

**OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DEL ADULTO MAYOR EN COLOMBIA EN LOS
SECTORES DE TURISMO, OCIO, SALUD Y EDUCACIÓN**

Camila Fernanda Moreno Camargo

Especialización en Periodismo Digital

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Enero 26 de 2021, Bogotá, D.C.



Agradecimientos

A mi papá y a mi mamá, porque hicieron de todo para darme una buena educación y porque están convencidos de que cada cosa que hago es “la mejor del mundo”.

A Dani y a Marce, por apoyarme en todo, incluso en hacer pereza para coger de nuevo el impulso.

A Jose, por acompañarme en este año de la especialización, también el primer año de la cuarentena y de la pandemia, y darme ánimos para seguir así el mundo estuviera sumergido en tanto caos.

A María del Mar Quintana, María Camila González y José Granados, porque hicimos un gran equipo y logramos terminar esta especialización con éxito.

A todas las personas que me ayudaron respondiendo las encuestas y participando del producto periodístico, porque gracias a ellos tengo el impulso de que este tema de investigación vaya más allá del trabajo de grado.

Tabla de contenidos

	Página
Agradecimientos	2
Lista de gráficos.....	5
Resumen	6
Abstract	7
Capítulo I: Introducción	8
Justificación.....	8
Tema de investigación.....	9
Pregunta de investigación	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	10
Capítulo II: Base teórica	11
Marco conceptual	11
Marco teórico	12
Vejez y envejecimiento	15
El envejecimiento activo	16
Capítulo III: Metodología	18
Capítulo IV: Hallazgos de los instrumentos	19

Resultados de las encuestas a mayores de 55 años	19
Resultados de encuestas a menores de 55 años	26
Principales hallazgos de las encuestas	30
Conclusiones	34
Referencias bibliográficas	46

Lista de gráficos

	Página
<i>Gráfico 1.</i> Expectativa de vida en Colombia (en años).....	14
<i>Gráfico 2.</i> ¿Qué deporte le gusta practica?	22
<i>Gráfico 3.</i> ¿Qué tipo de planes le gustan hacer con sus seres queridos y familiares?	23
<i>Gráfico 4.</i> ¿Qué tipo de planes le gustan hacer en solitario?.....	24
<i>Gráfico 5.</i> ¿Hay algún deporte que le interesaría practicar?	27
<i>Gráfico 6.</i> ¿Qué tipo de planes le gustaría hacer con sus seres queridos y familiares?	28
<i>Gráfico 7.</i> ¿Qué planes o actividades existen en el mercado para otras generaciones que le gustaría que también fueran enfocadas a los adultos mayores?	29

Resumen

Este trabajo investigativo pretende dilucidar cómo es el imaginario colombiano entorno a la figura del adulto mayor y encontrar cuáles son las necesidades de este segmento poblacional para incentivar la creación de negocios enfocados en cubrir dichas necesidades y en apoyar el envejecimiento activo de todas las personas.

Este trabajo no pretende fomentar la idea de explotación del mercado del adulto mayor, sino aportar a que ellos tengan una vida activa al tiempo que se estimula la creación de negocios en el país que estén basados en la ética, la inclusión y la accesibilidad.

Palabras clave: Adulto mayor, tercera edad, vejez, silver economy, emprendimiento, creación de negocios, nuevas líneas de negocio, inclusión, accesibilidad.

Abstract

This research work aims to elucidate the Colombian imaginary around the figure of the elderly and to find out what the needs of this population segment are in order to encourage the creation of businesses focused on meeting these needs and supporting the active ageing of all people.

This work does not intend to promote the idea of exploitation of the older adult market, but rather to contribute to their active lives while stimulating the creation of businesses in the country that are based on ethics, inclusion and accessibility.

Keywords: Older adults, senior citizens, old age, silver economy, entrepreneurship, business creation, new lines of business, inclusion, accessibility.

Capítulo I

Introducción

Justificación

Mientras que la ley 1276 de 2009, promulgada por el Congreso de la República (2009) asegura que un adulto mayor “es aquella persona que cuenta con sesenta (60) años de edad o más” (artículo 7, numeral b), la sentencia T-138-10 de la Corte Constitucional explica que la tercera edad “empieza cuando se supera la expectativa de vida”, la cual en 2020 es de 73,6 años para los hombres y 80 años para las mujeres, de acuerdo a información del Dane (2020).

Sin embargo, los términos ‘adulto mayor’ y ‘tercera edad’ suelen usarse como sinónimos para referirse a la población que se encuentra en esta época de la vida. Esto conlleva a que las necesidades de las personas que tienen 60, 70, 80 y 90 años (e incluso más de 100) se homogenice como si fueran las mismas para las personas de todas estas edades, cuando esto no debería ser así. Es errado creer que las necesidades de una persona de 65 años son las mismas que las de una de 85. Eso equivaldría a que las necesidades de un joven de 15 años fueran las mismas que las de un adulto de 35. En ambas relaciones hay 20 años de diferencia.

Además, los datos demuestran que la expectativa de vida de las personas aumenta con los años. Se ha comprobado que los sexagenarios actuales (la generación nacida después de la Segunda Guerra Mundial) llevan una vida más activa que las generaciones que los precedieron (Furlong, 2007, p. 9), tendencia que se espera que continúe con las generaciones siguientes.

Es más, su vida no solo es más activa, sino que

Estos colombianos ya hacen un gasto anual de 121,2 billones de pesos, lo que equivale al 12,3 por ciento de la producción de todo el país. Esto implica poner en la economía 332.000 millones de pesos diarios, porque consumen servicios financieros, de salud, transporte, alimentos, comunicaciones, turismo y entretenimiento (Morales, 2019, párr. 4).

Por este motivo, cobra importancia hablar sobre las oportunidades de negocio que existen en el mercado del adulto mayor para cubrir sus necesidades y ampliar sus posibilidades de acceso a productos y servicios. Este trabajo se enfocará en las oportunidades que existen de creación de empresa en los sectores de turismo, ocio, salud y educación.

Tema de investigación

Oportunidades de negocio en el mercado del adulto mayor en Colombia en los sectores de turismo, ocio, salud y educación.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las oportunidades de negocio que existen para suplir las necesidades de la población de adultos mayores en Colombia en los sectores de turismo, ocio, salud y educación?

Objetivo general

Determinar las oportunidades de negocio que existen para suplir las necesidades de la población de adultos mayores en Colombia en los sectores de turismo, ocio, salud y educación.

Objetivos específicos

1. Determinar los tipos de consumidores que existen en el sector de mercado del adulto mayor.
2. Identificar las necesidades de las personas del adulto mayor que pueden ser resueltas a través de emprendimientos económicos.
3. Estimular empatía entre públicos más jóvenes frente al nicho de mercado del adulto mayor.
4. Explicar las oportunidades de negocio que existen en el segmento de adultos mayores en los sectores de turismo, ocio, salud y educación.

Capítulo II

Base teórica

Marco conceptual

En este trabajo utilizaremos los conceptos básicos siguientes:

Adulto mayor: Este concepto fue definido en la Ley 1276 de 2009. De acuerdo con la Corte Constitucional, el término adulto mayor se refiere a “quien supere los 60 años o aquel que sin superar esa edad, pero con más de 55 años, tenga condiciones de ‘desgaste físico, vital y psicológico [que] así lo determinen’” (Corte Constitucional, 2020).

Persona de la tercera edad: adulto mayor que ha superado la esperanza de vida oficialmente reconocida en Colombia (Corte Constitucional, 2020).

Envejecimiento humano: de acuerdo con el Ministerio de Salud (2014), el envejecimiento humano es “un proceso multidimensional de los seres humanos que se caracteriza por ser heterogéneo, intrínseco e irreversible; inicia con la concepción, se desarrolla durante el curso de vida y termina con la muerte”.

Vejez: “Representa una construcción social y biográfica del último momento del curso de vida humano” (Ministerio de Salud, 2014).

Edadismo: “La discriminación por motivos de edad abarca los estereotipos y la discriminación contra personas o grupos de personas debido a su edad. Puede tomar muchas

formas, como actitudes prejuiciosas, prácticas discriminatorias o políticas y prácticas institucionales que perpetúan estas creencias estereotipadas. (...) Al igual que el racismo y el sexismo, el edadismo es útil para alcanzar ciertos objetivos sociales y económicos que legitiman y mantienen las desigualdades entre grupos de la sociedad”, de acuerdo con la definición de la Organización Mundial de la Salud (2016).

Silver economy: se traduce al español como “economía plateada”. Es el término que usualmente se utiliza para hablar del mercado de los *seniors*, o adultos mayores y “abarca todos los productos y servicios destinados a las personas mayores de 60 años” (Global Aging Times, 2016).

Target: también conocido como mercado o público objetivo. Según Hugo López (2017), es un grupo de clientes potenciales identificado para venderle productos o servicios.

Marco teórico

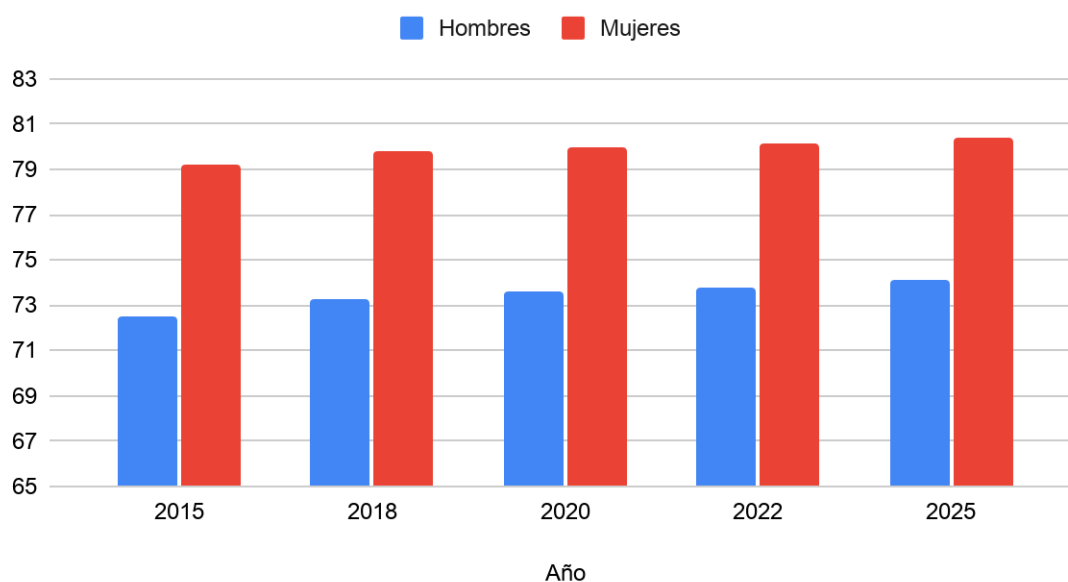
Para entender la importancia de que exista una mayor variedad de productos y servicios diseñados y ofrecidos al mercado del adulto mayor, es relevante entender la heterogeneidad que existe en esta población, agrupada básicamente por el factor de la edad.

Según el concepto de ‘adulto mayor’, este mercado está compuesto por las personas de 60 años de edad en adelante, es decir, los adultos mayores pueden incluso superar los 100 años, teniendo en cuenta que con el tiempo la expectativa de vida aumenta (ver *Gráfico 1*). Lo anterior significa que dentro de 60 años los bebés, adolescentes, jóvenes y treintañeros de hoy van a

estar agrupados en el mercado de los adultos mayores, a quienes generalmente se les atribuyen las mismas necesidades.

Gráfico 1

Expectativa de vida en Colombia (en años)



Fuente: Dane, Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018 – Proyecciones de Población Base CNPV 2018.

De acuerdo con la psicología del envejecimiento,

Hay tantas formas de vivir y envejecer, así como de ser persona vieja, como seres humanos existen y que entre más se vive hay cada vez mayor diferenciación y complejidad de comportamiento, hasta el punto de evidenciar que la población más heterogénea que existe es la población vieja, es decir, la de quienes han vivido más tiempo (Dulcey-Ruiz, 2005).

De aquí parte la importancia de identificar los tipos de consumidores que existen dentro del mercado del adulto mayor y cuáles son sus necesidades para enfocar de una manera más acertada los negocios o emprendimientos que se orienten hacia este mercado.

Pero que se creen negocios enfocados en el mercado del adulto mayor va más allá de los aportes que los emprendimientos generan a la economía nacional y local. Estos se ven reflejados en que, de acuerdo con el Ministerio del Trabajo (2019), las empresas micro, pequeñas y medianas (mipymes) generaban el 80% del empleo nacional, y representaban el 35% del PIB y más del 90% del sector productivo en Colombia en 2019.

La creación de negocios enfocados al mercado del adulto mayor en los sectores de turismo, ocio, salud y educación también ayudará a que esa población se mantenga activa y, por lo tanto, mantenga un estilo de vida que impacte de manera positiva su estado físico y mental, clave en esta época de la vida. Por lo tanto, la sociedad debería dedicar sus esfuerzos a incluir a los adultos mayores y a las personas de tercera edad en la vida diaria y económica del país.

De esta manera, la creación de negocios en el mercado del adulto mayor debe apalancarse en tecnologías actuales y emergentes como la personalización, el big data y el Internet de las cosas que los productos y servicios ofrecidos a esta población no se queden en los negocios tradicionales o análogos a los que se están acostumbrados; por ejemplo, el servicio de cuidadores o los ancianatos. De hecho,

Es parte del argumento co-constructivista que el envejecimiento neuronal y cognitivo depende de las condiciones culturales existentes. Aunque los mecanismos aún no se han

dilucidado, el envejecimiento neuronal también debe reflejar el contexto cultural y tecnológico en el que tiene lugar la biología del envejecimiento. El hecho de que la vitalidad y la longevidad se hayan extendido y sigan extendiéndose debe entrañar cambios fundamentales en las características del cerebro que envejece, y a su vez, la presencia de una ciudadanía mayor dentro de una cultura determinará las características de esa cultura (Reuter-Lorenz y Mikels, 2006).

Vejez y envejecimiento

La vejez y el envejecimiento deben entenderse desde un concepto multidisciplinario, interdisciplinario y multifacético. Sin embargo, para efectos de este trabajo se trabajará con el imaginario construido alrededor de esta etapa de la vida, caracterizado principalmente por el factor edad y el “desgaste físico, vital y psicológico” que ocurre en los últimos años de la vida (Corte Constitucional, 2020).

Varios expertos han discutido los prejuicios existentes alrededor de la vejez y el envejecimiento

Entiendo la vejez, y su modo de vivenciarla, como un proceso que se va construyendo a lo largo de toda la vida en entramados colectivos y subjetivos. Sin embargo, la misma aún sigue siendo entendida muchas veces, desde un momento estanco, relacionado al declive de lo cognitivo, social, cultural y afectivo (Acevedo, 2019).

Aunque también se debe saber que “poco se ha tenido en cuenta el hecho de que el envejecimiento y la vejez son, en buena parte, construcciones sociales. Como tales están

mediados por la comunicación y el lenguaje, así como permeados por la cultura y los diversos contextos en los cuales tienen lugar” (Dulcey-Ruiz, 2015).

Como se vio en el marco conceptual de este trabajo de grado, la vejez desde la normatividad colombiana se entiende desde su dimensión cronológica, tanto para definir a los adultos mayores como a la tercera edad.

Este punto de vista puede ser reduccionista, pero para efectos de este trabajo es más sencillo conectar a los emprendedores o empresarios interesados en buscar nuevas líneas de negocio con dicho concepto, por lo menos de forma inicial. Entender a profundidad la heterogeneidad de estas edades podría servir para un trabajo más especializado o dedicado a empresas de nicho dentro del segmento de los adultos mayores.

No obstante, este trabajo también pretende considerar otro tipo de propuesta para definir la vejez

Consiste en tomar como criterio el estado funcional de las personas evaluado mediante baterías de indicadores de las actividades de la vida diaria. Los individuos son categorizados en función de su aptitud para hacerse cargo de las tareas cotidianas y, por lo tanto, de su autonomía, diferenciándolas en dependientes, frágiles e independientes (Oddone, 2015).

El envejecimiento activo

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2001), los “estereotipos negativos asociados con la vejez comienzan a desaparecer cuando las personas de edad continúan siendo

activas. Esto es esencial para crear una comunidad armoniosa e intergeneracional en la cual las personas de edad puedan contribuir plenamente en la sociedad”.

En la actualidad los adultos mayores no solo tienen una vida más activa que las generaciones pasadas (Furlong, 2007, p. 9), sino que mantenerse activo es una forma de retrasar el envejecimiento mental, la soledad y el sedentarismo. “El envejecimiento activo es el proceso de aprovechar al máximo las oportunidades para tener un bienestar físico, psíquico y social durante toda la vida. El objetivo es extender la calidad y esperanza de vida a edades avanzadas” (OMS, 2001)

En mercados como el estadounidense o el europeo existen opciones de ocio y turismo segmentadas para los adultos mayores, entre ellos se encuentran planes turísticos (como el avistamiento de aves), los cruceros y el llamado co-housing,

Un nuevo sistema de vivienda colaborativa para envejecer con amigos o personas de edades e intereses similares. Este movimiento se originó en los países nórdicos en los años sesenta, se desarrolló en los Estados Unidos a lo largo de los ochenta y actualmente está ganando terreno en todo el mundo (Moro, 2020).

Capítulo II

Metodología

Esta investigación será de tipo explicativo, ya que pretende analizar por qué es importante ver el mercado del adulto mayor como un sector de interés para la creación de negocios y cuáles son los sectores económicos con más oportunidades para el emprendimiento en este segmento.

Entre los aspectos cuantitativos a mirar están las edades incluidas bajo el término “adulto mayor”, el impacto económico de los adultos mayores en la economía colombiana y la expectativa de vida en Colombia.

Entre los aspectos cualitativos a mirar están los imaginarios en Colombia alrededor de la vejez, la percepción de los adultos mayores frente a dichos imaginarios y frente al trato que el Gobierno Nacional dio a los “abuelitos” durante la pandemia de la COVID-19, los tipos de negocios exitosos que existen en otros países enfocados al adulto mayor, y las necesidades de los adultos mayores que necesitan ser satisfechas.

En esta investigación será utilizada un tipo de herramienta: la encuesta, las cual serán destinadas a resolver las preguntas y los objetivos anteriormente planteados. El presente trabajo contempla una muestra de tipo no probabilística y de criterio, compuesta por 43 encuestas realizadas personas mayores de 55 años y 17 a personas entre los 20 y 50 años, todas realizadas entre octubre y noviembre de 2020.

Capítulo IV

Hallazgos de los instrumentos

Resultados de las encuestas a mayores de 55 años

En total se realizaron 43 encuestas a personas mayores de 55 años entre octubre y noviembre de 2020. El principal objetivo de estas encuestas es tener en cuenta el punto de vista del target del mercado objetivo para encontrar los sectores en los que existen oportunidades para crear negocio enfocados al adulto mayor.

Del total de las encuestas:

- El 7% de los encuestados están entre los 55 y los 59 años, una edad previa a ser catalogados como adultos mayores.
- El 69,8% se encuentran entre los 60 y 65 años.
- El 7% está entre los 66 y 70 años.
- El 16,3% tiene entre 71 y 75 años.

Del total de los encuestados, solo el 46,5% aceptó que sus respuestas fueran usadas en esta investigación académica, mientras que el 53,5% aceptó que sus respuestas también sean utilizadas para fines periodísticos.

Al preguntarles a estas personas qué pensaban a sus 20 o 30 años sobre los adultos mayores, poco más de la mayoría tenía un concepto positivo de ellos. Entre las respuestas destacan palabras como sabiduría, respeto, personas con experiencia, “maestros” y “gratitud hacia ellos”.

Sin embargo, también hubo respuestas que establecen un imaginario negativo de los encuestados en su juventud frente a esta época de la vida. Destacan respuestas como “me parecía que era una lástima que estuvieran tan viejos y se fueran a perder todos los avances de tecnología, descubrimientos, calidad de vida y comodidades, porque se irían de este mundo muy pronto”, “subestimaba su capacidad en varios campos”, “personas que habían cumplido su ciclo de vida”, “una carga para la sociedad” o “que eran aburridos, enfermos y no eran útiles”.

En la pregunta “¿En este momento de su vida qué opina sobre sus creencias cuando tenía entre 20 y 30 años?”, uno de los consultados escribió: “la vida cambia, los tiempos igual y, los adultos mayores tenemos más actividad, tanto física como mental, entonces estamos ‘menos viejos’”. Lo anterior está en concordancia con los hallazgos de Reuter-Lorenz y Mikels (2006), de acuerdo a los cuales “el envejecimiento neuronal y cognitivo depende de las condiciones culturales existentes”.

Frente al imaginario colombiano que existe alrededor de la vejez, los encuestados mayores de 55 años creen en su mayoría que es negativo. Algunas respuestas así lo demuestran como “no se sabe qué hacer con ellos (los ‘viejitos’”, “gente que es una carga y equivocadamente que ya no pueden aportar”, “desdén, incomprensión, olvido, descuido”, “fantasmas con memoria”, “los viejitos que ya no aportan mucho. Hay que quererlos pero no hay que tenerlos en cuenta en las decisiones” y “ANCIANO = ESTORBO” (sic).

Si bien hay opiniones divididas en cómo el Gobierno Nacional trató a los mayores de 70 años al inicio de la pandemia, cuando se decretó una especie de toque de queda de poco más

de dos meses para esta población¹, la respuesta de Lyda Moreno destaca por reunir en una frase varias de las quejas que se dieron frente al tema cuando apareció “la rebelión de las canas”² en Colombia. De acuerdo con la encuestada, la resolución 464 del 18 de marzo de 2020, en la que se decretó el aislamiento preventivo obligatorio a los adultos mayores de 70 años, “los limitó impidiendo sus actividades económicas e intelectuales”.

El tono de las respuestas de los encuestados cambió cuando se les preguntó sobre sus intereses, hobbies y pasatiempos. Estas preguntas se alejan del imaginario colectivo sobre los adultos mayores y busca que esta población dé indicios sobre sus intereses y necesidades que pueden ser suplidos con la aparición de nuevos negocios.

Entre los deportes que más les gusta practicar están nadar, caminar y el ciclismo, los cuales se pueden realizar tanto en grupos como de forma individual. Les siguen la gimnasia, el golf y algunos pocos practican el baloncesto, correr o trotar y hacer pilates (ver *Gráfico 2*). Los encuestados podían escribir varias opciones en esta pregunta.

¹ “Para proteger a nuestros abuelos, hemos decretado el Aislamiento Preventivo Obligatorio. A partir del viernes 20 de marzo, a las 7:00 de la mañana, hasta el 31 de mayo, todos los adultos mayores de 70 años deberán permanecer en sus hogares” (Duque, 2020).

² Grupo de líderes de opinión colombianos mayores de 70 años que se unió para presentar una tutela que tumbara la resolución que impuso el Aislamiento Preventivo Obligatorio a las personas pertenecientes a este rango de edad. El Tribunal Administrativo de Cundinamarca falló a favor de ellos.

Gráfico 2



Entre las actividades que realizan con sus seres queridos (familiares y amigos) hablan de compartir y hacer reuniones. Las dos opciones que más resaltan además de pasar tiempo de calidad con su círculo cercano son “viajar”, “pasear” y “comer”, por lo que aquí se ve una opción para el turismo que países como Estados Unidos han sabido aprovechar con su oferta para los adultos mayores. También destacan el cine en casa, conversar, hacer sesiones de poesía o de lectura, y caminar (ver *Gráfico 3*). Los encuestados podían escribir varias opciones en esta pregunta.

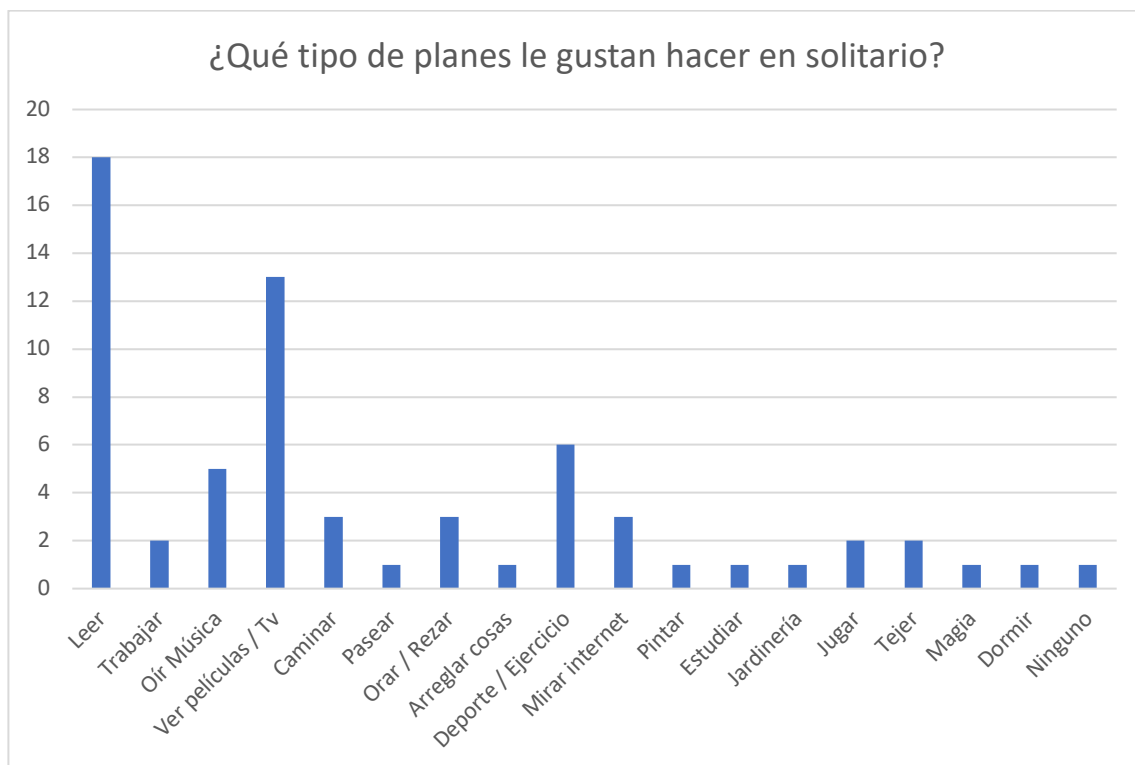
Gráfico 3



Entre los pasatiempos que les gusta hacer en solitario se encuentran leer, ver cosas audiovisuales (videos, series, películas) y hacer ejercicio (ver *Gráfico 4*). Destaca la respuesta de una encuestada, quien asegura que le gusta “permanecer activa”. Los encuestados podían escribir varias opciones en esta pregunta.

Aunque estas respuestas se dieron para “planes que le gusta hacer en solitario”, varias de las respuestas pueden hacer parte de una oferta educativa que en la actualidad tiene la posibilidad de potencializarse con los cursos en línea. Entre las respuestas que entran en esta categoría de los cursos en línea están la jardinería, tejer, pintar, arreglar cosas y hacer magia. Incluso crear un club de lectura o hacer clases de ejercicio físico en línea para adultos mayores podrían entrar en la oferta de educación virtual.

Gráfico 4



Frente a la pregunta “¿Qué planes o actividades existen en el mercado para otras generaciones que le gustaría que también fueran enfocadas a su grupo generacional?”, las respuestas no son muy variadas y la mayoría dice no ver en otros mercados ofertas que les interesen. No obstante, algunas respuestas que pueden mostrar aspectos del mercado para adultos mayores que están de alguna manera desatendidos son: programas socioculturales y socioeconómicos, “salas de baile y salas de entretenimiento para juegos varios”, “conciertos de música de nuestra época”, “campamentos de verano de integración”, empleo, “más actividades culturales”, “viajes y turismo”, deporte, excursiones y capacitación de sistemas.

Las respuestas a “¿Qué nueva habilidad le gustaría desarrollar y todavía no lo ha hecho?” las respuestas son tan diversas que soportan el hecho de que “en el campo de la gerontología

está ampliamente aceptado que los viejos constituyen un grupo de edad sumamente heterogéneo” (Oddone, 2015). Estas respuestas sustentan el hallazgo de que se puede ampliar la oferta de cursos ofrecidos a los adultos mayores tanto de manera presencial como virtual. Debido a que el mundo y Colombia se encuentran sumidos en la pandemia del coronavirus al momento de publicar esta investigación, se recomienda iniciar con la oferta virtual. Todas las siguientes hacen parte del compendio de respuestas a esta pregunta:

- Prácticas de deportes acuáticos, incluyendo la natación y el buceo.
- Leer.
- Aprender a tocar guitarra y otros instrumentos musicales como saxo y serrucho.
- Aprender otros idiomas (incluido el inglés).
- Cursos técnicos.
- Aprender a bailar tango.
- Herbolística.
- Masoterapia.
- Profundizar en manejo de tecnología como minería de datos y big data.
- Manejar mejor los programas y aplicaciones de la nueva tecnología.
- Deportes como el golf o montar bicicleta.
- Artes plásticas, especialmente el dibujo y la pintura artística.
- Construir casas.
- Pilotear una aeronave.
- Energías renovables.
- Escritura creativa.
- Habilidades necesarias en una finca, como trabajar con animales, hortalizas, etc.
- Cocina.

Resultados de las encuestas a menores de 55 años

En total se realizaron 17 encuestas a personas entre los 20 y los 50 años. El principal objetivo de estas encuestas es terminar de esbozar el imaginario que existe en la sociedad colombiana alrededor de los adultos mayores y entender qué oportunidades de negocio quieren los jóvenes mantener o que sean creadas para poder disfrutar de sus ofertas una vez ellos lleguen a ser adultos mayores.

Del total de las encuestas:

- El 23,5% de los encuestados están entre los 20 y los 30 años.
- El 70,6% se encuentran entre los 30 y 40 años.
- El 5,9% está entre los 40 y 50 años.

El total de los encuestados el 100% aceptó que sus respuestas sean utilizadas para fines tanto académicos como periodísticos.

La mayoría de los encuestados aceptó que, aunque la vejez es una parte de la vida como cualquier otra, esta les genera miedo. Ya sea por la incertidumbre, el deterioro físico y motriz, las enfermedades, el “aburrimiento”, volverse dependiente, ser “olvidado” o por la situación económica en la que se vayan a encontrar, llegar a la vejez les crea cierto recelo.

Ahora bien, así existan aspectos de la vejez que ellos quisieran evitar, hay otros que les gustaría vivir tales como tener “tranquilidad”, disfrutar de la pensión o tener una estabilidad económica, viajar y estar “activos todavía”.

En cuanto al imaginario que ellos ven en torno a la vejez en Colombia fueron constantes las palabras (textuales o de forma parafraseada) inutilidad, abandono, abuso, vulnerabilidad, “etapa difícil”, dependencia, sabiduría y soledad.

Entre los deportes que más les interesaría practicar están bailar, y hacer pilates o yoga, los cuales se pueden realizar tanto en grupos como de forma individual. Les siguen otros como el fútbol, el ciclismo y la natación. Llama la atención la respuesta de dos personas que no están particularmente interesadas en realizar ningún deporte, pero creen que “deberían” estarlo (ver *Gráfico 5*). Los encuestados podían escribir varias opciones en esta pregunta.

Gráfico 5



Entre las actividades que les gustaría hacer con sus seres queridos (familiares y amigos) la mayoría se refiere a viajar o pasear como su opción principal (ver *Gráfico 6*). Además, destacan

las reuniones, los planes gastronómicos (reunirse para comidas, salir a comer y cocinar) y hacer planes culturales como ir a teatro. También se habla de hacer manualidades, jugar y tener espacios adecuados para la lectura en lugares públicos como las bibliotecas. Los encuestados podían escribir varias opciones en esta pregunta.

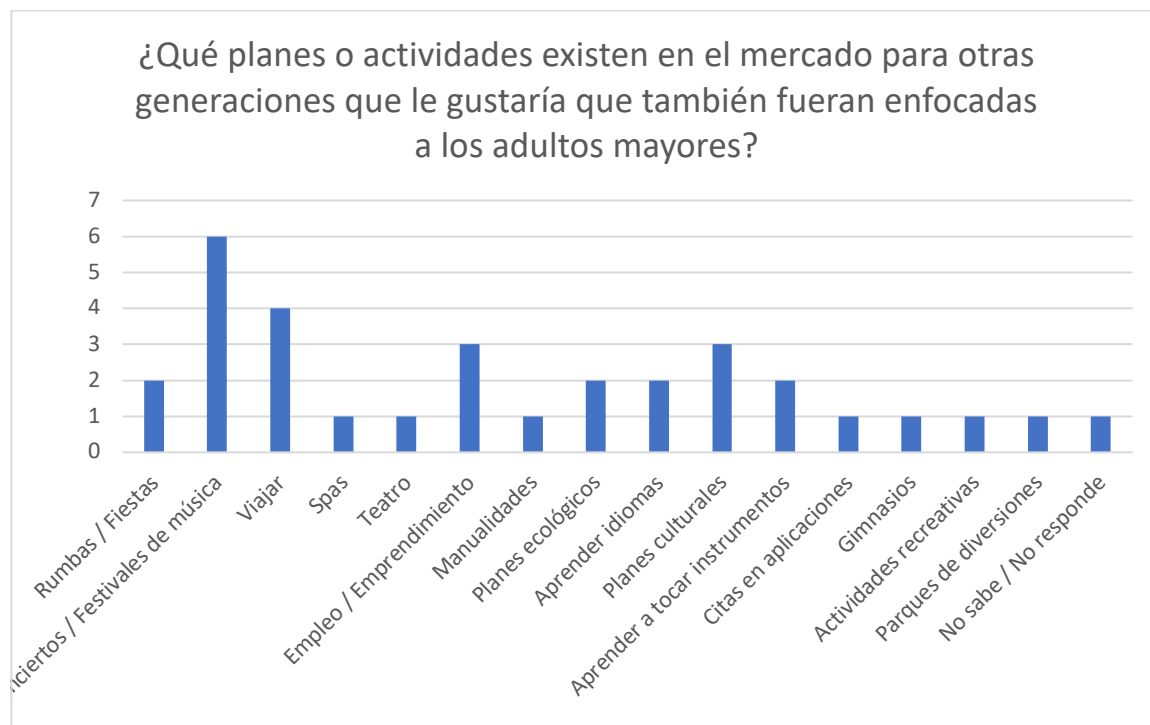
Gráfico 6



Frente a la pregunta “¿Qué planes o actividades existen en el mercado para otras generaciones que le gustaría que también fueran enfocadas a los adultos mayores?” las respuestas son más variadas que las entregadas por los encuestados mayores de 55 años (ver Gráfico 7). Además de retomar el tema de los viajes, se encuentran otro tipo de planes como los conciertos y festivales de música, las “rumbas” y fiestas bailables, spas, los planes culturales y la posibilidad de tener un empleo. Por otro lado, también les llaman la atención las caminatas

ecoturísticas, “cuidar animales”, realizar manualidades y trabajos creativos, y aprender idiomas y/o a tocar instrumentos. Los encuestados podían escribir varias opciones en esta pregunta.

Gráfico 7



Es importante tener en cuenta que cuando los menores de 55 años respondieron esta pregunta se encontraban en un segmento de la encuesta llamado “Soñando alto” y se les incentivaba a responder las preguntas de la sección imaginando el tipo de vida que les gustaría llevar cuando pertenecieran al grupo poblacional de los adultos mayores. Según lo anterior, las respuestas presentadas en el Gráfico 7 están enmarcadas en las actividades a las que estos encuestados quieren tener acceso cuando sean mayores de 60 años.

Por tal motivo, es fundamental resaltar una de las respuestas dadas a esta pregunta en la que la encuestada destaca “la necesidad de que tanto los espacios como el personal estén adaptados o capacitados para que las personas mayores puedan disfrutar de esas cosas”, haciendo referencia a las diferentes actividades mencionadas en este trabajo.

Principales hallazgos de las encuestas

De las encuestas entre los mayores de 55 años hubo tres respuestas relacionadas con el imaginario que ellos tenían en su juventud frente a los adultos mayores que destacaron por su particularidad. La primera (enumeradas aquí por su orden de entrega, no por su orden de importancia) fue “personas muy mayores que se caracterizaban por su seriedad y poca actividad recreativa”. En esta respuesta la clave está en el tema de la “poca actividad recreativa”, ya que muestra de cierta manera la inactividad de los adultos mayores, la cual se puede combatir con la creación de negocios en diferentes campos enfocados en sus necesidades para incentivar que lleven una vida más activa.

La segunda fue “que tenían más energía y podían emprender proyectos porque tenían tiempo y dinero”. Esta muestra que también existe la visión de que al ser un adulto mayor existe la posibilidad de tener “más tiempo” al pensionarse y “más dinero” al verse, aparentemente, libre de obligaciones como la manutención de los hijos o deudas de inmuebles.

La tercera fue “que (yo) nunca llegaría a ser como ellos”. Sin embargo, esta persona, Cristina González, calificó estas creencias de su juventud como “arcaicas y prehistóricas” y asegura que el imaginario más común en Colombia entorno a la vejez es que “somos inútiles, no productivos”. Esta respuesta muestra la desconexión que existe en la juventud frente a una

etapa de la vida como la vejez, la cual es tan importante como las otras. Lo interesante de esta respuesta es que expone lo fácil que es juzgar una situación que nunca se ha vivido, pero lo paradójico es que los únicos que pueden vivir la vejez son quienes llegan a sus 60 años y no existe otra etapa más de la vida desde la que se pueda ver a los adultos mayores desde la experiencia propia. Es decir, solo los adultos mayores entienden la vejez desde el empirismo.

En la pregunta “¿Qué planes o actividades cree que no existen (o casi no existen) y le gustaría que existieran en el mercado enfocado a su grupo generacional?”, uno de los mayores de 55 años respondió: “Planes en los cuales fuera más atrayente querer salir a la calle. Yo todavía tengo un empleo productivo y, sin embargo, a mi edad es cómodo estar en la casa y no ve una necesidad de salir excepto para comprar comida y medicinas”. Una oferta amplia de actividades podría ayudar a resolver esta falta de interés en salir a la calle, lo que también estimularía la construcción de una vida más activa y sociable.

Como conclusión de las encuestas practicadas a los adultos mayores de 55 años hubo tres respuestas que muestran las necesidades y creencias de esta población que pueden cubrirse a partir de la creación de negocios dedicados a su generación: “Hay que segmentar los grupos por edades porque la gente actualmente es muy vital hasta más o menos los 78 años y participa de todo sin ninguna discriminación, tiene recursos y tiempo”. Esta afirmación recoge el problema de reunir bajo la etiqueta de “adulto mayor” las necesidades de las personas mayores de 60 años en adelante, sin darse cuenta de que no es lo mismo tener 60 a 70, 80, 90 e incluso 100 años. La respuesta del encuestado sugiere que varias de las ofertas para el mercado del adulto mayor pueden darse desde el punto de vista de la “vitalidad”.

Las otras dos respuestas aseguran que “me gustaría que los jóvenes comprendieran que alguna vez serán mayores o ‘viejos’ y no querrán ser estorbos” y que “debe haber una preparación transitoria para aceptar y ser productivo en la edad de adulto mayor”. Lo anterior demuestra la necesidad de instruir y crear empatía sobre la vejez en las generaciones más jóvenes para evitar que los prejuicios alrededor de la vejez se sigan arraigando y para incluir a esta población de manera más activa en la vida socioeconómica y productiva del país.

Frente al imaginario colombiano alrededor de la vejez, los encuestados menores de 55 años dejan ver que la gran mayoría de connotaciones asociadas a esta etapa de la vida son negativas y muchas giran entorno a verlos desde la indefensión, tanto en lo personal, lo familiar, lo económico y lo tecnológico.

Una de las opiniones más claras y específicas sobre el imaginario colombiano, en las encuestas de los menores de 55 años, la dio Marcela Moreno, quien explica que

Muchas personas creen que los viejos son un estorbo o una carga y eso se transforma en dos cosas: la primera es como un fastidio y una rabia hacia la vejez, y la otra es un sentimiento de pesar o de infantilización hacia los viejos. En general cualquier persona que se salga de la norma en cuanto a las capacidades que se asocian con la juventud o la adultez productiva quedan encerrados a esas reacciones y hay muy pocos esfuerzos para adaptarse y hacer el mundo más amigable hacia ellos reconociéndolos como personas. Además, creo que no se tiene en cuenta que hay una gran cantidad de adultos mayores que se quedan trabajando en espacios informales y que de hecho son igual o más productivos que otras personas de la población mayor de edad.

Varias de las actividades que los encuestados menores de 55 años dijeron que les gustaría que abarcara el segmento del adulto mayor es el de los “centros deportivos con enfoque para ellos”, cursos en universidades y opciones de empleo tales como ser guías de museos o centros culturales.

Además de acceder a este tipo de planes o actividades, para la encuestada Lesly Espitia “no hay muchos lugares con rampas, sillas y adecuaciones para mayores con alguna discapacidad física ocasionada por la edad”.

Cabe resaltar que el principal hallazgo de las encuestas a ambos grupos fue la importancia que dieron a viajar, pasear y hacer planes gastronómicos con sus seres queridos y familiares (ver *Gráfico 3* y *Gráfico 6*). Esto demuestra el gran potencial que tiene el turismo (incluido el gastronómico) para llegarles a todos los grupos generacionales y hacerlo como una forma de reunión y de compartir con quienes las personas más aman. Sin embargo, dadas las necesidades que algunos adultos mayores tienen en cuanto a movilidad, dieta o requisitos especiales asociados con su edad, es importante que este sector busque líneas de negocio y servicios que sean incluyentes y accesibles para todos.

Conclusiones

El imaginario colombiano alrededor de los adultos mayores está lleno de prejuicios y de connotaciones que hace ver a las personas pertenecientes a esta edad como indefensas o que están entrando en una etapa de la vida llena de aspectos indeseados.

Precisamente, llama la atención que la mayoría de los encuestados menores de 55 años dicen que la vejez les genera “miedo”, tal como aseguró Marcela Moreno al decir que

Honestamente, le tengo un poco de miedo. Vivimos en un mundo híper obsesivo con la juventud que además cada vez se asocia con un grupo más pequeño de la población y hay una noción de que a medida que se envejezca se disfruta menos la vida y las personas mayores con las que tengo contacto continuo son muy críticas hacia sí mismas por lo que viene con envejecer: las enfermedades, la pérdida de la idea de productividad, la “pérdida” de la belleza... Entonces cuando lo pienso a muy largo plazo me asusta.

Sin embargo, las respuestas entregadas en las encuestas dejan entrever que hay necesidades del adulto mayor que se pueden suplir con la creación de negocios pensados especialmente para este segmento. Lo anterior no se debe entender en ningún momento como un interés por explotar o estafar a los adultos mayores, sino aportar a que ellos tengan un envejecimiento activo al mismo tiempo que se estimula la creación de negocios en el país.

Impulsar el emprendimiento y las nuevas líneas de negocio enfocadas al segmento del adulto mayor también tiene otro propósito: las empresas y productos que sean creados en la actualidad para aportar al envejecimiento activo de la población colombiana incentivarán el

desarrollo del mercado para que cuando los jóvenes de hoy lleguen a su vejez tengan una oferta mucho más amplia que la actual para mantenerse activos.

De esta manera, este trabajo encontró que existen oportunidades para crear empresas o nuevas líneas de negocio en los sectores de turismo, ocio, salud y educación, las cuales necesitan de la arquitectura y diseño para ser más accesibles. Estos deben apalancarse en tecnologías actuales y emergentes como la personalización, el *big data* y el Internet de las cosas.

La personalización es una característica que ha permitido unir la individualidad de cada persona con un producto o servicio existente. No es lo mismo tener un teléfono fijo que un teléfono celular: si el primero se daña es fácil reemplazarlo; por el contrario, no es fácil reemplazar un celular por los contactos, fotos, videos e información personal que en ellos se encuentra. Con el celular se crea una conexión personal, lo que no ocurre con un teléfono fijo.

El *big data* en el caso del adulto mayor no solo ayudará a estudiar las preferencias de la *silver economy*, sino que también les ofrecerá un mejor servicio. Por ejemplo, si un gimnasio tiene una línea especializada para los adultos mayores la empresa podrá tener a la mano los problemas físicos o enfermedades que tenga el usuario y, de esta manera, que cualquier instructor tenga acceso a dicha información para que nunca se afecte la salud física del adulto mayor. En este aspecto es de suma importancia trabajar desde la ética y cuidar de que esta información no sea utilizada para sacar provecho o para vender a terceros. Por el deterioro físico y vulnerabilidad que traen consigo los años esta información debe tratarse con total confidencialidad y compromiso.

Aunque el Internet de las cosas no es una tecnología que en la actualidad se haya implementado en su totalidad en Colombia, es importante pensar en algo que la pandemia trajo de forma avasalladora a las empresas y negocios de todo el mundo: la digitalización. Esto demuestra que es importante pensar en implementar las últimas tecnologías a los nuevos negocios y a los emprendimientos para no quedarse atrás de las que sí las están poniendo en práctica.

Antes de entrar en el tema de las oportunidades de negocios que existen en el mercado del adulto mayor, halladas en las respuestas entregadas por los encuestados, es necesario hablar de dos conceptos que deben incluirse al momento de construir dichos emprendimientos o nuevas líneas de negocio: la inclusión y la accesibilidad.

La inclusión es un enfoque que

Responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades (Red Papaz, 2018).

La idea de crear negocios enfocados al adulto mayor no es hacerlo con una mirada excluyente, perpetuando los prejuicios que existen alrededor de este grupo poblacional. Sino incluirlos dentro de las actividades ya existentes en el mercado para otros grupos generacionales, es decir, devolverles a los adultos mayores su importancia dentro de la sociedad.

Lo anterior no significa que se debe eliminar la discriminación positiva³ de la que gozan los adultos mayores, gracias a la cual ellos tienen prioridad en las filas de cualquier tipo de negocio y cuentan con sillas asignadas en el transporte público, sino que en aquellos espacios, actividades o sectores en los que pueden ser (o son) discriminados se les reciba y se les trate como parte de la comunidad, sin prejuicios.

Precisamente, para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2009) la inclusión es un proceso positivo con beneficios para la sociedad, ya que “permite tener debidamente en cuenta la diversidad de las necesidades de todos los niños, jóvenes y adultos a través de una mayor participación en el aprendizaje, las actividades culturales y comunitarias”.

Por su parte, la accesibilidad universal se refiere a la condición o característica que deben tener los lugares, entornos, productos y servicios para que todas las personas puedan acceder a ellos, a la vez que permite su “comprensión, utilización y disfrute de manera normalizada, cómoda, segura y eficiente” (Fundación Caser, 2018). Es decir, la accesibilidad en los negocios y las empresas destruye barreras y busca ofrecer, en lo posible, igualdad de condiciones a todos.

En términos de emprendimiento o de creación de nuevas líneas de negocio enfocados en el segmento del adulto mayor, la accesibilidad significa ofrecer soluciones (ya sea tecnológicas, en la atención o de infraestructura) a las personas mayores de 60 años. Esto tiene

³ “Concepto que se utiliza para describir una política social que se orienta a mejorar la vida de algunos grupos que hayan sufrido históricamente discriminación. El objetivo es precisamente conseguir una mayor igualdad” (Oxfam Intermón, 2016).

un sinnúmero de interpretaciones dependiendo del producto o servicio que se les quiere ofrecer, puede ir desde contar con sillas de ruedas en los locales por si un cliente la necesita; tener una página web sencilla, minimalista y de navegación básica, y tener buena iluminación en todos los espacios, hasta permitir la entrada de perros de asistencia médica y capacitar al personal para tratar de manera adecuada e inclusiva a los adultos mayores.

Lo anterior muestra cómo hacer negocios accesibles no solo beneficia a los adultos mayores, sino también a otras personas que pueden necesitar de este tipo de facilidades para moverse con mayor autonomía. Por ejemplo, las sillas de ruedas también pueden servir para embarazadas, la iluminación ayudará a quienes tengan problemas de visión, los perros de asistencia médica son el apoyo de personas en situación de discapacidad o con alguna enfermedad como la epilepsia, y la capacitación del personal en el tratamiento y uso de un lenguaje inclusivo también beneficia a grupos minoritarios que usualmente son objeto de discriminación tales como las personas LGBTI, los inmigrantes o los indígenas.

Para hacer referencia directa a las oportunidades de negocio en el mercado del adulto mayor en Colombia, estas conclusiones hablarán del turismo, el ocio, la salud y la educación debido a que estos cuatro temas fueron los que englobaron las respuestas de los encuestados.

En cuanto al tema de turismo, en ambos tipos de encuestas se hizo evidente que las acciones de viajar o salir a pasear son aspectos que las personas no quieren dejar de lado en ningún momento de sus vidas y que crean vínculos sociales. Uno de los ejemplos internacionales de turismo enfocado en el adulto mayor son los cruceros, los cuales ofrecen un sinnúmero de

actividades y productos para mantener la comodidad del cliente y, a la vez, ofrecerles una gran experiencia.

Aunque los encuestados no hablaron directamente de los tipos de turismo que prefieren, se destaca el turismo gastronómico como uno de los servicios que la industria puede adaptar todavía más al mercado del adulto mayor, ya que los planes de “comer”, “salir a comer” y “cocinar” también recibieron gran atención en el desarrollo de las encuestas.

En el caso de los restaurantes o de la oferta gastronómica no es que deba existir una empresa dedicada únicamente a comensales de 60 años o más, sino que la accesibilidad se pueda ver en detalles como que el menú cualquier se incluyan platos suaves para el estómago, sin salsas o sin azúcares y que sigan ciertas directrices nutricionales para este segmento poblacional. Este tipo de negocios también serían más incluyentes si tuvieran accesos de sillas de ruedas y se inventaran un mecanismo diferente a ver el menú en el celular a través de un código QR⁴ para que dicha población pueda acceder a los mismos servicios que todos los demás y, al mismo tiempo, pueda estar a salvo del coronavirus (situación por la que los restaurantes empezaron a utilizar el menú desde la lectura del código QR). Existen muchas otras maneras de que los restaurantes y cafeterías sean accesibles para los adultos mayores; sin embargo, como se explicó anteriormente, dedicarse a las especificidades de cada uno de estos sectores obligaría

⁴ Escanear el código QR para ver los platos del menú fue un método implementado en un gran número de restaurantes en Colombia luego de que apareciera la pandemia del coronavirus, con el objetivo de que los comensales no cogieran de manera constante los menús físicos, ya que esto aumenta el riesgo de contagio del virus entre las personas.

a hacer investigaciones más profundas para desentrañar las particularidades que requiere cada negocio, producto o servicio para volverse 100% accesible e incluyente.

La importancia del turismo en la *silver economy* también puede evidenciarse a través de las cifras. Según el informe *El dólar de plata - Cartilla sobre la revolución de la longevidad* (Bank of America & Merrill Lynch, 2014), a nivel mundial “

Los boomers⁵ son uno de los grupos demográficos más activos en viajes y ocio, y gastan 120.000 millones de dólares al año. El envejecimiento de la población en todo el mundo representa una importante oportunidad de mercado para el sector de los viajes, que repercute en el tipo de turistas, el lugar al que viajan y los tipos de alojamiento que necesitan. Las vacaciones siguen siendo una de las principales prioridades en el interés por el ocio de los mayores de 50 años, ya que gozan tanto de poder adquisitivo como de tiempo libre.

De acuerdo con Gustavo Toro (2021), presidente ejecutivo de Cotelco, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, el turismo accesible sí puede ayudar a la reactivación del sector. Sin embargo, “hoy no estamos en la tónica de hacer inversiones debido a la crisis generada por la pandemia, pero sí se puede capacitar a los empleados, esperando en el futuro una mayor cantidad de ingresos que nos permita hacer adecuaciones” necesarias para alcanzar la accesibilidad. Para Toro el turismo accesible cubre un segmento que no se ha atendido, ya que “realmente no hay hoteles accesibles en Colombia porque no se promocionan como tal, pero que tendrán mucha respuesta por parte de un público que no tiene atendidas sus necesidades”.

⁵ Se denomina “baby boomers” a la generación de niños y niñas nacidos luego de la Segunda Guerra Mundial.

En el sector del ocio las encuestas mostraron que existen varias posibilidades para crear negocio: festivales de música y conciertos, teatro, actividades al aire libre, clubes de lectura y juegos de mesa que ayuden a desarrollar y/o mantener la destreza mental están entre las posibilidades enumeradas por los encuestados menores de 55 años como las ofertas de entretenimiento que les gustaría encontrar en el mercado cuando tengan más de 60 años. El sector del ocio demuestra cómo las líneas de negocio enfocadas en el adulto mayor pueden ser incluyentes con el resto del negocio, es decir, puede existir una empresa o café donde las personas se reúnan para jugar puede atender a todas las edades y, así como tienen juegos modernos de mesa o videojuegos, pueden incluir juegos más tradicionales que abarquen todos los gustos.

Lo importante de este tipo de negocios es que al adaptar ciertos aspectos de su oferta para lograr la inclusión de los adultos mayores, se le están entregando facilidades a otros grupos poblacionales de acceder al producto o servicio ofrecido. Es decir, amplían su público objetivo o target. “Además, se trata de un mercado leal y en crecimiento que aporta ventajas competitivas y nuevas oportunidades a las empresas. Los servicios accesibles tienen el potencial de atraer a más clientes potenciales, aumentar la calidad del servicio y fortalecer la imagen” (Elevator, 2015).

El aspecto de la salud es uno de los que más se llevan la atención de las instituciones del sector y el Gobierno cuando se habla del adulto mayor. El problema es que la salud la tratan desde el aspecto de la curación, la enfermedad o los cuidados paliativos y no desde la oferta deportiva para el adulto mayor. Es muy difícil ver a un adulto mayor en un gimnasio, en cambio

se ven a muchos subiendo con facilidad el cerro de Monserrate a pie. Lo anterior ocurre porque la oferta deportiva no está enfocada hacia esta población, lo cual no les impide realizar deportes de manera individual o con un círculo de conocidos. En la creación de emprendimientos o líneas de negocio para el adulto mayor se pueden incluir los gimnasios de nicho, las clases de yoga, pilates e incluso empresas que ofrezcan la enseñanza de diferentes deportes que van desde el ajedrez hasta el golf y el pingpong.

La actividad física en los adultos mayores es de vital importancia para retrasar los efectos que el envejecimiento natural puedan tener sobre el físico y la parte cognitiva de las personas, así como de reducir el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles. Por tal motivo, la OMS (2010) recomienda

Los adultos de 65 en adelante dediquen 150 minutos semanales a realizar actividades físicas moderadas aeróbicas, o bien algún tipo de actividad física vigorosa aeróbica durante 75 minutos, o una combinación equivalente de actividades moderadas y vigorosas. Que los adultos de este grupo de edades con movilidad reducida realicen actividades físicas para mejorar su equilibrio e impedir las caídas, tres días o más a la semana. Convendría realizar actividades que fortalezcan los principales grupos de músculos dos o más días a la semana. Cuando los adultos de mayor edad no puedan realizar la actividad física recomendada debido a su estado de salud, se mantendrán físicamente activos en la medida en que se lo permita su estado.

Por su parte, la educación es el sector que más variedad puede llevar al segmento del adulto mayor ofreciendo desde manualidades para todos los gustos, hasta actualizaciones en tecnología. Estas últimas son de suma importancia, ya que los avances tecnológicos que han

llegado después del uso masivo del computador han quedado relegadas a las generaciones que crecieron o nacieron con este tipo de tecnologías.

Las ofertas educativas para el adulto mayor no deben estar enfocadas únicamente a las actividades que usualmente se asocian con esta población como tejer o hacer jardinería, sino que deben estar basadas en estudios de mercado que reflejen la magnitud del interés que existe sobre un tema específico. Por ejemplo, entre las respuestas entregadas en esta investigación se encontró que mínimo dos adultos mayores estarían interesados en hacer cursos para pilotear aeronaves. Otra persona aseguró que le interesa aprender más sobre “construcción de casas” y otra, sobre energías renovables. Los temas son tan diversos, y pueden llegar a ser tan particulares, que ahí radica la importancia de realizar estudios de mercado exhaustivos para conocer cuáles son las ofertas que tienen más probabilidad de conquistar el mercado con éxito.

En la Unión Europea el concepto de las universidades amigables con la edad (*age-friendly*) tiene el objetivo de aumentar la empleabilidad de los adultos mayores al actualizar sus conocimientos y contribuir a un estilo de vida más activo con el tiempo. Esta visión surge debido a que el envejecimiento de la población ofrece oportunidades de reeducación y diversificación de la mano de obra, por lo que se deben promover las universidades y la formación continua adaptadas a la edad, ya que usualmente estas instituciones educativas se dedican a preparar a los jóvenes para una carrera profesional (Technopolis Group & Oxford Economics, 2018). La Universidad de Dublín es un ejemplo de este tipo de oferta, pues se convirtió en la primera Universidad Amigable con la Edad (AFU, por sus siglas en inglés) en Europa y lidera una red de universidades *age-friendly* que trabajan de manera colaborativa en pro de satisfacer las

necesidades educativas del adulto mayor y apoyar el envejecimiento activo y saludable de la población (Technopolis Group & Oxford Economics, 2018).

En todos los sectores enumerados anteriormente entra de manera transversal el tema de la arquitectura y el diseño: los negocios deben ser amigable con las personas de la tercera edad, es decir, que la infraestructura sea apta para que ellos puedan moverse y disfrutar las ofertas de manera independiente, y que se minimicen los riesgos de posibles accidentes, de allí la necesidad de incluir la accesibilidad en la columna vertebral del negocio. Por ejemplo, en el caso del turismo, deberían existir senderos que no sean resbalosos y que cuenten con medidas de seguridad como un pasamanos bien sujeto y excelente iluminación; o, en los baños, que en las duchas se corra el riesgo mínimo de resbalarse y que esta sea de fácil acceso, incluso se puede prestar el servicio de alquilar u ofrecer sillas para quienes necesitan sentarse al momento de tomar un baño.

Cualquiera que sea el tipo de negocio a crear este debe cumplir con tres requisitos fundamentales: mantener la confianza con el cliente (predominio de la ética profesional), ser inclusivos y ser accesibles. El objetivo de crear negocios que impulsen el envejecimiento activo de las personas no es mostrar a los adultos mayores como unas personas excluidas de la sociedad (lo que ocurre con el concepto de “dejar de ser productivo” después de cierta edad, como lo reflejan las encuestas), sino de integrarlos con la misma importancia que tiene cualquier otra generación para la sociedad y para la economía nacionales.

Una característica que se puede aplicar a todos los sectores anteriormente mencionados es que, de acuerdo con la segunda parte de la Guía de Turismo Accesible (Elevator, 2015),

Es importante comprender que el turismo accesible está dirigido a los viajeros con necesidades de acceso, pero beneficia a todos los viajeros. Tomar medidas para mejorar la accesibilidad tendrá un impacto positivo en la calidad de su oferta y, por lo tanto, en su competitividad. Las empresas que son accesibles atraerán a más huéspedes, porque atienden a una gama más amplia de huéspedes. Estas personas rara vez viajan solas, están acompañadas por un miembro de la familia y/o un compañero para dar apoyo. Si están satisfechos con la oferta que reciben, lo más probable es que den una buena reseña de las instalaciones a sus amigos y hay una gran posibilidad de que vuelvan al lugar.

Referencias bibliográficas

Acevedo Barcia, S. Vejez y transformaciones. *Iluminuras*,. 20 Issue (49). 35-82.

Bank of America & Merrill Lynch. (2014). *The Silver Dollar – Longevity revolution primer*. Bank of America & Merrill Lynch. <https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/active-healthy-ageing/merrill.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (2009, enero 5). Ley 1276 de 2009 (enero 5), a través de la cual se modifica la Ley 687 del 15 de agosto de 2001 y se establecen nuevos criterios de atención integral del adulto mayor en los centros vida. Diario Oficial (47.223). Recuperado el 1 de octubre, 2020, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1276_2009.html

Corte Constitucional de la República de Colombia. (2010, febrero 24). Sentencia T-138-10 (febrero 24). Persona de la tercera edad. Corte Constitucional de la República de Colombia. Recuperado el 1 de octubre, 2020, de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/t-138-10.htm>

Corte Constitucional de la República de Colombia. (2020). Sentencia T-013-20. Acción de tutela para reconocimiento de pensión de vejez. Corte Constitucional de la República de Colombia. Recuperado el 1 de octubre, 2020, de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2020/T-013-20.htm>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [@DANE_Colombia]. (2020, 11 de julio). *#DANELeCuenta | En 2020, la esperanza de vida al nacer, por sexo, es de 80 años para las mujeres y de 73,6 años para los hombres*. [Hilo de Tuit, segundo tuit]. Twitter. https://twitter.com/DANE_Colombia/status/1282089306606186497

- Dulcey-Ruiz, E. (2015). Aspectos Psicológicos. En *Envejecimiento y vejez: Categorías y conceptos* (pp. 47-68). Siglo del Hombre Editores. Recuperado el 7 de octubre, 2020, de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt15sk9jx.8>
- Dulcey-Ruiz, E. (2015). Envejecimiento, vejez y gerontología. En *Envejecimiento y vejez: Categorías y conceptos* (pp. 227-262). Siglo del Hombre Editores. Recuperado el 6 de enero, 2021, de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt15sk9jx.18>
- Duque, I. (2020). *Alocución del Señor Presidente de la República, Iván Duque Márquez - 17 de marzo de* [Discurso]. <https://www.youtube.com/watch?v=Bhp9oCor25U>
- Elevator. (2015). *Accesible Tourism Guide Part 2 – Tourism Industry*. Elevator. https://www.accessibletourism.org/resources/io3_2_industry-en-final.pdf
- Fundación Caser. (2018). *¿Qué es la accesibilidad universal?* Fundación Caser. <https://www.fundacioncaser.org/autonomia/cuidadores-y-promocion-de-la-autonomia/promover-la-autonomia-personal/que-es-la-accesibilidad-universal#:~:text=Accesibilidad%20universal%20es%20la%20caracter%C3%ADstica,absolutamente%20contrapuesto%20al%20de%20barreras>.
- Furlong, M. S. (2007). *Turning silver into gold. How to profit in the new boomer marketplace*. FT Press.
- Global Aging Times. (2016). *What Is Silver Economy*. Global Aging Times. <http://www.globalagingtimes.com/aging/what-is-silver-economy>
- López, Hugo. (2017, 4 de enero). *Cómo definir el target de manera efectiva*. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>
- Ministerio de Salud de la República de Colombia. (2014). *Envejecimiento y vejez*. Ministerio de Salud de la República de Colombia. Recuperado el 1 de octubre, 2020, de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion->

social/Paginas/envejecimiento-vejez.aspx#:~:text=Generalmente%2C%20una%20persona%20adulta%20mayor,Colombiana%20en%20ese%20mismo%20a%C3%B1o

Ministerio del Trabajo de la República de Colombia (2019). *“MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”*: ministra Alicia Arango. Ministerio del Trabajo de la República de Colombia. Recuperado el 7 de octubre, 2020, de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Morales, M. (2019, 11 de agosto). El de los adultos mayores: un mercado mayor aún sin explorar. *Diario Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/el-mercado-inexplorado-de-los-adultos-mayores-532448>

Moro, P. (2020, 11 de febrero). Aging Project: "Living together with your friends". *Activage Program*. <http://www.activageproject.eu/blog/2020/02/11/Aging-Project-Living-together-with-your-friends/>

Oddone, M.J. (2015). Prólogo. *Vejez y diversidad*. (pp. 7-12). Editorial Brujas.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2009). *Directrices sobre políticas de inclusión en la educación*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_000177849_spa&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_fbeb5cfd-e0fa-4256-88ba-b3894f7b7e96%3F_%3D177849spa.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf000177849_spa/PDF/177849spa.pdf#%5B%7B%22num%22%3A100%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C-166%2C870%2C0%5D

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2001). *Campaña de la OMS por un envejecimiento activo*. Organización Mundial de la Salud [OMS]. https://www.who.int/ageing/publications/alc_elmanual.pdf?ua=1
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2016). *Envejecimiento y ciclo de vida*. Organización Mundial de la Salud [OMS]. <https://www.who.int/ageing/features/faq-ageism/es/>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2010). *Recomendaciones mundiales sobre la actividad física para la salud*. Organización Mundial de la Salud [OMS]. https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es/
- Oxfam Intermón. (2016). *La discriminación positiva: ejemplos y ventajas*. Oxfam Intermón. <https://blog.oxfamintermon.org/la-discriminacion-positiva-ejemplos-y-ventajas/>
- Red Papaz. (2018). *¿Qué es inclusión?* Red Papaz. <http://inclusion.redpapaz.org/que-es-inclusion/>
- Reuter-Lorenz, P. A. / Mikels, J. A. (2006). The Aging Mind and Brain: Implications of Enduring Plasticity for Behavioral and Cultural Change. En Rösler, F., Reuter-Lorenz, P. A., & Baltes, P. B. (eds.), *Lifespan Development and the Brain: The Perspective of Biocultural Co-Constructivism* (pp. 255-276). Cambridge University Press.
- Technopolis Group & Oxford Economics. (2018). *The Silver Economy*. Technopolis Group & Oxford Economics. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/a9efa929-3ec7-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>
- Toro, Gustavo. Comunicación personal. Enero 26 de 2021.