda a que sus necesidades básicas sean atendidas, que sean revalorados por su familia y comunidad, y se contribuye a dinamizar pequeños mercados y ferias locales.






CONVERSACIONES CON ESPECIALISTAS

Perú está cambiando su perspectiva sobre la vejez, pero a pasos lentos

Blanca Deacon, que hace más de 30 años actúa apoyando adultos mayores, nos cuenta qué cambió y qué debe ser hecho en el país



"Una reflexión que ayuda a tomar conciencia de esta etapa de la vida es pensar en “la propia vejez”, más que en la “vejez ajena”.
La empatía es un paso importante para combatir el edadismo."

Blanca Deacon,
presidenta de
Pro-Vida Perú





**BLANCA
DEACON**

Pionera en el apoyo de adultos mayores, la ONG Pro-Vida Perú, desde 1989, un esfuerzo para ir cambiando progresivamente la “cultura asistencialista”

en la atención a los mayores por una “cultura de participación” de la persona que avanza en años, mediante la creación y desarrollo de programas innovadores en el campo de la salud, educación y generación de ingresos. Para entender lo que cambió en el país las últimas décadas conversamos con la presidenta de la ONG Pro-Vida Perú.

¿Cuáles son los principales problemas al hablar de longevidad en Perú?

Los 3 grandes problemas de la población que avanza en años siguen siendo: **la enfermedad, la pobreza y la soledad** que están presentes en mayor o menor grado en todos los niveles socioeconómicos y se necesita afrontarlos ante el incremento de la población adulta mayor en nuestro país. Se necesita mejorar la cultura del buen trato con este grupo etario.

¿Hubo algún cambio en los últimos años sobre cómo se ve al adulto mayor?

Si, se van dando cambios muy lentos pero progresivos con la participación de la misma persona adulta mayor en diferentes foros públicos y privados donde ha dejado escuchar su voz en defensa de sus derechos, abogando por un trato justo sin discriminación por edad y asumiendo una participación más activa en la sociedad. Sin embargo, por motivo de la pandemia, al considerarse a “toda la población mayor como vulnerables”,

la pérdida de su rol social que con tanto esfuerzo venía alcanzando se ha visto disminuido y limitado hasta por su propia familia, reapareciendo prejuicios y estereotipos en relación con la vejez.

¿Cuál es su perspectiva sobre la intersectorialidad de las políticas y programas para resolver los desafíos de la longevidad peruana?

En el Perú a nivel del estado, se desarrollan acciones para la atención de la población mayor, pero es la sociedad civil por medio de diferentes instituciones que a través de los años ha insistido para que se cumplan los planes y programas. La empresa y la academia se incorporan posteriormente y son también muy importantes. **El trabajo gerontológico requiere de una labor conjunta entre el estado, la sociedad civil y los propios adultos mayores** para que las políticas y reglamentos establecidos permanezcan en el tiempo y se mejoren.

CONVERSACIONES CON ESPECIALISTAS

La población adulta mayor no es la más vulnerable, sino que ha sido la más vulnerada

En entrevista exclusiva, **Gina Bardelli**, representante nacional de INPEA, crítica la vulnerabilidad impuesta a las personas mayores de Perú y cómo ella es prejudicial en la creación de soluciones para esa población

*"Creo que existe el paternalismo de las autoridades para ver a las personas mayores como que necesitan protección, pero nadie les ha preguntado su opinión. **Luchamos por la idea de que se vea a las personas mayores como sujetos derechos.**"*

Gina Bardelli,

representante nacional de INPEA,
Red Internacional para la
Prevención del Abuso de Personas
Mayores - Red INPEA Perú





**GINA
BARDELLI**

La RED INPEA, Red Internacional para la prevención del abuso en las personas mayores,

trabaja, hace casi 30 años, con advocacy, educación e investigaciones para la protección y promoción de los derechos humanos de las personas mayores. En Perú, Gina Bardelli es la representante nacional de la filial de la RED INPEA y nos cuenta su percepción sobre la longevidad en el país.

Si tuviera una varita mágica para cambiar la calidad de vida de los adultos mayores en Perú, ¿qué haría?

Lo primero que cambiaría es que Perú tiene que darse cuenta del cambio demográfico. Después: 1) la calidad en el servicio de salud 2) analizar el envejecimiento desde temprana edad y 3) crear investigaciones sobre temas del envejecimiento en las universidades, en todas las carreras, allí hay un potencial muy grande. **Qué cosas ofrecen hoy en mi país para las personas mayores, ¿eh? Pañales.** Se les ofrecen cosas ya para personas mayores que están en una situación de dependencia y parece que nadie les está dando cuenta de la oportunidad de negocio de la longevidad.

¿Qué bien o qué servicio ve que estaría haciendo falta?

Creo que le falta todo lo que puede ser el tema de bienestar para personas adultas mayores y el bienestar en el más amplio sentido de la palabra. Estado sexual, por ejemplo, que es un tabú.

Otro tema es el tema de la vivienda compartida para personas que no quieren ir a un asilo, una residencia, por ejemplo, con seis personas y poder tener una vida en común. Otro es dentro lo social educativo, como oportunidades para explorar más desafíos intelectuales cognitivos. ¿Cuáles son los intereses que tienen las personas mayores en relación a los diferentes campos de su vida? No todo tiene que ser cómprate tu seguro para morir!

¿Qué tema le parece que sea fundamental para un nuevo negocio de la economía plateada?

El tema de la inclusión digital es fundamental y eso es un paradigma que se ha roto, por ejemplo, con esta pandemia y la relación de las personas mayores y los medios digitales. Ha sido realmente hermoso ver cómo las personas mayores están con los celulares inteligentes.

CASES PARA CONOCER



Conexión Adulto Mayor

<http://www.conexionam.com/>

Conexión Adulto Mayor es una empresa social fundada por María Isabel León Fiestas y liderada por un equipo multidisciplinario de profesionales que impulsa iniciativas gerontológicas a fin de fomentar la imagen positiva de la vejez. Conexión Adulto Mayor conecta a los diferentes actores del sector privado, sector público, ONGs, la academia, los medios de comunicación y la comunidad, con el propósito de potenciar productos y servicios que dinamicen el mercado senior.

Yasé

<https://www.yasexperts.com/>

Yasé es una empresa social que trabaja por el empoderamiento y la revalorización social del adulto mayor. Lo hacen posible a través de 3 líneas de acción: Yasé Aprendo, que es una plataforma de talleres, cursos y asesorías online en vivo dadas por expertos con décadas de experiencia en el sector; Yasé Senior, una plataforma de educación online en vivo dirigida a adultos mayores y; Yasé Más, un programa social que genera las condiciones para que el adulto mayor alcance su autonomía social a través de una educación integral.



Starbucks Perú

<https://www.starbucks.pe/>

La cadena global Starbucks —operada en Perú a través de Lasino S.A.— inauguró su primer local que atiende con personal de entre 60 y 65 años – el objetivo de esta iniciativa fue generar un equilibrio laboral entre jóvenes y adultos mayores. Y es un éxito: prontamente notaron el interés de los *partners* locales – como llaman a los que son parte del equipo - por reinsertarse al mundo laboral.

Löfte

<https://www.facebook.com/LoftePeru/>

Löfte es un emprendimiento que desarrolla exotrajes (vestimenta tecnológica) para maximizar las capacidades físicas y ofrecer experiencias únicas a sus portadores. Desde aumentar la autonomía para el movimiento en adultos mayores, hasta acompañar a los viajeros en su afán por conocer cada rincón de nuestro planeta, Löfte promete acercarlos hacia un futuro donde los usuarios re-descubren su potencial físico.

APRENDIZAJE DE CAMPO

Los 391 peruanos 45+ entrevistados quieren ser vistos.

Los peruanos entrevistados - de la mano con mexicanos y colombianos - se sorprenden con la calidad de vida actual y confían que llegarán a ser centenarios! No obstante, **el nivel de soledad declarado es uno de los más altos de la región, donde 4 de cada 10 entrevistados entre 45 y 54 años se sienten así.**

Bases: Total Perú: 391

Generación Invisible (45 a 54 años): 210

Generación Plateada (55+ años): 181

Por un lado...



67% de los peruanos nunca pensaron que **llegarían tan bien a la edad** que tienen entre los de la generación plateada **74%** se siente así

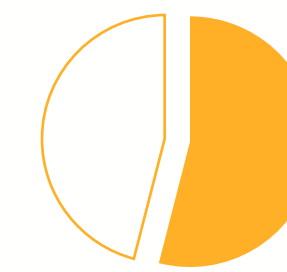


25% de ambas generaciones cree que **vivirá más de 100 años**

Por el otro...



48% de las generaciones analizadas se **siente descartado por el mercado laboral**



54% de los peruanos siente que las empresas y las marcas **no ve a los consumidores de su edad** principalmente los de la generación plateada



37% ha sentido algún tipo de **discriminación debido a su edad** principalmente los de la generación invisible



33% de los peruanos de ambas generaciones se ha **sentido más solo últimamente** (entre la generación invisible **36%** se sienten así)



Es necesario continuar produciendo!

De la mano con los colombianos, los peruanos 45+ son quienes más contribuyen financieramente con los padres y los ayudan en las tareas diarias. Se debaten entre querer cuidar de sí y disfrutar la vida, al mismo tiempo que sienten como prioridad el apoyo a sus familiares más cercanos.

Bases: Total Peru: 391 | Generación Invisible (45 a 54 años): 210 | Generación Plateada (55+ años): 181

2 de cada 10

peruanos de ambas generaciones ayudan financieramente a sus padres






3 de cada 10

peruanos con 55 años o más ayudan a sus padres en las actividades diarias de ellos (por ejemplo, llevarlos a lugares, ir de compras, etc.)

Mitad de los peruanos 55+

declaran que su mayor miedo es la dependencia física, mientras que para los entrevistados con 45 a 54 años, además de la dependencia física, no tener trabajo es un gran miedo futuro

+ ¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en Perú? Contáctenos!

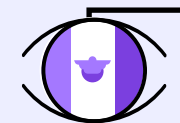
TOP 5 DE PRIORIDADES	TOTAL PERÚ	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
 Cuidar la salud	58%	54%	60%
 Viajar más	44%	38%	50%
 Planificar mi futuro financiero	37%	44%	31%
 Pasar más tiempo con la familia	35%	32%	37%
 Ayudar financieramente a mis hijos/nietos	26%	22%	28%





Escenario México

ESTUDIO TSUNAMI ∞ LATAM 2022



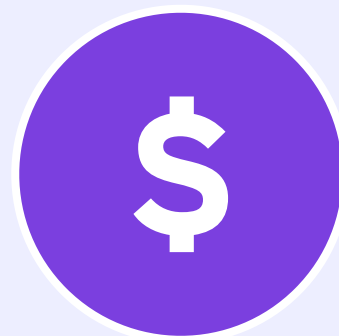
México

Los procesos migratorios, de salida de jóvenes en busca de trabajo y mejores condiciones de vida, aceleran el proceso de envejecimiento del país

"La salida de personas jóvenes de México influye en el envejecimiento relativo de la población, puesto que son las personas mayores de 60 años quienes permanecen, al igual que las mujeres, niñas y niños. Existen comunidades mexicanas que son habitadas principalmente por las madres, padres, abuelas y abuelos de las personas que decidieron emigrar, considerándose localidades envejecidas."

Dr. Telésforo Ramírez García,
investigador, demógrafo, migrantólogo
y experto en temas de migración y
envejecimiento, explicó en entrevista
con el INAPAM

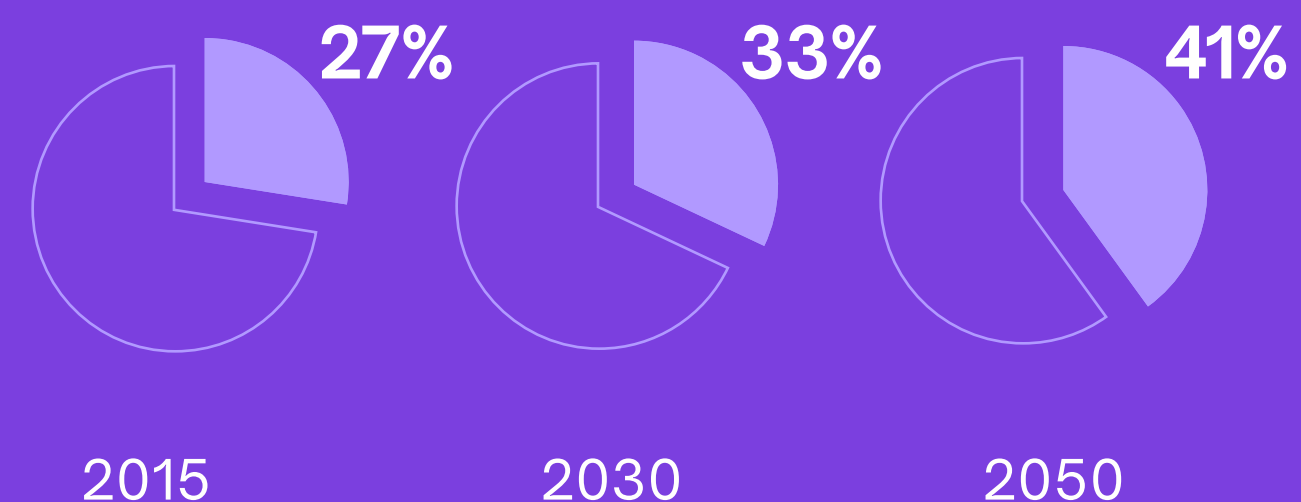




En México,

33% de la población con más de 60 años es económicamente activa

POBLACIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS



ESPERANZA DE VIDA



Fuente: Worldometers 2020

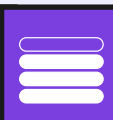
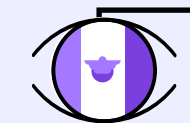


Entre el 2020 y el 2025, habrá un crecimiento del 4% de la población mexicana 60+, 3x más rápido que el índice de crecimiento de la población total.

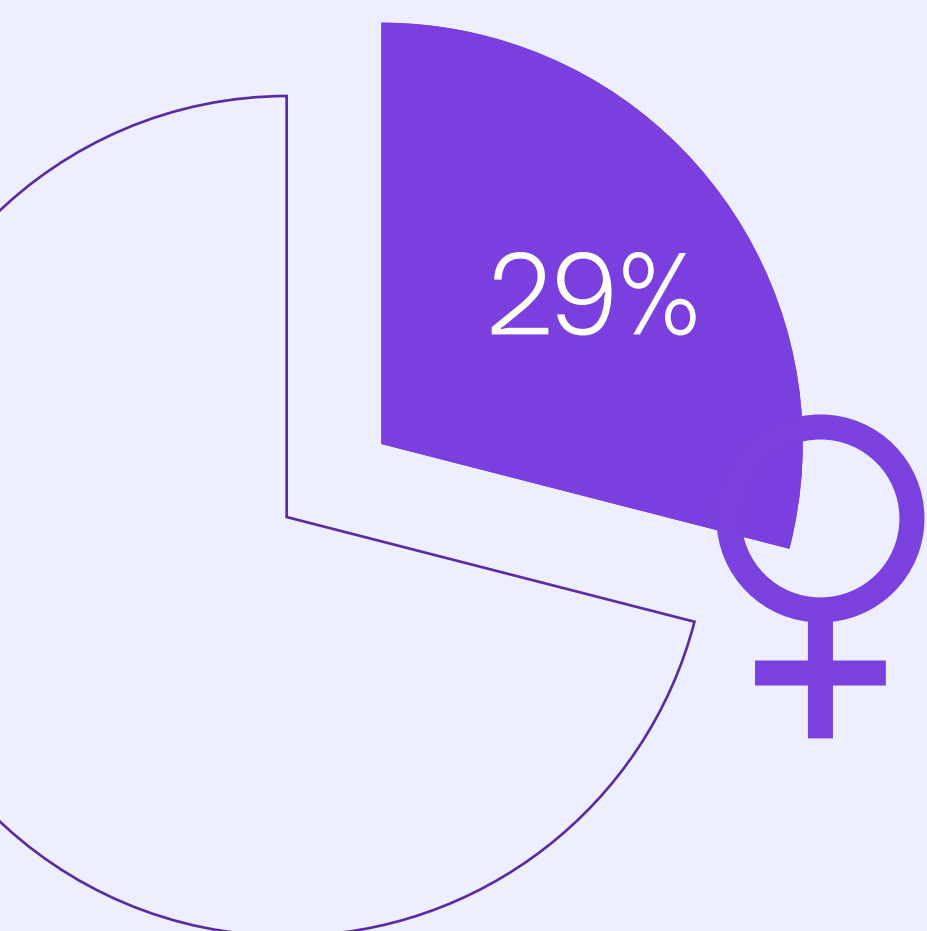


En México, por el alto índice de migración en busca de trabajo, es común encontrar familias bajo el esquema **skipped-generation** - es decir hogares que saltan una generación - en dónde

**abuelos viven con nietos,
sin la presencia de la
generación de los padres
dentro del mismo núcleo.**



Ellas viven más y son más! No obstante, sufren mayores desventajas económicas y sociales.



ANALFABETISMO

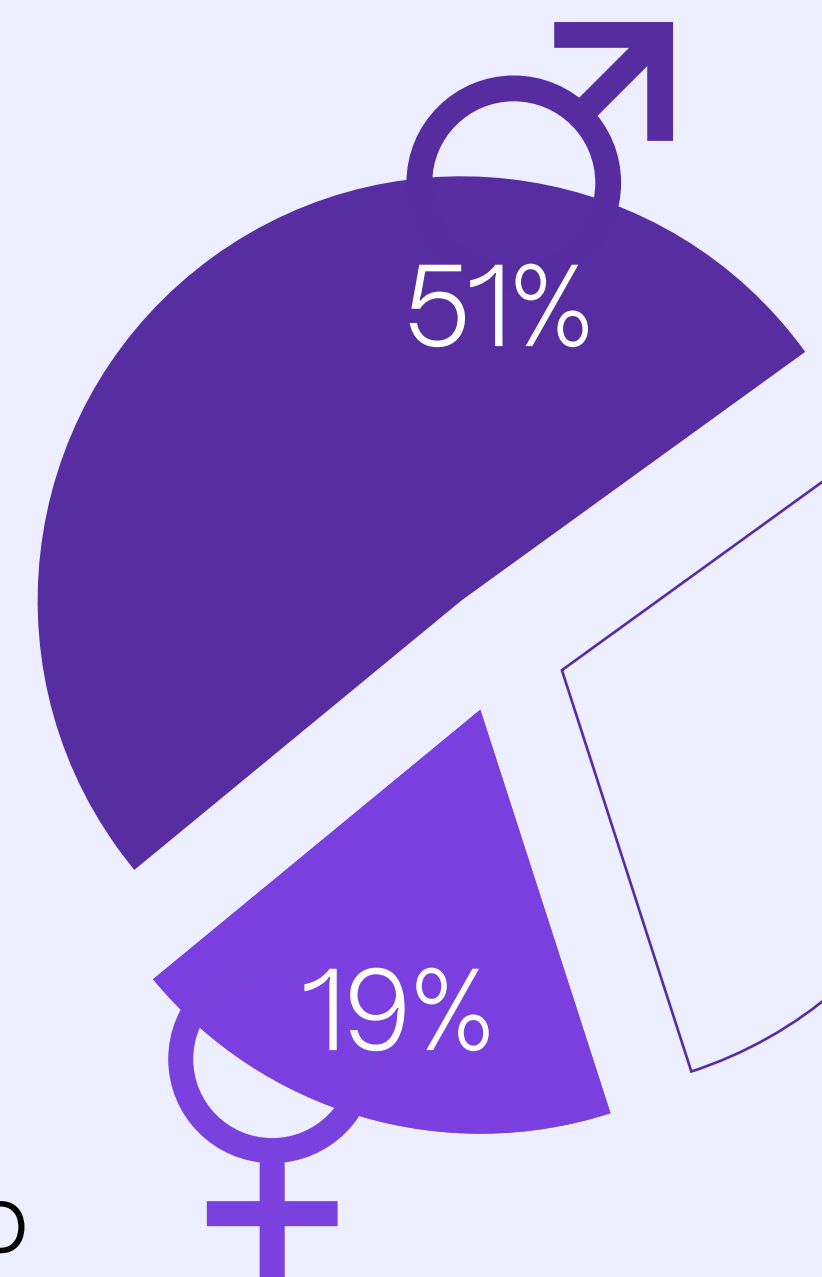
29% de las mujeres con más de 60 años no sabe leer o escribir

situación que empeora en zonas rurales en donde ese porcentaje sube para 53%. De los hombres, los números son de 19% y 37%, respectivamente.

SIN TRABAJO

Un tercio de la población adulta mayor trabaja,

con marcadas diferencias entre mujeres y hombres: **19% de ellas y 51% de ellos.**



UN PANORAMA DICOTÓMICO

En 2035...

1 de cada 5 adultos mayores **vivirá en la pobreza**

3 de cada 10 adultos mayores **necesitará trabajar** para garantizar su sustento

De acuerdo con cifras del Gobierno Federal y organizaciones internacionales, en 2035 la pobreza y la **desigualdad irán a la baja**, aunque la economía informal y la insuficiencia del sistema de pensiones irán al alza.



CONVERSACIONES
CON ESPECIALISTAS

Trabajar la economía plateada es movilizar todo un ecosistema!

La ejecutiva **Mónica Meale**, Head de Negocios LATAM de Nestlé Health Science, cuenta en exclusividad al estudio Tsunami8 la evolución de los productos direccionados al público senior así como consejos para incluir a la población madura en la creación de bienes y servicios.

¿Cómo fue la jornada de Nestlé en el desarrollo de productos específicos para la madurez?

Hace unos años, nuestro enfoque estaba en el tratamiento de enfermedades. Hicimos una investigación y vimos que del 70% de las personas mayores internadas en los hospitales llegaban desnutridos y salían peor. Fue en ese punto que entendimos que nuestro papel necesitaba ampliarse y comenzar antes: nuestros alimentos debían auxiliar no sólo en el momento de la enfermedad, sino que tenemos un papel fundamental en la prevención y en la calidad de vida. Hicimos un shift interno y hoy trabajamos sobre la concientización de un envejecimiento saludable para el público final y capacitamos capacitamos profesionales del área de la salud.

¿Qué ejemplo concreto fue desarrollado?

Los alimentos especiales son aquellos desarrollados con ingredientes específicos para soluciones de prevención y tratamiento. Pueden mejorar la inmunidad, acelerar la cicatrización, garantizar que no haya recaídas y contribuir a la recuperación. **Es la alimentación como forma de cura.**

¿Qué consejos le puede dar a quien quiere trabajar con ciudadanos y consumidores maduros en México?

Es muy importante entender que el ciudadano y shopper maduro de hoy es muy diferente. Esa persona está más impactada por más opciones y por eso es fundamental entender profundamente sus necesidades y el valor que le da a su salud de forma integral: emocional, mental, social y física. Tratar de entender su papel en la familia en el momento de la toma de decisiones, si es cuidador familiar, identificar las oportunidades nutricionales de la alimentación, o en general como simplificar su rutina sin necesidad de entrar con medicamentos.



CASES PARA CONOCER



Laetus Vitae

www.vidaalegre.org

Samanta Flores, mujer transgénero de 88 años, originaria de Orizaba, Veracruz y activista por los derechos de las personas mayores de la comunidad lgbtttiqa creó Laetus Vitae, una casa de día para personas mayores de la diversidad sexual que desde su inicio ha buscado ser un lugar de encuentro donde las personas mayores se sientan en libertad de expresarse y existir libremente.

Credencial INAPAM

<https://www.gob.mx/inapam>

La credencial INAPAM es una tarjeta con descuentos y beneficios (vinculación productiva, albergues, residencias diurnas entre otros beneficios) del gobierno mexicano. Liderado por el INAPAM – el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores encargado de implementar la política para los mexicanos senior a nivel nacional. Cuenta con delegaciones estatales, municipales, además de centros culturales, clubes y unidades gerontológicas y apoyo jurídico y social.

Koltin

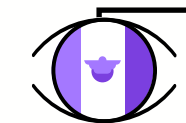
<https://koltin.com.mx/>

La plataforma ofrece un plan de bienestar integral destinado a adultos mayores que viven solos, a personas con enfermedades crónicas degenerativas como osteoporosis y diabetes. Koltin brinda acompañamiento por parte de profesionales de la salud, quienes están atentos de las necesidades de bienestar y salud de los adultos mayores y elabora un reporte diario de las actividades del adulto mayor y se le transmite a algún familiar a cargo.

Canitas

<https://canitas.mx/>

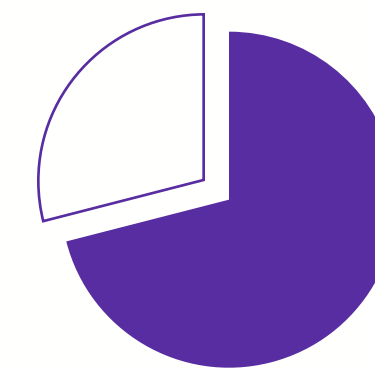
El primer portal mexicano dedicado a la tercera edad que muestra todo el panorama de servicios, disponibles en México, sobre salud, entretenimiento, vivienda, finanzas y trámites legales para los adultos mayores. También artículos relevantes, guías y todo tipo de información relacionada con esta etapa de la vida.



APRENDIZAJE DE CAMPO

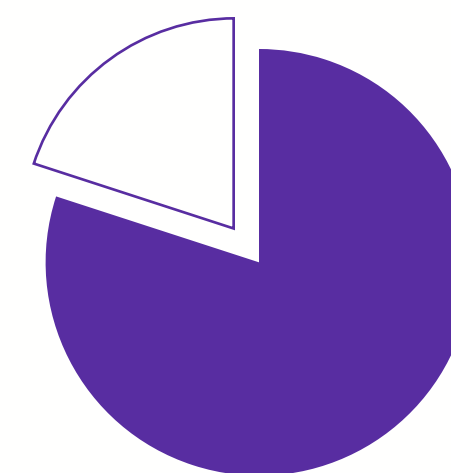
Los 10.501 mexicanos 45+ entrevistados planean su vida para mantener la calidad alcanzada!

En toda la región, los mexicanos 45+ son los que más gratamente sorprendidos se declaran respecto a la edad que tienen. En general, 7 de cada 10 están sorprendidos positivamente de haber llegado a esta edad con una mejor calidad de vida de la que esperaban, inclusive en la franja de 65+. Para mantener ese sentimiento, **los mexicanos planean una vejez más autónoma.**



71% de los mexicanos nunca pensaron **llegar tan bien a la edad que tienen**

(entre los de la generación plateada son 73% que se sienten positivamente sorprendidos)



8 de cada 10 de los mexicanos de ambas generaciones **planean su vejez para no depender de nadie**

Bases: Total México: 10.501
 Generación Invisible (45 a 54 años): 5.141
 Generación Plateada (55+ años): 5.360

Enfocarse en sí mismo!

Incluso con una situación laboral más estable (52% de los entrevistados están actualmente empleados) en comparación con el resto de países de la región, y familias más numerosas, el compromiso financiero de los mexicanos 45+ con sus familiares no es tan alto como en otros países (como lo es en Colombia y Perú). El fuerte miedo de depender de un tercero y el deseo por planificar su futuro financiero pueden ser la base para explicar una cultura más fuerte sobre la importancia del autocuidado para garantizar la autonomía.

1 de cada 10






mexicanos, de ambas generaciones, **ayuda financieramente a sus padres**

2 de cada 10

mexicanos **ayudan financieramente a los hijos y/o nietos**, principalmente la generación invisible que todavía tiene hijos más jóvenes

Para la mitad de los entrevistados,

la enfermedad y consecuentemente la **dependencia del cuidado de un tercero es su mayor miedo** (para los mexicanos 65+, 6 de cada 10 temen ser dependientes en la edad más madura de la vida)

TOP 5 DE PRIORIDADES	TOTAL MEX	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
 Cuidar la salud	71%	67%	74%
 Planificar mi futuro financiero	52%	60%	44%
 Viajar más	46%	41%	51%
 Pasar más tiempo con la familia	45%	46%	44%
 Tener más tiempo para mis pasatiempos	26%	24%	28%

¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en México? Contáctenos!

Bases: Total México: 10.501
 Generación Invisible (45 a 54 años): 5.141
 Generación Plateada (55+ años): 5.360



Escenario Chile

ESTUDIO TSUNAMI ∞ LATAM 2022

Chile

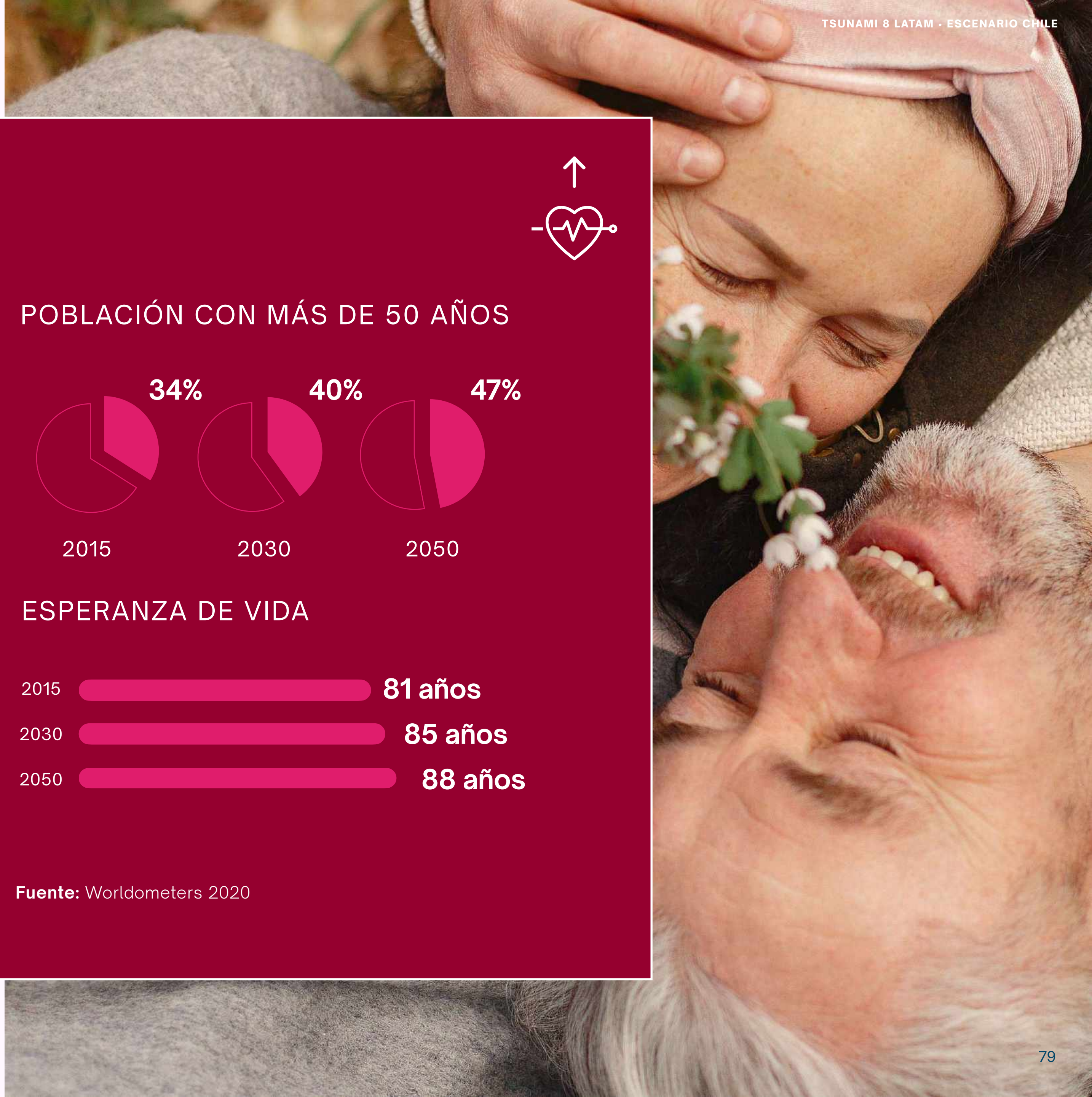
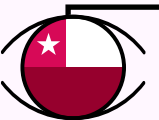
El país lidera las discusiones respecto a los desafíos sociales derivados de la longevidad. El envejecimiento se analiza con enfoque de interseccionalidad entre Sociedad - Gobierno y Academia.

"Estos últimos años han sido severos en relevar la realidad de las personas mayores en nuestro país y los delicados desafíos que presenta el proceso de envejecimiento. Sin embargo, nunca estará de más insistir que el envejecimiento no es el problema de un determinado grupo de edad, sino de todos. Todos envejecemos, sea porque hoy debemos hacernos cargo de aquellos que ya han envejecido - la pandemia lo ha mostrado dramáticamente - y porque hoy, y no mañana, cada cual debe hacerse responsable de su futura vejez."

Eduardo Valenzuela

Decano Facultad de Ciencias Sociales,
Director Centro UC Estudios de Vejez y
Envejecimiento Pontificia Universidad
Católica de Chile

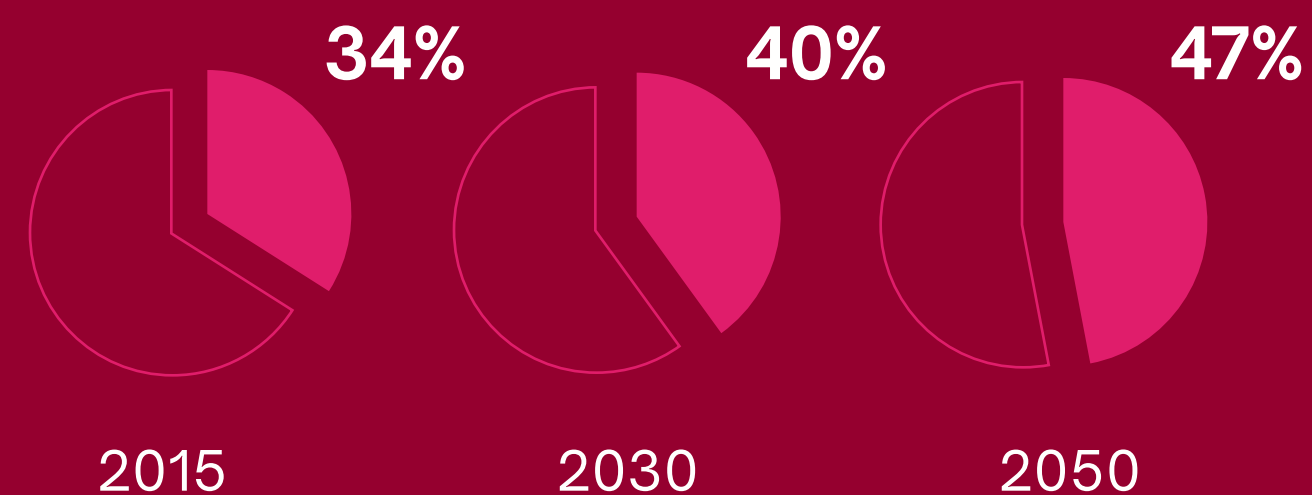




En 2030, Chile será el país con mayor proporción de personas mayores de la región



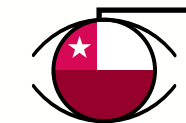
POBLACIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS



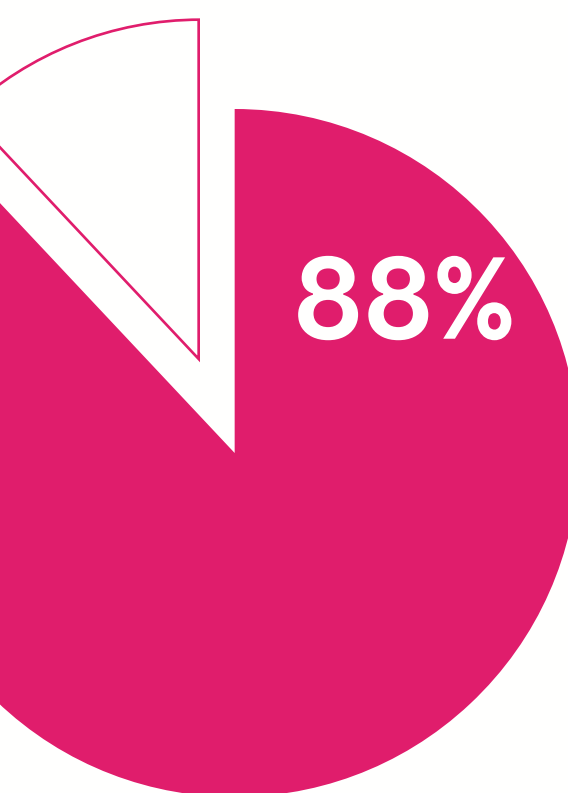
ESPERANZA DE VIDA



Fuente: Worldometers 2020

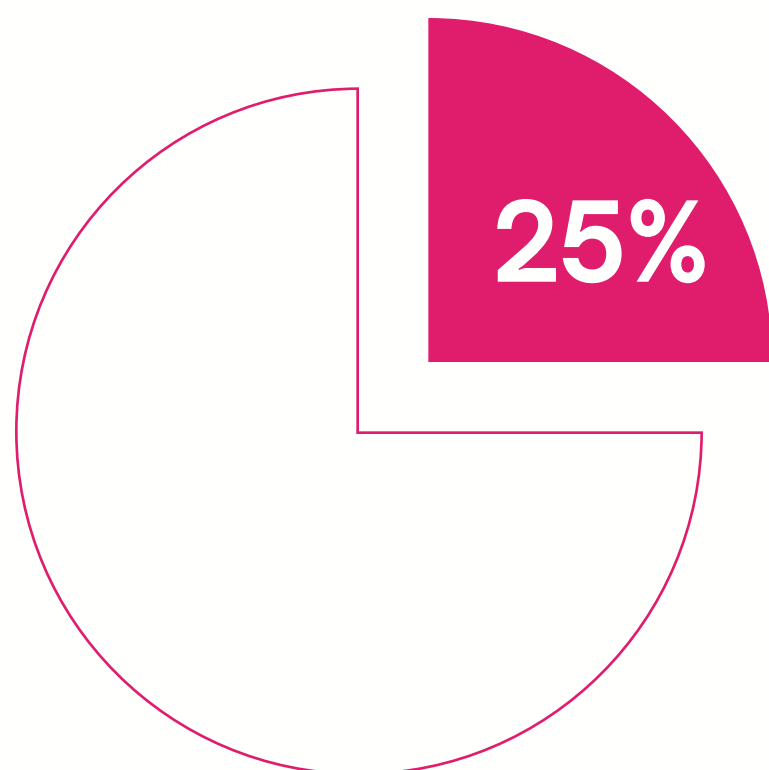


Independientes y activos

**88%**

de los chilenos con más de 60 años son autónomos y no necesitan ningún tipo de apoyo de cuidadores

Fuente: CEPAL 2018

**25%**

de los jubilados mantiene una relación con el mundo laboral, evidenciando la tasa de empleo informal más alta del país con casi un 44% de la población.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, 2018



Mediante la estimación de su valor económico y su aporte a la economía nacional, el Gobierno de Chile considera que las personas mayores son responsables por el 21% de todos los trabajos no remunerados del país, esto es 11.360 miles de millones de pesos chilenos (14 millones de dólares aproximadamente), equivalentes al 4,5 % del PIB ampliado. Esta cifra supera a la de actividades económicas tan importantes como transportes (3,9%) o servicios financieros (3,8 %).

Siempre ellas

Las chilenas aportan el 70,1% del valor económico del trabajo no remunerado que realiza toda la población de 60+ en un año.

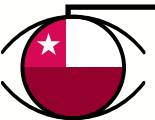
Fuente: SENAMA, Gobierno de Chile 2020

*“El castigo social hacia la vejez en la mujer es mucho más fuerte que hacia los hombres. **No hay peor discriminación que la que sufre la mujer si es vieja y además es pobre.** Y esa discriminación se multiplica cuando se cruzan otras condiciones tales como la etnia, la discapacidad, ser lesbiana, ser mujer trans, ser migrante, etc.”*



Adriana Gómez Muñoz

periodista, documentalista, fotógrafa. Exjefa de Comunicaciones y Publicaciones de la Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe y es exeditora de la revista Mujer Salud y Cuadernos Mujer Salud.



Gerofeminismo

GeroFeminismo es una forma de feminismo que reivindica la vivencia de ser una mujer mayor incluyendo a estas mujeres en la lucha feminista. En la Cofradía Latina GeroFeminismo creada por mujeres y profesionales dedicadas a la gerontología, su propuesta es clara: un feminismo con tintes gerontológicos que visibilice las demandas y necesidades particulares de las mujeres mayores, unido a un componente intergeneracional y transdisciplinario que invite a reflexionar, a su vez, acerca de nuestras mismas vejez futuras.

FALTA REPRESENTACIÓN DE MUJERES MAYORES EN LA TELEVISIÓN CHILENA



70% de los chilenos con más de 40 años creen que no hay rostros televisivos tales como presentadores o periodistas de mayor edad en la televisión

90% de los chilenos con más de 40 años dicen que cuando aparecen, son hombres mayores

Fuente: ADULTOS MAYORES Y TELEVISIÓN, CNTV 2020

EN LOS OTROS AMBIENTES VISUALES NO ES DIFERENTE

"En el cine, televisión, literatura y publicidad los estereotipos para mujeres mayores son reducidos, los cuales crean modelos ideales de belleza y comportamiento. Está el de la "bruja" mala y siempre envidiosa de la jovialidad de sus rivales; el de la señora "copuchenta", impertinente y besucona; o bien la "abuelita" tierna, excelente cocinera, sumisa, que gusta de tejer." Los personajes masculinos mayores superan en número a los personajes femeninos mayores dos a uno, y solo el 11% de los personajes masculinos en la televisión entre 50 y 64 años son percibidos como "viejos" en comparación con el 22% de los personajes femeninos." Es lo que presenta la guía realizada por la Fundación Geroactivismo hecha en 2021.



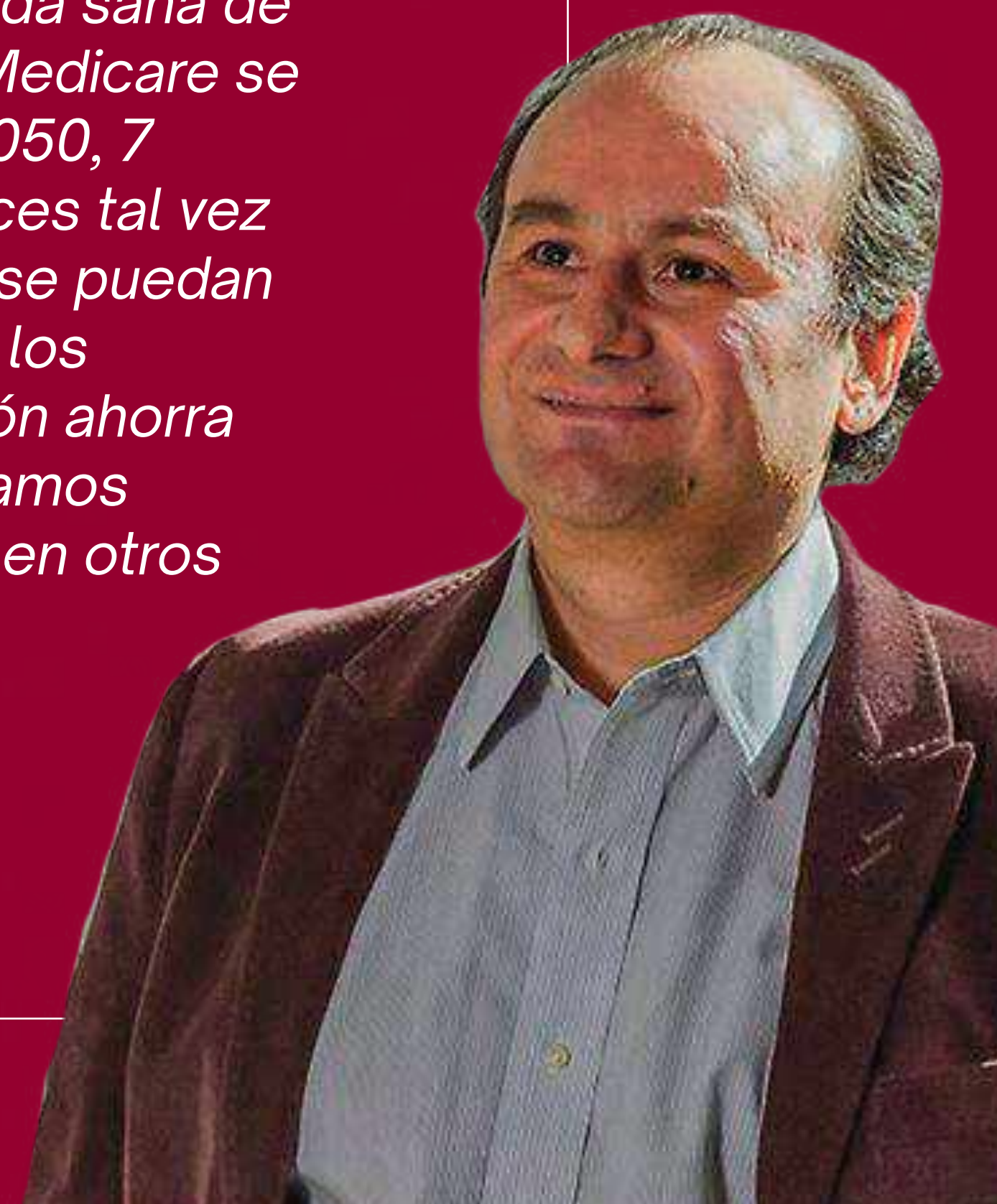
CONVERSACIONES CON ESPECIALISTAS

La mirada de la Gerociencia

El especialista **Christian Enrique González** nos cuenta sobre su increíble proyecto de investigación acerca del impacto del envejecimiento en el cerebro

"Necesitamos dejar de mirar una estrategia que esté orientada a curar enfermos versus una en donde generamos condiciones para la medicina preventiva que va a hacer que tengamos menos enfermos cada vez. En Estados Unidos ya está calculado que, si se incrementa en dos años solamente el periodo de vida sana de las personas mayores, el Medicare se va a ahorrar hacia el año 2050, 7 trillones de dólares. Entonces tal vez viendo el lado económico se puedan construir argumentos para los gobiernos que la prevención ahorra mucho más dinero y podríamos aprovechar esos recursos en otros proyectos o frentes."

Christian Enrique González,
PhD, Director Ciencia 2030 U Chile
en Universidad de Chile.





CHRISTIAN ENRIQUE GONZÁLEZ

¿A qué se dedica el Centro de Referencia en Envejecimiento de la Universidad de Chile?

Somos el primer centro dedicado al estudio del envejecimiento dentro de su aspecto biológico. Aquí estamos impulsando en Latinoamérica el concepto de Gerociencia que es un concepto que es más o menos nuevo que se estableció hacia el año 2010 aproximadamente y lo que establece es que si somos capaces de modular la forma de envejecer. Vamos a poder abordar no una sino todas las enfermedades asociadas al envejecimiento, así como también la mayoría de las patologías de emergencia, como el cáncer, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, las enfermedades crónicas obstructivas pulmonares...

¿Cuál es el objetivo de la investigación que usted lidera?

Nuestra investigación tiene como objetivo estudiar los efectos del envejecimiento sobre el desempeño del cerebro – hemos ido derivando paulatinamente a tratar de entender, no solamente

como funciona el cerebro, sino que qué es lo que ocurre cuando las patologías que afectan al cerebro aparecen. Vimos que, para la mayoría de enfermedades dentro de las degenerativas, el principal factor de riesgo es el envejecimiento y por lo tanto desde esa perspectiva empezamos a pensar esta temática de investigación.

En su opinión, ¿Cuál es la importancia de investigar sobre el proceso de envejecimiento con datos regionales?

La importancia de la investigación es garantizar políticas públicas basadas en evidencias. Sin embargo, el primero de nuestros pecados originales en la región, respecto a la mayoría de las políticas públicas, es que se toman decisiones con estudios de cohortes que han sido estructuradas con análisis del hemisferio norte, sin tener en cuenta nuestras características locales. Si descubrimos que no somos exactamente iguales a los caucásicos del hemisferio norte, entonces ahí cualquier decisión que se pueda tomar

evidentemente va a tener un impacto que va a ser mucho mayor en términos de invertir bien los recursos porque van a estar alineados con evidencia local.

¿Cómo podríamos pensar en acelerar el desarrollo de más estudios de ese tipo?

Sería tremendamente relevante pensar en una red de conocimiento regional. Seguro que tenemos una serie de aspectos que son universales y vamos a tener algunas singularidades, pero iremos aprendiendo entre todos. Entonces si podemos ir avanzando en una red articulada de conocimiento para identificar puntos en común y trabajar en conjunto puede surgir un cambio de paradigma para mejorar profundamente las condiciones de vida en la región.



CASES PARA CONOCER

Conozca algunas soluciones que están innovando en el ecosistema de la longevidad en Chile

Aictive

<https://aictive.co/>

Es una startup que utiliza la inteligencia artificial y la tecnología remota para mejorar el acceso a la medicina física. Su algoritmo analiza el movimiento humano de manera 100% autónoma, con la cámara de los dispositivos móviles o del computador, entregando a las personas un plan adecuado que genere impacto en su salud y bienestar. Cada programa va dirigido a una población específica: para los adultos mayores ofrecen el Senior Fitness.

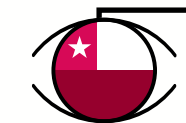
TV Mayor

TV Mayor es un proyecto del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) para creación de un canal de TV abierta que incrementa la participación de adultos mayores en la pantalla; produce contenidos pensados para ellos; y adapta la producción audiovisual considerando las necesidades especiales de este grupo. Este es un proyecto que cuenta además con la colaboración del Servicio Nacional del Adulto Mayor (Senama) y los Ministerios de Desarrollo Social y Educación, entre otros.

Fono Mayor COVID-19

<http://www.senama.gob.cl/fono-mayor-covid-19>

El Fono Mayor: 800-400-035 es un canal de contención y acompañamiento a las personas mayores ante la pandemia y que ha recibido más de 17 mil llamadas, con un promedio de 239 diarias. Se puede obtener orientación e información general sobre trámites y beneficios priorizados en contexto de pandemia, así como la entrega de contención y soporte emocional telefónico a personas mayores, que, debido al aislamiento físico, requieran de asesoría, escucha y orientación. Además, se proporciona acompañamiento psicológico y se deriva a redes especializadas e institucionales.



APRENDIZAJE DE CAMPO

Los 538 chilenos 45+ entrevistados quieren que se reconozca su potencial de consumo.

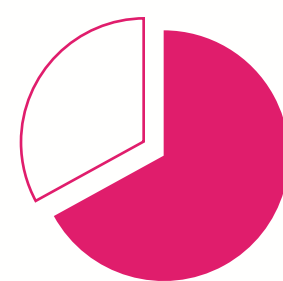
Con una rutina agitada, los y las chilenas 45+ saben que llegarán a los 100 años! Sin embargo, como en el resto de la región los prejuicios sociales se mantienen y, de la mano con los peruanos, existe un sentimiento de soledad que vale la pena analizar con cuidado.

Bases: Total Chile: 538

Generación Invisible (45 a 54 años): 225

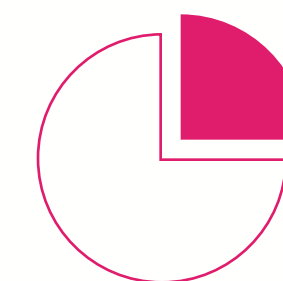
Generación Plateada (55+ años): 313

Por un lado...



67% de los chilenos declara que su **rutina en la semana es muy intensa,**

con muchas actividades, incluso los de la generación plateada



25% de los chilenos cree que **llegará a los 100 años** (entre los de la generación plateada 28% lo creen)

Por el otro...



37% de los chilenos de ambas generaciones han sentido algún tipo de **discriminación debido a su edad**



56% de los chilenos sienten que las empresas y las marcas **no miran a los consumidores de su edad,** principalmente los de la generación plateada (entre ellos, 62% lo declaran - la mayor tasa de reclamación de la región!)



33% de los chilenos se han **sentido más solos** últimamente, principalmente entre la generación invisible



APRENDIZAJE DE CAMPO

Continuar produciendo para vivir y disfrutar!

Los chilenos son los que más apoyan a sus hijos y nietos financieramente, principalmente los que tienen entre 45 y 54 años. No obstante, ese apoyo familiar no impide que se construya un espacio de individualidad. Chile es el país donde más se prioriza disfrutar de sus pasatiempos (7 puntos arriba de cualquier otro país de la región).

Bases: Total Chile: 538
 Generación Invisible (45 a 54 años): 225
 Generación Plateada (55+ años): 313

Mitad de los chilenos

de la generación invisible **ayudan financieramente a sus hijos y/o nietos** (en la generación plateada son 2 de cada 10)

60% de los chilenos

entrevistados declaran que enfermarse y **depender de alguien para realizar las actividades rutinarias es su mayor miedo**, principalmente los de la generación plateada

+
 ¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en Chile?
 Contactémos!

TOP 5 DE PRIORIDADES	TOTAL CHILE	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Cuidar la salud	61%	55%	66%
Viajar más	59%	60%	58%
Tener más tiempo para mis pasatiempos	46%*	56%	39%
Pasar más tiempo con la familia	35%	39%	32%
Planificar mi futuro financiero	32%	40%	26%





Escenario Argentina

ESTUDIO TSUNAMI∞LATAM 2022

Argentina

El primer país que ve la generación invisible!

"¿Qué sucede entre los 45 y los 55 años? Mucho se dice, piensa y actúa sobre millennials y centennials pero... ¿dónde encajamos vos y yo? A esta franja etaria la bautizamos Generación Invisible, un momento clave de la vida que permanece silenciado y del que poco se habla. Como dice Miriam De Paoli, somos unicórnios generacionales – somos animales que no existieron antes, yo no puedo imaginarme en los 40 años de mis viejos porque ellos a los 40 años tenían 500 pibes, se habían comprado una casa, tenían un auto, yo estoy juntando muñequitos de He-Man"

Tomás Balmaceda,
profesor de la Universidad de Buenos Aires,
periodista y doctor en filosofía



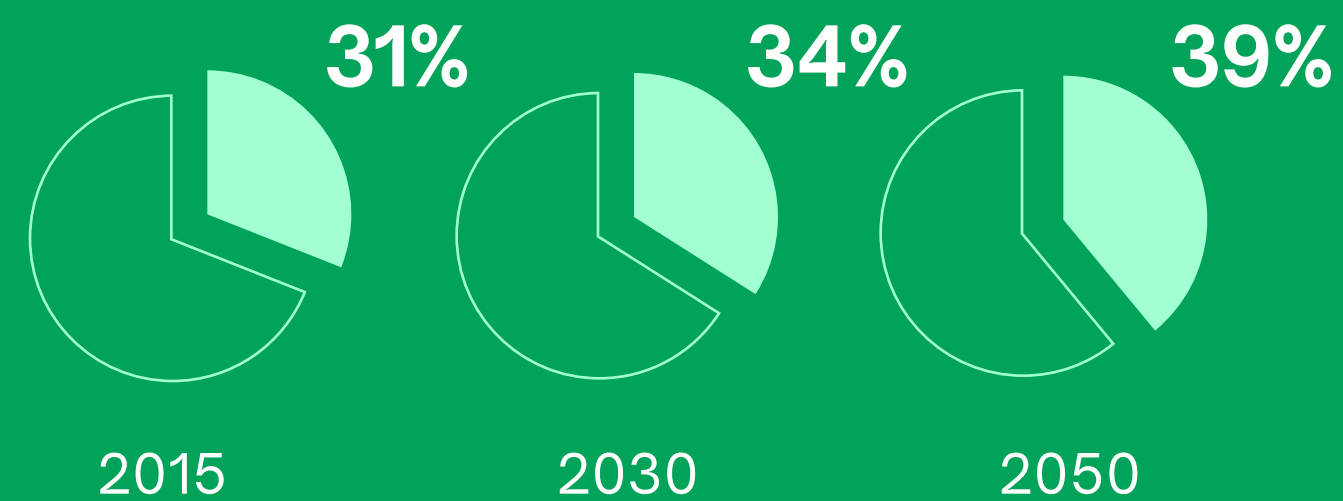


Son los más ricos

38% de los argentinos arriba de 60 años dice tener ingresos suficientes para su vejez.

Fuente: Panorama de envejecimiento y dependencia en América Latina y el Caribe, IDB 2018

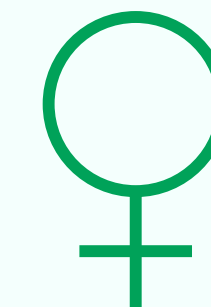
POBLACIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS



ESPERANZA DE VIDA



Fuente: Worldometers 2020



Girl Power

80 años es la expectativa de vida de las mujeres, mientras que la de los hombres es de 73

(UN 2019)



Una madurez urbana, porteña & independiente

Fuente INDEC, 2010



22% de la población
60+ vive en Buenos Aires

Menos del 2% de los
argentinos mayores
están institucionalizados
en **hogares, residencias
u hospitales**



Generación Invisible

se refiere a las personas entre los 45 y 55 años. Es un momento clave de la vida que permanece silenciado y del que poco se habla porque aún seguimos obnubilados por la juventud. La llamamos invisible pero, en realidad, está invisibilizada: no se la muestra ni se la analiza públicamente. Sin embargo es uno de los sectores más activos y con mayor poder económico en América Latina... llegó la hora de que se refleje en las publicidades, en el discurso público y en las decisiones políticas!



En Argentina los 65 años es la edad en la que se espera que hombres y mujeres se jubilen. Por eso, cuando se cumplen los 45 años quedan dos décadas para ese momento trascendental:

**¿cómo se preparan las personas para este cambio?
¿qué expectativas tienen?
¿lo viven con temor, con alegría, con ansiedad?
Es hora de salir a la luz y empezar a conversar!**



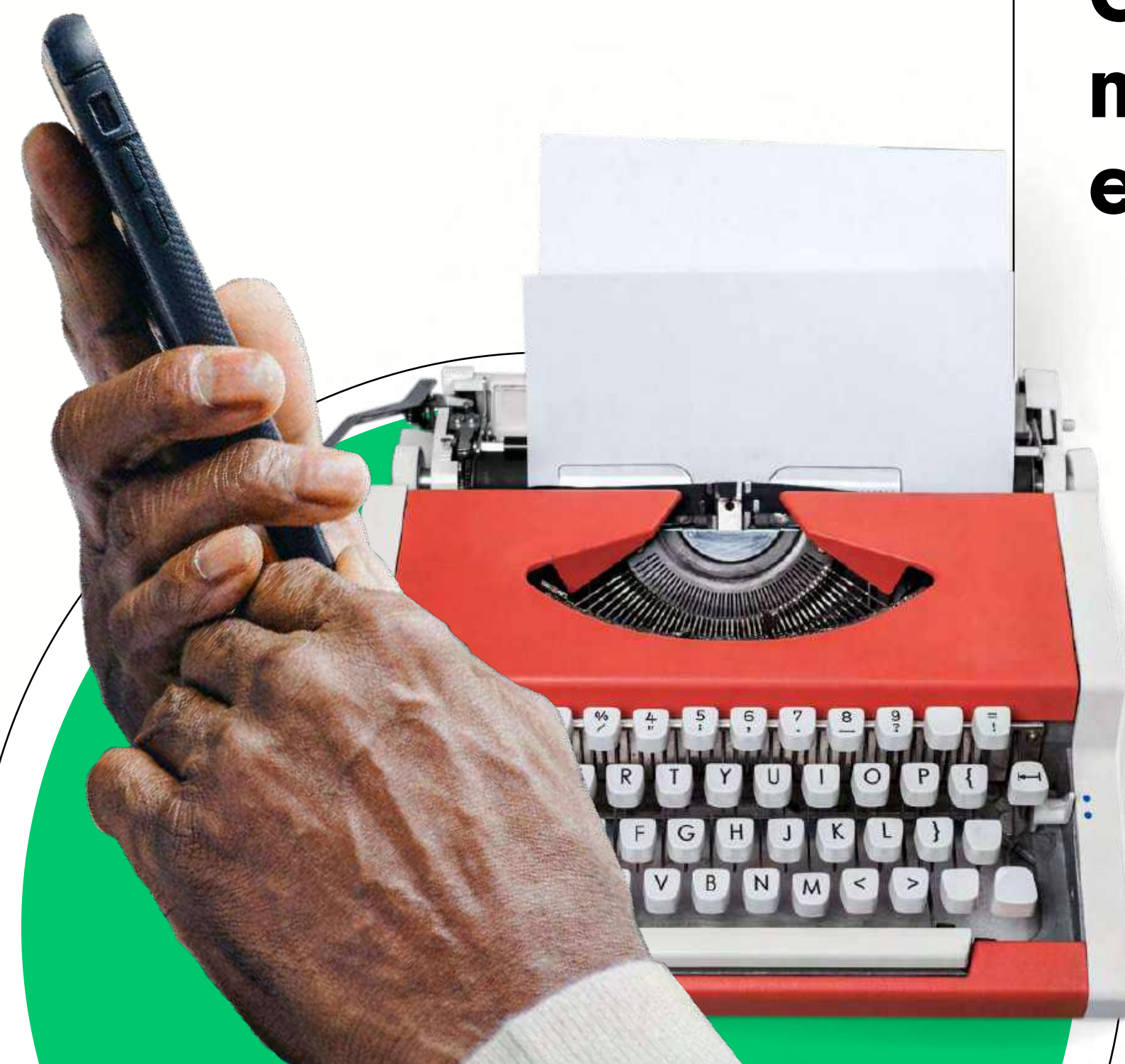
La Generación Invisible es una generación anfibia, que sabe manejarse en diferentes ambientes.

Es digital pero recuerda muy bien cómo era el mundo analógico; sabe escuchar a sus mayores pero tiene mucho para enseñarle a los más jóvenes; se preocupa por su jubilación pero también se interesa por el mundo de las criptomonedas; **tiene que cuidar a sus hijos e hijas mientras que a la vez atiende las necesidades de sus padres y madres.**



Es una generación diversa que quiere disfrutar del placer en sus diferentes formas, sin miedo a explorar y con nuevas formas de revelar su identidad. A pesar de que ha accedido a educación formal, sabe que un título universitario no es más que un papel: es necesario seguir formándose y aprendiendo. Son personas a las que les gusta verse bien y lucir sanos pero que no quieren parecer como alguien de 20 años.

Quieren explorar el mundo a su ritmo y les encanta reinventarse.





CONVERSACIONES CON ESPECIALISTAS

La vejez es en sí misma el máximo tabú de la sociedad

Gabriela Cerruti, política, escritora y feminista nos cuenta sobre la madurez y su revolución personal de la vejez.

*"En esta sociedad estamos más acostumbrados a nombrar, procesar y reflexionar más sobre la muerte que sobre la vejez. **La vejez es bien guardada en el closet porque amenaza al status quo** y nos enfrenta a un fenómeno inevitable del que no hemos construido todavía las herramientas que nos permitan transitarla ni abordarla con felicidad."*

Gabriela Cerruti, política, escritora y fundadora del movimiento La Revolución de las Viejas





GABRIELA CERRUTI

¿Que es la Revolución de las Viejas?

La Revolución de las Viejas es un movimiento amplio que abraza a las vejeces rebeldes que rompen los estereotipos de la edad, pero lo hace de manera colectiva. Como nos enseñó el feminismo: es reconociéndonos y encontrándonos las unas en las otras que vemos esas violencias y es también como vamos a salir más libres y fuertes

¿Cómo es la vejez hoy?

Cada persona vive la vejez de manera diferente, por eso hablamos de vejeces. Y, además, todo esto aplica sólo si logramos vencer todos esos estereotipos que nos oprimen, si seguimos peleando este cambio cultural necesario, porque si eso no sucede, la vejez puede también significar mucho sufrimiento, humillación, soledad no deseada, o abandono. La ya clásica idea de la “abuelita” o de la “jubilada”, descartan la diversidad que existe y que nutre a las vejeces, además de que niegan la existencia de las particulares y de las

trayectorias de vida de estas personas que exceden sus relaciones al interior de la familia.

¿Cuáles son los 3 principales desafíos del envejecimiento en Argentina?

Si tengo que elegir 3, diría que el primero es romper con la visión hegemónica edadista y viejista que concibe a la vejez como una etapa patética de deterioro y disvalor. El segundo desafío es cambiar la forma de abordar las vejeces desde el Estado, pasando de un Estado tutor que institucionaliza o abandona la vejez, a un Estado garante, que es responsable del acceso a los derechos que ya están legitimados en un marco legal nacional e internacional. El tercero es el empoderamiento de los viejos, que no es algo que sucederá mágicamente, sino como consecuencia de los dos primeros, un empoderamiento que, entre otras cosas, nos permite reivindicar nuestro derecho al goce en un sentido amplio: de la sexualidad, de la diversión, de aprender, de hacer, el goce de la vida misma.

¿Hay ventajas con el paso de los años?

☐Claro! Tenemos el privilegio de ser viejos. Hay gente que no lo tiene, los más pobres, por ejemplo, o el colectivo Travesti Trans, que tienen una expectativa de vida menor. Tenemos la experiencia acumulada y en estos tiempos, tenemos también muchos años por delante para planificar, y además llegamos a viejos con mejor salud que hace algunos decenios, así que tenemos mucha energía también. Tenemos otra percepción del tiempo, de la muerte, conocemos mejor nuestros cuerpos, no nos preocupa andar más lento. Nos liberamos de ataduras, pero no sólo eso, también nos liberamos de cosas, nos damos cuenta de que no necesitamos tantas cosas para vivir felices. Nos importa menos el juicio de los otros, y eso también nos da más libertad.



CONVERSACIONES CON ESPECIALISTAS

Envejecer, para una persona trans, es un acto revolucionario

Con un currículum de quitarse el sombrero, la brasileña **Fran Bubani**, residente en Bariloche, cuenta en exclusividad como es ser una científica trans en Argentina.

"Nadie quiere que lo golpeen en la calle, nadie quiere que lo maten a tiros por odio religioso. La cuestión es cómo cambiar espacios y sociedades donde la diversidad tenga el derecho de existir. Porque cuando hablamos de personas trans estamos hablando del derecho a existir, a vivir, a sobrevivir."

Fran Bubani,

ingeniería de materiales, investigadora en CONICET, profesora y hace parte del programa nacional de igualdad de género del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Argentina.





FRAN BUBANI

¿Cómo es la realidad de los disidentes en Argentina?

En Argentina estamos a la vanguardia y aun así estamos atrasados. Hay una serie de leyes que son extremadamente favorables, muy avanzadas, sin embargo, estas leyes muchas veces no se cumplen. Por ejemplo, la ley de identidad de género, que ya no es una ley nueva en algunos lugares, se cumple en ciertas partes del país más o menos y en otras es como si no existiera. Entonces creo que el gran desafío en Argentina hoy es lograr que las leyes que tenemos, se cumplan – que los derechos no solo estén en la ley, sino en la práctica y en la vida cotidiana.

¿Cómo fue su transición?

Mi transición fue gradual, lenta. Decidí esperar hasta el último minuto para comunicar que estaba en un proceso de transición de género en el trabajo, así que primero hice una

transición que sería social, es decir, las personas más cercanas, los amigos que sabían y en el trabajo esperé hasta tener la confirmación de la cirugía de sexo para notificarles. Cuando ya tenía la aprobación del plan de salud, ya tenía la fecha confirmada y todo en orden, les di la noticia.

¿Cómo ve la vejez, la madurez trans?

Sobrevivir para una persona trans es una forma de resistencia. Y aquí creo que podemos pensar un poco sobre cuestiones de interseccionalidad. Es una forma de resistencia política, es un acto político de resistencia. Entonces, envejecer para una persona trans es algo casi revolucionario.

¿Cuáles son algunos de los desafíos de una persona trans que envejece?

El sistema de salud no está preparado para la atención médica básica de la población trans.

Hay excepciones, hay profesionales de la salud que hacen un excelente trabajo y hay algunas instituciones, centros de salud, clínicas que tienen algún protocolo y equipo capacitado, pero como regla general, la atención en el sistema de salud, es un lugar donde la población trans también sufre violencia.



No Pausa

<https://www.no-pausa.com>

Es un proyecto latinoamericano que promueve el diálogo abierto e intergeneracional sobre la menopausia/ climaterio. Brinda información, acompañamiento y herramientas a quienes atraviesan esta etapa al mismo tiempo que genera data, insights y desarrolla soluciones relacionadas a esta temática para el sector público y privado.

AhoraNosotras

<https://www.facebook.com/Nosotrasahora/>

Comunidad de casi 50.000 mujeres mayores de 50 años en Facebook que comparten sentimientos, información y experiencias en un momento de grandes cambios de sus vidas.

Quiron.ar

<https://quiron.ar/>

Quiron.ar es un portal multimedia con contenido feminista y anti edadista para las personas mayores de 45 años que quieren pensar y reflexionar de manera colectiva sobre el paso del tiempo, el envejecimiento, pero también quieren estar actualizadas con el mundo. Quiron.ar tiene una terminal física, en pleno barrio de Palermo de la Ciudad de Buenos Aires, en ese centro de entretenimiento asignado casi únicamente a la juventud, fue creado un Bar para Viejenials.

App Cuidarlos

<https://www.cuidarlos.com/>

Al usar Cuidarlos, familiares cuentan con una amplia base de cuidadores sin intermediarios y se pueden gestionar reemplazos, monitorear las tareas y hacer reportes, todo desde la palma de la mano. Cuidarlos también permite visualizar en tiempo real los horarios de ingreso y salida del cuidador, a través del sistema de geolocalización. Para los cuidadores, les permite acceder a una plataforma que les otorga visibilidad para darse a conocer, ofrecer sus servicios, y seleccionar las oportunidades laborales de acuerdo a su ubicación y disponibilidad.

Cases para conocer

Conozca algunas de las soluciones que están innovando el ecosistema de la longevidad en Argentina



APRENDIZAJE DE CAMPO

Los 1.239 argentinos 45+ entrevistados desean mantener la mente y el cuerpo activos para garantizar una independencia financiera.

Con una rutina intensa, los argentinos 45+ se enfocan en la planeación de su vejez y en mantener su independencia financiera. Además, es el país en el cual más se valora el desarrollo intelectual y estar al día con las noticias del mundo.

Bases: Total Argentina: 1.239

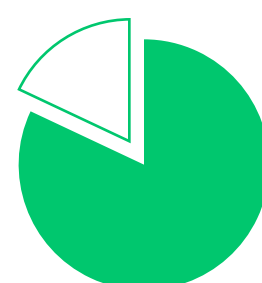
Generación Invisible (45 a 54 años): 820

Generación Plateada (55+ años): 419



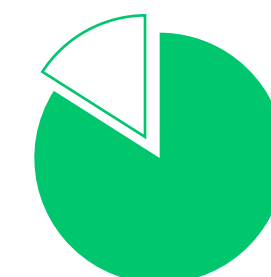
67% de los argentinos tienen una **rutina muy intensa** con muchas actividades,

principalmente los de la generación invisible (73% declaran una rutina semanal intensa)

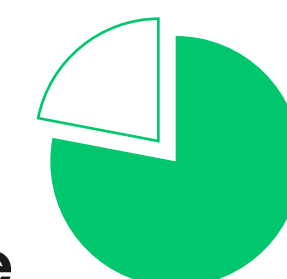


82% de los argentinos de ambas generaciones declaran que **siempre han sido financieramente independientes**

y ahora no es diferente, administran sus ingresos y sus gastos

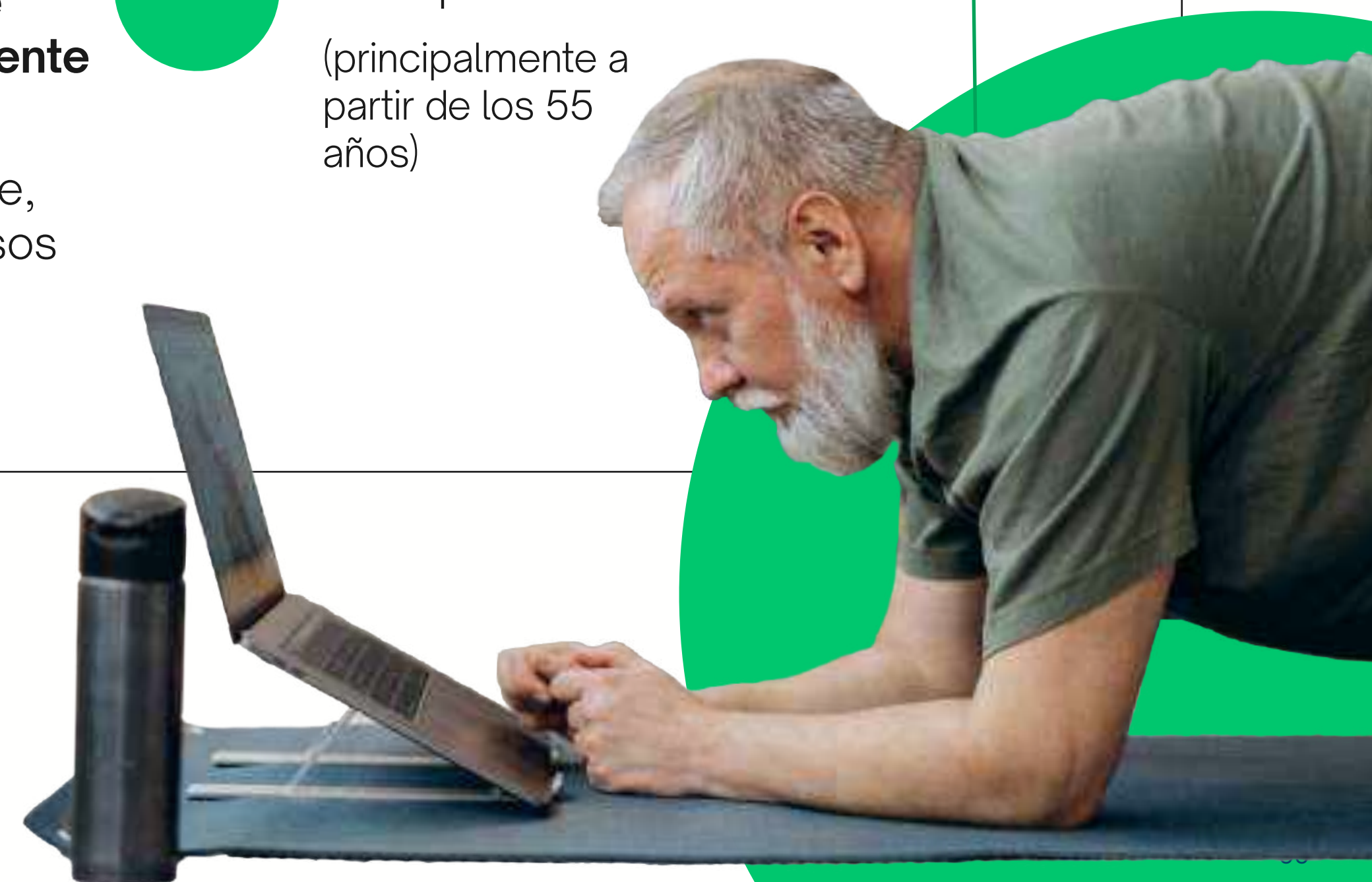


84% de los argentinos de ambas generaciones **buscan estudiar y aprender** sobre nuevos temas para estar actualizados



78% de los argentinos **planean su vejez** para no depender de nadie

(principalmente a partir de los 55 años)



Invierten en sí mismos y en su calidad de vida!

Los argentinos entrevistados comprometen poco de sus ingresos con apoyos financieros para padres, hijos o nietos, apoyándolos menos con dinero y más con sus actividades diarias. Entre sus mayores miedos está la falta de realización y la pérdida de calidad de vida. A diferencia de la mayoría de los países, el cuidado con la salud no es la principal prioridad. A la mano con Uruguay, **viajar y conocer nuevos lugares se consolida como la principal motivación para esta nación**, que valora la cultura y el desarrollo intelectual.



Solamente 9% de los argentinos

de ambas generaciones ayudan financieramente a padres, hijos y/o nietos






2 de cada 10

ayudan en las **actividades diarias de sus padres** (llevarlos a lugares, ir de compras, etc.) y eso a veces es una carga para ellos

La enfermedad

es el mayor miedo para todos los argentinos entrevistados.

Además de eso, los de la generación plateada **se preocupan con no ver a sus hijos y/o nietos realizarse en la profesión y/o en el amor** y, los de la generación invisible tienen miedo de perder su nivel de vida actual

TOP 5 DE PRIORIDADES	TOTAL ARG	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
 Viajar más	71%	71%	71%
 Cuidar la salud	63%	60%	65%
 Planificar mi futuro financiero	43%	57%	33%
 Tener más tiempo para mis pasatiempos	39%	44%	35%
 Pasar más tiempo con la familia	35%	36%	34%



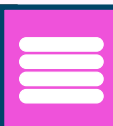
¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en Argentina?
Contáctenos!

Bases: Total Argentina: 1.239
Generación Invisible (45 a 54 años): 820
Generación Plateada (55+ años): 419



Escenario Uruguay

ESTUDIO TSUNAMI ∞ LATAM 2022



Uruguay

El país más maduro de la región y un laboratorio vibrante para la longevidad

"Sabemos que el futuro es humano, digital y plateado, y la economía plateada será clave para la innovación, la creación de nuevos empleos y el crecimiento económico. Así que no debemos esperar mucho más para crear ecosistemas adecuados y promover en nuestras sociedades una forma positiva de ver a las personas mayores."

Ana Castillo Leska y Masato Okumura especialistas de BID Lab, el laboratorio de innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)





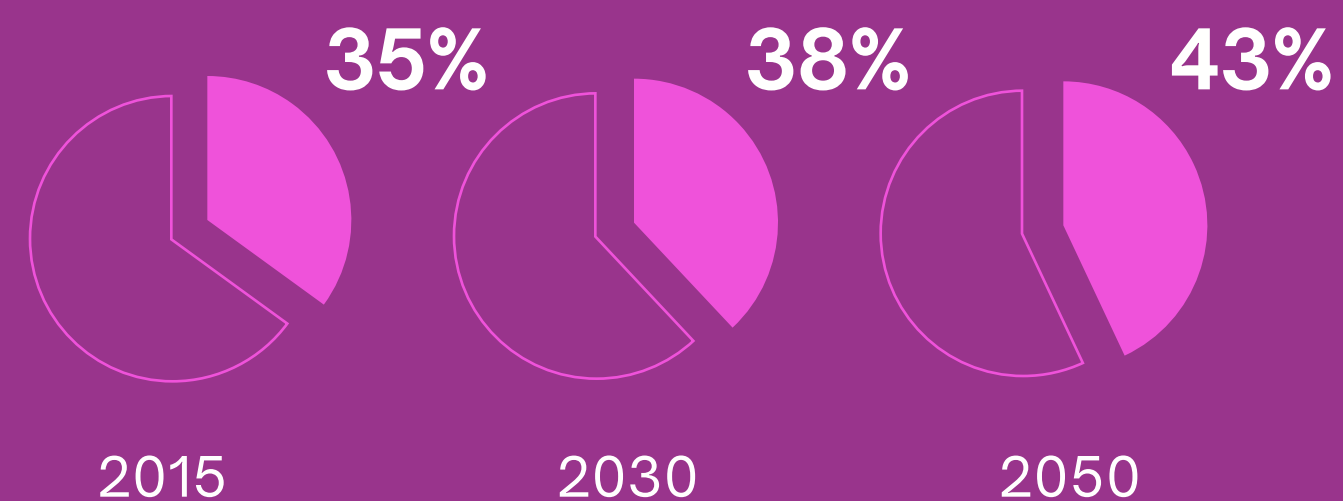
En Uruguay,

en menos de 30 años, la generación invisible será la mayor franja de la población

En 2050, el porcentaje más alto de la población uruguaya se va a concentrar en la franja de 50 a 54 años para ambos sexos.

Fuente: Pensar en Grande, Endeavor, IDB, Xeniors y Cifra 2021

POBLACIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS



ESPERANZA DE VIDA



Fuente: Worldometers 2020

En Uruguay, hay 9 adultos mayores por cada 10 niños menores de 15 años: más del doble que el promedio regional.

En 2050 este indicador alcanzará 17 adultos mayores por cada 10 niños menores de 15.



SALUD UNIVERSAL

97% de la población uruguaya está cubierta por algún servicio de salud

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Uruguay.

Uruguay es el primer país de la región que ha institucionalizado una política integral de cuidados. El Sistema de Cuidados se crea tanto como derecho como una función social. Concibe un conjunto de prestaciones dirigidas a segmentos específicos de la población, definidos con base en la edad y grado de dependencia de la persona.





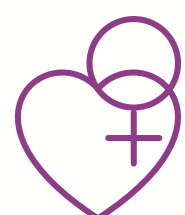
CÓMO Y DÓNDE VIVEN LAS PERSONAS
MAYORES DE URUGUAY:

Hogar dulce hogar

1/3 de los uruguayos mayores
viven solos, siendo que
7 de cada 10 viven en su
propia casa

LAS MUJERES SON LAS QUE
VIVEN DE FORMA MÁS SOLITARIA,
PERO NO MENOS FELIZ!

Viven por más tiempo
que los hombres



Mayor número de
hombres que se casan
después del divorcio



Tiempo y dinero para invertir en el autocuidado

Con independencia financiera y sin obligaciones
con terceros, los uruguayos aprovechan su
madurez...

**Sola-
mente
5%** de las personas mayores de
Uruguay con más de 60 años recibe
apoyo financiero de la familia



**6 de
cada 10** no tienen obligación de
cuidar de otras personas
en esta etapa de la vida





*"La jubilación
no es el fin, es
el principio de
reinventarse"*



Gabriel Rozman

Presidente en Xeniors.org y
Chairman en Tokai Ventures



Pensar en Grande

<https://www.pensarenggrande.com.uy/>

El Programa Pensar en Grande: innovando en economía plateada, es una iniciativa de Bid Lab, Endeavor Uruguay y Xeniors y tiene como objetivo promover la creación de soluciones innovadoras para la población +60 en la región.

CASES PARA CONOCER

Conozca algunas de las soluciones que están innovando en el ecosistema de la longevidad en Uruguay

NAU Experiencias

<https://nauexperiencias.com/>

Proyecto a cargo de la Politóloga Inés Castro Almeyra dedicado a entender la problemática de las personas mayores y a influir en su bienestar e inclusión a partir del desarrollo de distintas actividades en formato taller experimental.

Xeniors

<https://xeniors.org/>

XENIORS es una asociación civil sin fines de lucro que valoriza la experiencia y focaliza su accionar en el desarrollo emprendedor 50+, empoderando el talento Senior para reinventarse, generar ideas de negocio y poner en marcha emprendimientos, mediante un sistema de apoyo adaptado a cada persona, que incluye asesoramiento, acompañamiento personalizado, mentorías, capacitación e integración en la comunidad 50+.

NudaProp

<https://www.nudaprop.com/>

NudaProp se enfoca principalmente en el mercado de las inversiones inmobiliarias y ofrece sus servicios a personas mayores que necesitan o desean vender sus propiedades ya sea para subsistir, mejorar su calidad de vida u otorgar una herencia en vida. Así, la modalidad de la nuda propiedad les permite vender su residencia sin la necesidad de mudarse de forma inmediata, y generar de ese modo ingresos adicionales para el hogar.

Pulso Acompañamiento

<https://www.pulso.com.uy/>

Servicio de acompañantes, enfocados en ayudar a las personas mayores en la búsqueda de su bienestar, conteniéndolas en los diferentes momentos que deban atravesar. El primero en Uruguay con respaldo y supervisión médica.

PERSONAS PARA CONOCER

Conozca algunos emprendedores de destaque en la economía plateada de Uruguay

Gabriel Rozmán

Inversionista serial, Gabriel tiene una trayectoria emprendedora impecable. Es cofundador y director de Tokai Ventures y Tokai Consulting. Es miembro del Directorio de Zonamerica – Business and Technology Park en Uruguay, iQ Outsourcing en Colombia, Accredus en EEUU y Lolita International. Es Presidente de Xeniors International, una ONG que brinda soporte a emprendedores senior, entre otras diversas actividades.

Evelina Evelyne Spiller Schimmel

Evelina es una emprendedora con sólida experiencia en diversas industrias desde software hasta retail. Su más reciente proyecto es el LAR Centro Residencial: una innovadora solución para la población Senior en Uruguay. Después de trabajar casi una década como Directora Ejecutiva, vendió a ORPEA, un conglomerado francés que opera mundialmente. En la actualidad es consultora en los sectores de comunicaciones, salud, retail y manufactura textil.

Collette Spinetti

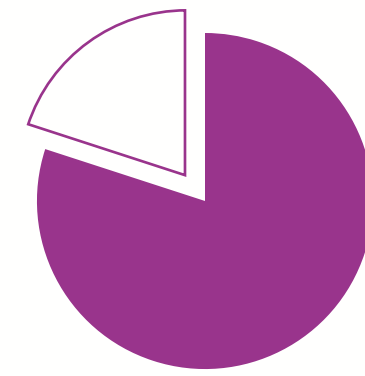
Collette es una militante por los derechos de las personas trans, transfeminista, profesora de literatura, profesora de danza y activista social. Ella dirige el Colectivo Trans del Uruguay que — entre otras cuestiones — asiste a 367 personas con canastas cada mes, pero lucha por los derechos de su comunidad desde hace muchos años.



APRENDIZAJE DE CAMPO

Los 2.551 uruguayos 45+ entrevistados buscan su independencia con calidad de vida.

Con una cultura más auto suficiente, **los uruguayos 45+** se enfocan en garantizar una vejez autónoma con calidad de vida.



8 de cada 10 uruguayos declaran que siempre han sido financieramente **independientes**

y ahora no es diferente, administrando sus ingresos y gastos. **Entre los de la generación plateada, son 9 en cada 10 que lo declaran así**



78% planean su vejez para **no depender de nadie**

(principalmente a partir de los 55 años!)

Bases: Total Uruguay: 2.551

Generación Invisible (45 a 54 años): 1.372

Generación Plateada (55+ años): 1.179



APRENDIZAJE DE CAMPO

Estar bien para andar por el mundo!

Así como los argentinos, los uruguayos 45+ son los que menos comprometen sus ingresos con apoyos financieros a sus padres, hijos y nietos. Aunque también existe un temor a depender de terceros, la no realización de sus familiares así como la ansia por constante movimiento son preocupaciones más latentes. A la mano con Argentina, el deseo por viajar es la principal prioridad para esa sociedad más autocentrada.



TOP 5 DE PRIORIDADES

	TOTAL URU	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Viajar más	69%	68%	69%
Cuidar la salud	62%	61%	62%
Tener más tiempo para mis pasatiempos	38%	43%	34%
Pasar más tiempo con la familia	37%	40%	35%
Planificar mi futuro financiero	34%	46%	26%

Solamente 9%

de los uruguayos de ambas generaciones **ayudan financieramente a sus padres**

2 de cada 10

uruguayos de ambas generaciones **ayudan financieramente a hijos y/o nietos**

Para el 46%,

la **enfermedad y la dependencia** de terceros es su mayor miedo (principalmente para la generación plateada)

Para el 19%

su mayor preocupación es no **ver a sus hijos y/o nietos realizarse** en la profesión y/o en el amor (principalmente para la generación invisible)



¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en Uruguay? Contáctenos!

Bases: Total Uruguay: 2.551
Generación Invisible (45 a 54 años): 1.372
Generación Plateada (55+ años): 1.179



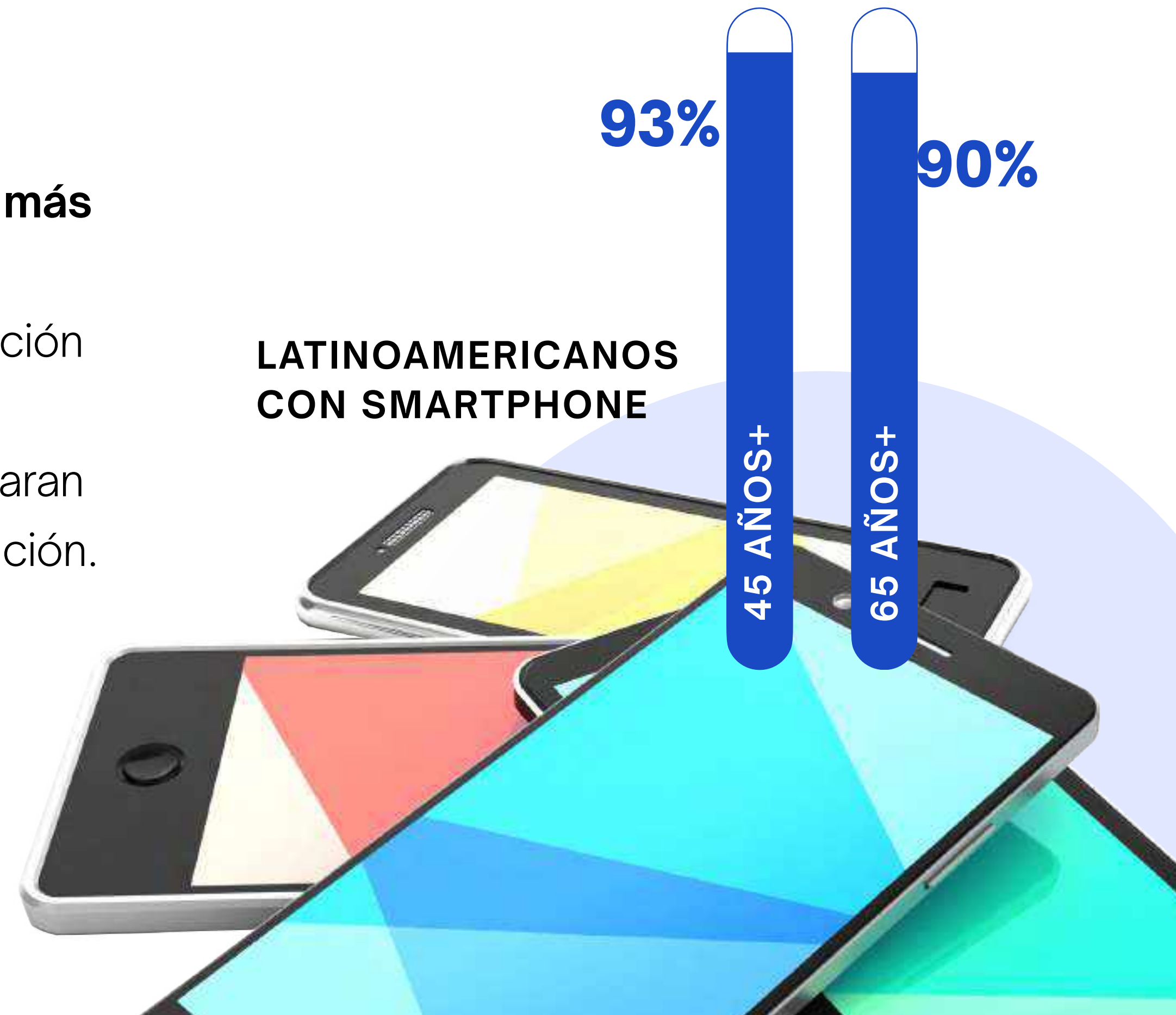
LA MADUREZ
LATINOAMERICANA
ES DIGITAL

Para la lectura de la información y análisis a continuación es importante mantener siempre presente que el campo para México, Colombia, Perú, Argentina, Chile y Uruguay fue hecho 100% online. Existe entonces un acceso y contacto con la tecnología evidente. Por otro lado, con el objetivo de tener una visión más integrada y amplia de la región, se irán comparando los datos de esta encuesta con datos de Brasil de estudios anteriores: TSUNAMI60+ de 2018 y TSUNAMI PRATEADO de 2021. Esos dos estudios fueron por su parte hechos 100% in situ.

La digitalización llegó para quedarse!

93% de los latinoamericanos con más de 45 años tiene smartphone e inclusive en la franja 65+ la penetración se mantiene: 9 de cada 10 adultos mayores declaran tener esa herramienta de comunicación.

Base: total - 17.407/ 65+ - 1.640



TENENCIA/PROPIEDAD DE SMARTPHONE

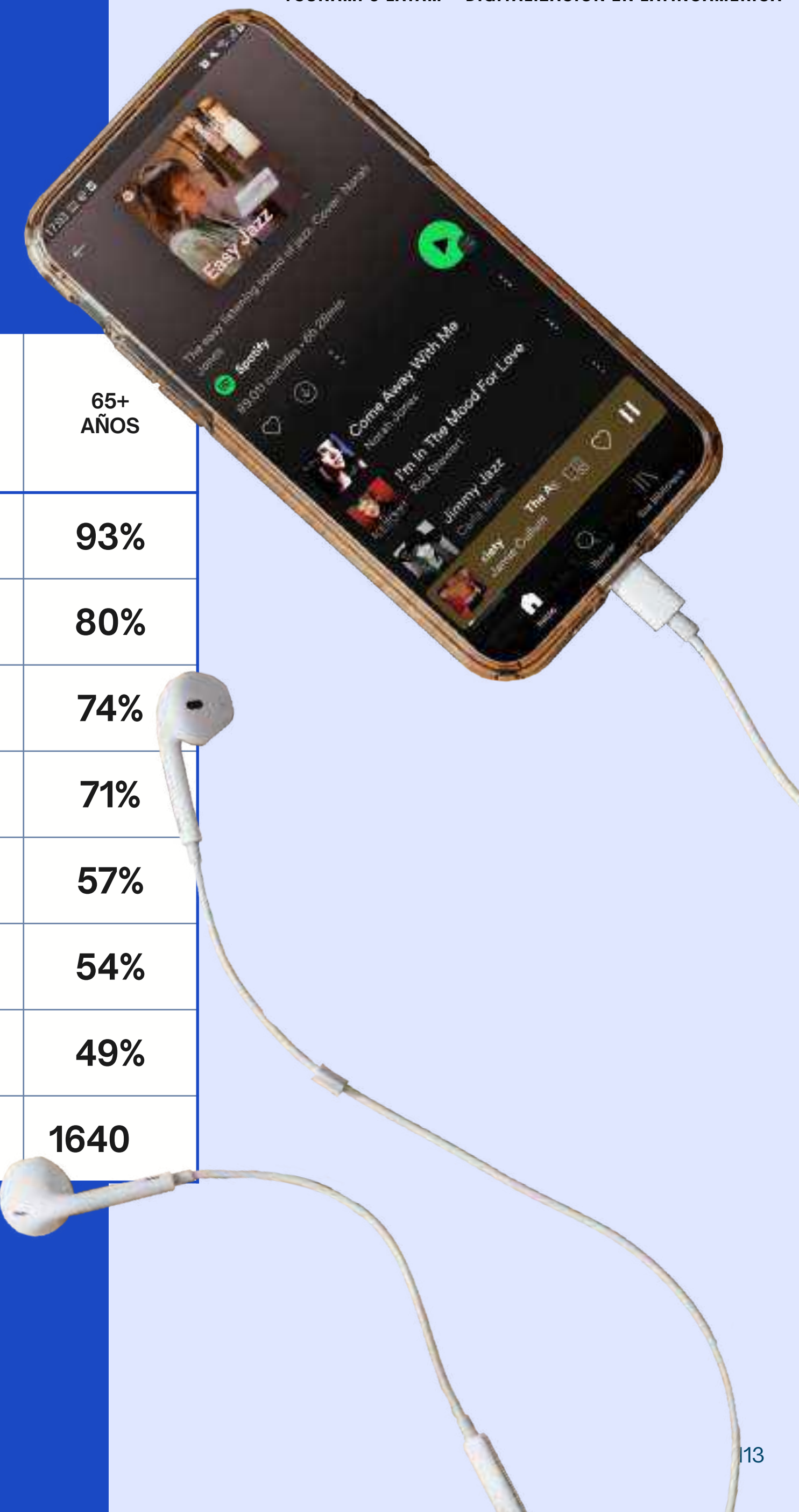
POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Argentina	98%	98%
Uruguay	98%	97%
Chile	97%	90%
Peru	96%	94%
Colombia	92%	94%
México	92%	90%
Brasil	-	92%

*Estudio TSUNAMI60+ 2018

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
 URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
 PER: Invisibles 210 // Plateados 181
 COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
 CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
 MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360
 BRA: Plateados 1.839




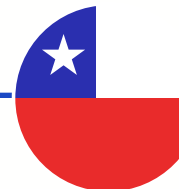




TOP 7 USOS SMARTPHONE	TOTAL LATAM (EXCLUYENDO BRA)	45 A 49 AÑOS	50 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	65+ AÑOS
Hago llamadas	92%	92%	92%	92%	93%
Consulto mis correos electrónicos	86%	88%	89%	87%	80%
Busco informaciones en internet	83%	86%	86%	84%	74%
Accedo a mis redes sociales	80%	85%	85%	80%	71%
Accedo a mi banco	67%	72%	71%	68%	57%
Uso navegadores y mapas GPS (Waze)	64%	70%	67%	65%	54%
Escucho música	64%	72%	70%	64%	49%
BASE	17407	4396	4466	6905	1640



Argentinos, uruguayos y chilenos son los más tecnológicos

Ya sea por una cuestión de poder económico o familiaridad con las herramientas, la población entrevistada en estos países - especialmente la Generación Invisible (45 a 54 años) - tiene mayor presencia de la tecnología en su rutina diaria.



						
PRESENCIA DE TECNOLOGIA - POR PAÍS:	ARG	CHL	COL	MEX	PER	URY
Teléfono celular (Smartphone)	98%	93%	94%	91%	95%	97%
Teléfono fijo	48%	29%	52%	56%	32%	65%
Televisión inteligente (Smart TV)	82%	77%	68%	66%	64%	81%
Tablet	53%	44%	30%	31%	30%	46%
Computadora de escritorio	51%	46%	45%	44%	38%	57%
Computadora portable	81%	64%	59%	53%	59%	80%
Lector de libros digital (por ejemplo, Kindle, Kobo, etc.)	24%	15%	12%	11%	8%	23%
Reloj inteligente	24%	17%	19%	16%	16%	21%
Asistente virtual (por ejemplo, Alexa, Google Nest, Samsung Smart Home, etc.)	19%	26%	23%	24%	19%	22%
Ninguna de las anteriores	1%	1%	2%	3%	1%	0%
BASE	1239	538	2187	10501	391	2551



9 de cada 10 latinoamericanos 45+ acceden a internet todos los días!



Entre la población arriba de 65 años, **8 de cada 10 están conectados diariamente.**

En un análisis de clase, inclusive quien tiene ingresos de hasta 2 salarios mínimos, estar online hace parte de su rutina: 77% se conecta todos los días.

Base: GRAL LATAM 17407/ 65+ LATAM 1640/ hasta 2SMLV LATAM 3274



En una visión comparada por países y generaciones, colombianos y mexicanos están menos conectados.

Estos países son los que registran un menor porcentaje de tenencia/propiedad de tecnologías en la población investigada.

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419

URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179

PER: Invisibles 210 // Plateados 181

COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093

CHL: Invisibles 225 // Plateados 313

MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360

BRA: Plateados 1.839

ACCESO DIARIO A INTERNET - POR PAÍS & GENERACIÓN:

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Uruguay	99%	98%
Argentina	99%	91%
Chile	99%	88%
Peru	95%	85%
Colombia	89%	84%
México	85%	79%

Brasil	-	65%
--------	---	-----

*Estudio TSUNAMI60+ 2018



□ Whatsapp, Facebook y Youtube son las redes más utilizadas por los latinos con más de 45 años!

Con una penetración sorprendente en toda la región, Whatsapp está en la rutina social y profesional de toda la población adulta. Con una oferta diversificada, Youtube también es una fuente de aprendizaje para **todas las personas** y Facebook tiene mayor relevancia en el público femenino.

ACCESO A LAS REDES SOCIALES	TOTAL LATAM (EXCLUYENDO BRA)	TOTAL FEMENINO	TOTAL MASCULINO	TOTAL 45 A 49 AÑOS	TOTAL 50 A 54 AÑOS	TOTAL 55 A 64 AÑOS	TOTAL 65+ AÑOS
WhatsApp	94%	95%	94%	95%	96%	94%	93%
Facebook	78%	81%	74%	80%	80%	77%	74%
YouTube	77%	76%	78%	77%	80%	78%	73%
Instagram	50%	54%	46%	56%	56%	49%	38%
Twitter	30%	26%	36%	34%	33%	30%	24%
LinkedIn	30%	25%	35%	33%	34%	30%	21%
Pinterest	25%	35%	14%	24%	25%	27%	24%
Tik Tok	17%	17%	17%	22%	19%	15%	12%
Telegram	17%	16%	17%	21%	20%	17%	9%
Snapchat	3%	4%	2%	5%	3%	2%	1%
Clubhouse	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%
No suelen acceder a ninguna red	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Otros	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
BASES	17407	7295	10097	4396	4466	6905	1640

En cada uno de los países investigados, se buscó entender las diferentes demandas de entretenimiento, estudio, relación y trabajo por medio de los diversos canales de información y tecnología.

□ Aún existe un océano de análisis y cruces de información que pueden ser realizados para entender mejor el uso y la relación de los latinoamericanos 45+ con las diversas tecnologías y redes sociales!



¿Quieres saber más sobre el mercado de la longevidad digital? Contáctenos!

TSUNAMI∞
LATAM



LA RELACIÓN CON EL
ENVEJECIMIENTO SE
TRANSFORMA
CON LA PANDEMIA

4 de cada 10 latinoamericanos 45+ declararon que la pandemia le generó conciencia sobre su envejecimiento!

En todos los países investigados y en las dos generaciones (Invisible y Plateada), los entrevistados afirmaron que la pandemia COVID-19 trajo una importante reflexión sobre el envejecimiento y el cuidado con la salud y las dimensiones tanto físicas como emocionales!

Base: GENERAL LATAM 17.407

Salud es el tema más consultado en el día a día de las redes de los entrevistados!

□ Para 50% de los latinoamericanos, la salud es el tema que más permea su rutina!

Entre los demás asuntos se encuentran viajes y turismo, cultura y entretenimiento, política y educación.

TOP 5 TEMAS MÁS PRESENTES EN LA RUTINA - LATAM:

	TOTAL LATAM (EXCLUYENDO BRA)	TOTAL FEMENINO	TOTAL MASCULINO	TOTAL 45 A 49 AÑOS	TOTAL 50 A 54 AÑOS	TOTAL 55 A 64 AÑOS	TOTAL 65+ AÑOS
Salud	51%	58%	43%	50%	52%	50%	54%
Viajes y turismo	37%	41%	33%	35%	35%	41%	36%
Cultura y entretenimiento	36%	40%	32%	33%	35%	37%	42%
Política	35%	30%	40%	32%	33%	35%	39%
Educación	30%	32%	29%	37%	34%	27%	24%
Economía y Negocios	23%	17%	30%	25%	25%	23%	19%
Deportes	23%	12%	35%	23%	23%	24%	20%
Medio ambiente y sostenibilidad	21%	22%	19%	18%	20%	23%	21%
Moda	5%	8%	1%	5%	5%	4%	4%
Sexo	4%	2%	6%	6%	4%	4%	1%
Celebridades	3%	4%	2%	4%	3%	2%	4%
Bases	17407	7295	10097	4396	4466	6905	1640

Base: GRAL LATAM 17.407



□ Para realmente cuidar de la salud, es necesario salir del discurso y pasar a la acción!



Apenas la mitad de los mexicanos, chilenos y peruanos invierte en exámenes preventivos

A pesar de que 7 de cada 10 latinoamericanos afirmaron que su salud es un tema prioritario, en algunos países se identificó que **la mirada preventiva no es una práctica común**, inclusive en la Generación Plateada.

Base: GRAL LATAM 17.407

Sea por una cuestión de acceso, infraestructura o cultura, es fundamental atraer actores de diferentes naturalezas que discutan y fomenten la **práctica preventiva, perspectiva vital para la construcción de una longevidad más vibrante.**

PRÁCTICA DE CHECKUP MÉDICO ANUAL

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Argentina	78%	79%
Uruguay	61%	72%
Colombia	60%	72%
Chile	44%	55%
México	44%	55%
Peru	35%	52%
Brasil	-	64%

*Estudio TSUNAMI PRATEADO 2021

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
 URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
 PER: Invisibles 210 // Plateados 181
 COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
 CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
 MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360
 BRA: Plateados 2.504



Argentina, seguida por Colombia y Uruguay son los países en los que la población 45+ se muestra más consciente y proactiva con su salud.

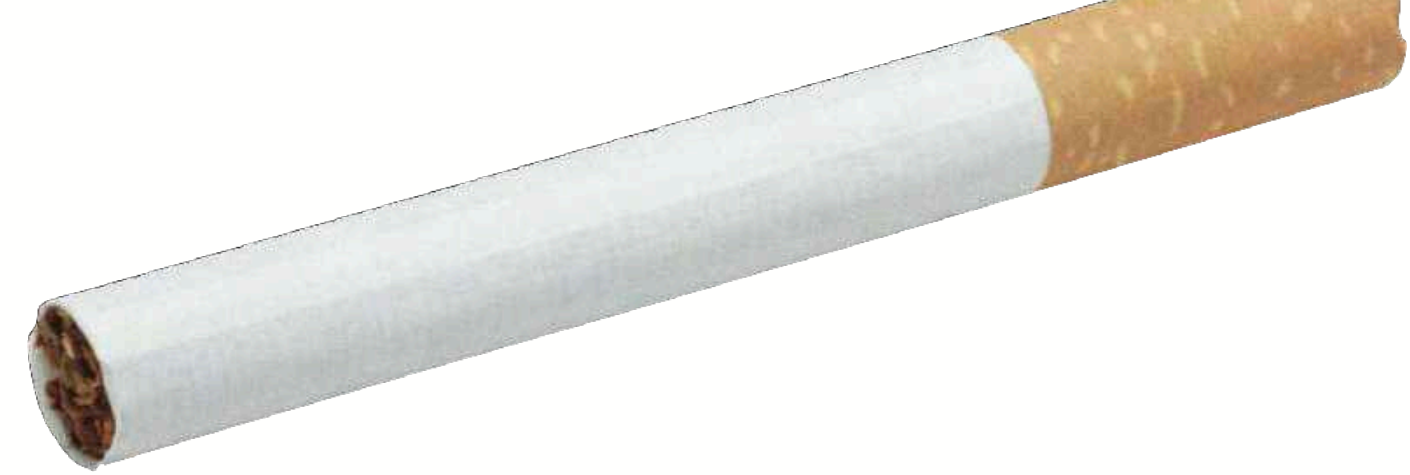
En estos tres países, se nota una mayor adopción de prácticas preventivas para una buena salud física principalmente entre la población debajo de 64 años. A partir de esa edad, en Colombia y Uruguay la población 65+ invierte aún más, en acciones preventivas y de cuidado de la salud física además de aumentar el consumo de medicamentos y suplementos.

De otro lado, la población argentina 65+ invierte menos en hábitos preventivos (actividades físicas, control de peso y dieta). Es decir, a pesar de que los argentinos, de manera general, son quienes más se declaran proactivos y preventivos en su rutina, este comportamiento se mantiene hasta los 64 años; después de eso hay una tendencia a cuidarse menos. Esto puede darse quisá porque en el pasado no había tanta conciencia de que al llegar a esta edad debía haber un cuidado específico para mantener el bienestar o también es posible que haya desafíos motores generacionales que valga la pena explorar en estudios especializados sobre este asunto.

ALGUNOS HÁBITOS PREVENTIVOS INCORPORADOS EN LA RUTINA - POR PAÍS:	ARG	CHL	COL	MEX	PER	URY	BRASIL* GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Hago chequeos médicos al menos una vez al año	79%	50%	67%	50%	44%	68%	64%
Practico actividades físicas regularmente	62%	40%	53%	45%	42%	52%	37%
Controlo mi peso corporal y mi índice de grasa	47%	38%	45%	38%	32%	43%	42%
Sigo una dieta equilibrada definida por mí mismo	42%	41%	36%	32%	30%	41%	45%
Base	1239	538	2187	10501	391	2551	1839

*Estudio TSUNAMI PRATEADO 2021





En contramano de mantener una buena rutina preventiva, chilenos y uruguayos tienen mayores índices de consumo de tabaco y alcohol.

A pesar de los esfuerzos antitabaquistas, **2 de cada 10 chilenos arriba de 45 años fuman por los menos 4 cigarrillos diariamente** - inclusive en la Generación Plateada.

En esa misma tendencia, **3 de cada 10** personas de las dos generaciones analizadas en Chile y Uruguay declaran consumir **por lo menos 5 copas de alcohol por semana.**



CONSUMO DE TABACO Y ALCOHOL EN LA RUTINA	ARG	CHL	COL	MEX	PER	URY	BRASIL* GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Fumo cigarrillos (al menos 4 cigarrillos por día)	10%	18%	5%	9%	6%	13%	21%
Bebo bebidas alcohólicas regularmente (al menos 5 copas por semana)	26%	28%	10%	10%	10%	27%	27%
BASE	1239	538	2187	10501	391	2551	1839

*Estudio TSUNAMI PRATEADO 2021

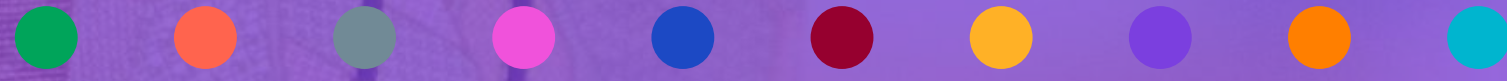
Aún existe un océano de análisis y cruces de información que pueden ser realizados para entender mejor la relación de los entrevistados con su salud y con las prácticas preventivas en su rutina. Se puede además profundizar en la relación de ellos con el universo de la suplementación y alimentación funcional - dos fuertes tendencias entre las generaciones invisible y plateada. Y también se puede analizar el poder de las redes de influencia en la adopción de prácticas y rutinas de cuidado con el cuerpo y la salud

Una fortaleza que puede ser utilizada en estrategias de diseminación de informaciones, nuevos productos y incentivo de prácticas para una longevidad más saludable!



¿Quieres saber más sobre el mercado de la longevidad y la salud? Contáctenos!

TSUNAMI∞
LATAM



LA AUTONOMÍA FINANCIERA ES UN VALOR CENTRAL

EN LA VIDA DE LOS LATINOAMERICANOS 45+, PERO
□ NO TODOS SABEN COMO LLEGAR HASTA ELLA!

7 de cada 10 latinoamericanos 45+ declaran ser financieramente independientes, administrando sus ingresos y gastos.






Tanto la población Invisible como la Plateada en todos los países investigados afirman haber conquistado su independencia financiera, principalmente argentinos y uruguayos.

Base: GRAL LATAM 17.407




Planear el futuro financiero está entre las top 5 prioridades de los latinoamericanos actualmente.

44% de la población regional con más de 45 años tiene como proyecto de vida actual prepararse financieramente para el futuro, principalmente la Generación Invisible en Argentina y México (en esos países 6 de cada 10 entrevistados entre 45 y 54 años tienen en mente prepararse financieramente para envejecer).



TOP 5 PRIORIDADES ACTUALES - POR PAÍS:	ARG	CHL	COL	MEX	PER	URY
 Cuidar la salud	63%	61%	66%	71%	58%	62%
 Viajar más	71%	59%	57%	46%	44%	69%
 Planificar mi futuro financiero	43%	32%	37%	52%	37%	34%
 Pasar más tiempo con la familia	35%	35%	44%	45%	35%	37%
 Tener más tiempo para mis pasatiempos	39%	46%	28%	26%	23%	38%
base	1239	538	2187	1050	391	2551



TOP 5 PRIORIDADES ACTUALES	BRASIL GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
 Cuidar la salud	73%
 Pasar más tiempo con la familia	44%
 Viajar más	41%
 Apoyar financieramente sus hijos y nietos	34%
 Juntar dinero	33%





A pesar del deseo de planificar financieramente, **3 de cada 10 latinoamericanos 45+ declaran que ahorrar dinero siempre fue difícil**

Este desafío, presente entre las diferentes generaciones de todos los países, existe hasta en el recorte de quienes reciben más de 10 salarios mínimos (en éste grupo, 20% está de acuerdo con esa frase).

Base: GRAL LATAM 17.407 / +10 SM 3.833



Además de que ahorrar es considerado un desafío, 2 de cada 10 latinoamericanos no están insertos en el universo financiero. Esa exclusión es mayor en Perú, México y Chile.

Entre los países analizados, la mayoría de personas entrevistadas con ingresos arriba de 10 salarios mínimos tiene acceso a diversos productos financieros tales como tarjetas de crédito, inversiones, seguros, cuenta de ahorros entre otros. Ahora bien, mientras quienes tienen ingresos entre 2 a 10 salarios mínimos acceden a diversos productos así sea con poca frecuencia, la población con ingresos hasta con 2 salarios mínimos se encuentra bastante excluida del universo financiero. **En todos los países investigados, un promedio de 40% de esa población no tiene acceso a los productos de este mercado, a pesar de ser una población con acceso a tecnologías, como el smartphone, lo cual también lo utilizan para acceder a su banco.**



Base: 17.407 / ATÉ 2 SALÁRIOS 3.274

NO TIENE ACCESO A NINGÚN PRODUCTO FINANCIERO

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Perú	38%	27%
México	26%	21%
Chile	24%	28%
Colombia	17%	10%
Uruguay	4%	4%
Argentina	2%	6%

Brasil	-	12%
--------	---	-----

*Estudio TSUNAMI PRATEADO 2021

Bases:

- ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
- URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
- PER: Invisibles 210 // Plateados 181
- COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
- CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
- MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360
- BRA: Plateados 1.839

EL DESAFÍO ES AÚN MAYOR EN EL MUNDO POS PANDEMIA:

La mitad de la población 45+ entrevistada registró una caída de sus ingresos durante el último año, en particular argentinos y peruanos.

- 45 - 49 años
- Arriba 10 salarios mínimos
- 55 años +
- Hasta 2 salarios mínimos



La disminución de los ingresos entre el periodo 2020-2021 fue mayor en la Generación Plateada (55+) que recibe hasta 2 salarios mínimos. Por otro lado, la población entre 45 a 49 años, y aquellos con ingreso arriba de 10 salarios, declararon un aumento de sus entradas en estos años.

VARIACIÓN INGRESOS PERSONALES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES - POR PAÍS:

	ARG	CHL	COL	MEX	PER	URY
Decrecieron	54%	50%	50%	41%	54%	40%
Quedaron igual	29%	33%	35%	42%	36%	46%
Aumentaron	18%	18%	15%	17%	10%	14%
base	1239	538	2187	10501	391	2551

BRASIL* GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
44%
45%
11%
1839

*Estudio TSUNAMI PRATEADO 2021

Base: GRAL LATAM 17.407

**El desafío es grande
pero la demanda por
acceso y educación
financiera también
es enorme!**





El deseo por aprender a economizar es mayor entre la generación invisible y entre los peruanos, mexicanos, chilenos y colombianos.

27% de los latinoamericanos 45+ investigados declararon no saber ahorrar pero les gustaría empezar y de hecho poder hacerlo.

Base: GRAL LATAM 17.407



DESEO DE APRENDER A AHORRAR

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
México	35%	27%
Peru	34%	30%
Chile	33%	27%
Colombia	30%	24%
Uruguay	23%	14%
Argentina	21%	14%

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419

URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179

PER: Invisibles 210 // Plateados 181

COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093

CHL: Invisibles 225 // Plateados 313

MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360

En este bloque de la investigación, mapeamos el nivel de bancarización de los latinoamericanos 45+, los productos contratados, conocimiento y planeación de la longevidad. **La conclusión es que aún son demandas poco atendidas.** Aún existe un océano de análisis y cruces de información que pueden ser realizados para entender mejor las oportunidades de las nuevas tecnologías y fintechs que tienen como público la inclusión financiera de la población de baja renta y también las puertas que se pueden abrir en educación y planeación de vida para las dos generaciones - invisible y plateada -

la urgencia de estas generaciones es la de estructurarse en la fase de la vida que ya están viviendo.



¿Quieres saber más sobre el mercado de la longevidad y las finanzas? Contáctenos!

TSUNAMI
LATAM



EL POTENCIAL
DE LA
**ECONOMÍA DE LA
LONGEVIDAD**

**ES UN ASUNTO IGNORADO POR
EL MERCADO DE CONSUMO**

Para la lectura de la información y análisis a continuación es importante mantener siempre presente que el campo para México, Colombia, Perú, Argentina, Chile y Uruguay fue hecho 100% online. Existe entonces un acceso y contacto con la tecnología evidente. Por otro lado, con el objetivo de tener una visión más integrada y amplia de la región, se irán comparando los datos de esta encuesta con datos de Brasil de estudios anteriores: TSUNAMI60+ de 2018 y TSUNAMI PRATEADO de 2021. Esos dos estudios fueron por su parte hechos 100% in situ.



El consumo de las personas arriba de 50 años mueve 15 billones de dólares anualmente en todo el mundo

\$

La revolución de la longevidad impacta todos los mercados: la Generación Invisible y la Generación Plateada ya son los principales consumidores de todos los sectores de la economía.

Fuente: Oxford Economics 2020



7 de cada 10 latinoamericanos 45+ realizaron compras online en el último año

En promedio, 67% de los entrevistados declararon haber realizado compras por internet en los últimos 12 meses. De forma comparativa, **la generación invisible en Argentina, Uruguay y Chile fue la que más movió el e-commerce** en este periodo, lo que no sorprende dado que es la población más tecnológica en toda la región.

Base: GRAL LATAM 17.407



COMPRARON POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Argentina	95%	81%
Uruguay	87%	77%
Chile	88%	67%
Perú	74%	55%
Colombia	67%	66%
México	60%	55%
Brasil	-	39%

*Estudio Tsunami Plateado 2021

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
 URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
 PER: Invisibles 210 // Plateados 181
 COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
 CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
 MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360
 BRA: Plateados 1.839



El universo del hogar es el que mayor participación tiene en los gastos de los latinoamericanos 45+

Entre las categorías que más instigan los deseos de consumo de los investigados, los productos del hogar son una prioridad en todos los países analizados. Un comportamiento tal vez incentivado por la pandemia, dado que como se sabe hubo un resignificado del hogar como un **multiespacio** para actividades de diversas naturalezas.

CATEGORÍAS QUE MÁS COMPRAN	ARG	CHL	COL	MEX	PER	URY	BRASIL* GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Cosas para mí (ropa, belleza y efectos personales)	31%	24%	26%	24%	31%	29%	37%
Cosas para la casa (decoración, comida, electrodomésticos)	28%	39%	40%	40%	42%	33%	36%
Cosas para la familia (regalos para hijos, nietos, etc.)	25%	19%	23%	21%	17%	24%	18%
No me gusta comprar nada	16%	19%	12%	15%	11%	14%	9%
BASE	1239	538	2187	10501	391	2551	2242



A pesar de su fuerza económica, las generaciones invisible y plateada no están siendo atendidas por bienes y servicios especializados.

4 de cada 10 latinoamericanos 45+ declararon que no hay oferta para ellos.

Una queja aún mayor es la de la población 65+ con un máximo de 2 salarios mínimos. Para esta franja: **5 de cada 10 reclaman ser excluidos por las marcas.**



50%

Base: GRAL LATAM 17.407 //
65+ 1.640 // ATÉ 2 SAL 3.274

El mayor deseo es encontrar ofertas segmentadas para su edad en el mercado de la alimentación, educación, tecnología y vestuario. Estas generaciones no quieren que apenas las marcas, empresas e inclusive los gobiernos atiendan sus demandas sino que también **desean que se rompan imágenes estereotipadas de cuerpos y mentes al publicitar bienes y servicios con un imaginario distante de su realidad.**

DEMANDAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	TOTAL LATAM (EXCLUYENDO BRA)	TOTAL FEMENINO	TOTAL MASCULINO	TOTAL 45 A 49 AÑOS	TOTAL 50 A 54 AÑOS	TOTAL 55 A 64 AÑOS	TOTAL 65+ AÑOS
Alimentos que satisfagan una necesidad específica	42%	40%	44%	46%	43%	43%	35%
Cursos en general	41%	43%	38%	44%	44%	42%	34%
Tecnología	38%	29%	48%	39%	35%	35%	42%
Ropa, calzado y accesorios	38%	39%	36%	44%	39%	39%	29%
Servicios de viajes	35%	36%	34%	33%	32%	39%	35%
Servicios de asistencia en el hogar	28%	29%	26%	23%	24%	28%	34%
Reformas y equipos para facilitar mi autonomía en la casa	26%	25%	28%	23%	23%	28%	28%
Libros	26%	25%	26%	30%	25%	23%	26%
Belleza (champú, cosméticos, maquillaje)	15%	21%	8%	20%	19%	14%	9%
Servicios de acompañamiento integral	14%	14%	13%	10%	14%	14%	17%
Otros	3%	3%	3%	2%	3%	3%	4%
bases	17407	7295	10097	4396	4466	6905	1640



Desconocidas de empresas y marcas, las generaciones invisible y plateada **no se ven representadas en las pantallas**

2 de cada 10 latinoamericanos 45+ no se ven presentes en el universo de la comunicación y del entretenimiento.

Cuando es el caso, aparecen los estereotipos y códigos anacrónicos. CÓMO LA FOTO DEL LADO :)

Cuando el asunto es representatividad de las generaciones invisible y plateada, el consenso que existe entre todos los países es que muy poco de lo que los entrevistados perciben en el mundo de la publicidad y entretenimiento realmente conversa con su esencia y forma de vida.

Base: GRAL LATAM 17.407

CÓMO SE VEN REPRESENTADOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO

	ARG	CHL	COL	MEX	PER	URY
Una persona mucho mayor que yo	16%	28%	14%	10%	13%	16%
Una persona que se ha detenido en el tiempo y está desactualizada	16%	23%	12%	15%	20%	13%
Una persona cansada, enferma y frágil	9%	22%	12%	12%	14%	10%
Alguien experimentado y experto en la vida	28%	18%	33%	28%	29%	30%
Una persona disfrutando de la vida, buscando cumplir sus sueños	34%	33%	41%	39%	35%	38%
Una persona extremadamente feliz, rica y lograda, que termina pareciendo falso también (fuera de la realidad)	20%	17%	13%	15%	20%	19%
Una persona que busca parecer más joven de lo que es	34%	28%	18%	18%	24%	28%
Un abuelo / abuela que cuida a los nietos	20%	28%	20%	20%	21%	19%
No veo a personas de mi edad representadas en la comunicación	26%	25%	23%	24%	22%	24%
base	1239	538	2187	10501	391	2551



Aún existe un océano de análisis y cruces de información que pueden ser realizados para profundizar los diferentes perfiles de consumo en la longevidad y

de esta forma invitar a las marcas, empresas y gobiernos a tener un diálogo más horizontal en clave de oportunidad, para construir realidades más incluyentes de la mano con las generaciones invisible y plateada.

**Esta transformación
apenas comienza...
¿Quieres saber más
sobre el mercado de
la longevidad?**

**Contáctenos!
contato@data8.com.br**



Muchas gracias



Núcleo de investigaciones de tendencias e innovación especializado en el consumidor arriba de 50 años, ayudando a empresas a crear productos y servicios basados en datos y a surfear las oportunidades del oceano plateado. De la vivencia de seis años de consultoría de Hype50+ y la coordinación del estudio Tsunami60+, mayor estudio sobre economía plateada de Brasil - el laboratorio Data8 nace para profundizar los conocimientos del comportamiento de los consumidores maduros y del mercado de longevidad en América Latina.

www.data8.com.br



Es un proyecto latinoamericano que promueve el diálogo abierto e intergeneracional sobre la menopausia/climaterio. Brinda información, acompañamiento y herramientas a quienes atraviesan esta etapa al mismo tiempo que genera data, insights y desarrolla soluciones relacionadas a esta temática para el sector público y privado.

www.no-pausa.com




En el mercado desde 2013 y por cuarto año consecutivo seleccionado como la Martech más atractiva de Brasil, OpinionBox ayuda a las empresas a tomar decisiones más inteligentes, basadas en datos y no en creencias. Al mezclar conocimiento y experiencia de nuestro equipo con tecnologías innovadoras, entendemos el comportamiento y deseos de los consumidores con agilidad, calidad y competitividad. Ya apoyamos a más de 1.000 empresas de diversos tamaños y segmentos con nuestras soluciones multiplataformas.

www.opinionbox.com



Pontes es una marca colombo-brasilera con sede en São Paulo que ayuda marcas, empresas y proyectos a expandirse al resto de países de la región. Fundada para crear experiencias cada vez más significativas y eficientes, tiene por objetivo conectar puntos entre diferentes países de la región para crear nuevas marcas, proyectos o empresas. Con la inmersión y vivencia de los últimos 6 años en Brasil, Pontes entiende que conectando personas de diferentes países de la región potencia la competitividad de América Latina en el Mundo.

www.ponteslatinas.com



TSUNAMI∞

LATAM

UN OCÉANO DE OPORTUNIDADES EN LA REGIÓN
QUE MÁS RÁPIDO ENVEJECE DEL MUNDO